



VICERRECTORÍA ACADÉMICA  
DEPARTAMENTO CURSO MONOGRÁFICO

Trabajo Final de Grado para optar por el título de Licenciatura en  
**PUBLICIDAD / DISEÑO GRÁFICO**

**Compendio De Estrategias De Comunicación Digital Para El  
Posicionamiento De Marcas En Las Redes Sociales.**

**César Joaquín Bidó**

**A00080063 / 2011-0431**

**Marcos Michelèn**

**A00086723 / 2013-1701**

Docente Conferencista: Alicia Puello

Docente Auxiliar: Fredelissa Medina

Coordinación Curso Monográfico

Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional, República Dominicana

2021

**Compendio De Estrategias De Comunicación Digital  
Para El Posicionamiento De Marcas En Las Redes  
Sociales.**

# Índice

Dedicatorias y agradecimiento .....	5
Resumen.....	6
Introducción .....	8
Capítulo I: Marco teórico y conceptual.....	9
1.1.    Las Redes Sociales .....	9
<b>1.1.1.    Branding digital</b> .....	9
<b>1.1.2.    Community Manager</b> .....	10
1.2.    Marca .....	11
<b>1.2.1.    Identidad de marca</b> .....	12
1.3.    Engagement comercial.....	12
1.4.    Omnicanal .....	13
1.5.    Marketing digital .....	13
<b>1.5.1.    Concepto de marketing digital</b> .....	13
<b>1.5.2.    Objetivos de Marketing</b> .....	14
<b>1.5.3.    Estrategias de marketing digital</b> .....	15
1.6.    Social Media Marketing.....	20
1.7.    Herramientas del Marketing digital .....	20
1.8.    Posicionamiento orgánico .....	21
1.9.    El Plan de marketing.....	22
<b>1.9.1.    Plan de Acción</b> .....	23
<b>1.9.2.    Control del plan</b> .....	23
<b>1.9.3.    Investigación de Mercado</b> .....	23
<b>1.9.4.    Direccionamiento Estratégico</b> .....	24
<b>1.9.5.    Estructura del Plan de Marketing</b> .....	24
1.10.    Publicidad .....	26
<b>1.10.1.    Concepto de publicidad</b> .....	26
<b>1.10.2.    Campaña publicitaria</b> .....	27
<b>1.10.3.    Concepto de Estrategia Publicitaria</b> .....	28
<b>1.10.4.    Presupuesto publicitario</b> .....	28
1.11.    Microempresas.....	29
<b>1.11.1.    Concepto de microempresas</b> .....	29
Capitulo II: Modelo o Instrumento de Cambio del objeto de estudio en el campo de acción. Aspectos Metodológicos .....	30

2.1. Tipo de investigación.....	30
2.2. Marco espacial .....	30
2.3. Marco temporal.....	30
2.4. Métodos de investigación .....	30
2.4. Objetivos de la investigación.....	31
2.5. Técnicas de investigación .....	32
2.6. Población.....	32
2.7. Muestra y formula.....	32
2.8. Resultados de la encuesta.....	33
Capitulo III: Compendio de estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de marcas en las redes sociales .....	39
3.1. Objetivos específicos.....	39
3.2. Estrategia de posicionamiento de marca.....	39
3.3. Estrategia de posicionamiento digital basada en la calidad y beneficios. ....	41
<b>3.3.1. Ejemplo real la marca MudLOVE del Storytelling</b> .....	44
<b>3.3.2. Posicionar tu marca en las redes sociales</b> .....	46
3.4. Posicionar la marca en el mercado a través de un Plan de Marketing digital .....	49
El Inbound Marketing. ....	50
<b>3.4.1 ¿Qué se espera alcanzar con la primera estrategia inbound Marketing? Veámoslo en este ejemplo:</b> .....	50
<b>3.4.2 ¿De qué manera se puede aplicar el marketing de contenido? Veámoslo con este ejemplo:</b> .....	52
<b>3.4.3 Video Marketing</b> .....	53
<b>3.4.4. Crear campañas publicitarias digitales con la herramienta Business Manager de Facebook</b> .....	55
3.5. Estrategia de visibilidad digital.....	65
<b>3.5.1 Objetivos específicos</b> .....	65
<b>3.5.2 Estrategia de visibilidad</b> .....	65
<b>3.5.3 Estrategias y pasos para impulsar la visibilidad digital la marca</b> .....	66
Conclusiones .....	72
Recomendaciones .....	75
Bibliografía .....	76
Anexos .....	78
Anexo 1. Resultados de las encuestas.....	78

## **Dedicatorias y agradecimiento**

Le agradezco en primer lugar a Dios todopoderoso, que me facilitó la oportunidad de poder llegar hasta aquí, sin Él esto no habría sido posible. Gracias, mi Dios.

Eternamente agradecido de mi familia, que siempre han estado apoyándome y motivándome a seguir adelante y a realizar todo con excelencia, muchas gracias.

A mis asesores, las licenciadas Alicia Puello, Fredelissa Medina, Dirsy Luna y Karina Gómez, a quienes considero muy profesionales, capaces, y quienes se dedicaron con mucho empeño a orientarnos. Le admiro de gran manera.

A todos mis docentes quiero agradecerles de una manera especial por orientarme y enseñarme los conocimientos necesarios para esta nueva etapa que emprenderé.

A mi compañero Joaquín Bidó por su apoyo en este proceso y en especial a mis hermanos Jorge Michelèn y Mayker Michelèn por su cooperación y ayuda durante este tiempo.

Para finalizar, le dedico este trabajo a mi Dios todo poderoso por sus bendiciones, su bondad y amor por mí, y por darme la sabiduría e inteligencia en todo mi proceso académico y mi vida. Gracias Dios.

Marcos Michelen

Quiero agradecer a Dios en primer lugar por haberme dado la oportunidad de llegar hasta aquí, en toda mi carrera, por haberme permitido conocer a personas maravillosas y personas que siempre me dieron aliento para hacer este sueño completamente una realidad.

A mi familia, en especial a mi madre y a mi abuela, a mi casi esposa por todo su amor, confianza y comprensión.

A mis asesores las licenciadas Alicia Puello, Fredelissa Medina, Dirsy Luna y Karina Gómez a quienes considero personas muy profesionales y de quienes tengo una admiración especial junto con su gran calidad humana.

A todos los maestros que tuve, especialmente a los que me hicieron aprender de forma divertida la clase.

A mi compañero Marcos Michelén durante el desarrollo de esta monografía, un agradecimiento especial a mi jefe de trabajo por considerar darme tiempo durante el trabajo e ir adelantando esta monografía.

A todo el grupo de personas que me apoyó tanto física como espiritualmente.

A todos mis amigos por tanta buena vibra que me desearon.

Para concluir, le dedico este gran trabajo a mi abuela por siempre darme apoyo y decirme que nunca me rinda, que solo quiere ese regalo verlo, que sea un profesional.

César Joaquín Bidó

## **Resumen**

Las organizaciones, empresas y negocios, han tenido que estar innovando en su administración para tener mayor visibilidad como marca y conseguir de forma sencilla sus fines; para eso, realizan uso de tácticas y como en los últimos años nació el marketing digital como estrategia conjunta e integradora, que se ofrece crear prospectos o leads y forjar transacciones.

El objetivo general de la investigación es establecer compendios de estrategias de comunicación digital para posicionar las marcas de microempresas en las redes sociales. Para lograrlo se seleccionaron como muestra las microempresas de la República Dominicana en el distrito nacional, para evaluar e identificar su comportamiento respecto al marketing digital.

El estudio se basó en una investigación tipo cualitativa, utilizando métodos como la encuesta y entrevista a las microempresas del Distrito Nacional, conociéndose que debido a las incontables herramientas que emergen diariamente, se han fortalecido estas pequeñas y medianas organizaciones. Se examinó la administración de estas entidades, que permanecen presentes en todos los sectores económicos.

Esta monografía identificó, cómo el marketing digital definido como un canal de comunicación que emplea medios digitales se convirtió en un complemento de la mezcla de mercadotecnia; de igual manera, despliega las tácticas y herramientas que más usa dentro de las empresas para ayudar a que se logren las metas de estas unidades empresariales.



## **Introducción**

En la actualidad, la globalización es ponderada como un fenómeno macro ambiental, que afecta las variables económicas, sociales, culturales y tecnológicas de cada país. Desde el punto de vista social, este fenómeno ya ha afectado a la sociedad y sus productos a gran escala; la idea es obvia en la empresa de que tienen que adaptarse a las nuevas realidades del mercado, porque los consumidores son los que marcan los estándares de popularidad de los productos y servicios, teniendo en cuenta que sus gustos y preferencias son cada vez más exigentes, y la parte cubierta utilizada por competidores en segmentos de mercado, por lo que las organizaciones deben desarrollar estrategias que les permitan persistir y tomar posición en la mente de los consumidores.

Una buena estrategia necesariamente debe ir conducida de un plan bien estructurado, una guía utilizada con herramientas relacionadas para implementar con éxito la estrategia; los cambios en las prácticas y costumbres han creado nuevas reglas en las funciones organizacionales, tales como comunicación, publicidad, Producto y servicio. desarrollo y servicio al cliente; por lo tanto, el auge de la Web 2.0 y el uso de las redes sociales como parte del plan de marketing digital de una organización constituyen un conjunto de actividades enfocadas a la sensibilización, porque las redes sociales permiten una comunicación en tiempo real y tiempos de respuesta más rápidos, lo que aumenta la satisfacción del cliente con un mejor servicio.

Para ello, esta investigación tiene como objetivo: Proponer un plan de marketing digital de basado en el uso de las redes sociales y herramientas digitales como método para aumentar de manera significativa la participación de mercado y el posicionamiento de las microempresas dominicanas en el país.

# **Capítulo I: Marco teórico y conceptual**

## **1.1. Las Redes Sociales**

Actualmente, las redes sociales son la principal herramienta de comunicación entre clientes y marcas. Cualquier consumidor tiene un altavoz que puede comunicarse con cualquier empresa importante y la mayoría de sus otros clientes mediante el uso de este canal. Para gestionar correctamente dicha relación marca y cliente, las compañías ponen en marcha una estrategia cuyo objetivo principal es aumentar su nivel de “engagement comercial”. (Tomás, 2016).

Así bien, para (Cardona, 2019) las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial.

En definitiva, las redes sociales se utilizan tanto para fines sociales, como laborales o de ocio. Se basan en el acceso a Internet y han permitido desarrollar una nueva concepción de los espacios públicos. En otras palabras, son un punto de encuentro para millones de usuarios procedentes de todo el mundo. (Cardona, 2019).

### **1.1.1. Branding digital**

Consiste en el manejo de la marca en las redes sociales, permitiendo generar pertenencia con la audiencia, además de compartir e interactuar con ella. Por ello, redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, o bien una página web ayudan a generar una buena reputación en línea, algo que hoy día se considera parte de la identidad de la marca. (Cardona, 2019).

### **1.1.2. Community Manager**

Según (Paz, 2021) el Community Manager “es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las Redes Sociales y los canales de comunicación de una empresa. Da respuesta a los comentarios que se hacen en Social Media, pone voz a la empresa y, sobre todo, es quien escucha a quien habla de ella”.

De igual forma (Vázquez-Dodero, 2014) resalta que es fundamental la redacción, tanto para la publicación de copys para las RRSS como para la creación de posts en los blogs corporativos. Otra característica clave de este profesional es la empatía. De igual forma, (Vázquez-Dodero, 2014) nos explica que las redes sociales tienen que llevarlas un perfil empático, que sepa ponerse en la piel de los demás, y siempre implicado en encontrar la mejor solución a las necesidades y los problemas de sus fans.

La moderación es otra de las características en la que las empresas se fijarán cuando quieran contratar a un Community Manager (Vázquez-Dodero, 2014) .

Un perfil irascible e impulsivo puede hacer mucho daño a la marca ante las críticas de los usuarios. Jamás se debe intensificar el conflicto: “el Community Manager es un trabajador más de la empresa que debe perseguir la solución de los problemas de los clientes”. (Vázquez-Dodero, 2014).

De igual forma, (Carbellido, 2021) resalta que se valora la dedicación total al proyecto, “el Community Manager debe estar preparado para gestionar cualquier tipo de amenaza independientemente del momento del día”. Aquí quizás viene la parte más dura de la profesión: un Community Manager Según (Carbellido, 2021) “jamás debería desconectar completamente del trabajo”. Y, para terminar, el experto en las redes sociales tiene que sentir auténtica pasión por la marca y sus productos. “Es imposible que seas capaz de

involucrar a los demás y convencerles de lo estupenda que es tu marca si tú mismo no te crees lo que estás diciendo” (Vázquez-Dodero, 2014).

## **1.2.Marca**

Una marca puede definirse como una reputación en el mercado que tiene una identidad (el origen de la marca) que se ha traducido en una imagen (la percepción de los clientes) que confiere un valor competitivo a las ventas adicionales, o precios altos, o ambos. (Laver, 2006).

Una Marca es un símbolo complejo. Es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, packaging y precio; su historia, reputación y la manera en que se promueve. Una marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias. (Ogilvy, 1985).

La marca va más allá de lo que es el producto. Una cosa es lo que produce una empresa y otra, a veces muy diferente, lo que compra el cliente. La marca sirve para identificar al producto, pero también para mostrar lo que le hace diferente, los atributos que el público reconoce y valora asociados a esa marca. (González, 2012).

En definitiva, La marca es el nombre del producto. No hay que confundirla con la imagen de marca. Una cosa es cómo te llamas (marca) y otra lo que piensan de ti (imagen). La presencia de marca es un elemento imprescindible en toda acción comercial. Sin presencia de marca, la comunicación sería anónima. La marca denominativa es el nombre «a secas», sin más especificaciones. La marca gráfica suele unir, por un lado, la denominativa personalizada con determinada tipografía y, por otro, un elemento gráfico con diseño y colores específicos. Es lo que comúnmente se llama logotipo. (Rica, 2003, pág. 98).

### **1.2.1. Identidad de marca**

La identidad de marca es definida por (Aaker, 2002) como el conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Las principales categorías de activos son:

1. Reconocimiento del nombre de la marca
2. Fidelidad a la marca
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de la marca

La identidad de marca es entendida por (Jimenez, 2004, pág. 57) como un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, volares, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) la identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad.

### **1.3.Engagement comercial**

Desde el punto de vista de (Perezbolde, 2017) engagement es “el arte de crear una relación de amor incondicional hacía una marca”.

Teniendo en cuenta que en toda relación conlleva siempre un compromiso, se ha identificado que el engagement se considera como un nuevo eslabón en el que ya ingresa la comunicación y la relación bidireccional interactiva, como aspectos claves para el éxito de cualquier estrategia de marketing, teniendo en cuenta que las nuevas tecnologías digitales, los consumidores y otros públicos de interés pueden implicarse en la comunicación de las organizaciones, así como en la participación activa en otros procesos no convencionales, como por ejemplo, el diseño de productos y servicios. (Parreño, 2009).

## **1.4. Omnicanal**

La Omnicanalidad se refiere según (Galiana, 2021) a la “relación que existe entre el cliente y una marca, ya sea a través del correo electrónico, la tienda tradicional, e Commerce, multitud de puntos de contacto con la marca”

Según (Da Silva, 2021) la omnicanalidad es una estrategia que utiliza todos los canales de comunicación de una empresa de forma integrada y sincrónica. Tiene como objetivo fortalecer la relación cliente-empresa y, para ello, busca ofrecer una experiencia consistente en todos los canales. La traducción de omnicanal se puede describir como "todos los canales", ya que el prefijo "omni" proviene del latín y significa "todo" y "channel" tiene un origen en inglés y significa "canal".

Por lo tanto, el marketing omnicanal “es aquel que se centra en el cliente y no escatima esfuerzos para ofrecer una experiencia completa y fluida en todos los canales, extendiendo esta estrategia a todo el universo de la marca”. (Da Silva, 2021).

El marketing omnicanal es un enfoque que da a los consumidores una vivencia de compra plenamente incorporada y sin inconvenientes a partir del primer punto de contacto hasta el último. Aquello supone que cada canal labora en grupo para generar un mensaje, una voz y una marca unificados para una organización. (Da Silva, 2021).

## **1.5. Marketing digital**

### **1.5.1. Concepto de marketing digital**

Según (Castro, 2018) el marketing digital es “la aplicación de estrategias de marketing implementadas en medios digitales”.

El concepto de marketing digital consta de dos elementos: uno es el concepto de marketing y el otro es el concepto de tecnología. Según (Kotler & Armstrong, 2013, pág.

15), el primer objetivo es comprender al cliente para que el producto o servicio se ajuste tan bien a él y así autopromocionarse.

(Kartajaya & Kotler, 2019, pág. 15) agregan que el perfil de los nuevos consumidores muestra que el futuro del marketing integrará la experiencia online y offline, porque “cuando decidan comprar, lo harán basados en la experiencia personal obtenida de la interfaz automatizada y de la interacción humana”

Para aclarar este punto, es necesario concentrarse en lo expuesto por (Selman, 2017, pág. 5), quien definió el marketing digital como “el grupo de tácticas de mercadeo que ocurren en el mundo digital y buscan cualquier tipo de conversión por parte del usuario” y añade: tiene entre sus ventajas medir de manera rigurosa y continua los resultados.

En definitiva, el marketing digital es la existencia de la marca en los escenarios virtuales. Los clientes o, mejor, los individuos realizan parte de la quinta P, debido a que permanecen conectados. Por esto, “debemos involucrarlos como parte de la historia de la marca: aprender, adaptar, crear y compartir contenidos con ellos” (Stalman, 2014, pág. 22).

### **1.5.2. Objetivos de Marketing**

Según (Cerón, 2002) los objetivos de marketing determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad identificando a los mercados por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc.) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero considerando que la incursión y permanencia sea factible dependiendo de la capacidad financiera, de producción, distribución, promoción y publicidad, entre otras que la empresa tenga a su disposición.

De igual modo, (Cerón, 2002) aclara que para el establecimiento de objetivos se tendrán en cuenta las siguientes características que deben cumplir: el mismo menciona, que deben

ser realistas; por esta razón se basan en el análisis de la situación que se fundamente en la recolección objetiva de datos. Menciona que tienen que ser optimistas; y, en este sentido, no son proyecciones, pero sí se deben basar en ellas, de lo contrario observaríamos realidades atípicas. Coherentes; en primer lugar, entre sí y, además, con los fines que la empresa persigue a largo plazo. La elección de los objetivos de venta supone crear una metodología propia para llegar a cuantificarlos.

Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza. Objetivos cuantitativos los cuales se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida empíricamente tras su materialización. Habitualmente, se refieren a incrementos en la participación de mercado, en el volumen de ventas, en la rentabilidad, en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución y los Objetivos cualitativos, los cuales proponen metas más genéricas y menos tangibles. Entre ellos cabe destacar aquellos que se refieren a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca. (Cerón, 2002).

### **1.5.3. Estrategias de marketing digital**

Una estrategia de redes sociales se basa en generar contenido de calidad y de gran valor para los consumidores, con el objetivo principal de crear engagement con el público objetivo de una marca. La planificación de redes sociales es la base de cualquier acción digital y de ella depende que una campaña consiga los objetivos que se propone una marca. (Jimena, 2017).

Las estrategias de redes sociales se caracterizan por la popularidad del contenido que se genera, lo que hace que una marca pueda llegar a distintos tipos de mercados. Generar

engagement y crear posicionamiento de marca son los dos beneficios que genera llevar a cabo una estrategia de social media bien planificada y estructurada. (Jimena, 2017).

Según (Rodríguez, 2016) “la planificación de redes sociales es un conjunto de acciones diarias que desarrollas en tus medios para promocionar no solo tu negocio, sino principalmente para acercar y fidelizar a los usuarios”. Del mismo modo, (Dibella, 2015) explica que “la importancia del buen monitoreo de tus redes sociales se fundamenta en el hecho de que son una de las principales herramientas para interactuar con tu público”.

### **Inbound Marketing**

Según (Peçanha, 2020) el Inbound Marketing es sinónimo de marketing de atracción, siendo una de las principales estrellas de la transformación digital. Al crear una estrategia de Inbound, tu objetivo es ser encontrado por las personas. En el Inbound Marketing, las empresas buscan entender las dolencias y problemas de los consumidores para, en seguida, establecer un canal de comunicación con ellos, con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades.

“Hoy, el Internet está lleno de herramientas para hacer búsquedas, descubrir intereses del público y publicar materiales que los satisfagan.” (Peçanha, 2020).

### **Marketing de contenidos**

Según (Peçanha, 2020) los consumidores están diariamente buscando soluciones en la Internet, y, la mayoría de las veces, esa trayectoria comienza por los motores de búsqueda. El Marketing de Contenidos tiene como objetivo, posicionar a tu marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones.

Por lo tanto, el Marketing de Contenidos es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer, convertir y encantar a la audiencia.

Para eso, necesitas esparcir tu contenido en regiones del Internet que sean atractivas para tu persona. Existen algunos métodos estandarizados para ello, tal como lo es un blog corporativo, el sitio de la empresa y los perfiles en redes sociales. (Peçanha, 2020).

### **Marketing en las redes sociales**

Pocos lugares proporcionan tanto la interacción entre personas y marcas como las redes sociales. Así que tener una página en las principales redes sociales donde tu público te encuentre, se volvió esencial. Ya sea para promover tus acciones y contenidos o para que las personas conozcan el interior de tu empresa. (Peçanha, 2020).

Además, (Peçanha, 2020) menciona que estar presente en los medios sociales es un punto fundamental para la elección de una marca por parte de los consumidores, que es, identificarse con las empresas, más que con el producto y del servicio, con los valores y el ideal detrás de ellas.

(Peçanha, 2020) explica que “los medios sociales son, como el nombre propio lo dice, los medios. No obstante, lo más importante a cultivar son las redes.”

Una estrategia efectiva de redes sociales debe generar una participación significativa en la generación de tráfico para tu dominio, pero, al mismo tiempo, es un canal de comunicación y divulgación de la marca.

### **Email Marketing**

El email marketing es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en Internet.

Puede ser utilizado como método de fortalecimiento de tu marca, generación de ventas, comunicación con clientes y clientes potenciales, ya sea en una tienda de comercio electrónico o en cualquier empresa que ofrezca productos y servicios.

El canal de comunicación directa con el usuario es una herramienta inigualable, y puede traer resultados muy efectivos. De hecho, es posible segmentar tus listas siguiendo

diversos factores, como la tasa de apertura de los emails, respuestas, descargas de un material, entre otros. (Peçanha, 2020).

### **SEO (Optimización para motores de búsqueda)**

Según (Peçanha, 2020) en una estrategia de marketing digital, ser encontrado en mecanismos de búsqueda es esencial, y, para eso, existe un concepto específico para obtener resultados orgánicamente, es decir, sin pagar por anuncios.

De igual modo, (Peçanha, 2020) menciona que el SEO es lo que se define como optimización para los motores de búsqueda, Search Engine Optimization.

Hoy, los motores de búsqueda esperan ofrecer los mejores resultados para la experiencia del usuario. En definitiva, existen diversas técnicas que debes aplicar para mostrar a los buscadores que tu sitio puede proveer la mejor experiencia y, así, mejorar tu posicionamiento. “Optimizar tus páginas significa dejarlas comprensibles tanto para las personas como para los crawlers. Y eso dependerá de tu desempeño en una combinación de diversos factores de posicionamiento.” (Peçanha, 2020).

### **SEM (Marketing para motores de búsqueda)**

Ese nombre ya lo dice todo. Los motores de búsqueda son útiles para las estrategias digitales que envuelven medios orgánicos o pagos. Al hacer una búsqueda, esos mecanismos te mostrarán una lista de links útiles, y algunos de ellos serán anuncios.

Por eso, el marketing en los motores de búsqueda es un proceso que abarca mucho. Hasta el mismo SEO está dentro del SEM. (Peçanha, 2020).

### **Video Marketing**

El Video Marketing, como su nombre lo sugiere, es una estrategia de Marketing Digital que utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje. En otras palabras, es la práctica de encontrar tendencias, crear contenido emotivo, adaptarlo a las diferentes plataformas y subir los videos como parte de una estrategia de Marketing de Contenidos.

Plataformas como Instagram, Facebook y YouTube, por ejemplo, ofrecen la posibilidad de hacer transmisiones en vivo, lo que permite generar materiales interesantes y hacer una conexión con el público. (Peçanha, 2020).

### **Marketing local**

En forma simple, el marketing digital local son todas aquellas acciones que se realizan para difundir una marca con estrategias orientadas a la segmentación local.

Su objetivo es priorizar las acciones para que atraigan personas que viven o transitan cerca del negocio.

En el ambiente online esta práctica se lleva a cabo por medio de recursos de geolocalización como beacon. Esta tecnología puede ser implementada en pasillos de tiendas físicas para monitorear los que generan más interés, a partir del mecanismo de aproximación de los dispositivos móviles. (Peçanha, 2020).

### **Mobile Marketing**

Según (Peçanha, 2020) el Mobile Marketing, son todas aquellas acciones de promoción y difusión que están específicamente creadas para los dispositivos móviles como teléfonos y tabletas.

Este tipo de marketing es especialmente relevante en una época donde el 80% de las personas usan su teléfono para navegar en Internet y el 88% de los usuarios buscan un negocio a través del móvil, según datos de Adveischool.

### **Marketing Conversacional**

Este tipo de marketing tiene como objetivo establecer y mantener una relación estrecha con los futuros clientes, usando la conversación personalizada a través de una persona real o un chatbot.

El Marketing Conversacional es realmente útil para darle al cliente un servicio personalizado escalable, desde el departamento de marketing y el de ventas.

Este concepto está especialmente orientado al feedback. Es decir, escuchar a los clientes potenciales en forma individual, entender sus preocupaciones y necesidades para proporcionarles contenidos útiles basados en sus solicitudes. (Peçanha, 2020).

### **1.6. Social Media Marketing**

El Social Media Marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. El Social Media Marketing se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia de forma completamente digital. (Yejas, 2016).

Estas recomendaciones deben ser lideradas por estrategias digitales, community managers, quienes deben ser responsables de crear múltiples actividades para la educación, presentación, difusión, posicionamiento y mantenimiento de la marca en nuevos medios y canales digitales. (Yejas, 2016).

### **1.7. Herramientas del Marketing digital**

SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing; en español, marketing en motores de búsqueda. Al hablar de este concepto, se refiere principalmente a hacer campañas de marketing digital en buscadores. Es decir, aumentar la visibilidad de un sitio web en Google, por ejemplo, a través del pago de anuncios publicitarios. Una de las principales herramientas para este tipo de estrategia de marketing es la plataforma Google Ads (antes conocida como Google AdWords). (Tomás, 2016).

Según (Tomás, 2016) el **PPC – Pago por clic**, es la modalidad publicitaria en la que se paga cuando alguien hace clic en alguno de tus avisos. Si no hay clic, no se paga. El monto por pagar está relacionado con el volumen de búsqueda y la competencia que exista en tu área de negocio.

(Paz, 2021) resalta que el CPM o Coste por mil es el formato de publicidad en el que se paga por cada mil impresiones de su aviso, independientemente de que el usuario haga clic en él o no.

(Tomás, 2016) explica que el CPA – Coste por adquisición, se paga solo si se da una conversión: es decir, una acción que desea que un visitante de tu sitio realice en función de tus objetivos comerciales. Esto puede ser generar una venta; pero también puede tratarse de lograr -por ejemplo- que ingrese sus datos en un formulario de contacto o realizar una llamada telefónica.

En resumen, existen muchas estrategias y buenas prácticas para sacar el máximo provecho de tus anuncios publicitarios. Por ejemplo, crear varios grupos de anuncios y evaluar los resultados de su performance, para mejorar la siguiente tanda de anuncios. (Tomás, 2016).

SEO es el acrónimo de Search Engine Optimization; en español, optimización para motores de búsqueda. A diferencia del SEM, que se basa en acciones de marketing de pago en motores de búsqueda, el SEO apunta a mejorar de manera orgánica la visibilidad de un sitio web. (Tomás, 2016).

### **1.8. Posicionamiento orgánico**

Según (Tomás, 2016) se trata de un posicionamiento que se obtiene en función de ajustar a los algoritmos de cada buscador y adecuar lo más posible a ellos. Esos algoritmos evolucionaron mucho con el paso de los años, y lo siguen haciendo de manera constante. Como resultado de ese proceso, se hace cada vez más difícil descifrarlos.

En definitiva, (Tomás, 2016) explica que lo fundamental es que, en la actualidad, esta optimización se basa principalmente en la experiencia del usuario al visitar tu sitio web. Por eso, para favorecer el posicionamiento web, es importante redactar todos tus contenidos online pensando en que serán leídos por una persona y no por un robot, como ocurría en los inicios de Google. Si bien el posicionamiento en buscadores SEO no

implica, necesariamente, una inversión en dinero sí requiere tiempo para ser planificado de manera correcta y ver sus frutos. A veces, es más redituable delegar esa tarea en expertos en SEO para obtener resultados en los que el beneficio supere ampliamente al costo.

### **1.9. El Plan de marketing**

Según (Kotler, El plan de marketing en 4 pasos, 2016) un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.”

(Tajada, 1974) define el plan de marketing como “un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.”

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing , 2013) manifiestan que: “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

El plan de marketing es un documento escrito conformado por un conjunto de acciones, que tiene como punto de partida el establecimiento de un análisis previo del mercado, para luego determinar el tipo de clientela que posee, así como también los recursos y capacidades con los que cuentan y la meta que se quiera conseguir mediante la ejecución este plan. (Tajada, 1974).

En definitiva, el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar para lograr ventajas diferenciales que le permitan enfrentar a la competencia con éxito. (Tajada, 1974).

### **1.9.1. Plan de Acción**

En esta etapa se trata de decidir las acciones o actividades que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción que conduzcan a la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido; la definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. (Agueda, 2008).

Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia. La naturaleza de los planes de marketing dependerá de las estrategias que deban materializar. (Agueda, 2008).

### **1.9.2. Control del plan**

El control es la etapa final de un Plan de Marketing, se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras lo más inmediato posible.

### **1.9.3. Investigación de Mercado**

Según (Cerón, 2002) La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos con el fin de identificar y solucionar problemas que enfrenta la empresa; es una herramienta

como ayuda a los especialistas de marketing a través del cual aprovechan las oportunidades para que la empresa realizase una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción de sus clientes.

#### **1.9.4. Direccionamiento Estratégico**

(Cerón, 2002) explica que el direccionamiento estratégico debe ser un proceso continuo que apoye los objetivos a largo plazo trazados dentro de las empresas. Este proceso involucra la ejecución de un plan estratégico que sea reconocido, comprendido y aceptado por el personal encargado de ejecutarlo. Además de lo anterior, debe tener en cuenta a la empresa como totalidad y sus relaciones con el entorno, en este sentido, el apoyo en las tecnologías de la información y las comunicaciones es de vital importancia.

#### **1.9.5. Estructura del Plan de Marketing**

El plan de marketing es un instrumento de comunicación para toda la empresa, el mismo que plasma en un documento escrito y que describe con claridad objetivos, estrategias y recursos necesarios, así como los principales resultados en términos de metas. El plan de marketing considera las siguientes etapas: diagnóstico situacional, investigación de mercado, direccionamiento estratégico, plan de acción y control del plan (Lambin, 1995, pág. 35).

##### *1.9.5.1. Diagnóstico Situacional*

El primer paso es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea, cuyos cambios a través del tiempo condicionan o afectan el comportamiento de la organización, por tanto, en esté se debe realizar un análisis para entender la naturaleza del medio en que se mueve la empresa; esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o macro - entorno y la propia realidad empresarial o micro - entorno. (Lambin, 1995).

#### *1.9.5.2. Análisis de la Situación Interna*

La finalidad de este análisis es el de clarificar la situación de nuestra empresa en el entorno competitivo para saber en qué pilares nos debemos apoyar para aprovechar mejor nuestras fortalezas, y evitar o superar las debilidades internas de nuestra organización. (Lambin, 1995).

#### *1.9.5.3. La Cadena de Valor*

Según (Lambin, 1995), Constituye un instrumento de evaluación, mediante la cual se analiza a la empresa en sus partes, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva. Por consiguiente, la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

#### *1.9.5.4. Análisis Funcional Interno.*

(Lambin, 1995) menciona que el “análisis funcional interno consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y si se está haciendo bien, concretamente, incluye la evaluación de los aspectos de las áreas funcionales como marketing, producción, finanzas, organización, Talento Humano e investigación y desarrollo de la empresa, que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.”

#### *1.9.5.5. Análisis del Macro – Entorno*

(Cerón, 2002) menciona que: “El entorno genérico o competitivo, está constituido por un conjunto de factores que ejercen una influencia directa sobre los resultados de la empresa y el de sus competidores. El entorno competitivo es un elemento esencial para la empresa, por lo que su conocimiento y estudio son cuestiones claves a la hora de pasar a diseñar una estrategia de empresa.”

El macro-entorno son las fuerzas externas del mundo empresarial, que de una forma u otra sobrepasan el entorno del negocio, pero que sin embargo pueden con mayor o menor intensidad influir de forma positiva o negativa en el funcionamiento de la empresa. (Cerón, 2002).

#### *1.9.5.6. Análisis Micro – Entorno*

(Sallenave, 2007, pág. 276) expone que: “El micro-entorno hace referencia al entorno específico de una empresa en particular. Este micro-entorno está formado por todas aquellas fuerzas que tienen una influencia directa en el proceso de intercambio que mantiene la empresa con su entorno. Si analizamos el micro-entorno nos encontraremos con los proveedores, clientes y la competencia.”

En definitiva, El micro-entorno es el conjunto de fuerzas que se presentan en el horizonte de la empresa, existen algunos factores como la propia empresa, proveedores, clientes, competidores y grupos de personas con intereses comunes. Este entorno afecta a las empresas de un sector de forma específica. (Sallenave, 2007, pág. 276).

### **1.10. Publicidad**

#### **1.10.1. Concepto de publicidad**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing , 2013) definen la publicidad como: "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Otro concepto de la publicidad es que “consiste en una comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”. (Wells, 2007).

En definitiva, la publicidad es una comunicación impersonal pagada por una persona, empresa o cualquier organización formal e informal, que la utiliza con el propósito de persuadir, informar y recordar a la audiencia sobre los productos y servicios que esta ofrece a la sociedad. La Publicidad juega un papel muy importante dentro de las organizaciones, ya que atrae al público a la compra de sus productos o servicios, dar a conocer su marca en un mercado cada vez más competitivo, posicionarse en el mismo,

crear una imagen de empresa, reafirmar al consumidor, favorecer la distribución y hasta cambiar los hábitos del consumidor. (Wells, 2007).

### **1.10.2. Campaña publicitaria**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing , 2013) una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca.

Las campañas publicitarias deben de considerarse como una herramienta fundamental en las empresas, ya que conforman la herramienta principal de comunicación, los objetivos que se deben de lograr, los propone la empresa de forma estratégica para que se puedan aplicar a toda la organización. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing , 2013).

El interés que tienen las empresas es transmitir el mensaje a través de las campañas publicitarias, lo más directo posible, ya que se tiene una gran competencia en medios. Se deben de establecer los objetivos de comunicación, para proponer las mejores estrategias y con ello lograr el efecto deseado. (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2003).

Los objetivos pueden ser los siguientes, según (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2003).

- Informar. Se establece cuando un producto es nuevo en el mercado y se pretende que se conozca.
- Persuadir. Es importante considerar que, si el producto es competitivo, debe de considerarse para mantener incrementar la participación de mercado, generando estrategias de penetración.
- Recordar. Se plantea este objetivo cuando son productos maduros y reconocidos en el mercado.
- Reforzar. Apoya a que el producto se mantenga con un adecuado posicionamiento.

### **1.10.3. Concepto de Estrategia Publicitaria**

“Las estrategias de publicidad son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo, estas a su vez implican de la ayuda de varias áreas de la empresa, ya que antes de publicitar un producto o transmitir valores éticos, se debe realizar un previo estudio de mercado” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing , 2013).

### **1.10.4. Presupuesto publicitario**

Según (López, 2016) el presupuesto publicitario es, como su propio nombre indica, la cantidad de dinero destinada a las inversiones en publicidad. Puede establecerse con anterioridad al desarrollo de la campaña únicamente de manera relativa. Es usual que el presupuesto original se vea modificado por las conclusiones de la estrategia y la elección de los medios. Un presupuesto es un programa de gasto para un período determinado (un año por lo general).

En definitiva, la publicidad puede costar tan poco como un anuncio clasificado en un periódico local o tanto como el patrocinio de un espectáculo de clase óptima en televisión en cadena.

“La cantidad de dinero que gasta una compañía en publicidad depende de la suma de que dispone y de la naturaleza de sus objetivos publicitarios”. (López, 2016).

## **1.11. Microempresas**

### **1.11.1. Concepto de microempresas**

La (RAE, 2019) define a las pequeñas y medianas empresas o pyme como “empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación” es decir, es una unidad de negocio con ciertas restricciones ocupacionales y financieras y establecida por un país o región. Las PYMES son agentes con tradición y cultura, intereses y raciocinio. Del mismo modo está el término MIPYME que se refiere a "micro, pequeñas y medianas empresas" que en este caso están incluidas las microempresas.

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) constituye uno de los sectores más importantes de la economía de la República Dominicana” (Congreso Nacional de la República Dominicana, 2017).

## **Capítulo II: Modelo o Instrumento de Cambio del objeto de estudio en el campo de acción. Aspectos Metodológicos**

### **2.1. Tipo de investigación**

Según el grado de generalización, la investigación es tipo acción, su propósito es producir cambios en la situación estudiada, no sacar conclusiones teóricas. Es una investigación aplicada, orientada a la toma de decisiones, de naturaleza práctica y orientada a la investigación.

**Exploratorio:** La investigación se llevará a cabo consultando fuentes confiables que puedan comprender claramente el tema y establecer estándares independientes para las propuestas de estrategias digitales.

### **2.2. Marco espacial**

Esta investigación será contemplada en el Distrito Nacional de La República Dominicana, específicamente a las microempresas.

### **2.3. Marco temporal.**

El compendio de estrategias de marketing digital para las microempresas del distrito nacional será evaluado en el periodo 2021-2022, tomando en consideración los avances de la era digital.

### **2.4. Métodos de investigación**

El diseño metodológico de la presente investigación está soportado en un enfoque cualitativo. Este se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes –individuos o grupos pequeños de personas– acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados; es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad, pues dado el

objeto de estudio, se necesita establecer información en profundidad sobre aspectos subjetivos, percepciones y emociones de los consumidores cuando interactúan en las redes sociales.

Seis elementos resultan fundamentales para plantear un problema cualitativo: objetivos de investigación, preguntas de investigación, justificación, viabilidad, evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema y definición inicial del ambiente o contexto.

Los métodos utilizados serán teóricos y empíricos, por su forma de cognición.

La monografía estará basada en dos métodos por su forma de abordar la realidad: **cuantitativos y cualitativos** el proceso de investigación con métodos cuantitativos aplica técnicas con una base cuantitativa, como la encuesta, las escalas, la observación. En la investigación se utilizarán datos cuantitativos como son las estadísticas en las redes sociales.

## **2.4. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Investigar y determinar los compendios de estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de marcas en las redes sociales.

### **Objetivos específicos**

- Crear alternativas y estrategias de posicionamiento para implementar campañas de comunicación digital en las redes sociales.
- Formular componentes importantes que generen estrategias digitales.
- Identificar las diferentes ventajas competitivas en la comunicación digital.

- Lograr un crecimiento y un mejor posicionamiento de la marca a través de tácticas en las redes sociales.
- Lograr una mayor captación de clientes y fidelizarlos a través de una experiencia única mediante los intangibles de la marca.

## **2.5. Técnicas de investigación**

**Encuestas:** estas permiten obtener información directa de una manera fácil, ágil y efectiva a una gran cantidad de personas. Las encuestas serán orientadas a los usuarios y clientes de las microempresas, obteniendo información de sus gustos, el horario de uso de las plataformas digitales, preferencias de marcas entre otras informaciones importantes. La misma consiste en recopilación de datos mediante la aplicación de un conjunto de preguntas específicas a una muestra de la población. A través de esta técnica se pueden conocer las opiniones, comportamientos y las actitudes de los ciudadanos. Una encuesta permite realizar una serie de preguntas sobre el tema de interés a una muestra de individuos seleccionados siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea representativa de la población en general de la que esta procede.

## **2.6. Población**

Las microempresas del Distrito Nacional que manejan redes sociales como parte de su publicidad.

## **2.7. Muestra y formula**

Situación

Z= Nivel de confianza=1.96

P= Probabilidad de que suceda=0.50

Q= Probabilidad de que no suceda=0.50

E= Error de estima=0.05

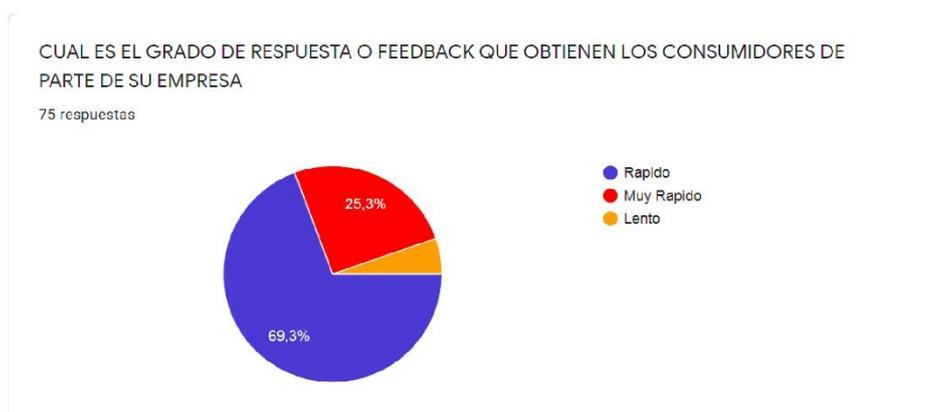
N= población=79

n= Muestra=74

## 2.8. Resultados de la encuesta

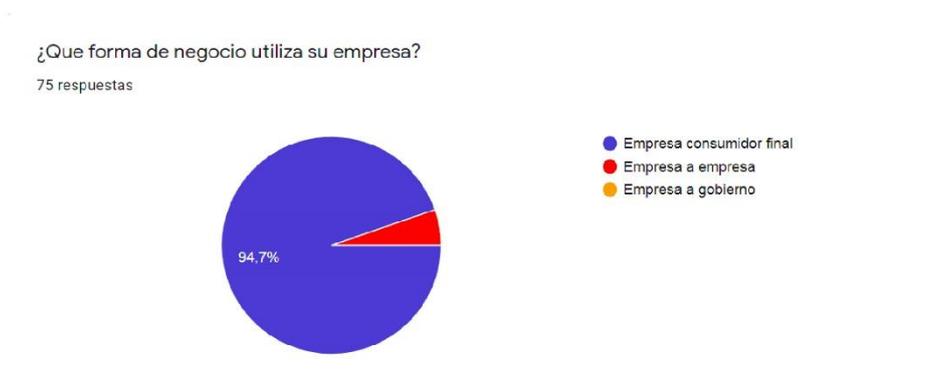
**Figura 3**

El grado de respuesta por parte de las micro empresa en su mayoría fue rápido y satisfactorio con un 69.3% la mayoría de veces esto se debe a que son micro empresas y el mismo dueño es quien se ocupa de ellas por lo que existe un pequeño delay en respuesta a las redes sociales ya por que sea que este atendiendo otro cliente o porque está o en actividad, las respuestas no son instantaneas pero no duran mas de 10 minutos, seguido de muy rapido con un 25.3% esto se debe a que esas micro empresas tienen una persona dedicada solamente a atender las redes sociales, por otra parte es lento con un 5.4% porque no tienen una estrategia ni seguimiento de redes sociales



**Figura 4**

La mayoría de los usuarios encuestados respondieron consumidor final porque el cliente que contacta o adquiere el servicio en su mayoría es el que usará el servicio, casi completamente no habrá un tercero si no para el cliente que se presenta directamente.

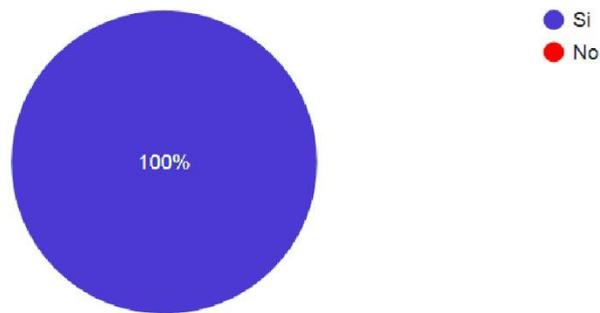


**Figura 5**

Todos los encuestadores respondieron con un Si completamente redondo, sabiendo que la publicidad juega un papel muy vital no solo para las micro empresas, para todo tipo de empresas.

¿Considera que la publicidad es importante?

75 respuestas

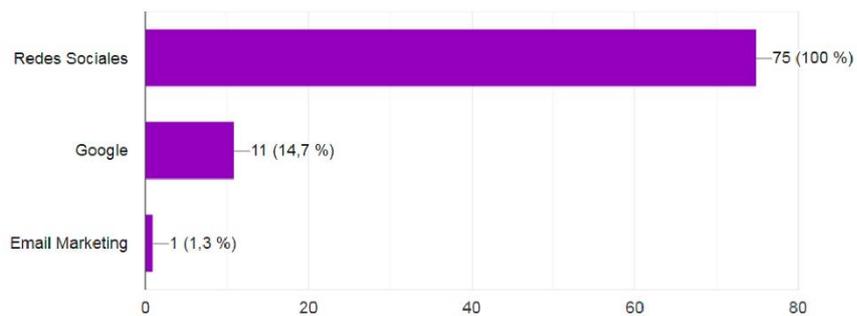


**Figura 6**

El 84% de los usuarios creen que las redes sociales son mas importantes para hacer publicidad debido a la verstitidad de la misma dando como ventaja conectar con un amplio publico rapido y facil seguido que el mismo publico haría eco en hacer pequeñas promociones en sus redes personales y asi hacer conocer la red social de la micro empresa.

¿Donde cree que la publicidad es mas importante?

75 respuestas

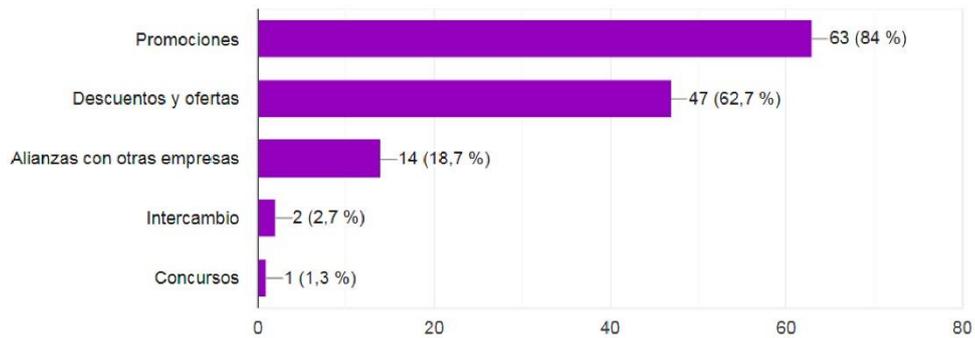


**Figura 7**

La estrategia que utilizan mas es la de las de hacer promociones porque es como una forma de incentivar a la compra o adquisicion de un producto o servicio a corto o largo plazo lo que se entiende en incremento puntual al vender

¿Que estrategias utiliza para atraer a sus clientes a su empresa?

75 respuestas

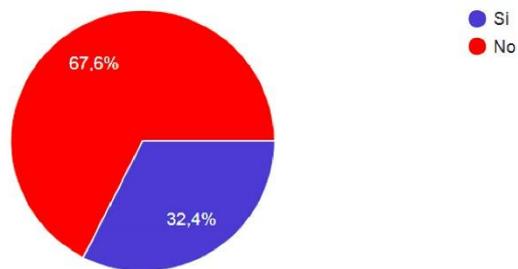


**Figura 8**

La mayoría de las empresas respondieron No tienen sitios web con un 67.6% y la otra parte respondió Si con un 32.4% estos resultados se deben porque la mayoría usan las redes sociales y no necesitan conectar con clientes o posibles clientes cuando tienen un mundo lleno de posibilidades en instagram o en facebook.

¿Tiene su empresa su propio sitio web?

74 respuestas

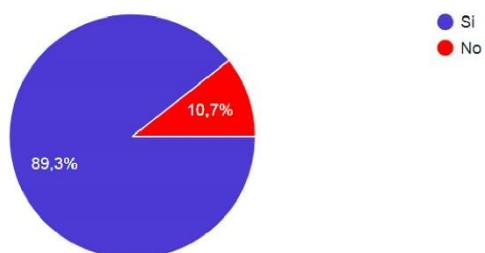


**Figura 9**

Por otra parte lo propietarios de micro empresas y demas saben perfectamente que tener una pagina web impulsaria aun mas las posibilidades de alcanzar mas publico, pero como las redes sociales pueden resolver los clientes y la atraccion de publico suele descuidarse hacer una pagina web al ver los resultados de las mismas.

¿Consideran que es importante tener una pagina web para incrementar sus clientes?

75 respuestas

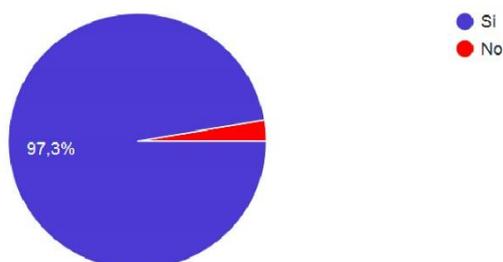


**Figura 10**

Las redes sociales son bastantes poderosas para vender comprar y atraer la atencion de los clientes y por esto mismo se suele ver en porciones pequeñas como hay varias micro empresas con una estrategia solida, el grafico nos indica que la mayoría les gustaria implementar una estrategia nueva, porque el 97.3% no sabe como hacerla.

¿Les gustaría implementar nuevas estrategias para atraer mas clientes?

74 respuestas

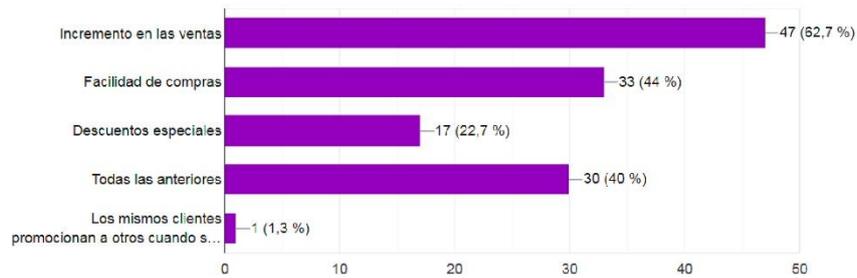


**Figura 11**

La mayoría de los encuestados desean incremento en las ventas las redes sociales y el mundo digital son herramientas muy buenas pero así pueden distraer y si no se tiene una estrategia sólida solo pasaran por tu página a ver y no a comprar, es por eso que desean mucho un incremento de ventas porque puede que tengan muchas visitas pero no es de utilidad si solo van a observar lo que hay sin comprar nada.

¿Que ventajas crees que ofrece tener comercio digital?

75 respuestas

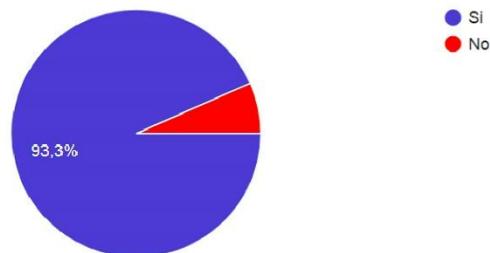


**Figura 12**

Todos saben que el mundo del internet hay bastantes oportunidades para realizar negocios y por eso las micro empresas no pierden el tiempo de estar en el feed de clientes o posibles clientes.

¿Conoces las oportunidades de utilizar el Internet como medio para realizar negocios?

75 respuestas

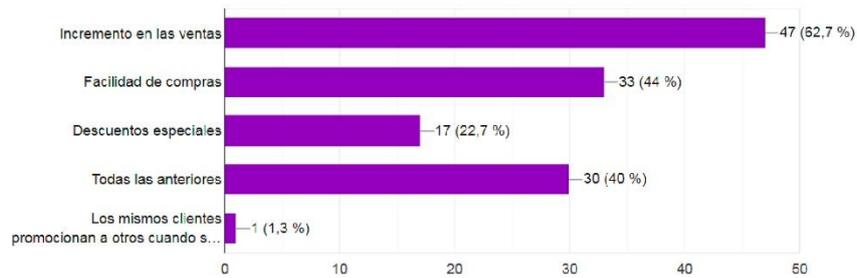


**Figura 11**

La mayoría de los encuestados desean incremento en las ventas las redes sociales y el mundo digital son herramientas muy buenas pero así pueden distraer y si no se tiene una estrategia sólida solo pasaran por tu página a ver y no a comprar, es por eso que desean mucho un incremento de ventas porque puede que tengan muchas visitas pero no es de utilidad si solo van a observar lo que hay sin comprar nada.

¿Que ventajas crees que ofrece tener comercio digital?

75 respuestas

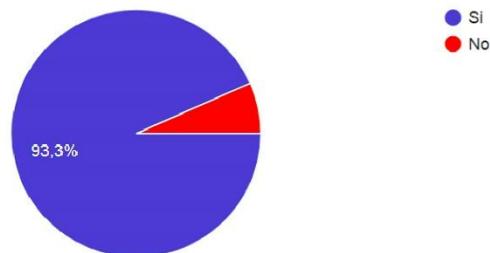


**Figura 12**

Todos saben que el mundo del internet hay bastantes oportunidades para realizar negocios y por eso las micro empresas no pierden el tiempo de estar en el feed de clientes o posibles clientes.

¿Conoces las oportunidades de utilizar el Internet como medio para realizar negocios?

75 respuestas



## Capítulo III: Compendio de estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de marcas en las redes sociales

### 3.1. Objetivos específicos

- Crear alternativas de posicionamiento para implementar campañas de Comunicación digital en las redes sociales.
- Lograr un crecimiento y un mejor posicionamiento de la marca a través de tácticas en las redes sociales.
- Formular componentes importantes que generen estrategias.
- Lograr una mayor captación de clientes y fidelizarlos a través de una experiencia única mediante los intangibles de la marca.
- Identificar las posibles ventajas competitivas en la comunicación digital.

### Grupos de interés

Microempresas de la Republica Dominicana, en el Distrito Nacional.

### 3.2. Estrategia de posicionamiento de marca

Una vez que llevemos a cabo un plan de posicionamiento, es aconsejable considerar los próximos componentes:

COMPONENTES A CONSIDERAR	
PRIMERO	•La diferenciación es un elemento fundamental dentro del posicionamiento. Colocarse al lado de la mayoría no frecuenta dar una buena ventaja.
SEGUNDO	•El mejor posicionamiento es ese que no es imitable.
TERCERO	•El posicionamiento de nuestra marca tiene que conceder beneficios que sean importantes para el consumidor.
CUARTO	La calidad es la gran protagonista de los últimos tiempos.

El en siguiente cuadro, mostramos las estrategias pertinentes, objetivos y acciones correspondientes para llevar a cabo lo explicado anteriormente.

Objetivos	Estrategias de posicionamiento de marca	Acciones
1. Destacar la marca ante el resto de la competencia.	Implementación de un atributo diferenciador.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumentar la calidad de la operatividad de la empresa.</li> <li>2. Aumentar la productividad.</li> <li>3. Reducción de márgenes de error</li> <li>4. Identificar una característica única de la empresa y proyectarla al 100%</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proyectar atributos diferenciadores.</li> <li>2. Distinguir el producto o servicio de la competencia</li> </ol>	Volvernos inimitables.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usar un tipo de ventaja competitiva por diferenciación para la marca y proyectarla, orientada a tu producto o servicio</li> <li>2. Estudiar las acciones de los competidores y desmarcarse de ellas.</li> </ol>
1. Contar con tecnología que permita realizar acciones de un negocio rentable.	Ofrecer beneficios de relevancia para nuestros consumidores.	1. Monitoreando constantemente los comentarios e interrogantes de los clientes hacia la marca o empresa, y retroalimentar la campana en función de ello.
1. Crear una comunidad fiel hacia la marca	Desarrollar el engagement	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asesore al consumidor, orientándolo y conociendo sus necesidades para brindarles posibles soluciones.</li> <li>2. Concentrarse no solo en la venta, centrarse en la post venta puede impactar de manera relevante al consumidor, con llamadas de seguimientos y con un trato preferencial y personal.</li> </ol>
1. Proyectar prestigio y como una marca exclusiva.	Agregar valor	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agregar contenido que eduque e informe.</li> <li>2. No todo es venta, aporte a su audiencia con asesoría, apoyándose de videos interactivos.</li> <li>3. Establecer un plan de marketing de contenido.</li> </ol>

### 3.3. Estrategia de posicionamiento digital basada en la calidad y beneficios.

Lo primero que se recomienda hacer para realizar una estrategia de posicionamiento es seguir estos pasos que presentamos a continuación:

Objetivos	Estrategias de posicionamiento digital basada en la calidad y beneficios.	Acciones
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigar la situación del mercado digital</li> </ol>	Identificación de las necesidades y preferencias de los consumidores.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Encuestas.</li> <li>2. Grupos focales.</li> <li>3. Entrevistas.</li> <li>4. Realizaremos una segmentación geográfica, definiendo: el país y el clima.</li> <li>5. Una segmentación demográfica que abarca informaciones como: edad, sexo, estado civil, nivel educativo y cultural.</li> <li>6. Una segmentación psicográfica: incluye personalidad, estilo de vida, actitudes, entre otros.</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lograr un alto posicionamiento de nuestra marca.</li> <li>2. Identificar los factores y acciones que nos permitirán diferenciarnos y tomar ventajas en la competencia.</li> </ol>	Estudiar la competencia y establecer ventajas competitivas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigue a fondo y rigurosamente la presencia digital de su competidor para determinar qué está haciendo su competencia.</li> <li>2. Investigar cuál es la percepción de los usuarios antes las acciones.</li> <li>3. Identifique como empresa las ventajas que tienen y trabajarla, posicionarla como principal en la estrategia.</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecer las relaciones para permanecer en la mente de los consumidores y seguir siendo una opción comercial.</li> </ol>	Conectar con los usuarios a nivel humano.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conformar clubes de beneficios.</li> <li>2. Realizar Emails con promociones exclusivas.</li> <li>3. Mejorar los canales de comunicación.</li> <li>4. Ser honestos con los clientes.</li> <li>5. Realizar Storytelling.</li> </ol>

En el día de hoy, conviene regir esta investigación al plano digital, pues es el contexto en el que se libra la “batalla” por el alto posicionamiento de marca.

Esto facilita una idea clara de lo que es bueno y lo que no es asequible en el segmento de mercado.

Lo recomendable es usar un tipo de ventaja competitiva por diferenciación para la marca y proyectarla, orientada a tu producto o servicio.

### **¿Qué se obtiene con esto?**

De esta manera obtienes un atributo diferenciador y tus clientes no verán tu producto o servicio como un gasto, sino como una inversión ya que te centrarás en brindar algo de calidad.

El objetivo actual es fortalecer las relaciones para permanecer en la mente de los consumidores y seguir siendo una opción comercial atractiva, popular y fácil de usar.

Es el momento de orientar las estrategias y acciones para humanizar la marca, dándole un rostro y una identidad palpable.

### **¿Cómo se puede lograr esto?**

A continuación, se muestra en el siguiente cuadro:

<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
1. Humanizar la marca y estrechar una mejor relación con los clientes.	Implementar el Storytelling	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Contar historias de la marca, sus inicios y proyección de esta.</li><li>2. Agregar personajes, conflictos, mensajes, escenarios en los que presentaremos nuestra historia para conectar con el público emocionalmente.</li><li>3. Darles un toque personal y emocional a los contenidos.</li></ol>
1. Fomentar interacción a través de múltiples vías.	Posicionamiento en las redes sociales	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Crear publicidad en cada una de las redes, haciendo que se acerque un público determinado.</li><li>2. Utilizaremos hashtags únicos para posicionarnos en un punto estratégico dentro del mercado.</li></ol>

		3. Crear campañas institucionales.
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aclarar la solución que nuestra marca brinda.</li> <li>2. Agregar valores en el proceso de compra y cómo va a ser adquirida.</li> </ol>	Poner en marcha un plan de Marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizaremos internamente la marca.</li> <li>2. plasmaremos, de forma descriptiva y simplista, cada una de las tácticas y ocupaciones que permanecen relacionadas a la promoción y difusión de la marca.</li> <li>3. Realizar un presupuesto.</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar un canal de comunicación con los clientes.</li> <li>2. Ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades.</li> </ol>	El Inbound Marketing.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar las necesidades actuales de los consumidores potenciales con datos demográficos, perfiles sociales y hasta psicológicos con la ayuda de CRMs, Webinars.</li> <li>2.</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lograr más eficiente, organizada y administrar las acciones de marketing de la empresa.</li> </ol>	Crear campañas publicitarias digitales con la herramienta Business Manager de Facebook.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear la cuenta y gestionar el catálogo de productos.</li> <li>2. Segmentar el público objetivo</li> <li>3. Crear campañas institucionales para proyectar valor</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llegar a más audiencia.</li> <li>2. Lograr más tráfico en el entorno Online.</li> <li>3. Lograr un marketing de influencia.</li> </ol>	Visibilidad digital.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigar las palabras clave rentables.</li> <li>2. Encontrar oportunidades de enlace para la web.</li> <li>3. Analizar la competencia con las herramientas que determinan porcentaje de visitantes.</li> <li>4. Establecer relaciones con influencers.</li> </ol>

### ¿De qué manera puedes implementar dichas estrategias en tu empresa?

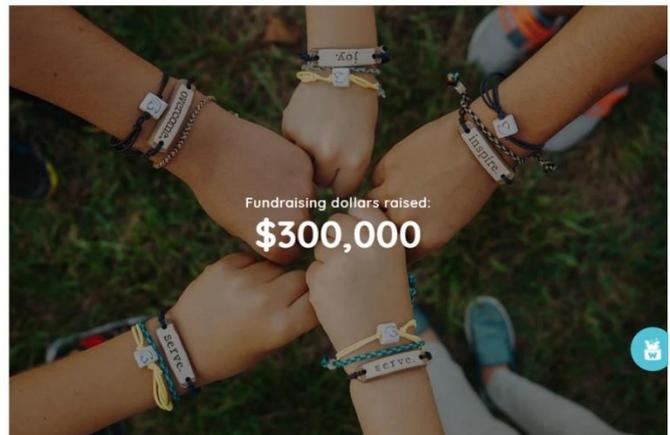
Debes valerte de un personal capacitado, un equipo o community manager, para poder desarrollar con profesionalismo todos estos pasos, acciones y establecer las estrategias mencionadas. Mas adelante, estaremos hablando sobre ello.

#### 3.3.1. Ejemplo real la marca MudLOVE del Storytelling

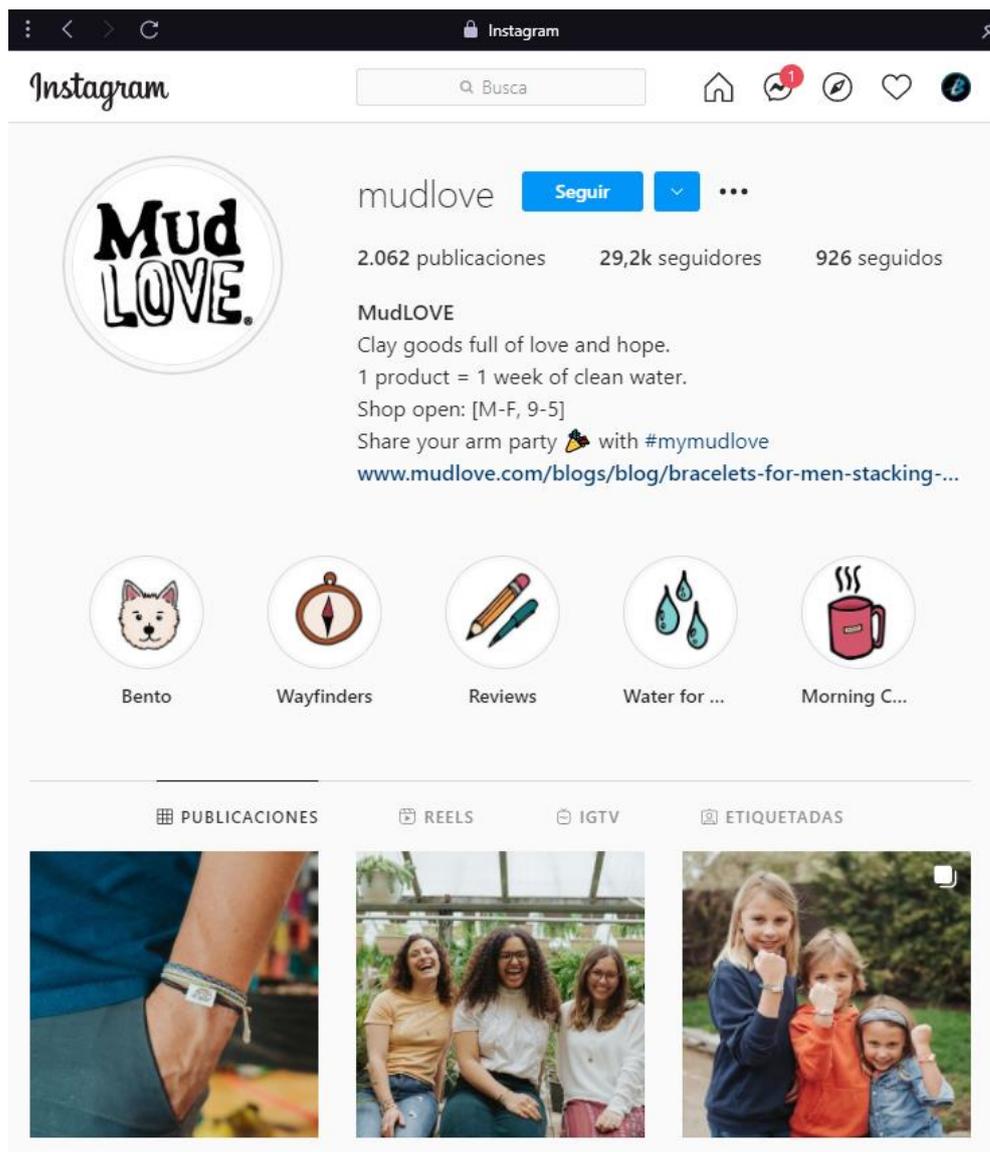
Un ejemplo palpable de esto es la marca MudLOVE.

La compañía ofrece productos elaborados a mano hechos de lodo. A través de ellos propaga amor al apoyar proyectos de agua limpia en África, en asociación con Water of Good. La magia del storytelling se centra en su sección de historias, donde la marca motiva a sus clientes a compartir sus historias MudLOVE para inspirar a otros.

— OUR IMPACT —  
*The MudLOVE community is pretty awesome!*



Algunas involucran el regreso de familiares que están en el ejército, la tenacidad para resistir algún padecimiento... sus clientes comparten su amor con los brazaletes.



### ¿Cómo se puede hacer todo esto de manera más efectiva?

Sabiendo esto, para poder colocar y establecer por días los diferentes tipos de contenidos, se debe valer de un calendario editorial, el cual permite la debida organización y publicación del contenido diario en las diferentes cuentas en las redes sociales. a continuación, se menciona con detalles esas partes mencionadas.

### 3.3.2. Posicionar tu marca en las redes sociales

PARA CONSEGUIR RESULTADOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y POSICIONAR TU MARCA NECESITAS:	
PRIMERO	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ser parte únicamente de las redes en las que tu audiencia está presente.</li> <li>•Comprender que cada uno de los ambientes en que publicas tu contenido cuenta con públicos y expectativas diferentes.</li> </ul>
SEGUNDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tienes que saber el modo que debes manejar en cada red social.</li> <li>•Facebook Ads. Cada vez más vemos el efecto orgánico de Facebook cayendo y llevándose a las marcas con él.</li> </ul>
TERCERO	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Instagram Ads. totalmente integrado con Facebook, siendo preciso tener una cuenta allí.</li> <li>•Seguimiento en las redes sociales. Tu compromiso no termina cuando presionas el botón de enviar.</li> </ul>
CUARTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Whatsapp. Basado en la mensajería, es la red más grande del mundo.</li> <li>•Crear un calendario editorial.</li> </ul>

En la siguiente gráfica, se muestran los puntos a considerar para crear un calendario editorial.



## Calendario editorial.

MAYO 2021	FECHA DE PUBLICACION	OBJETIVO DEL POST	TEMATICA	CONTENIDO VISUAL (FOTO, VIDEO O ENLACES)	Hashtag	Titulos
SEMANA 1	03 MAYO	Atraer al publico ofreciendo servicio de reparaciones y desbloques	Afirmar la apertura de la tienda con ofertas atractivas	Fotografia de un buen telefono, con texto dentro diciendo la apertura	#venta #celulares #reparacion #desbloqueo #bluemovil	OFERTA DE APERTURA
SEMANA 2	13 MAYO	Hacer que los seguidores obtengan informacion de ubicacion, catalogos con precios, etc	Brindar informacion util que pueda necesitar un seguidor sobre algo que necesite	Fotografia de una mujer mirando el telefono recibiendo informacion	#informacion #ubicacion #catalogo #reparacion	OBTEN INFORMACION CON NUESTRO NUEVO NUMERO
SEMANA 3	21 MAYO	Incentivar a los seguidores a que comiencen un buen dia viernes	Dar presencia en el feed de los seguidores, para no perder visualizacion	Imagen de una pared resaltando sus detalles y con texto de ser feliz porque es viernes	#BuenosDias #SeFeliz #viernes	SE FELIZ HOY ES VIERNES
SEMANA 4	30 MAYO	Felicitar a todas las madres con un atractivo descuento de 25%	Pequeña dinamica de compra en la tienda con la fotografia de la madre	Imagen de una mujer sonriendo celebrando el dia de la mujer	#madre #descuento	FELIZ DIA DE LA MUJER

### ¿Qué beneficios ofrece el calendario editorial?

- Esto no solo te ayuda a configurar tu contenido, sino que también te ayuda a realizar un seguimiento del crecimiento de tu empresa.
- Puedes analizar cuándo realizaste cada tipo de acción, en qué contenido te enfocaste desde diferentes ángulos
- Puedes visualizar hacia dónde se dirige tu estrategia de contenido.

Contenido visual del calendario editorial



### 3.4. Posicionar la marca en el mercado a través de un Plan de Marketing digital

El siguiente paso es producir el proyecto de marketing para dejar clara la solución que nuestra marca brinda, cuál es su oferta de valores agregados en el proceso de compra y cómo va a ser adquirida. En ese sentido dejamos todo organizado para que el proceso se complete una vez que el comprador nos recuerde. Algunas acciones y ventajas son:

- Mejorar la vivencia
- Publicitar valores
- Tener una oferta de servicio/producto clara y simple de recordar
- Asociar todo aquello a nuestra identidad visual.



#### ¿Cómo se puede elaborar un plan de marketing?

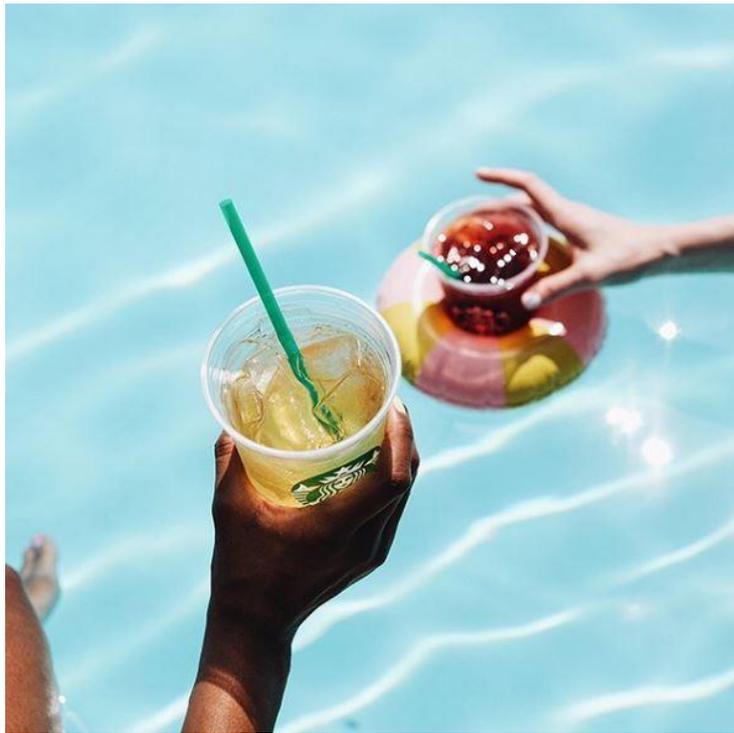
En la siguiente gráfica nos detalla paso a paso como lograrlo.

A continuación, se plasmarán las herramientas y estrategias para poder desarrollar con éxito el posicionamiento de la marca mediante un plan de marketing digital.

Objetivos	Estrategias para un plan de marketing	Acciones
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer una excelente relación con la audiencia.</li> <li>2. Posicionar la marca.</li> </ol>	El Inbound Marketing.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de calendario de contenidos.</li> <li>2. Vende la experiencia con tu producto o servicio.</li> <li>3. Búsqueda de palabras clave para optimizar el contenido y su posicionamiento.</li> <li>4. Diseño de plantillas para crear post.</li> <li>5. Redacción de la guía editorial.</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atraer y encantar a la audiencia.</li> <li>2. Posicionar la marca en el sitio y momento conveniente.</li> </ol>	Marketing de contenido	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear videos tutoriales</li> <li>2. Historias de éxito o casos de estudio de clientes reales</li> <li>3. Realizar contenido de actualidad</li> <li>4. Blogs con contenido de especialistas</li> <li>5. Crear infografías</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relacionar e influenciar con el público.</li> <li>2. Destacarse en el mercado</li> </ol>	Mobile Marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SMS marketing</li> <li>2. Creación de páginas responsivas</li> <li>3. Crear QR Code marketing</li> </ol>

### 3.4.1 ¿Qué se espera alcanzar con la primera estrategia inbound Marketing? Veámoslo en este ejemplo:

Un ejemplo exitoso es la reconocida marca de franquicias, especializadas en café, Starbucks, ha sabido cómo enamorar a sus consumidores, aprovechando las redes sociales para ser parte de la cotidianidad de estos. Se ha valido del entorno digital para apelar a los sentimientos y tranquilidad de sus usuarios. Lejos de vender, ha realizado una enorme sociedad alrededor del goce de la vida. Además, apuesta a la imaginación.



starbucks [Seguir](#)

starbucks All iced teas must wear floaties in the deep end. #IcedWhiteTea #PassionTango

[cargar más comentarios](#)

starbucks You can order this drink by it's recipe, Rachel. It's delicious ingredients are a Strawberry Acai Starbucks Refreshers with cool and creamy coconutmilk!

lauraelefante88 Heaven forbid your beverage drowns when you aren't tending to it.

alira646 It is good when you drink your tea in the sun

xxaye\_itztayxx 🍷 YUM

jasmin.vidal @rachel\_stead sometimes you can even just say that you want to order a pink drink . I did that today at a starbucks

rachel\_stead ok thanks @starbucks

🍷 🔍

248.374 Me gusta

HACE 4 DÍAS

[Añade un comentario...](#)



starbucks [Follow](#)

2 months ago

Happy Monday @ellanton ☐ #regram #instagood #fromwhereyouisit

🍷 [kokoneho](#), [iamronald8](#), [chiaraaak](#) and 112k others like this.

[niasweetcx](#) ☐☐☐ Starbucks Is Good On Mondays ☐☐☐

[\\_bri\\_2](#) Im not so sure that 'great' and 'Monday' go together ☐ but @starbucks makes those words ok for eachother

[oliviamariequimby](#) @audra\_phillips

[thaynasepulvida](#) @thaifracass!

[ashley\\_vaccaro143](#) @x

🍷

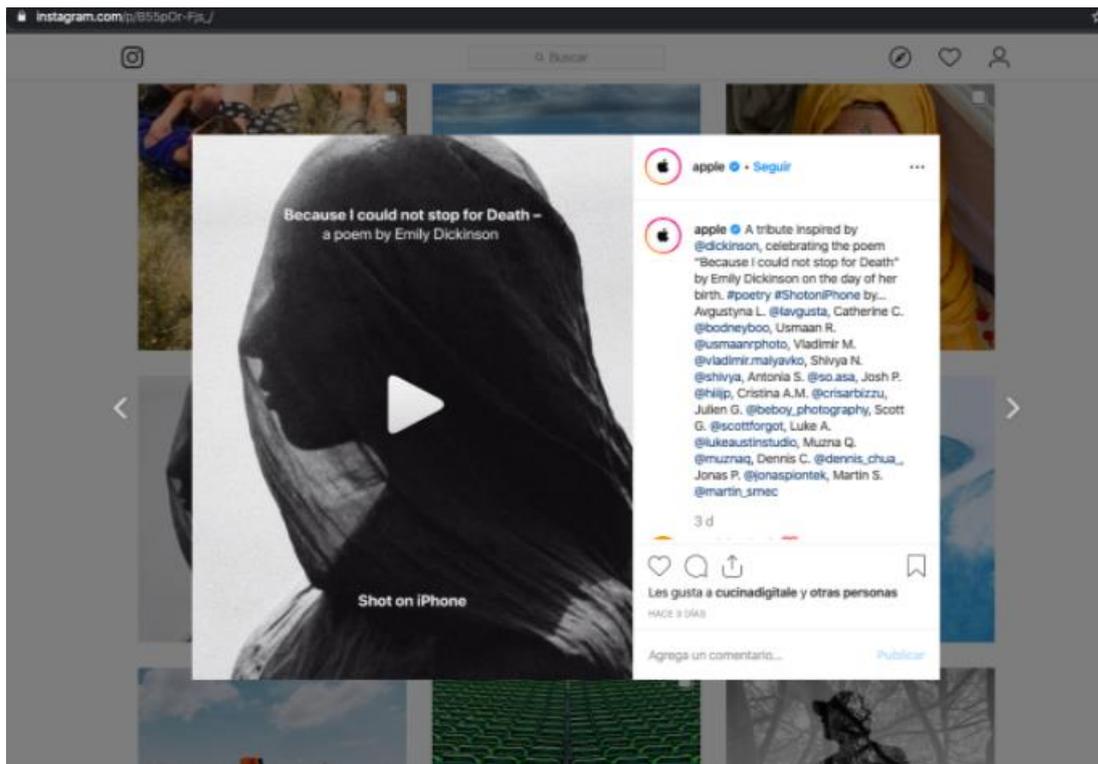
Hace ver a sus usuarios que un rico café, consumido a cualquier hora, puede mejorar su día. Otra táctica que ha usado Starbucks es poner los nombres de los clientes en sus tazas. Esto fue clave para que bastantes personas compartan fotografías de la marca en sus redes sociales. Más que vender café, Starbucks vende una vivencia de vida que invita a disfrutarla y a compartirla con los amigos.

### **3.4.2 ¿De qué manera se puede aplicar el marketing de contenido? Veámoslo con este ejemplo:**

Apple, uno de los gigantes de la tecnología ha desarrollado un plan de marketing de contenidos donde le dan participación a los usuarios, para enseñar los beneficios que tiene su producto en situaciones reales, y la calidad que se puede conseguir. Este plan lo manejan en su Instagram, puesto que utilizando el hashtag #ShotoniPhone publican fotografías tomadas por diferentes usuarios usando sus dispositivos.

De igual manera, publican pequeñas colecciones de fotos siguiendo diferentes temáticas, constantemente dándole el protagonismo a los trabajos de los usuarios. Tal cual han desarrollado una sociedad de fieles seguidores que gozan de producir y consumir contenido tomado con iPhone, esto a medida que resaltan el rango de calidad y modalidades de su producto.

Como se evidencia, es de vital importancia que se implementen este tipo de estrategias para lograr posicionar la marca con éxito.



### 3.4.3 Video Marketing

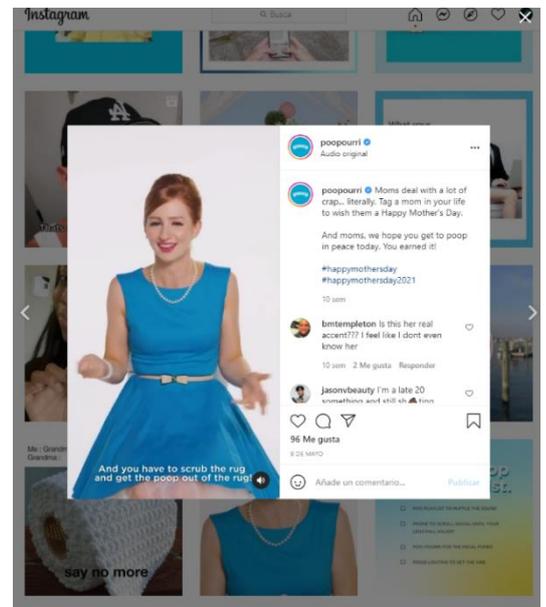
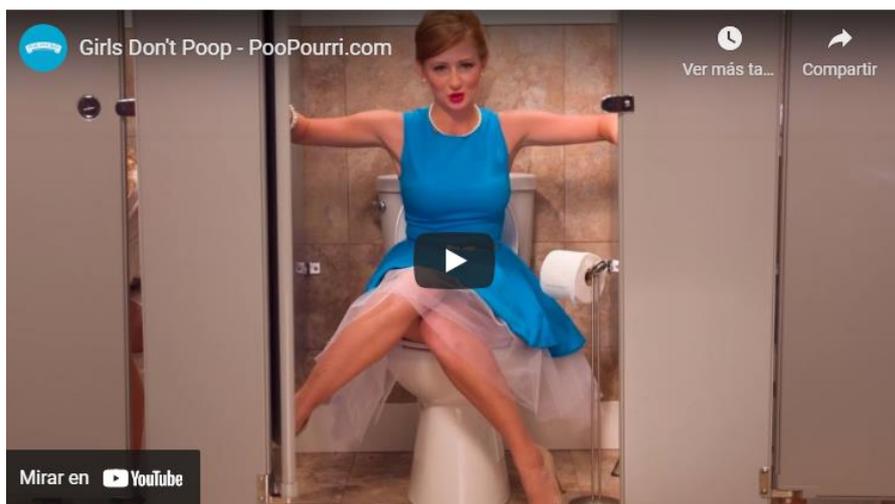
¿Por qué es importante esta herramienta para posicionar tu marca?

POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE EL VIDEO MARKETING			
Youtube es el segundo buscador más popular después de Google	En 2020, los vídeos online han constituido más del 82% de todo el tráfico de Internet de los consumidores	El incremento de la conexión de datos está favoreciendo su crecimiento en todo el mundo	El 78% de los internautas consume contenido en vídeo todas las semanas; el 55% lo hace a diario
El 85% de las empresas utiliza el vídeo como herramienta de marketing	Poder de conversión: 9 de cada 10 personas ven los vídeos de las marcas a las que siguen	Poder de viralización: casi la mitad de los usuarios de internet de entre 25 y 54 años comparte vídeos	Los espectadores retienen el 95% de un mensaje cuando lo ven en un vídeo

## Consejos para crear una estrategia de video marketing

<b>Consejos para crear una estrategia de video marketing</b> <b>INFALIBLE</b>	
<b>Longitud del vídeo</b>	Fase de brand awareness: conviene que los vídeos sean más cortos. Fases de consideración, decisión, conversión y fidelización: conviene que los vídeos sean más largos.
<b>Usa el storytelling para conectar con tus clientes</b>	"La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir." (Maya Angelou)
<b>Transmite un único mensaje por vídeo</b>	Debes tener claro qué es lo que quieres transmitir a través del vídeo.
<b>Ten clara la etapa del funnel de ventas</b>	Los vídeos que creas en tu estrategia de vídeo marketing deben estar pensados según la etapa del funnel en la que se encuentre tu audiencia.

Un buen ejemplo es PooPourri, que muestra perfectamente como un vídeo explicativo no tiene por qué ser aburrido. Hace que un producto que da vergüenza comprar, se convierta en el auténtico protagonista con un tono de humor diferente e inteligente.

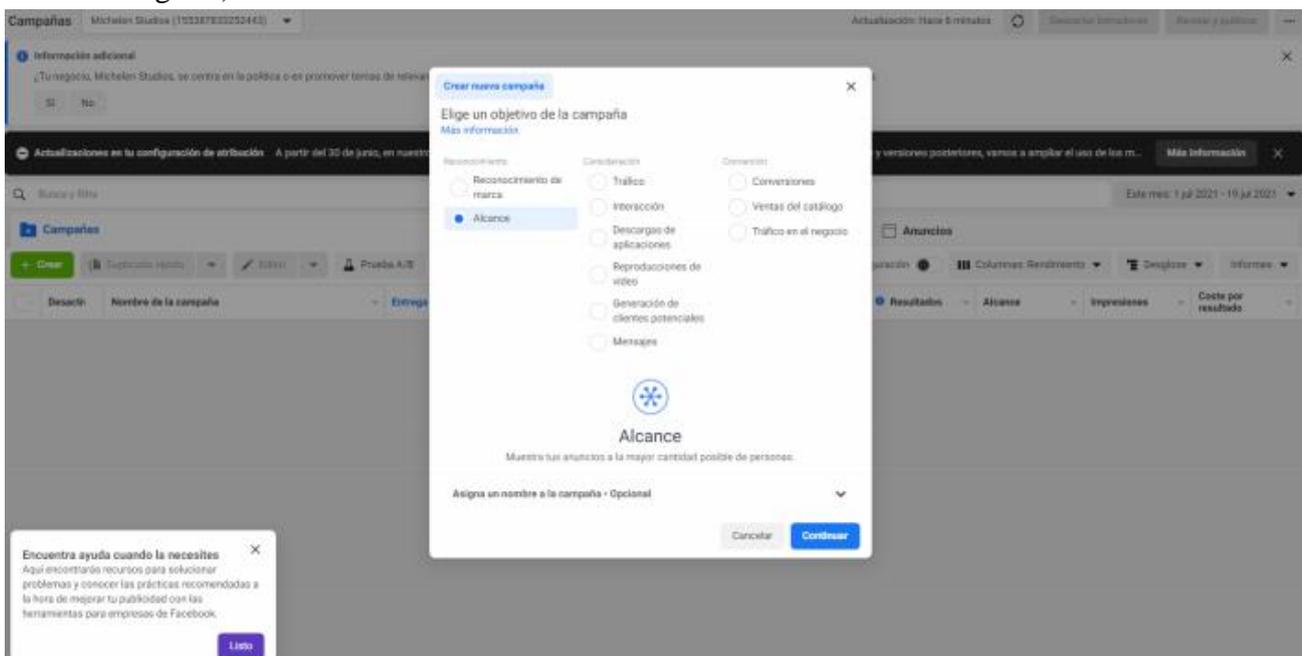


### 3.4.4. Crear campañas publicitarias digitales con la herramienta Business Manager de Facebook

Ventajas para hacer uso de dicha herramienta.

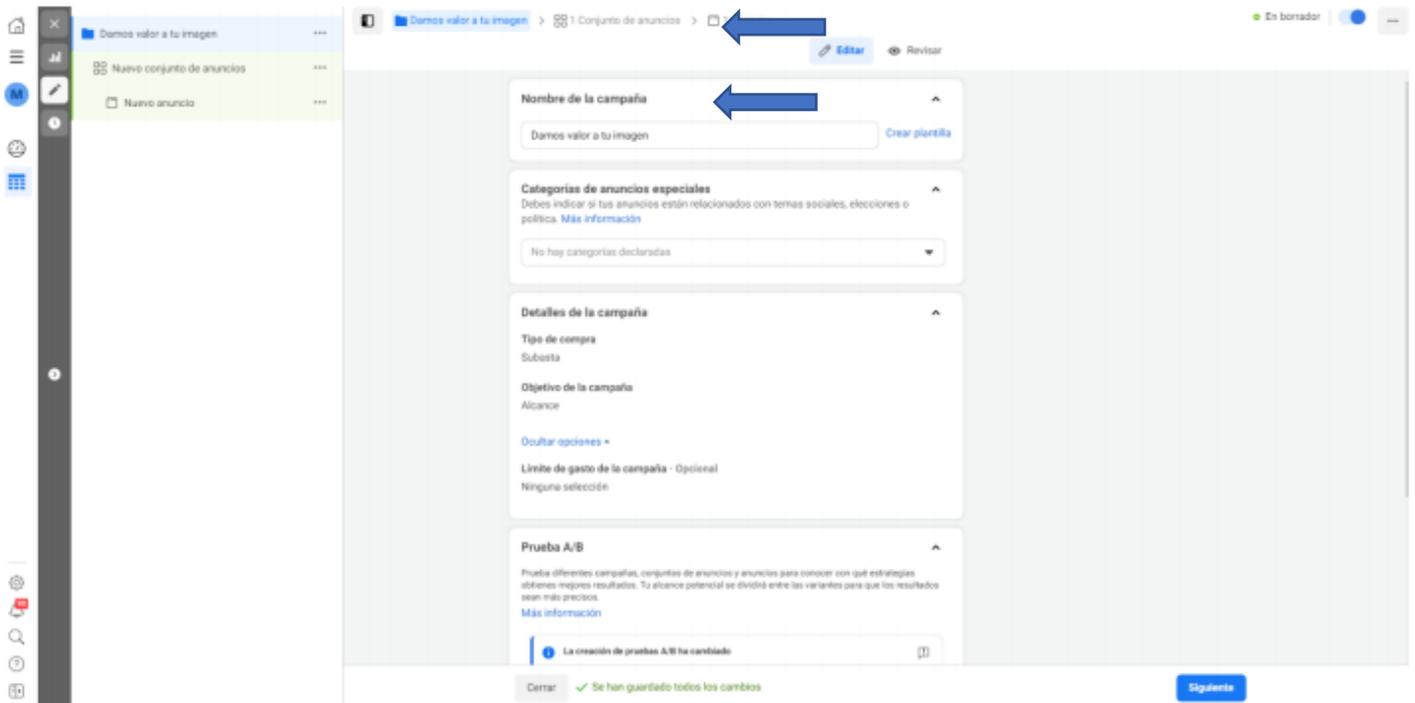
VENTAJAS DE LA HERRAMIENTA BUSINESS MANAGER DE FACEBOOK	
SEGURIDAD	Permite proteger información de la empresa ante el acceso no autorizado, el uso indebido y el manejo inapropiado.
DATOS EXACTOS	Agrupar estadísticas e información necesaria para implementar mejoras y lograr objetivos comerciales de tu marca.
CUENTAS MÚLTIPLES	Proporciona una mejor visión general en la administración de más de dos cuentas de Facebook o Instagram.
ADMINISTRACIÓN CENTRALIZADA	Permite administrar catálogos de productos y programar publicaciones.

A continuación, se mostrará un ejemplo de cómo esta herramienta ayuda en gran manera a crear campañas publicitarias digitales en las distintas redes sociales (Facebook e Instagram).



Lo primero es elegir el objetivo de la campaña, en la siguiente imagen se visualiza los tipos de objetivos.

Mas adelante, aparece una ventana donde se coloca el título de la campaña que se realizará.



En este punto, luego de haber realizado el paso anterior, se coloca el presupuesto y calendario de este. Indica que se programa con una fecha de inicio y final, así como también la cantidad de dinero invertido en el proceso.

Es importante observar la definición de la audiencia y el alcance como se muestra en la imagen.

The image shows a screenshot of a social media advertising interface. On the left, under the heading "Presupuesto y calendario", there are sections for "Presupuesto" (Daily budget set to 5,00 USD), "Programar" (Start date: 19/7/2021, Start time: 09:09), and "Finalización" (Optional, with a checked box for "Definir una fecha de finalización" and end date: 25/7/2021, End time: 00:00). Blue arrows point to the budget and end date fields. On the right, under "Definición de la audiencia", a gauge shows the selection is "bastante amplia" (quite broad) with a potential reach of 2,600,000 people. Below that, "Resultados diarios estimados" shows a reach of "23K - 65K", with a blue arrow pointing to this range. A disclaimer at the bottom explains that these are estimates based on various factors and do not guarantee results.

En la imagen de la izquierda, se muestra las opciones de poder crear una audiencia nueva, o ya utilizar una guardada existente. Este es uno de los procesos más importante, ya que en el cual podemos definir nuestra segmentación de mercado.

Como ya se había mencionado anteriormente, sin una buena segmentación, no dará un resultado exitoso la campaña publicitaria.

## Audiencia

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

**Crear audiencia nueva** ← Usar audiencia guardada ▼

### Audiencias personalizadas

Crear ▼

🔍 Busca audiencias existentes

Excluir

### Lugares

Personas que viven en este lugar ▼

República Dominicana

📍 República Dominicana

📍 Incluir ▼ 🔍 Busca ubicaciones

Explorar

[Añadir lugares de forma masiva](#)

### Edad

18 - 65+

### Sexo

Todos los géneros

**Segmentación detallada**  
Incluir personas que coinciden con ⓘ

Datos demográficos > Acontecimientos importantes

- Nueva relación
- Recién casados (1 año)
- Recién casados (5 meses)
- Recién prometidos (1 año)
- Recién prometidos (tres meses)

Photos demográficas > Acontecimientos importantes > Relaciones

🔍 Añade datos demográficos, intereses o comportamientos Sugerencias Explorar

Excluir Acotar audiencia

**Idiomas**  
Todos los idiomas

Ocultar opciones ▾

**Conexiones**

🔔 Updates to Connections  
We are converting connections to Custom Audiences and lookalike audiences to give you more flexibility with using them. When you select a connection type, we'll automatically convert them for you and add them to this audience.

Personas a las que actualmente les gusta tu página en Facebook o la siguen ▾

🔍 Añade una página

**Definición de la audiencia**  
Tu selección es bastante amplia.

Alcance potencial: 3 900 000 personas ⓘ

**Resultados diarios estimados**

Alcance ⓘ  
**21K - 60K**

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.  
[¿Te han sido de ayuda estas estimaciones?](#)

Cerrar ✓ Se han guardado todos los cambios Atrás **Siguiente**

En esta parte de la segmentación, se agregan los datos demográficos y los intereses que van acorde con el público objetivo, para poder tener una audiencia más específica y poder llegar con éxito al blanco de público objetivo.

La precisión de las estimaciones se basa en los factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que haya una idea del rendimiento del presupuesto.

**Ubicaciones** ^

**Ubicaciones automáticas (recomendado)**  
Usa las ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.

**Ubicaciones manuales**  
Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu audiencia objetivo y de conseguir tus objetivos empresariales.

**Dispositivos**  
Todos los dispositivos

**Plataformas**

Facebook  Instagram  
 Audience Network  Messenger

**Personalización de activos**  
11 de 14 ubicaciones admiten la personalización de activos  
[Seleccionar todas](#)

**Ubicaciones**

Sección de noticias	<input checked="" type="checkbox"/>
Aumenta la visibilidad de tu empresa con anuncios en las noticias	
Sección de noticias de Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>
Noticias de Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
Facebook Marketplace	<input checked="" type="checkbox"/>
Secciones de vídeo de Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>
Columna derecha de Facebook	<input type="checkbox"/>
Sección "Explorar" de Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>

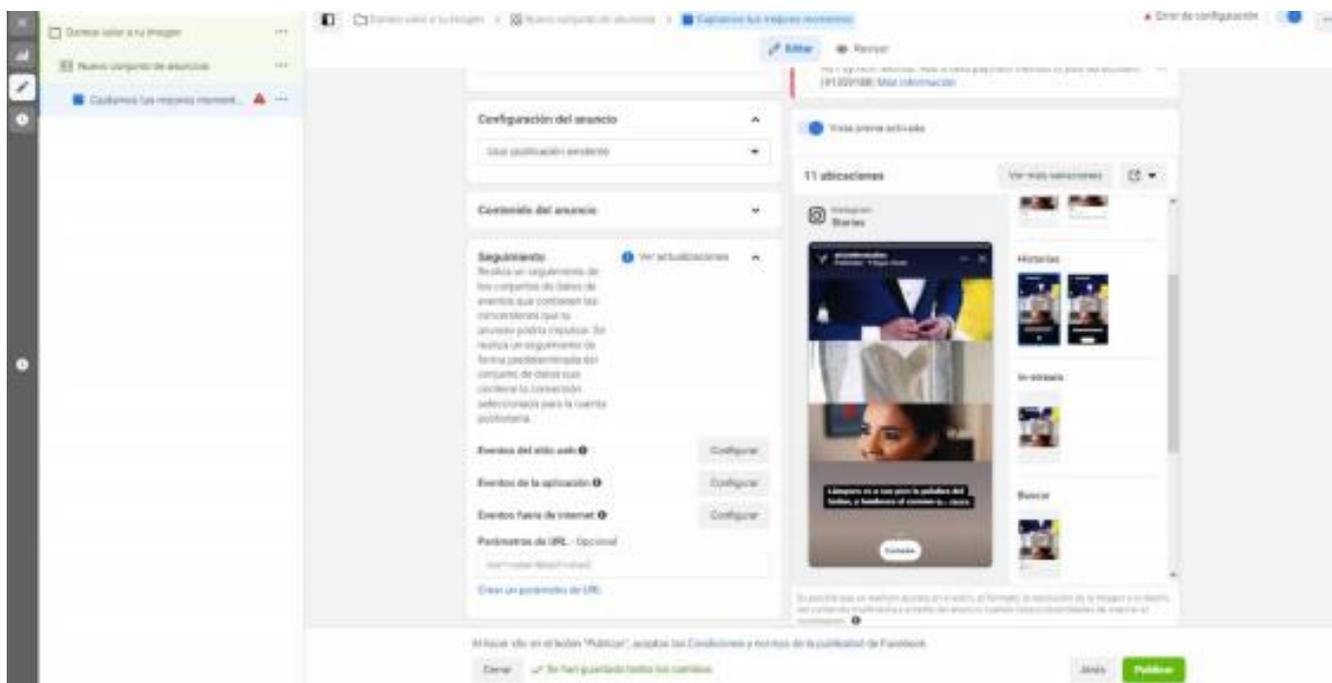


Es importante definir, las ubicaciones, las plataformas donde se van a colocar las piezas gráficas y videos. Se puede visualizar en la imagen una vista previa de como estarán los artes y la publicidad en sí.

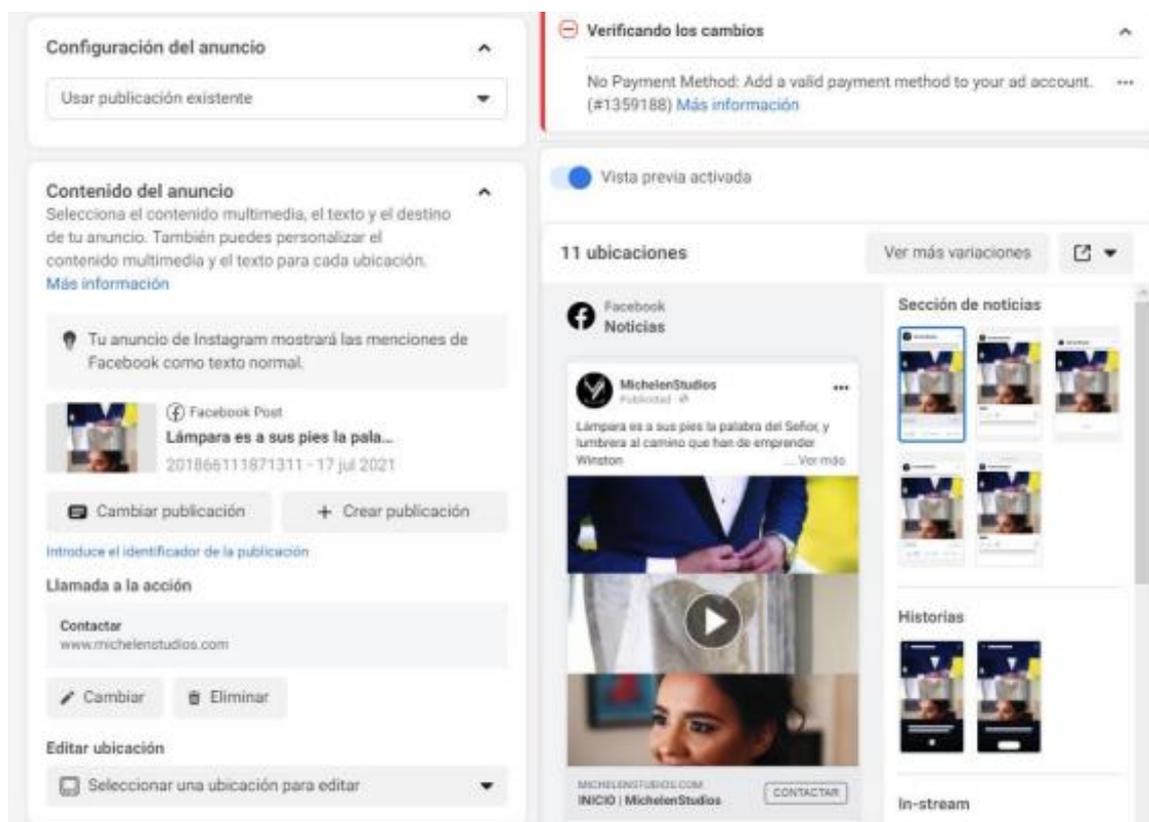
Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu audiencia y de conseguir tus objetivos.

Puedes elegir las plataformas que crees son importantes para tu campaña, tales como Facebook, audience network, Instagram y Messenger.

Vista previa de cómo se reflejarán las piezas graficas en las distintas redes sociales y secciones.



Cuenta con la opción de “llamada a la acción” donde puedes elegir la que convenga más para estimular a los usuarios la interacción y puedan contactar a la empresa.



A continuación, vista previa de cómo se efectuará la campaña digital en las diferentes redes y secciones seleccionadas.

Ver vista previa ✕

Sección de noticias del móvil

 **MichelenStudios**  
Publicidad · 

Lámpara es a sus pies la palabra del Señor, y  
lumbre al camino que han de emprender  
Winston ... Ver más



MICHELENSTUDIOS.COM CONTACTAR  
INICIO | MichelenStudios

 Me gusta  Comentar  Compartir

Vista previa de tamaño completo

Cerrar

### Elementos multimedia

 sin título  
640 x 540 - 0:34

-  Cambiar >
-  Recortar >
-  Acortar >
-  Miniatura >

### Texto

-  Subtítulos >
-  Texto principal +
-  Vincular >

### Herramientas creativas

-  Superposición de texto >
-  Superposición del logotipo >
-  Color de fondo >

Facebook Stories

 MichelenStudios  
Publicidad · Reproducir todo 0:35



Lámpara es a sus pies la palabra del Señor, y lumbrera al camino que... Más

Contactar

Para abrir el enlace, las personas pueden tocarlo o deslizarlo al dedo hacia arriba. El aspecto y el funcionamiento del anuncio podrían variar según el dispositivo, el formato y otros factores.

Cancelar Guardar

### Ver vista previa



Noticias de Instagram

Instagram

 michelenstudios  
Publicidad



Contactar >

michelenstudios Lámpara es a sus pies la palabra del Señor, y lumbrera al camino que han de empre... more

Vista previa de tamaño completo

Ver vista previa



Instagram Stories

michelenstudios  
Publicidad · Seguir viendo

Lámpara es a sus pies la palabra del Señor, y lumbre al camino q... [more](#)

Contactar

Vista previa de tamaño completo

### 3.5 Estrategia de visibilidad digital

#### 3.5.1 Objetivos específicos

- Desarrollar un plan de Seo Integral
- Desarrollar campañas de Ads en redes sociales y buscadores
- Generar backlinks
- Gestionar de forma inteligente las redes sociales
- Establecer relaciones con influencers
- Crear perfiles en directorios de empresas
- Establecer alianzas digitales con empresas del mismo mercado
- Difunde contenidos de forma regular

#### Grupos de interés

Microempresas de la Republica Dominicana, en el Distrito Nacional.

#### 3.5.2 Estrategia de visibilidad

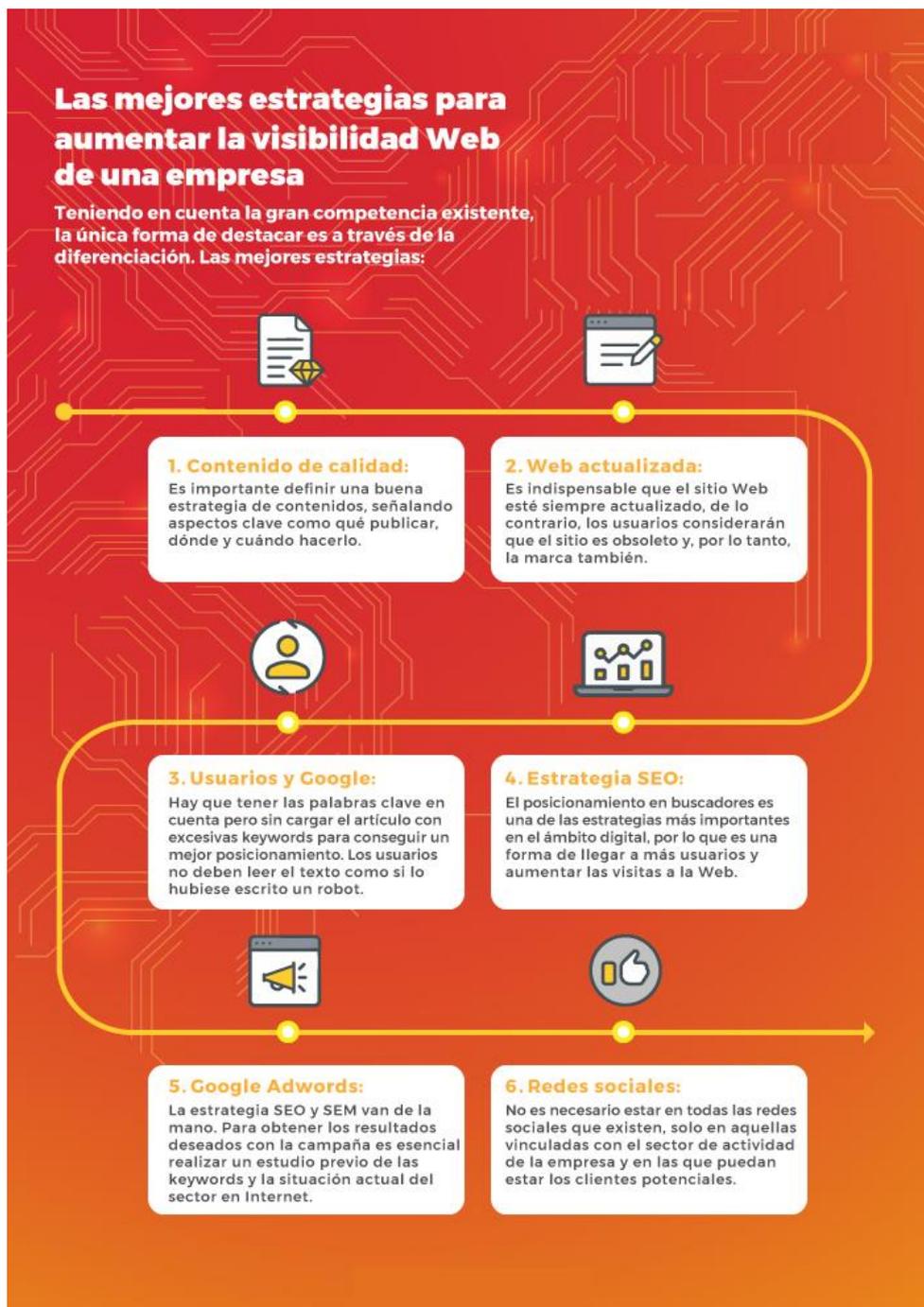
Para llevar a cabo un plan de visibilidad, se aconseja considerar lo siguiente:

<b>CONSEJOS PARA LLEVAR A CABO UNA ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD</b>	
<b>PRIMERO</b>	<b>•Conseguir aparecer entre los primeros lugares de los buscadores.</b>
<b>SEGUNDO</b>	<b>•Ser referidos en otras páginas web de autoridad alta que colaboran con su área temática.</b>
<b>TERCERO</b>	<b>Conseguir un mayor número de suscriptores.</b>
<b>CUARTO</b>	<b>Manteniendo una reputación online y offline impecable.</b>

Esos aspectos se pueden moldear mediante diversas formas, como ser la segunda generación de contenidos de buena calidad, perfección del SEO del sitio web, crear publicidad de pago en Google o Facebook ads, engagement en las redes donde está el target que se está buscando, los emails marketing, entre otros.

### 3.5.3 Estrategias y pasos para impulsar la visibilidad digital la marca.

En la siguiente gráfica se muestran los pasos a considerar para dicha estrategia.



A continuación, mostramos los pasos, herramientas y acciones para poder tener una mejor visibilidad como marca

<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias de visibilidad</b>	<b>Acciones</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Provocar que más personas encuentren la marca.</li> <li>2. Lograr que el sitio web aparezca en los primeros puestos de buscadores.</li> <li>3. Aumentar autoridad en el entorno digital</li> </ol>	<p>Desarrollar un plan de SEO integral</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear un buyer persona de acuerdo con tu negocio.</li> <li>2. Identificar palabras claves.</li> <li>3. Analizar la competencia.</li> <li>4. Cuidar las imágenes.</li> <li>5. Analizar y medir la estrategia SEO.</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumentar el tráfico en los buscadores</li> <li>2. Promocionar la empresa</li> <li>3. Llegar a más personas en el momento exacto</li> </ol>	<p>Google Ads</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear los anuncios y decidir cómo y cuándo colocarlos.</li> <li>2. Definir el público a donde quiere proyectar el anuncio.</li> <li>3. Definir el presupuesto para dicha herramienta</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmentar nuestra audiencia.</li> <li>2. Aumentar la visibilidad Online.</li> <li>3. Provocar a los usuarios interactuar más rápido a la marca.</li> </ol>	<p>Campaña en Facebook Ads</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar los anuncios destinados a la campana.</li> <li>2. Definir el presupuesto para dicha campaña.</li> <li>3. Definir tu alcance y segmentación.</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar la imagen de la marca.</li> <li>2. Aumentar la fidelidad de los usuarios hacia la marca.</li> </ol>	<p>Escribe pensando en las personas y en Google</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cargar el articulo con excesivas palabras claves.</li> <li>2. Escribe de forma coherente pensando en tu audiencia</li> <li>3. Escoges los mejores Keywords.</li> </ol>

## **Otras acciones para considerar**

### **Establecer relaciones con influencers**

En las redes sociales, no podemos olvidar el Marketing de influencia, que ha llegado al santo grial de ser viral digitalmente para muchas marcas.

Se debe a la seguridad que genera en las personas, estos actores influencers del formato digital y a la amplia audiencia que alcanzan.

En el momento de establecer un vínculo con un influencer, se debe asegurar que se vea excelente para el segmento de mercado y que, en general, tengan representación positiva.

### **¿Cuáles son los beneficios de las estrategias con influencers?**

El tráfico es, por supuesto, una de las principales razones por las que atraer a un influencer puede beneficiar a una marca. Es más probable que la voz de confianza detrás de su negocio lleve a sus clientes al proceso de creación de objetivos si su audiencia está detrás de su marca.

Los influencers están luchando por conseguir más espectadores, así que, si te asocias con uno de ellos, trabajarán duro para quedarse. Recuerde que el objetivo aquí no es una campaña única, sino una relación a largo plazo que involucre a ambas partes. Las relaciones pre-post se desarrollan con el tiempo.

Como marca, es difícil llegar a una audiencia, y sí, muchas personas luchan, pero cuando se trabaja con personas influyentes, es importante recordar esto.

Porque es a quién escuchan sus clientes y en quién confían para proporcionar la información correcta. Deje que su círculo crezca de acuerdo con estas recomendaciones.

## Los objetivos más importantes en estrategias de influencers

### 1. Conocimiento de la marca

Uno de los objetivos más importantes de la estrategia de influenciadores en los que debe centrarse una marca es aumentar el conocimiento de la marca. Las personas no se convierten en sus clientes hasta que reconocen su marca y comienzan a mirarla. Cuando se hace correctamente, el marketing de influencers puede ayudarte a aprovechar tu audiencia existente y el alcance de tus influencers para que esto suceda.

Para hacer esto, necesitas enfocarte en estrategias de influencia que mencionen marcas, seguidores y acciones. Los influencers pueden usar hashtags relevantes y efectivos para alentar a sus seguidores a compartir contenido de marca.

### 2. Menciones de marca



Puede pedir a los influencers que presenten su marca a su audiencia. La mayoría de los influencers hablan de las marcas que les gustan mucho. Por lo tanto, intente conectarse con los influencers adecuados para lograr sus objetivos con su estrategia de influencers.

Los influencers colaborativos deben tener un público objetivo y una personalidad que coincida con su marca.

### 3. Reseñas de productos



Los influencers pueden presentar productos y servicios de marca en sus publicaciones. Sin embargo, cabe señalar que los influencers comparten sus experiencias con tu producto. No se trata solo de vender, no se permite ser extremo.

### 4.- Concursos u obsequios



Los influencers pueden mostrar productos y servicios de marca en sus publicaciones. Sin embargo, cabe señalar que los influencers comparten sus experiencias con tu producto.

No se trata solo de cómo vender, no se permite ser extremo. Asociarse con personas influyentes para realizar un concurso es una excelente manera de aumentar la visibilidad de su marca. Esto presenta su marca a una nueva audiencia de clientes potenciales.

La visibilidad digital es un factor importante para la competitividad de las empresas de hoy, que puede ser empujado a través de la integración de diversas estrategias y buenas prácticas de Marketing.

<b>ACCIONES A CONSIDERAR PARA TENER UNA MAYOR VISIBILIDAD</b>	
<b>PRIMERO</b>	<b>Gestionar de forma inteligente las redes sociales.</b> Lo primero que hay que hacer es implementar Social Listening metodo que se basa en vigilar las interacciones en las redes sociales para recoger información.
<b>SEGUNDO</b>	<b>Establecer relaciones con influencers.</b> El tráfico es, por supuesto, una de las principales razones por las que atraer a un influencer puede beneficiar a una marca.
<b>TERCERO</b>	<b>Potenía el branding de tu empresa.</b> Mantèn tu imagen de marca en el frente de tu nicho de mercado, si estás fuera de la vista, terminarás fuera de la mente.
<b>CUARTO</b>	<b>Dale a tu marca una identidad ùnica.</b> Dale a tu marca un aspecto brillante, algo que la haga destacarse entre la multitud.

## Conclusiones

Durante el desarrollo de la investigación, luego de plantear la situación problemática y analizando aspectos básicos sin consultar bases teóricas relacionadas con los planes estratégicos promocionales en medios digitales, ya se distinguía que las empresas carecen de estrategias para explotar las redes sociales, mas no de presencia en ellas, el personal y encargados de cada microempresa demostraba iniciativa pero falta de foco y disciplina, lo cual es indispensable para el medio digital, estas condiciones se obtienen de seguir un compendio estructurado y bien analizado para tal fin.

Posterior a ello, durante la fase de levantamiento de información y bases teóricas sobre las Redes Sociales y marketing digital, se descubrió un potencial fascinante, inmenso y de bajo costo en la utilización de estos medios para hacer publicidad. Representa un cambio de paradigma en donde se trabaja más cercano al consumidor, tanto que parece hacerse comunidad con él, conversando a su nivel en condiciones de abierta comunicación donde la opinión de cada uno de los participantes tiene valor propio y la misma oportunidad de trascender, dándole un toque a marca más humano.

El propósito de lograr el objetivo general de esta investigación que cita, Elaborar un compendio estratégico de marketing digital basado en el uso de las Redes Sociales como canal para incrementar la participación de mercado y el posicionamiento de las microempresas en el Distrito Nacional de la Republica Dominicana en el 2021, se puede afirmar que se logró, al igual que se demostró y verificó la existencia real del problema expuesto.

Se evidenciaron adicionalmente otros problemas durante la investigación, no hay en la mayoría de los casos, un personal capacitado para el manejo en las redes sociales, no se

clasifican, ni se miden los tiempos de respuesta. Permiten a un cliente que no está satisfecho con un problema solucionable dañar rápidamente su reputación y difundir su queja al menos a toda la gama de sus contactos. Otro ejemplo, en el mismo orden, los clientes que llegan a través de un medio social son atendidos por el primero que ingrese y la respuesta la determina el conocimiento de este que está disponible no por una norma o por un esquema de respuestas.

En cuanto a los objetivos específicos planteados, se han cumplido plenamente. Se utilizaron herramientas y métodos de recopilación de información adecuados. Se hizo un diagnóstico profundo y detallado de la situación actual en la zona correspondiente. Se determinó con cifras la participación, la presencia y conocimiento del marketing digital por parte de las marcas. Además de aspectos igualmente importantes como su experiencia en el área y claridad de este.

Basado en las teorías de funcionamiento y el alcance de la tecnología, estrategias y herramientas digitales, se evidencio tras estudiar la factibilidad técnica, operativa y económica, que el marketing digital basado en Redes Sociales para las microempresas, es una propuesta factible y aplicable, se concluye que en las marcas estudiadas del Distrito Nacional, se hace necesario enfocar el aporte de ciertas actividades y procedimientos para controlar los procesos de control de la información que se genera en las Redes Sociales. Actividades que derivaran a corto o mediano plazo en incremento de los clientes con intención de compra y con esto la participación de mercado y posicionamiento de marca. Tomando en consideración, todo lo anteriormente expuesto y dándole cumplimiento al desarrollo de los objetivos específico, Se concretó un plan de marketing digital con acciones, estrategias, tiempos y responsables. El propósito de incrementar la participación de mercado y el posicionamiento de las microempresas vendrá en corto plazo y con abundantes beneficios. Podrán las marcas optimizar la gestión de ventas que aspira lograr

sus propias metas que se empeñan de manera integral y coherente a la misión de brindar calidad y servicio con estética y estilo. Combinación que permitirá que las marcas se adapten a las nuevas tecnologías del mercado, logrando así aumentar su posicionamiento en el mercado.

## **Recomendaciones**

Planteadas una vez las conclusiones, en coordinación con el objetivo general de la investigación y todos los requisitos que validan la factibilidad de los hallazgos y aplicación del plan, se realizan las recomendaciones. La primera de ellas sin duda es la implementación del compendio de estrategias de comunicación basado en el posicionamiento de las marcas por medio a las Redes Sociales, argumentando que los resultados que obtendrán serán positivos y más que garantizados en términos de alto beneficio costo-valor.

A Todo el personal involucrado: Apoyarse constantemente en la tecnología, las herramientas y las nuevas tendencias, demandar de ellas siempre beneficios y no quedarse siempre con lo básico u existente, las marcas se vuelven poderosas y con mucho potencial si se realizan los pasos correctos.

A las microempresas del Distrito Nacional: Tomar en cuenta la capacitación y formación constante del recurso humano en cuanto al manejo de la tecnología, tomar como prioridad además de la calidad de los productos, la difusión de estos, no bajar la intensidad en el uso de la publicidad digital y promoción como estrategia constante y actualizada. Fortalecer el liderazgo basado en servicio y en suplir esas necesidades del cliente y en posicionar la marca en la mente del consumidor.

No descuidar Jamás los comentarios de los clientes en las Redes Sociales, sea cual sea su fin, sugerente, negativo, positivo, consultivo o participativo. La reputación ante los clientes será el más grande activo digital que se construya en el plan de marketing. Las ventas posteriores serán pura consecuencia de ese efecto. Establecer dentro del presupuesto anual de las microempresas una partida para uso exclusivo de marketing digital.

## Bibliografía

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Madrid: Gestión 2000.
- Agueda, E. (2008). *Principios del marketing*. España: ESIC.
- Carbellido, C. (2021). *COMMUNITY MANAGER: QUÉ ES, CUALES SON SUS FUNCIONES Y TAREAS*. Obtenido de un community manager:  
<https://www.uncommunitymanager.es/un-community-manager/>
- Cardona, M. P. (2019). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Obtenido de IEBS School: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Castro, L. M. (2018). *¿Cuándo surge el marketing digital? UPC*.
- Cerón, J. (2002). *Dirección Estratégica*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Congreso Nacional de la República Dominicana. (28 de Julio de 2017). Ley No. 187-17. *Regimen regulatorio para el desarrollo y competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)*. Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana: Congreso Nacional de la República Dominicana.
- Cruz, R. d. (17 de Noviembre de 2020). *¿Cómo usar el Business Manager de Facebook?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/11/17/como-usar-el-business-manager-de-facebook-1/>
- Da Silva, D. (2021). *¿Qué es omnicanal? Entiende el concepto*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/omnicanal-que-es/>
- Dibella, C. G. (2015). *Estrategias en Redes Sociales, su importancia en el marketing digital*. Obtenido de Prospectfactory: <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/estrategias-en-redes-sociales-su-importancia-en-el-marketing-digital/>
- Galiana, P. (2021). *Qué es la Omnicanalidad y cómo ayudará a tu estrategia de Marketing*. Obtenido de IEBS School: <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-omnicanal-e-commerce/>
- González, M. B. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Jimena, I. (2017). *Solo Marketing*. Obtenido de digitalisthub: <https://digitalisthub.com/en-que-consiste-una-estrategia-de-redes-sociales/>
- Jimenez, A. I. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Madrid: UOC.
- Kartajaya, H., & Kotler, P. (2019). *Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Mexico: Lid Editorial Mexicana Sa De Cv. .
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2016). *El plan de marketing en 4 pasos*. Mexico: Stefano Calicchio.

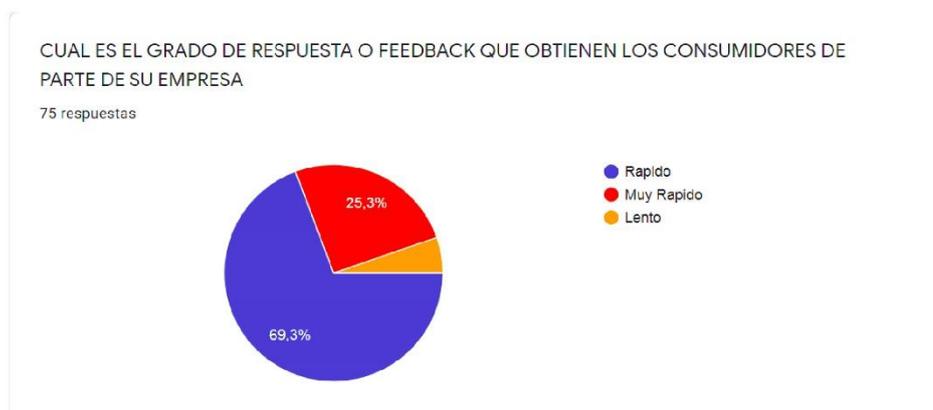
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education .
- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Laver, P. (2006). *Crear una buena marca: En una semana*. España: Gestion 2000.
- López, T. (28 de Marzo de 2016). *4 formas de hacer un presupuesto publicitario*. Obtenido de <https://nosoloeconomia.com/4-formas-de-hacer-un-presupuesto-publicitario/>
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. New York: Random House.
- Parreño, M. (2009). *Nuevo Marketing*. Obtenido de <http://pdfs.wke.es/9/8/4/0/pd0000049840.pdf>
- Paz, S. (2021). *¿Cuáles son los roles y las tareas de un Community Manager?* Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/cuales-son-los-roles-y-las-tareas-de-un-community-manager/>
- Peçanha, V. (25 de febrero de 2020). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Perezbolde, G. (2017). *Merca 2.0*. Obtenido de merca20: <https://www.merca20.com/author/gpbolde/page/8/>
- RAE. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es>: <https://dle.rae.es/pyme>
- Rica, R. O. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, J. V. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales profesionales*. España: DEUSTO Grupo planeta.
- Sallenave, J. P. (2007). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Colombia: Norma.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukk.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El branding del futuro*. Barcelona: Gestion .
- Tajada, L. Á. (1974). *Fundamentos marketing métodos investigación comercial*. Madrid: Esic .
- Tomás, N. (2016). *La importancia de las redes sociales en el Marketing Digital*. Obtenido de enae.es: <https://www.enaes.es/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital#gref>
- Vázquez-Dodero, B. (2014). *25 Estrategias imprescindibles para el Community Manager*. Obtenido de estrategias community manager: <https://aulacm.com/estrategias-community-manager/>
- Wells, W. (2007). *Publicidad, principios y practicas*. México: Pearson Educación de México.
- Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Obtenido de Universidad EAN: <https://www.redalyc.org/journal/206/20645903005/html/>

## Anexos

### Anexo 1. Resultados de las encuestas

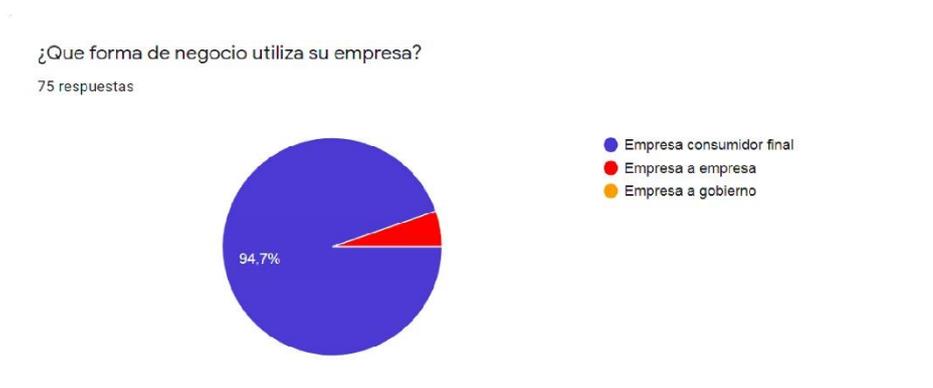
**Figura 3**

El grado de respuesta por parte de las micro empresa en su mayoría fue rápido y satisfactorio con un 69.3% la mayoría de veces esto se debe a que son micro empresas y el mismo dueño es quien se ocupa de ellas por lo que existe un pequeño delay en respuesta a las redes sociales ya por que sea que este atendiendo otro cliente o porque está o en actividad, las respuestas no son instantaneas pero no duran mas de 10 minutos, seguido de muy rapido con un 25.3% esto se debe a que esas micro empresas tienen una persona dedicada solamente a atender las redes sociales, por otra parte es lento con un 5.4% porque no tienen una estrategia ni seguimiento de redes sociales



**Figura 4**

La mayoría de los usuarios encuestados respondieron consumidor final porque el cliente que contacta o adquiere el servicio en su mayoría es el que usará el servicio, casi completamente no habrá un tercero si no para el cliente que se presenta directamente.

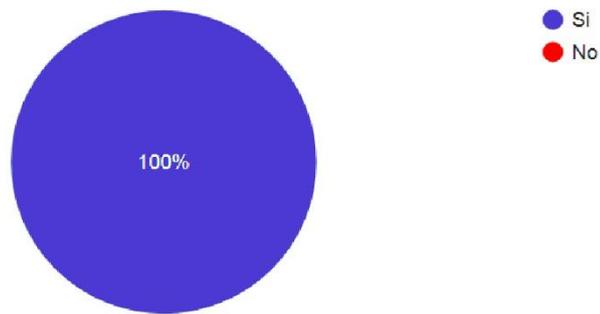


**Figura 5**

Todos los encuestados respondieron con un Si completamente redondo, sabiendo que la publicidad juega un papel muy vital no solo para las micro empresas, para todo tipo de empresas.

¿Considera que la publicidad es importante?

75 respuestas

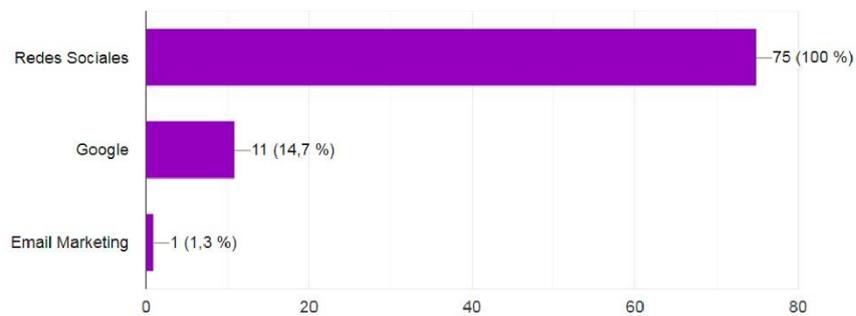


**Figura 6**

El 84% de los usuarios creen que las redes sociales son mas importantes para hacer publicidad debido a la verstilidad de la misma dando como ventaja conectar con un amplio publico rapido y facil seguido que el mismo publico haría eco en hacer pequeñas promociones en sus redes personales y asi hacer conocer la red social de la micro empresa.

¿Donde cree que la publicidad es mas importante?

75 respuestas

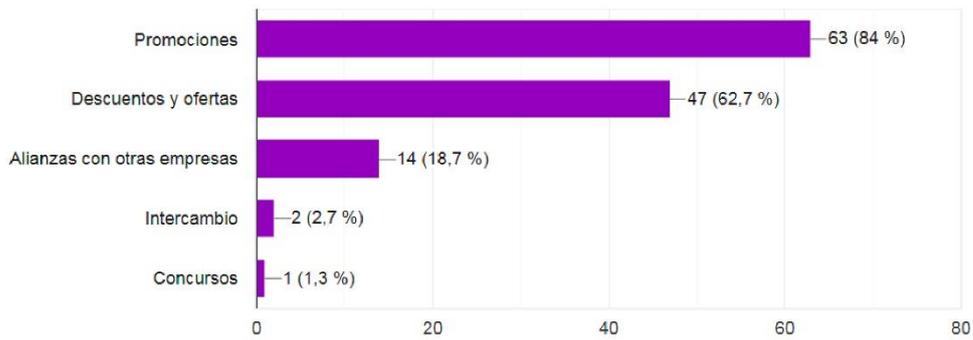


**Figura 7**

La estrategia que utilizan mas es la de las de hacer promociones porque es como una forma de incentivar a la compra o adquisicion de un producto o servicio a corto o largo plazo lo que se entiende en incremento puntual al vender

¿Que estrategias utiliza para atraer a sus clientes a su empresa?

75 respuestas

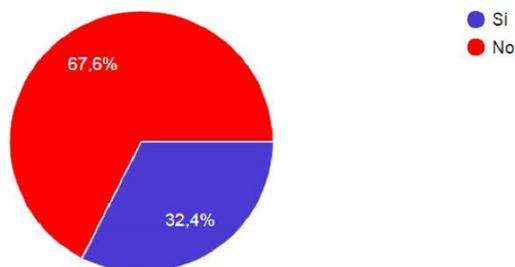


**Figura 8**

La mayoría de las empresas respondieron No tienen sitios web con un 67.6% y la otra parte respondió Si con un 32.4% estos resultados se deben porque la mayoría usan las redes sociales y no necesitan conectar con clientes o posibles clientes cuando tienen un mundo lleno de posibilidades en instagram o en facebook.

¿Tiene su empresa su propio sitio web?

74 respuestas

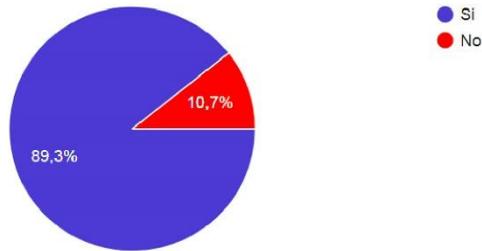


**Figura 9**

Por otra parte lo propietarios de micro empresas y demas saben perfectamente que tener una pagina web impulsaria aun mas las posibilidades de alcanzar mas publico, pero como las redes sociales pueden resolver los clientes y la atraccion de publico suele descuidarse hacer una pagina web al ver los resultados de las mismas.

¿Consideran que es importante tener una pagina web para incrementar sus clientes?

75 respuestas

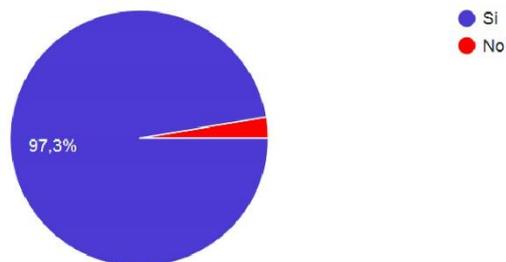


**Figura 10**

Las redes sociales son bastantes poderosas para vender comprar y atraer la atencion de los clientes y por esto mismo se suele ver en porciones pequeñas como hay varias micro empresas con una estrategia solida, el grafico nos indica que la mayoría les gustaria implementar una estrategia nueva, porque el 97.3% no sabe como hacerla.

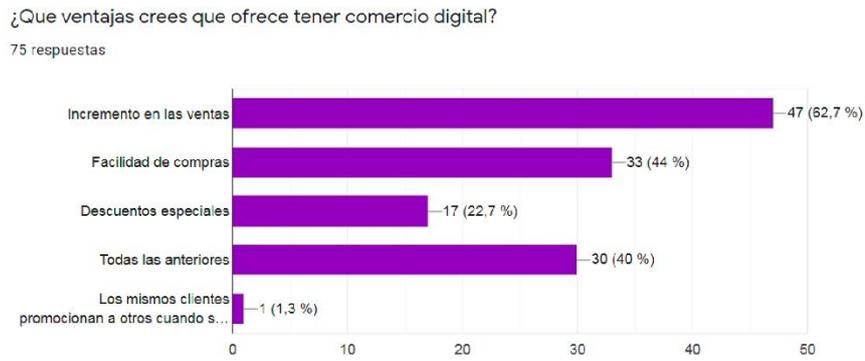
¿Les gustaría implementar nuevas estrategias para atraer mas clientes?

74 respuestas



**Figura 11**

La mayoría de los encuestados desean incremento en las ventas las redes sociales y el mundo digital son herramientas muy buenas pero así pueden distraer y si no se tiene una estrategia solida solo pasaran por tu pagina a ver y no a comprar, es por eso que desean mucho un incremento de ventas porque puede que tengan muchas visitas pero no es de utilidad si solo van a observar lo que hay sin comprar nada.

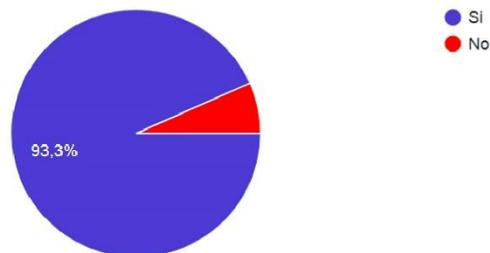


**Figura 12**

Todos saben que el mundo del internet hay bastantes oportunidades para realizar negocios y por eso las micro empresas no pierden el tiempo de estar en el feed de clientes o posibles clientes.

¿Conoces las oportunidades de utilizar el Internet como medio para realizar negocios?

75 respuestas

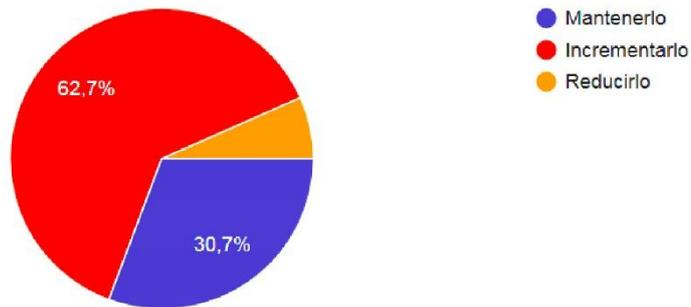


**Figura 13**

Se prevee que incrementarlo para tener una masa mayor de clientes o posibles clientes y así generar un algoritmo nuevo que no tenga que usar trabajo humano para redirigir la audiencia digital, una audiencia digital mas grande, son mas sugerencia para el contacto de quien visito nuestro perfil y asi tener una expectativa digitalde que se espere algo mas grande

¿Que evolución prevees del gasto en marketing para este 2021?

75 respuestas



**Figura 14**

La mayoría elige 25% y no le da prioridad al marketing digital, muchos de los que respondieron 25% ya estan establecidos y no necesitan tanto marketing digital otros simplemente no quieren gastar tanto, por otra parte los que eligen 50% son los mas equilibrados porque tienen 50 y 50 que es un buen punto medio, los que eligen 75% y 100% comentan que lo reinvierten todo porque estan comenzando y quieren hacerse notar y todas las ganancias netas sobrantes son en marketing digital

¿Que porcentaje de tu gasto total en marketing es inversion en marketing digital?

74 respuestas

