Escuela de Graduados

TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:

MAESTRÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Título:

Agencia publicitaria virtual en la gestión de redes sociales para tiendas de suplementos nutricionales

Sustentado por:

Nombre:	Matrícula:
Ludwing Andrés Hernández Andino	2014-0804

Asesor (a)

Dra. Sención R. Yvelice Zorob Avila

Santo Domingo, D.N.

Abril, 2016

RESUMEN

Las redes sociales son consideradas poderosas herramientas de publicidad ya que actúan como influenciadoras sobre las decisiones de compra de las personas. Las estrategias para mercadear una marca y dirigirse hacia sus consumidores ha evolucionado hacia un nuevo concepto: El Marketing Digital. El sector comercial, debe aprovechar esta oportunidad y modificar sus paradigmas para impulsar el comercio electrónico en Republica Dominicana. Quienes decidan asumir este reto requieren de una estrategia que involucra resoluciones sostenibles de aspecto virtual, así como en el físico, que garanticen una ventaja competitiva sostenible. En la presente investigación nos enfocaremos en estructurar soluciones viables para establecer buenas prácticas sobre cuatro pilares: marca, medios de comunicación digitales, tráfico y conversión en la red social Facebook. Se incorporan estrategias para alcanzar el mercado objetivo en lugares virtuales donde este interactúe contribuyendo a la generación de tráfico con interés en temas de nutrición. La sostenibilidad de las metodologías será analizada mediante la evaluación del desempeño de las publicaciones, medir el retorno de la inversión y mejorar sobre la base de los conocimientos adquiridos para lograr un buen posicionamiento en el mercado digital.

ÍNDICE

RESUMEN 2

ÍNDICE 3

INTRODUCCIÓN 8

CAPÍTULO 1: LAS REDES SOCIALES EN LAS TIENDAS DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES..... 11

1.1 Origen y evolución de las redes sociales en tiendas de suplementos nutricionales. 11

1.2 Tendencias de las redes sociales en las tiendas de suplementos nutricionales 17

1.2 Diagnóstico y situación actual de las redes sociales en la tienda de suplementos nutricionales Laboratorios Cris Industrial. 20

CAPÍTULO II - DISEÑO DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA VIRTUAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES PARA TIENDAS DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES 27

2.1 Condiciones previas y requisitos de la agencia publicitaria virtual a través de redes sociales para tiendas de suplementos nutricionales. 27

2.2 Fundamentos teóricos. Modelo y sus componentes. 29

2.3 Elementos de la agencia publicitaria virtual. Sistemas, métodos, técnicas o procedimientos para el cambio de las redes sociales en tiendas de suplementos nutricionales. 32

CAPÍTULO III: MARKETING DIGITAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO CRIS INDUSTRIAL. 59

3.1 Valoración de la factibilidad para la estrategia de posicionamiento en Facebook del Laboratorio Cris Industrial. 59

3.2.1. Factibilidad Técnica 59

3.2.2. Factibilidad Operativa 64

3.2.3. Factibilidad Económica 64

3.2 Ventajas y desventajas de la red social Facebook en el posicionamiento del Laboratorio Cris Industrial. 69

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 75

GLOSARIO 83

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 86

ANEXOS 89

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Suplementos nutricionales aceptados por DSHEA. (Kimpel, 2000) 15

Tabla 2: Diagnóstico cuenta de Facebook a empresas en el directorios de "suplementos y productos de salud" en Livio.com 22

Tabla 3: Diagnóstico Fan Page Laboratorios Cris Industrial 24

Tabla 4: Ejemplo de calendario para planificación de publicaciones 37

Tabla 5: Estrategia de publicidad digital utilizando Facebook (Fan Page) y envío de mensajes por correo electrónico 50

Tabla 6: Responsabilidades para ejecutar estrategia de Marketing Digital. 63

Tabla 7: Presupuesto de la estrategia de marketing digital propuesta. 66

Tabla 8: Análisis de inversión en Facebook Adds. 67

Tabla 9: Inversión anual para la tienda virtual en Facebook. 68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Así usábamos las redes sociales cuando no existía el Internet. (Trecebits, 2013) 12

Figura 2: Objetivos de la gestión de redes sociales. 29

Figura 3: Beneficios para desarrolla indicadores de desempeño. 30

Figura 4: Regla "70-20-10" para publicar en Facebook. 36

Figura 5: Publicación de CalcioCris en Polvo. 38

Figura 6: Publicación de CalcioCris en el tramo de un supermercado. 39

Figura 7: Banner de Facebook Laboratorios Cris Industrial. 40

Figura 8: Servicio Web de Hootsuite. 41

Figura 9: Objetivos de campañas en Facebook. 42

Figura 10: Segmentación de público objetivo en Facebook 43

Figura 11: Audiencia objetivo para suplementos nutricionales de Lab Cris. 44

Figura 12: Tiempo de respuesta a mensajes por el Fan Page de LabCris 45

Figura 13: Ejemplo de reporte de KPI Facebook. 46

Figura 14: Motivos más comunes para seguir una marca en Facebook. 47

Figura 15: Ejemplo de tienda virtual en Facebook. 51

Figura 16: Paso previo a agregar artículo al carrito de compras. 52

Figura 17: Carrito de compras de tienda virtual en Facebook. 52

Figura 18: Informaciones que solicita la tienda virtual una vez indicamos la compra a realizar. 53

Figura 19: Ejemplo de pestaña para recolectar direcciones de correo electrónico. 54

Figura 20: Ejemplo de concurso mediante un App en Facebook. 55

Figura 21: Formulario 1 del App. 56

Figura 22: Formulario 2 del App. 56

Figura 23: Formulario 4 del App. 56
Figura 24: Formulario 3 del App. 56
Figura 25: Formulario 5 del App. 57
Figura 26: Ejemplo de un grupo en Facebook. 58
Figura 27: Organigrama agencia publicitaria virtual. 61
Figura 28: Herramientas de Marketing Digital. (Carlos, 2013) 69
Figura 29: Tendencias de marketing digital para el 2016. (Chaffey, 2016) 70
Figura 30: Ventajas y desventajas de Facebook. 73

INTRODUCCIÓN

Antes de que existiera Internet, las redes sociales y el comercio electrónico las empresas tenían un alcance limitado por el medio físico. Los negocios con cierto capital eran los que tenían acceso a promocionarse por medios como la radio, televisión y prensa. Los demás debían optar por diseñar un catálogo de productos llamativo y lanzarse a las calles en busca de clientes. Hoy en día la tecnología a ha venido a facilitar muchos aspectos de nuestras vidas tanto para vendedores como compradores. Sin embargo, tenemos a nuestra disposición una variedad tan amplia de métodos tecnológicos que resulta complicado conocer las estrategias más efectivas para lograr los objetivos de todo negocio: generar beneficios. En este sentido los comercios se han beneficiado en gran medida colocando a la disposición del público, por Internet, los productos a través de tiendas en línea que están "abiertas" 24 horas al día todos los días del año sin incurrir en costos de empleomanía, ni gastos en servicios como por ejemplo energía eléctrica.

Por otro lado los compradores cada vez permanecen más tiempo conectados a Internet realizando diversas actividades entre ellas socializar de manera virtual por las redes sociales, por lo que es un excelente medio para llegar directamente a tocar sus emociones. Para esto se ha desarrollado un nuevo concepto conocido como marketing relacional, que va más allá que solo hacer publicaciones. Es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, facilitando que se de una relación 'ganar-ganar" entre la empresa y el cliente. Este enfoque posibilita fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, combinando aspectos creativos y técnicos en la gestión de redes sociales con los que se buscar generar confianza y aportar valor a las personas. Más allá de fidelizar, desde el punto de vista estratégico también

implica que los clientes fieles recomendarán la marca a los demás logrando atraer a nuevos clientes.

La publicidad digital implica creatividad e innovación utilizando las herramientas que ofrece el Internet. Existen muchas plataformas utilizadas por las marcas donde convergen los clientes potenciales. La red social Facebook cuenta con una variedad de recursos dinámicos para llegar al mercado objetivo y ofrece retroalimentación sobre los resultados obtenidos lo cual permite mejorar continuamente en base a datos medibles.

El objetivo de esta investigación es identificar las variables que afectan positivamente los indicadores de "engagement" para una red social de suplementos nutricionales. En República Dominicana el sector salud a nivel preventivo está tomando mucho auge, las personas quieren verse, sentirse y estar saludables, lo que representa una oportunidad para el Laboratorio Cris Industrial de posicionarse con sus suplementos nutricionales en la red social Facebook.

Para alcanzar los objetivos planteados las siguientes investigaciones científicas serán realizadas:

1. Búsqueda de información del contexto actual en fuentes bibliográficas relacionadas a la publicidad en la gestión de redes sociales para tiendas de suplementos nutricionales.
2. Análisis de las prácticas existentes en los apoyos bibliográficos para establecer un marco teórico que fundamente el modelo de estrategias a implementar en el campo de acción.

3. Establecimiento de propuestas para desarrollar técnicas prácticas de implementación de estrategias basadas en los datos obtenidos.

El propósito es aplicar la investigación para elaborar una estrategia para lograr el posicionamiento en Facebook de una tienda de suplementos nutricionales.

La estructura de la investigación está dividida en tres capítulos que incluyen datos sobre el origen y los grupos de interés en las redes sociales de tiendas de salud, con el fin de conocer el comportamiento de las plataformas sociales utilizadas en el sector de nutrición, de manera que se determine una estrategia de posicionamiento exitosa y sostenible en el tiempo, logrando el aumento de la productividad de la empresa a través de los canales de comercio electrónico. El diseño de la estrategia sostenible será a través de la publicidad digital sobre la plataforma social Facebook, revelando métodos y guías de implementación. Finalmente, se evalúa la factibilidad de las estrategias, así como sus ventajas y desventajas.

CAPÍTULO I: LAS REDES SOCIALES EN LAS TIENDAS DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES.

1.1 Origen y evolución de las redes sociales en tiendas de suplementos nutricionales.

El primero que quiero nombrar es el artículo realizado por Tomás (2013) quien aborda el concepto de "Redes sociales digitales", y nos recuerda que las redes sociales aparecen en la prehistoria con la sociabilización del ser humano como especie animal. Surge la necesidad de vivir en comunidad coperando en las diferentes tareas y creando redes. (Tomás, 2013)

La aparición del lenguaje (iconográfico, verbal o escrito) fue una gran revolución. Posteriormente la tecnología ha modificado la forma en la que nos relacionamos aportando herramientas como la imprenta, el telégrafo, el teléfono, la televisión y el Internet que han facilitado la comunicación en redes. Al respeco Tomás (2013) afirma que las redes sociales basadas en Internet son solo herramientas y lo ejemplificaa mediante la siguiente imagen encontrada en Trecebits (2013).

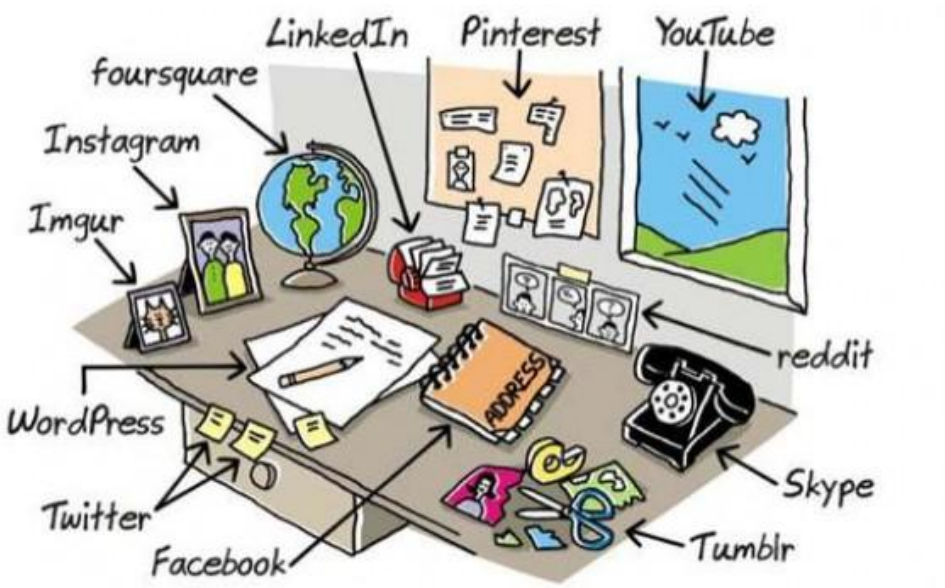

Figura 1: Así usábamos las redes sociales cuando no existía el Internet. (Trecebits, 2013)

Se ha denominado redes sociales online como "servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto". (Orihuela, 2008)

Según digitaltrends.com la primera plataforma con el concepto de red social fue Classmates.com, la cual se enfocaba en conectar personas que habían estado juntos en la escuela. El servicio tuvo éxito inmediato y hoy en día permanece en funcionamiento. Otra de las primeras redes sociales fue Six Degrees –sixdegrees.com- fue desarrollada por la empresa Macroview en 1997. En esta los usuarios podían crear un perfil y sus listas de amigos. Sin embargo no tuvo gran éxito y se disolvió a principio de milenio. (DigitalTrends, 2014)

No fue hasta el 2003 cuando las redes sociales tomaron mayor relevancia con el surgimiento de Hi5, MySpace, Friendster y Facebook. Estas contaban con nuevas aplicaciones que facilitarían la interacción entre sus usuarios. (González, 2015)

Al preguntarnos porque Facebook ha sido tenido tanto éxito digitaltrends.com identifica que se puede deber a la combinación de varios factores entre los que citan su facilidad de uso y las múltiples herramientas que ofrece. No menos importante es la capacidad de segmentación de su modelo publicitario, sin dejar de mencionar los 60 millones de dólares que le inyectó Hong Kong tycoo Li Ka-shing en el 2007. No obstante, en general las personas están de acuerdo en que Facebook promociona los principios de honestidad y apertura. Aparentemente a las personas les gusta mostrarse como son para que los demás lo vean. (DigitalTrends, 2014)

En cuanto al origen de las redes sociales específicamente sobre temas de salud comúnmente se acepta que se han venido desarrollando desde que surgieron las redes sociales a finales de la década del 1990. Sin embargo, al respecto Tountas (2009) afirma que tienen sus raíces en la cuna de las civilizaciones, en particular la antigua Grecia. Los sabios griegos como Pitágoras, Sócrates y Aristippos exponían sus pensamientos al pueblo sobre aspectos de salud para educarlos y empoderarlos de sus vidas. Se formaban redes sociales o grupos de seguidores de estos grandes influenciadores griegos. Por ejemplo, los Pitagóricos eran un grupo de personas que seguían a Pitágoras y asumían un estilo de vida según los preceptos predicados por su maestro, donde en el aspecto de la salud se hacía énfasis en la higiene, no consumían carne ni habas. Consideraban la salud como una condición de equilibrio perfecto y el estilo de vida Pitagoreano se basaba en preservar este equilibrio practicando la moderación, el autocontrol y la

calma. El uso de dietas, ejercicios y hasta la música estaban dirigidas a mantener la salud. (Tountas, 2009)

El uso de hierbas y glándulas animales como medicamento data de los orígenes de la civilización humana. Se han encontrado pruebas de medicina natural utilizada por los sumerios hace seis mil años. Así como también hay evidencias del uso de hierbas en la cultura asiática desde hace más de tres mil años. Ciertamente en los Estados Unidos los Indios Nativos Americanos y los colonizadores usaban hierbas y glándulas como medicamento. (Kimpel, 2000)

En Estados Unidos antes del 1990 todos los suplementos nutricionales estaban estrictamente regulados por la FDA y solo incluían nutrientes esenciales como vitaminas, minerales y proteínas. Fue en 1994 cuando se aprobó una ley que cambió drásticamente el mercado de los suplementos nutricionales. Esta ley se llama "Dietary Supplement Health and Education Act" (DSHEA), logrando expandir a categoría de suplementos nutricionales para incluir sustancias como: "Ginseng, aceites de pescado, enzimas, hormonas, esteroides o una mezcla de estos". (Kimpel, 2000)

Actualmente no hay una ley en Estados Unidos que prevenga que alguien corte algunas hierbas potentes, las envase y las venda hierbas efectivas para algún aspecto de la salud. Todo lo que necesita hace es enviar una carta a la FDA informando que no se esperan efectos negativos del producto. La FDA no tiene la autoridad para denegar la entrada del producto al mercado. Se utiliza el término "Buyer Beware" traducido como "El comprador se guarda… el riesgo". (Kimpel, 2000)

Suplementos Nutricionales bajo "Dietary Suplement Health and Education Act" (DSHEA)	
Definición	Un producto intensionado para complementar la dieta que contiene uno o más de los siguientes ingredientes: vitamina, mineral, hierba o elemento botánico, amino ácido, tejido orgánico, un concentrado o extracto de esos ingredientes. No puede ser presentado para el uso como alimentos.
Formas	Tabletas, capsulas, polvos, líquidos y té.
Lugares de venta	Tiendas de productos nutricionales y alimenticios, supermercados, farmacias, catálogos e Internet.
Reinvindicaiones admisibles	Declaraciones sobre como el producto afecta la estructura o una función del cuerpo humano. Ejemplo: "El calcio hace tus huesos más fuertes".
Reinvindicaiones no admisibles	Declaraciones sobre curación o tratamientos de una enfermedad. Ejemplo: "Ginkgo Biloba previene la demencia".

Tabla 1: Suplementos nutricionales aceptados por DSHEA. (Kimpel, 2000)

En los tiempos modernos, antes del surgimiento de las redes sociales digitales, se incorporaban grupos de científicos de la nutrición para motivar a la sociedad a mantenerse saludables. Existen numerosos ejemplos de agrupaciones de esta naturaleza, uno de ellos es "American Institute of Nutrition" (AIN). Este instituto los formaron cinco científicos de la nutrición con el propósito de simplemente publicar una revista de nutrición. La primera edición de "Journal of Nutrition" fue publicada en septiembre del 1928. (Swan, 2003)

En el 1996 el "American Institute of Nutrition" (AIN) cambió de nombre a American Society of Nutrition Sciences" (ASNS). Los miembros de esta sociedad están involucrados en la mayoría de los avances científicos de nutrición. (Swan, 2003)

Desde la segunda mitad el siglo XX la publicidad ha sido primordial en el proceso de selección de bienes y servicios. El consumidor debía escoger entre la marca que vio en televisión y la que le recomendó su amigo un tiempo atrás. La oferta de productos y medios publicitarios se ha multiplicado y por ende el esfuerzo en materia de promoción para atraer la atención de futuros

clientes. A su vez, ahora hay más probabilidades de equivocarse al hacer una elección, por lo que confiamos menos en las marcas. (Crespo, 2015)

La gran cantidad de opciones en el mercado y la globalización ha desencadenado un cambio en los procesos de selección. Ahora estamos mejor informados, por lo que somos más críticos con los productos. (Crespo, 2015)

A partir del siglo XXI diversos autores describen un cambio en el Internet al cual han llamado Web.2.0, el cual más allá de una concepción técnica resalta el factor social que introduce al compararla con la Web 1.0. Se rompe el paradigma de control informativo de los medios de comunicación tradicionales y de la web 1.0, al papel que asume la sociedad para informarse interactivamente. En las redes sociales la emisión de contenido ya no depende de los emisores, sino de todos los participantes al intercambiarse los papeles de emisores y receptores. (Herreros, 2008)

Desde hace varios años las redes sociales se han convertido en un medio eficiente para promocionar productos y servicios, ya que están basadas en el "boca a boca", de manera masiva e interactiva. Las redes sociales nos convierten a todos en vendedores, incluso de manera inconsciente a través de nuestro perfil nos vendemos a nosotros mismos. Cuando se publica un anuncio en las redes sociales las personas pueden opinar y aprobar o incluso desaprobar la marca promocionándose. Facebook se ha convertido en la red social número uno a nivel mundial, con una cantidad de usuarios de aproximada de 1,500 millones de usuarios activos. (PuroMarketing, 2012)

Facebook ofrece la posibilidad de configurar el blanco de público a quienes presentar la publicidad segmentado por múltiples variables lo cual permite una mejor relación costo-efectividad comparado medios tradicionales de publicidad masiva. Por lo que es un medio ideal para cualquier empresa dar a conocer sus productos y servicios. (Amy Porterfield, 2013)

Según la naturaleza del negocio existe la posibilidad de gestionar las redes sociales de una marca de manera remota, con la sola limitante de no poder tomar fotografías y videos profesionales que requieran hacer acto de presencia. En caso que sea requerido tomar fotos o videos a productos, personas, lugares o eventos la empresa podría contratar esos servicios a un tercero y hacer llegar los archivos digitales por medios electrónicos a quien le gestiona las redes sociales.

Las redes sociales de una tienda de suplementos nutricionales requieren que se publiquen las fotos de los productos y los resultados obtenidos por los clientes, sin embargo se pueden utilizar las mismas fotos de productos de la tienda en línea e incentivar a que sean los clientes quienes suban las fotos mostrando sus resultados. De esta manera el público en general podrá ver resultados de personas reales e inclusive recomendaciones y consejos verídicos para lograr los objetivos físicos y de salud perseguidos.

1.2 Tendencias de las redes sociales en las tiendas de suplementos nutricionales.

Un estudio liderado por el profesor Damon Centola de la escuela de comunicación Annerberg de la Universidad de Pennsylvania reveló una manera para utilizar las redes sociales de manera efectiva para mejorar los hábitos de ejercicio de las personas. Según Zhang (2015) las redes sociales pueden ser un poderoso motivador para alentar a las personas a realizar más

actividad física. El estudio probó una metodología para motivar de la buena aptitud hacia la ejercitación que puede ser más efectiva y económica que los anuncios publicitarios: consisten en un programa de asignación de “compañeros saludables”. (Jingwen Zhang, 2015)

El estudio científico fue realizado de la siguiente manera. Los investigadores crearon una página web donde 217 estudiantes de postgrado se inscribieron en clases gratuitas del gimnasio de la universidad. Parte del grupo recibió mensajes promocionales de la universidad, incluyendo videos motivacionales, artes gráficos con consejos de ejercitación y la importancia de la actividad física. Al mismo tiempo, otro grupo no recibió mensajes promocionales, por el contrario estos fueron asignados a redes sociales con seis participantes donde recibían retroalimención sobre los logros de los demás. Ellos podían monitorear el progreso de cada quien y cuando alguien se inscribe en una clase de yoga o aeróbicos los demás eran notificados por email. (Jingwen Zhang, 2015)

Al final de la semana 13 del estudio los hallazgos estaban definidos. Los mensajes promocionales causaron un furor inicial en la asistencia a clases, sin embargo los efectos rápidamente se disminuyeron. No hubo una participación en clase a largo plazo. (Jingwen Zhang, 2015)

El programa de asignación de “compañeros saludables”, por su parte, fue mucho más efectivo motivando las personas a ejercitarse. Al pasar las semanas, los efectos motivadores aumentaron, produciendo un incremento en los niveles de entrega entre los miembros de las redes sociales de compañeros. Cabe destacar que mientras en las redes sociales populares se publican tanto mensajes positivos como negativos, por ejemplo alguien puede anunciar que se

inscribió en clases de ciclismo, mientras otro revela que se pasó la noche comiendo pizza mientras miraba el televisor. En este estudio solo se permitía publicar los grupos de compañeros saludables sucesos sobre comportamiento positivo hacia el ejercicio. (Jingwen Zhang, 2015)

Este estudio reveló que estas señales positivas enviadas por las redes sociales digitales son poderosas, lo cual puede ser aplicado tanto a la motivación para ejercitarse como a otras ramas de la salud. (Jingwen Zhang, 2015)

A nivel comercial ese tipo iniciativas como la de la Universidad de Pennsylvania son escasas. Un ejemplo de "grupo de apoyo de dieta y nutrición" es www.vidaysalud.org, una entidad ubicada en el estado de California, Estados Unidos. (Lifshitz, 2016)

Según pudimos investigar en República Dominicana las entidades que comercializan suplementos nutricionales no han iniciado comunidades o grupos de apoyo controlados que vayan acorde con la tendencia de educación y motivación entre compañeros que persiguen fines similares en cuanto a salud y nutrición.

Existen gimnasios que como parte de sus servicios asesoran a sus clientes sobre los suplementos nutricionales que deben utilizar y les dan seguimiento personalizado para asegurarse que cada cliente consiga sus objetivos, un ejemplo es Strength Fitness Coaching, sin embargo tampoco tienes foros digitales para la motivación entre grupos cerrados de socios del gimnasio.

Como parte de esta investigación contactamos a una persona que se dedica a motivar a los demás a llevar una vida saludable de manera integral, es decir cuerpo, mente y espíritu.

Entrevistamos a Albanerys García, una joven emprendedora, quien hace varios años logró un cambio significativo en su vida al cambiar sus paradigmas de pensamiento que controlaban sus hábitos alimenticios. Luego de Albanerys rebajar 40 libras se ha mantenido en un peso estable y fundó la empresa "Retomío". Esta empresa dominicana tiene una filosofía acorde con las nuevas tendencias expuestas en el estudio de la Universidad de Pennsylvania, ya que como parte de sus servicios de seguimiento nutricional personalizado apertura grupos de apoyo utilizando WhatsApp y además se reúnen físicamente varias veces por semana a ejercitarse y hablar sobre temas de salud, nutrición y espiritualidad. Como parte del apoyo que da a sus seguidores, Retomío recomienda o vende algunos suplementos alimenticios y/o nutricionales.

1.2 Diagnóstico y situación actual de las redes sociales en la tienda de suplementos nutricionales Laboratorios Cris Industrial.

Enfocaremos el diagnóstico en la red social Facebook por ser la red social con más usuarios activos (por encima de 1 billón) y la segunda página web más visitada. En adición, Facebook es considerada por las compañías como la plataforma más atractiva para propósitos mercadológicos. Este confirmado que en Estados Unidos el 92% de las compañías están utilizando Facebook para sus comunicaciones de mercadeo y el 72% planea incrementar sus actividades en esta red social. (Irena Pletikosa, 2013)

Actualmente el mayor portal de búsqueda en el mundo es Google. Razón por la cual en Google.com realizamos una búsqueda con los siguientes términos: “Suplementos Nutricionales República Dominicana”. La primera opción que aparece es Livio.com. (Livio, 2016)

Livio.com es un portal de gran popularidad en nuestro país ya que se dedica a agrupar negocios y entidades por rubros. Generalmente aparece entre las primeras cinco opciones al realizar una búsqueda genérica de un bien en Google.

La lista de tiendas de productos nutricionales presentada por Livio.com consta de veintidós negocios. De cada uno evaluamos la cantidad de seguidores en Facebook y la última vez que publicaron, lo que nos da una idea de su posicionamiento en dicha red social.

Directorio de Suplementos y Productos de Salud en Livio.com					
Empresa	**Descripción**	**Página Web**	**Facebook**	**Seguidores**	**Ultima Publicación (dias)**
Vitasalud:	Empresa dedicada a la importación, distribución y venta al por mayor y al detalle de suplementos nutricionales de primera calidad. La tienda de las vitaminas.	vitasalud.com.do	Vitasaludrd	53960	10
Almacenes Gurabo:	Cadena de tiendas especializada en nutrición deportiva y suplementos. Sucursales en Santo Domingo y Santiago.	gurabonutrition.com	GuraboNutrition	5748	0
Vitamin Nutrition RD:	Amantes de la salud y el bienestar físico. Venta de suplementos alimenticios, minerales, fibras, vitaminas, hormonas, antioxidantes y mas. Localizados en el Bella Vista Mall 3er. Nivel Local 13-C, Santo Domingo.	Vitaminnutritionrd.com	vitaminnutritionrd	622	40
Vida Natural:	Líder en Manufactura y empaque de productos y alimentos naturales de alta calidad. Alimentos Integrales y Organicos: Soya texturizada, leche de Soya, Hamburgers de Soya, melaza, cristal de sabila, Cristal de sabila con Noni, Sabila con miel, Jalea real, Miel de abejas organica, miel con panal, Propóleos, Melao, Salvado de trigo, Germen de trigo, y otros mas como, jabones naturales, Arcilla para terapias entre otros. Tel.: 809-482-0782.	vidanaturalsa.com	No tiene	N/A	N/A
G Sport Nutrition:	Empresa especializada en la venta de suplementos deportivos.	gsportnutrition.com	GSportNutrition	4515	0
Nature's Sunshine de la Republica Dominicana:	Compañía dedicada a la manufactura y venta de tabletas y productos herbáceos encapsulados, vitaminas naturales, suplementos alimenticios y productos para el cuidado de la piel.	naturessunshine.com.do	Tiene varias cuentas creadas de distintos países.	50885	0
Munsalud:	Venta de productos naturales. El consumo de productos Munsalud mejorará la calidad de tu salud, contribuyendo notablemente a recuperar ese equilibrio perdido, esa armonía necesaria con la naturaleza.	munsalud.net	Cuenta cerrada	N/A	N/A
Ponte Roca:	Tienda virtual de suplementos nutricionales de alta calidad para mejorar el fisico y la salud.	ponteroca.com	ponteroca.com	4616	2
Herbalife, República Dominicana:	Herbalife República Dominicana, productos 100% naturales para mejorar tu estilo de vida. Productos para el control y pérdida de peso, suplementos alimenticios y de cuidado personal.	herbalife.com.do	Herbalife	2991534 (Int) 437 (DR)	3
Universal Fitness:	Tu tienda de nutricion. Venta de suplementos, ropa deportiva y equipos para gimnasios.	universalfitness.com.do	Universal fitness	361	365+
4life Santo Domingo:	Distribuidores de suplementos para aumentar y potencializar la defensa del cuerpo, para contrarrestar las enfermedades y proteger la salud.	buyandsell4life.com/do	4liferd	1298	90
Mr. Fit:	Tienda de suplementos para todos aquellos amantes del entrenamiento con pesas, el fitness y los deportes. Ademas, ofrece servicios de entrenamiento personal.	mrfitrd.com	mrfit	25604	3
Trusted Nutrients RD:	Trusted Nutrients elige solamente ingredientes naturales, puros y de la más alta calidad, según lo recomendado por la comunidad médica. Formulamos y distribuimos cuidadosamente las mejores vitaminas, minerales, quemadores de grasa y supresores del apetito en el mercado en los Estados Unidos. Nunca usamos rellenos, aglutinantes, aditivos, sabores artificiales, ni ingredientes artificiales.	trustednutrients.com	Trusted Nutrients RD	28356	53
Club Natú:	Proveedor de suplementos naturales.	clubnatu.com	No tiene	N/A	N/A
La Casa del Té Chino:	Empresa dedicada a la venta de Té de adelgazar y productos de medicina oriental. Ubicada en la cale Billini #90, San Francisco de Macorís.	lacasadeltechino.com	La Casa del Té Chino	230	41
AcaiPur:	Complejo orgánico hecho con bayas acai (assai) especialmente seleccionadas, cuidadosamente procesadas y liofilizadas, extremadamente ricas en antioxidantes naturales.	acaipur.com.do	No tiene	N/A	N/A
Bienvenido Breton:	Venta de suplementos nutricionales, para Adelgazar, Vitaminas y mucho mas.	Bienvenido Breton	Cuenta cerrada	N/A	N/A
Café Organo Gold:	Café Organico Gourmet 100% Extracto de Ganoderma. Organo Gold combina el café gourmet con el poder inigualable de la ganoderma desarrollando así una alternativa saludable e instantánea. Nuestros Productos: Café Negro, Café Latte, Café Mocha, Chocolate Caliente y Té Verde.	organogold.com/do-es/	Café Organo Gold	56	6
Tena:	Empresa especializada en la creación de productos para el cuidado integral del adulto, brindando comodidad, confianza y discreción a los usuarios, y mejorando su calidad de vida. Tena ofrece un completo portafolio de productos que satisfacen las necesidades de hombres y mujeres con pérdidas de orina.	tena.com	Tena Productos	1827	365+
Mustela:	Especialista en productos para el cuidado de la piel de los bebés y futuras mamas. Los productos Mustela, seguros, eficaces y más naturales, acompañan armoniosamente el desarrollo de la piel de tu bebé y la protegen desde hoy y para un mejor mañana.	mustela.com	Mustela México	52185	42
Getting Fit:	Tienda Online de fitness donde encontraras una enorme variedad de productos, marcas y artículos de todo tipo que puedes comprar en Internet y recibir en la comodidad de tu casa. Ofrece suplementos nutricionales y asesoría en fitness y vida saludable.	No tiene	Getting Fit RD	1394	40

Tabla 2: Diagnóstico cuenta de Facebook a empresas en el directorios de "suplementos y productos de salud" en Livio.com

Se evaluaron las cuentas de Facebook con mayor cantidad de seguidores para determinar que acciones toman, técnicas, estrategias y herramientas que le han llevado al posicionamiento actual.

1. Herbalife (2,991,534 seguidores internacionales) Herbalife Dominicana (436 seguidores)
2. Vitasalud (53,960 seguidores)
3. Mustela (52,185 seguidores México)
4. Natures Sunshine (50,885 seguidores internacionales)

Para realizar un diagnóstico inicial con fines de evaluar la página de Facebook de Laboratorios Cris Industrial fueron utilizados los parámetros sugeridos por ShortStack.com (2016).

Lista de verificación de Página de Facebook "Laboratorios Cris Industrial" (26/03/2016)	SI	NO	Descripción
Cantidad de seguidores			821
"Acerca de" sección: ¿es su URL del sitio web lo primero en la lista?		NO	No tiene página web
Sección adicional "Acerca de": ¿Están proporcionando enlaces a otros canales sociales de su empresa, como su cuenta de Twitter o su blog?		NO	
Foto de portada: ¿está bien diseñada y cumple con las directrices de Facebook?	SI		
Descripción de foto de portada: cuando alguien hace clic en su foto de portada, ¿tienes una descripción de la foto con información, una llamada a la acción, o enlaces?		NO	
Perfil de la foto: ¿refleja claramente su marca?	SI		
Miniaturas de la aplicación (app thumbnails): ¿son las tres aplicaciones más importantes destacadas como "favoritos", y estas aplicaciones incluyen una llamada de acción o tienen una buena etiqueta ?		NO	
"Hablando de este número": Divide tu "Hablando de este número" por el número total de me gusta de tu página. Esto calculará el ¨engagement¨ de tu página en los últimos siete días. El promedio de ¨engagement¨ es de dos porciento. Si está por debajo del dos por ciento, la estrategia de contenido necesita ser ajustada.			8/885*100= 0.974 % Está por debajo del 2% por lo que las estrategias necesitan reajustarse.
Estrategia de contenido:			
¿Qué tipo de contenido está compartiendo tu negocio?			Contenido comercial y no comercial sobre salud y alimentos.
¿Estás utilizando una foto u otro tipo de medios de comunicación para acompañar cada actualización de estado?	SI		
¿Estás compartiendo información valiosa y relevante con tus fans?	SI		
¿Estás implementando la regla 70/20/10?		NO	
¿Está tu contenido hablando directamente a tu público objetivo?	SI		
Contenido exclusivo: ¿Qué estás ofreciendo a tus fans de Facebook que no pueden conseguir en otro sitio? Un libro electrónico gratuito? ¿Exclusivos consejos de la industria? ¿Contenidos de entretenimiento actualizados con	SI		Consejos de salud y prevención
Marca: ¿Qué dice tu marca acerca de los usuarios que les gusta tu página? Recuerda: A la gente le gusta una página de Facebook no porque les gusta un producto o servicio en particular, lo hacen porque lo que les dice algo acerca de su propia identidad.	SI		El público se siente identificado con los temas de salud y consejos que se ofrecen a través de la página
Al comentar: ¿Estás ¨involucrado¨ con tus fans de Facebook? Deben gustarte sus comentarios y responder a todas	SI		
Oportunidades de la industria: ¿Qué oportunidades presenta tu industria? ; es decir, ¿qué tipo de contenido relevante para la industria deberías compartir en tu página de Facebook?			Exponemos los distintos productos que sirven para beneficiar su salud, describimos para que se utiliza y donde pueden conseguirlo.
¿Cómo determinar las oportunidades en la industria?			
Hay cuatro preguntas que responder para determinar qué tipo de oportunidades de contenido presenta tu			
¿Quién es tu mercado objetivo? Tratar de segmentar el mercado en base a los intereses.			Personas que desean mantenerse saludables. Clientes potenciales como Farmacias, vendedores en busca de oportunidad de trabajo.
¿Qué le gusta tu mercado objetivo, qué quieren o necesitan? El contenido que compartes debe abordar estas cosas.			Productos de calidad y precios competitivos con buena presentación. Ofertas y descuentos.
¿Qué puede tu marca o empresa ofrecer?			Todos los requisitos anteriores.
¿Qué deseas que tu página de Facebook haga por tí?			Aumente las ventas de los productos.

Tabla 3: Diagnóstico Fan Page Laboratorios Cris Industrial

Este diagnóstico permite determinar debilidades actuales en la gestión de la cuenta de Facebook de Laboratorios Cris que permiten tomar acciones para mejorar su desempeño.

- Es preciso crear una página web que agregue valor a los usuarios. Lo ideal es que permita realizar compras online y con envío a domicilio.
- Agregar enlace de Twitter, Instagram en la sección "Acerca de" en la página de Facebook.
- Agregar una descripción a la foto de portada con un llamado de acción, el cual sería ir a la página web una vez esté creada.
- Crear estrategias para aumentar el "engagement", ya que se encuentra por debajo del estándar mínimo aceptable de 2% (personas hablando de esto/cantidad de seguidores).
- Implementar con mayor rigurosidad la regla 70-20-10, sobre todo las acciones concernientes al 20%, en referencia a compartir contenido que terceros suben al Facebook.
- El mercado objetivo quiere ofertas y descuentos, por lo que Lab Cris debe realizar alguna promoción.

Para realizar una evaluación diagnóstica en la cuenta de Facebook de una marca, con fines de planificar las estrategias de marketing digital enfocadas en las personas, Irena Pletikosa (2013) propone tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Análisis de usuarios: ¿Quiénes son los usuarios y cuáles son sus características?

- Análisis de contenido generado por los usuarios: Las conversaciones en la cuenta contribuyen al entendimiento de los temas que atraen a grandes porciones de los usuarios.
- Análisis de “engagement”: ¿Cuáles acciones tomadas por la marca generaron los niveles más altos de interacción?
- Evaluación comparativa: Comparación con los competidores. Esto nos permite aprender de los aciertos y desaciertos de los demás, así como también nos ayuda a definir las metas. (Irena Pletikosa, 2013)

Estos diagnósticos, evaluaciones y análisis de la situación actual del Fan Page de Laboratorios Cris Industrial proporcionan un marco de referencia sobre lo logrado en la actualidad y cuáles son los próximos pasos a seguir para continuar la evolución de la cuenta de manera que se logren los objetivos de venta, posicionamiento y fidelización de la marca utilizando Facebook.

CAPÍTULO II - DISEÑO DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA VIRTUAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES PARA TIENDAS DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

2.1 Condiciones previas y requisitos de la agencia publicitaria virtual a través de redes sociales para tiendas de suplementos nutricionales.

Los recursos necesarios para formar una agencia publicitaria encargada de gestionar una red social como Facebook a una tienda de suplementos nutricionales de manera efectiva son varios.

Una agencia publicitaria virtual es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Es considerada virtual cuando desarrolla, prepara y coloca la publicidad de los anunciantes, pero en un solo canal: Internet. (Tyconet, 2015)

Primeramente la agencia publicitaria virtual necesita recursos humanos con los conocimientos necesarios para gestionar de manera efectiva las redes sociales. Los equipos multidisciplinarios deben contar con habilidades de diseño gráfico, publicidad, comunicación social, mercadeo, fotografía, multimedia, así como conocimiento de las herramientas que provee Facebook y otras empresas para facilitar las tareas de gestión y monitoreo de las redes sociales. Estos conocimiento generalmente no los tiene una sola persona, sin embargo en caso de que los tuviera necesita de otra persona con similares conocimientos que realice una verificación de calidad antes de entregar los resultados finales al público o al cliente.

Las competencias y habilidades mínimas que requiere el equipo de colaboradores de las agencia publicitaria vitual solo para gestionar el Facebook de una tienda de productos

nutricionales incluyen, pero no se limitan a las descritas en el perfil de puesto de la agencia publicitaria virtual “Opex Solutions” incluida en el Anexo 1. En adición, a los interesados en formar parate de la agencia publicitaria virtual se les se les solicita completar el formulario en el Anexo 2.

El equipo de personas con la responsabilidad de gestionar la cuenta de Facebook de una tienda de suplementos nutricionales de Laboratorios Cris Industrial debe analizar el mercado de los suplementos nutricionales en República Dominicana, en especial en la ciudad de Santo Domingo. Es necesario evaluar los competidores principales según los productos a ofrecer y establecer la ventajas competitivas de Laboratorios Cris sobre dichos competidores. Para realizar esta labor el equipo debe conocer a fondo los productos, sus ingredientes, beneficios, indicaciones, contraindicaciones, efectos secundarios e inclusive utilizar algunos de los productos para experimentar los resultados personalmente.

Los recursos humanos hábiles y conocedores en la materia necesitan las herramientas adecudas para realizar una gestión efectiva y lograr los objetivos. Algunas de las herramientas mínimas necesarias incluyen, pero no se limitan a las siguientes: Programas de procesamiento de texto (MS Word), hoja de cálculo (MS Excel), programador de contenido (Hootsuite), rol en plataforma red social (Facebook), promoción pagada (Facebook Ads Manager), analítica (Facebook Insights) y presentaciones (MS Power Point).

Cada entregable debe ser verificado por otro miembro del equipo para asegurar que contenga 0 errores:publicaciones con imágenes adecuadas, contenido adecuado, texto sin faltas ortográficas y reportes al cliente con los número correctos y ortografía impecable.

2.2 Fundamentos teóricos. Modelo y sus componentes.

Una agencia de publicidad virtual debe estar fundamentada sobre los conceptos de Marketing Digital, que no es más que la aplicación de las estrategias de mercadeo en los medios digitales apoyándose en las plataformas tecnológicas y las redes sociales con el propósito de expandir sus mercados y aumentar su potencial competitivo. (Vertice, 2010)

Diversos objetivos pueden ser perseguidos al contratar los servicios de una agencia publicitaria virtual para gestionar las redes sociales. Las más comunes son: posicionamiento, relevancia, conocimiento, enganche y conversión.

Figura 2: Objetivos de la gestión de redes sociales.

Los clientes esperan recibir beneficios como resultado de la utilización de recursos en invertidos en la gestión de las redes sociales, a esto le llamamos **el Retorno de la Inversión (ROI)** por sus siglas en inglés “Return On Invesments”. El objetivo es conocer cual estrategia arroja mejores retornos por lo invertido para maximizar los beneficios. (Eduardo Liberos, 2014)

La formas más comunes de calcular el ROI de las redes sociales es estableciendo indicadores. Los renglones de mayor interés para los clientes suelen ser posicionamiento, reputación, fidelización, productividad, ahorro y ventas.

Figura 3: Beneficios para desarrolla indicadores de desempeño.

La finalidad de todo negocio es generar beneficios, lo cuales aumentan al ampliar la becha entre el flujo de entrada y de salida de efectivo, de manera que el posicionamiento, la fidelización, la productividad, la reputación y la visibilidad deben repercutir como aumentos en las ventas y reducción de los costos (ahorro) para que se traduzca en mayores beneficios para la empresa o entidad.

Uno de los primeros aspectos a definir entre la agencia publicitaria y el cliente es el "llamado de acción", hacia donde debe ser dirigido el público o tráfico interesado para que se convierta en cliente.

En internet, el tráfico hace referencia a la cantidad de visitantes, visitantes únicos, hits, megabytes transferidos o cualquier otra forma de medida, que se produce en un servidor web o en un sitio web específicos en un determinado período de tiempo. (Definicion.de, 2016)

Lo más productivo es que el tráfico sea dirigido a un sitio web con capacidad de comercio electrónico, de manera que la persona pueda realizar la conversión de "interesado" a "cliente" al realizar una transacción comercial a traves del sitio web. En ocaciones se emplean estrategias de mercadeo en la cual no se espera que el interesado compre desde la primera vez, pero el mercadólogo crea mecanismos para que la persona escriba su correo electrónico, medio que utilizará posteriormente para establecer una "relación" mediante el envío de contenido que vaya acorde con sus intereses, hasta lograr la conversión meta: "la venta".

2.3 Elementos de la agencia publicitaria virtual. Sistemas, métodos, técnicas o procedimientos para el cambio de las redes sociales en tiendas de suplementos nutricionales.

El mercadeo y la publicidad necesitan de conocimientos, habilidades y creatividad, sin embargo es la experiencia la que nos puede acercar a un estado óptimo de "retorno sobre la inversión". Generalmente se inicia realizando pruebas en las cuales se toman en cuenta las buenas prácticas con resultados probados en escenarios similares, sin embargo la mejora contínua se establece sobre la base de la aceptación y fidelización de determinado producto o servicio en un mercado para obtener el posicionamiento objetivo.

Los elementos esenciales de una agencia publicitaria virtual son el recurso humano, las, herramientas que permitan a los colaboradores ser productivos y metodologías de trabajo que aseguran la calidad y eficiencia.

En primer lugar se debe establecer el alcance de los servicios de la agencia de publicidad virtual, lo cual determina los requerimientos para proveer dichos servicios. Gestionar una cuenta de Facebook a una tienda de suplementos nutricionales incluye, pero no se limita a las siguientes tareas:

- Realizar el plan estratégico de mercadeo en "social media".
- Definir indicadores clave de desempeño.
- Plasmar el calendario de publicaciones, incluyendo los textos de cada campaña o publicación.

- Recolectar y/o tomar fotografías, videos, enlaces, diapositivas, etc.
- Diseñar los artes gráficos utilizando fotografías, logos, íconos, etc.
- Editar los videos (si lo amerita).
- Programar con antelación las publicaciones.
- Publicar en la red social.
- Configurar inversiones de publicidad en la red social para que se presenten las publicaciones en el perfil al segmento de población objetivo.
- Contestar preguntas y comentarios e incentivar la integración de la comunidad con la marca a través de la interacción con otras marcas, influenciadores y seguidores.
- Preparar reportes de indicadores clave, como retroalimentación a la empresa sobre el retorno de la inversión – ROI.

Cada uno de los puntos anteriores requiere conocimientos y habilidades específicas, así como herramientas tecnológicas. Desglosando cada tarea se establecerá una marco conceptual de los elementos necesarios para una agencia publicitaria virtual gestionar el Facebook de una tienda de suplementos nutricionales.

Plan estratégico de mercadeo en "social media": El plan estratégico para la tienda de suplementos nutricionales de Laboratorios Cris es el siguiente:

- Objetivo: Aumentar ventas

- Meta Financiera: Aumentar la venta de productos Calcio Cris en un 20% para el cierre del próximo año fiscal.

- Métrica principal: Inversión en redes sociales como porcentaje de ventas brutas de Calcio Cris (todas las presentaciones) menor a 5%.

- Estrategia: Adquirir nuevos seguidores que se conviertan en clientes transaccionales, fidelizar a los clientes transaccionales existentes y apalancarnos en los seguidores para aumentar el alcance a través del "engagement" lateral (Comentarios, compartir publicaciones, etc.)

- Tácticas: Publicar ofertas especiales en Facebook y compartirlas por las cuentas que tengamos disponible. Responder preguntas o comentarios de los seguidores/clientes en Facebook. Ser un recurso de valor para la comunidad de clientes.

- Frecuencia de revisión: Las métricas se revisarán mensualmente y la meta financiera trimestralmente.

Definir indicadores clave de desempeño: Estos dependen de los objetivos que se persiguen. Para Laboratorios Cris se establecieron los siguientes indicadores para evaluar la efectividad de la gestión de Facebook por parte de la agencia publicitaria virtual.

- Seguidores ganados
- Seguidores acumulados
- Alcance de personas únicas
- Cantidad de acciones por los seguidores
- Personas únicas que tomaron alguna acción

- Cantidad de publicaciones
- Tiempo de respuesta

Calendario de publicaciones, incluyendo los textos de cada campaña o publicación: Se planifican las publicaciones con antelación en concordancia con el plan estratégico de marketing. Para planificar el contenido a publicar se toma en cuenta la regla 70-20-10 expuesta por varios autores entre los que podemos citar la página web shortstack.com. Consiste en publicar 70% de contenido no comercial dedicado a consejos relevantes, noticias locales, eventos, compartir artículos interesantes, encuestas, frases, publicaciones jocosas y creativas. El 20% debe ser compartiendo ideas publicadas por otros, mencionando otros negocios, promocionando sus eventos/ofertas. Compartiendo publicaciones que ellos le hayan dado "Me gusta". Solo el 10% debe ser de naturaleza promocional. Nuevos productos, ofertas, eventos, descuentos, cupones e informaciones sobre productos.

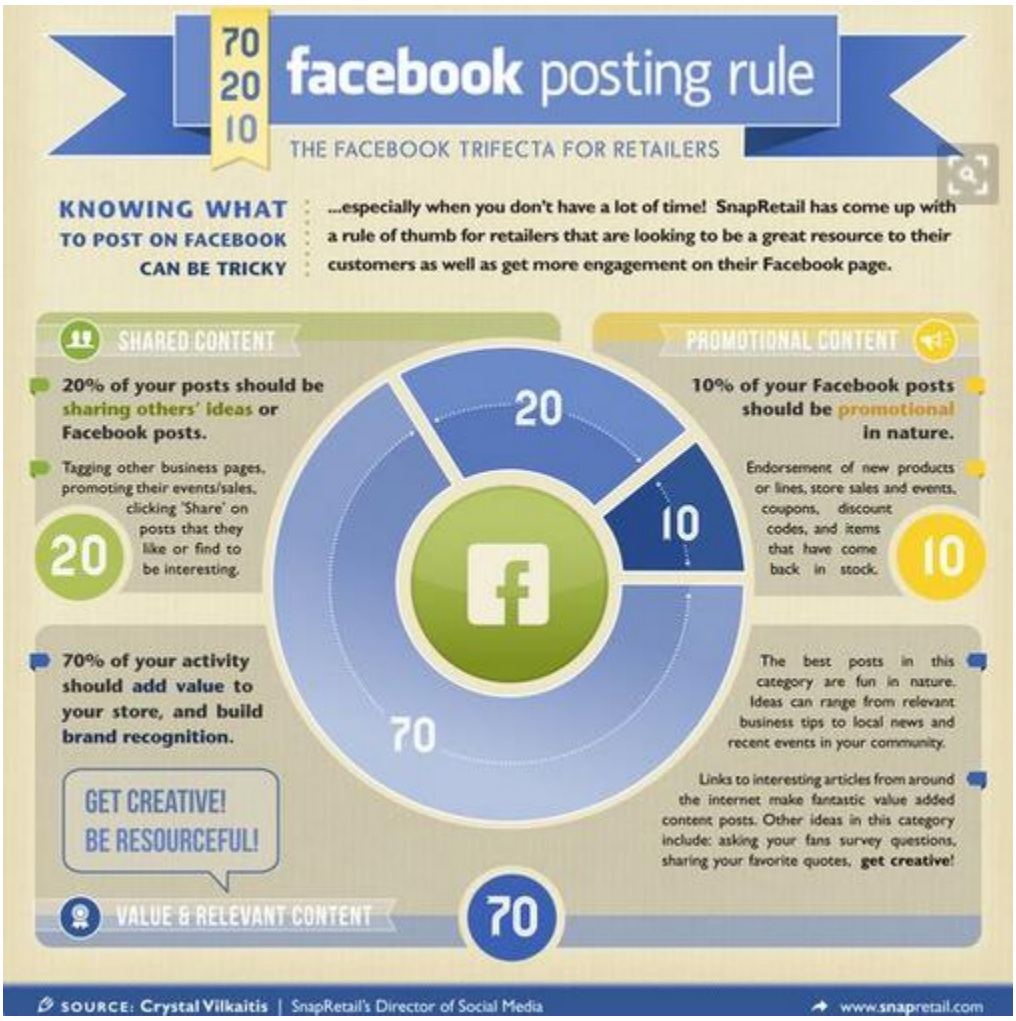

Figura 4: Regla "70-20-10" para publicar en Facebook.

Es buena práctica estandarizar un formato de calendario para que todos los miembros del equipo lo puedan interpretar sin dificultad. El siguiente es un ejemplo de un formato de calendario:

	Cliente:	Laboratorios Cris	Calendario desde	1/1/2016	Hasta	10/1/2016							
	Planificación de Publicaciones								Supervisor de Planificación	Plan de fotos			Supervisor Fotos
Idea #	Título	Autor/Link	Texto	Tipo de publicación (share o propia)	Fecha Publicación	Hora Publicación	Imágenes	Canales a publicar	Aprobación del concepto (Aprobado o rechazado)	Foto 1	Foto 2	Foto 3	Foto Apobada
								Viernes (01/01)					
	Feliz año nuevo		Laboratorios Cris te desea que este nuevo año traiga mucha paz y salud a su vida.	Propia - No comercial	Viernes 1/1	9:00am	Foto persona haciendo yoga en un lugar	FB, IG, TW					
	Consejos de vida		No olvides incluir entre tus metas para el 2016 cuidar bien de ti mismo. Tenemos 7 consejos para el bienestar integral: - Comer saludable - Consumir suplementos alimenticios - Tomar sufuciente agua - Dormir bien Ejercitarse - Meditar - Pasar tiempo con sus seres queridos	Propia - No comercial	Viernes 1/1	3:00pm	Foto de famila compartiento al aire libre	FB, IG					
	Consejos de vida		No olvide incluir entre sus metas para el 2016 usar un buen suplemento alimenticio como es el Calcio Cris.	Comercial	Viernes 1/1	3:00pm	Foto de famila compartiento al aire libre	TW					
								Sábado (02/01)					
	Hoy es un gran día...		El año recien comienza... Hoy es un buen día para salir a pasear con esa persona que amas, recordar vivencias y hacer grandes planes.	Propia - No comercial	Sabado 2/1	8:30AM	Pareja agarrada de manos contemplando el mar.	FB					
	¿Dónde encuentras nuestros productos?		Si visitas @La Sirena, #Aprecio, @Super Pola, @Plaza Lama o @Hipermercados Olé asegúrese de pasar por un Calcio Cris en el pasillo de las leches.	Comercial	Sabado 2/1	4:00PM	Foto de los calcios en el super.	FB, IG					
			Puedes encontrar nuestros productos en @La Sirena, #Aprecio, @Super Pola, @Plaza Lama e @Hipermercados Olé.	Comercial	Sabado 2/1	4:00PM	Foto de los calcios en el super.	TW					
								Domingo (03/01)					
			Albert Einsten dijo: "Lasurar er hacerla										

Tabla 4: Ejemplo de calendario para planificación de publicaciones.

Recolectar y/o tomar fotografías, videos, enlaces, diapositivas: Cada publicación que se realiza por Facebook debe ir acompañada de una foto, show de diapositivas o video. Estos recursos visuales o audiovisuales deben ser creados. En el caso del Laboratorio Cris Industrial se deben presentar fotos de los productos para que los seguidores puedan identificarlos. Por ejemplo

Figura 5: Publicación de CalcioCris en Polvo.

Texto: Las aguas ricas en calcio han sido utilizadas desde siempre para reducir el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares y en particular se recomienda a personas que sufren hipertensión. Dos cucharadas de Calcio Cris disueltas en un litro de agua son suficientes para propoctionar tanto calcio como un litro de leche.

Figura 6: Publicación de CalcioCris en el tramo de un supermercado.

Diseñar los artes gráficos utilizando fotografías, logos, íconos: Las fotografías anteriores requirieron ser modificadas con toques de diseño para mantener una línea gráfica. Para lo cual se utilizan software como photoshop e ilustrator. En ocasiones los artes no contienen fotografías como por ejemplo el banner de Laboratorios Cris.

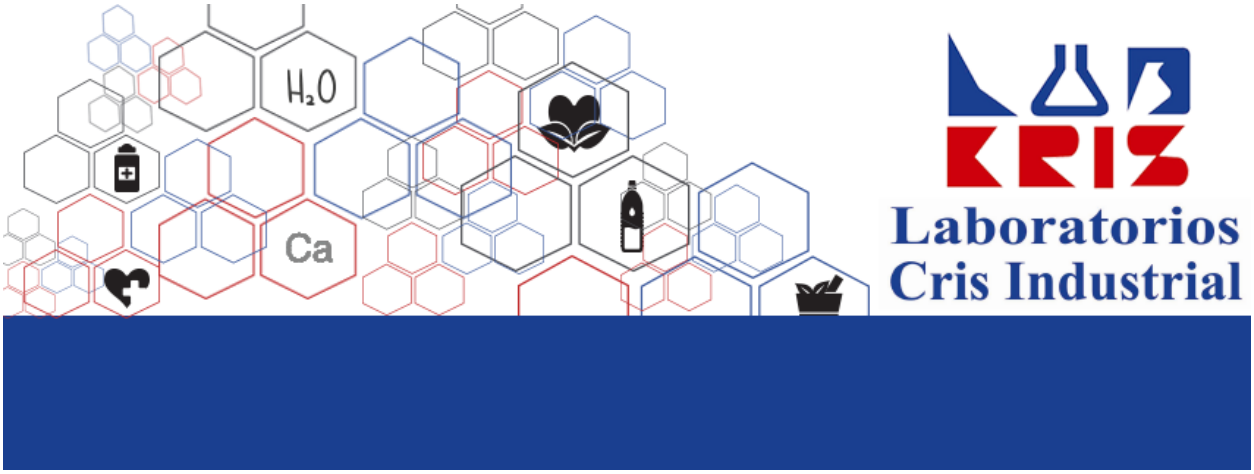

Figura 7: Banner de Facebook Laboratorios Cris Industrial.

Editar videos: Los videos pueden ser captados tanto con cámaras profesionales como con celulares y dependiendo de la herramienta utilizada se deben utilizar software o aplicaciones para editarlos. La edición consiste en hacer cortes, agregar audios (música o voz en off), acelerar o poner en cámara lenta, agregar transiciones y texto, si lo requiere. Existen numerosas herramientas para editar videos entre las cuales podemos citar el programa "Movie Maker" y el app móvil "inShot".

Programar anticipadamente las publicaciones: Existen horarios en los cuales las publicaciones logran mejores resultados que otros por lo que es más efectivo publicar en esos horarios para lograr mayor alcance y "engagement". Para determinar los mejores horarios es preciso conocer el mercado objetivo y luego validarlos. Es incomodo para un gestor de redes sociales postear directamente desde su PC en vivo cada publicación, por lo que se utilizan plataformas de terceros para programar anticipadamente las publicaciones y esta plataforma postee automáticamente a la hora señalada. De esa manera la agencia publicitaria puede programar con varios días de anticipación y asegurarse de que nunca falte un posteo a las horas

estipuladas. En adición, sirve para que varios miembros del equipo puedan hacer verificaciones de calidad antes de publicar al mundo. Una de las plataformas más utilizadas para estos fines de Hootsuite.

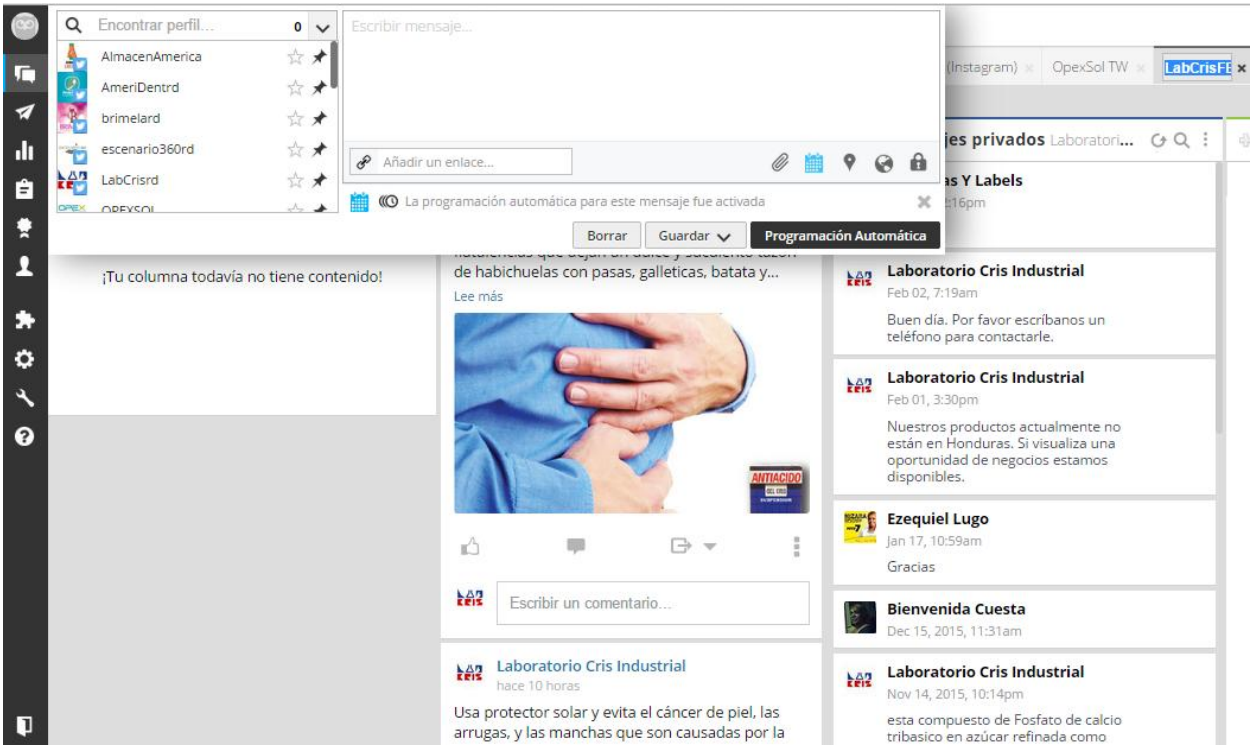

Figura 8: Servicio Web de Hootsuite.

Publicar en la red social: Como fue mencionado anteriormente 20% de las publicaciones deberían ser compartiendo ideas publicadas por otros, mencionando otros negocios, promocionando sus eventos/ofertas. Compartiendo publicaciones que ellos le hayan dado "Me gusta" e incentivando la integración de la comunidad con la marca a través de la interacción con otras marcas, influenciadores y seguidores.

Configurar inversiones de publicidad en la red social: Facebook brinda la oportunidad a los usuarios de comprar publicidad con varios fines. Actualmente ofrecen las siguientes opciones:

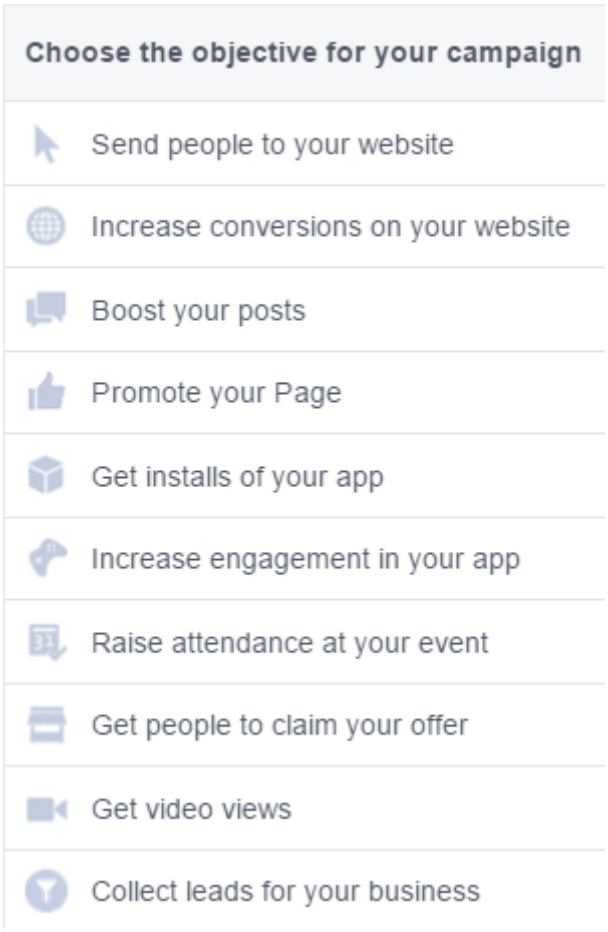

Figura 9: Objetivos de campañas en Facebook.

Para todos los objetivos Facebook permite segmentar el mercado objetivo al cual se le presentará la promoción. Realizar la segmentación adecuada repercute directamente en el retorno de la inversión en promoción. El administrador de anuncios de Facebook proporciona una gran variedad de opciones de segmentación. Es posible indicar localizaciones específicas (incluyendo millas a la redonda), edad objetivo, sexo, lengua, así como cientos de intereses. Tiene la

desventaja de que no tiene los intereses en castellanos regularmente presentan una población más pequeña de usuarios que cuando escribimos los intereses en inglés.

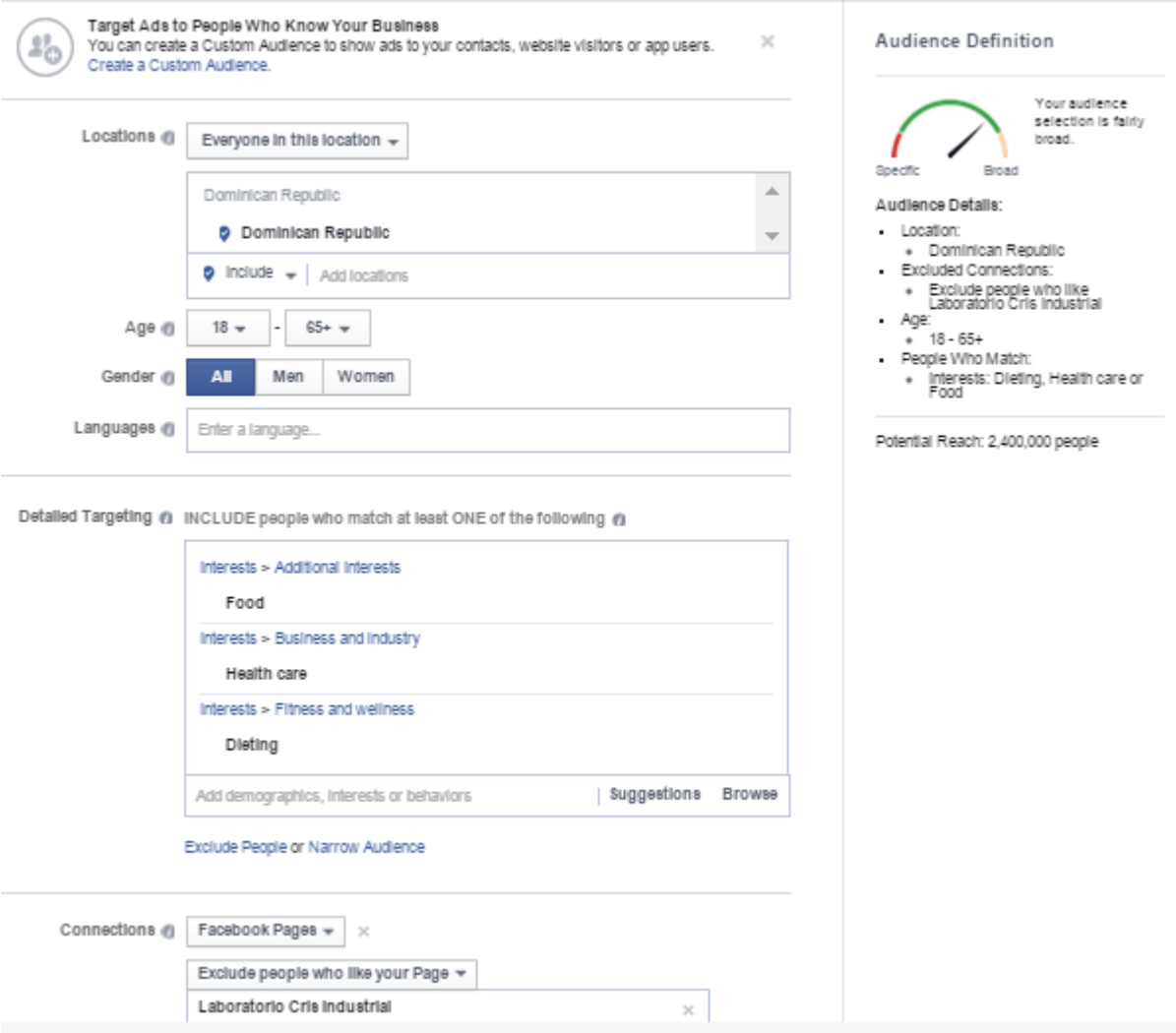

Figura 10: Segmentación de público objetivo en Facebook

La audiencia seleccionada para presentarle los suplementos nutricionales de Laboratorios Cris Industrial está definida por personas que vivan en la ciudad de Santo Domingo, excluyendo

a las personas que ya le dieron “me gusta” a la página. Edad 21 a 60 años, interesados en “Nutrition” y “Health Care”. El Facebook arroja que el segmento de mercado con esas características consta de 290,000 usuarios activos.

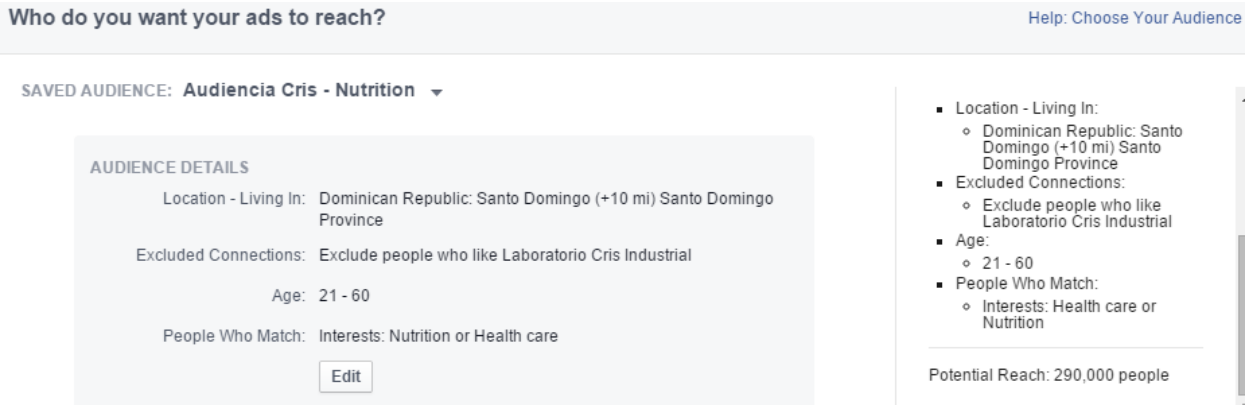

Figura 11: Audiencia objetivo para suplementos nutricionales de Lab Cris.

Contestar preguntas y comentarios: Es muy importante para los seguidores y por lo tanto para las marcas ofrecer un servicio al cliente de primera calidad a través de las redes sociales. Facebook también apoya su importancia colocando un aviso con el tiempo promedio que tarda en responder la marca al recibir un mensaje. Actualmente en la página de Laboratorios Cris Industrial se puede observar que típicamente responde en pocas horas, lo cual puede mejorar ya que existen páginas que responden en varios minutos. Para mejorar esto la agencia publicitaria debe terner la cuenta de Facebook de LabCris configurada en uno o varios celulares que reciban la alerta de la aplicación y contesten lo antes posible. En adición, pueden implementar la práctica de colocar la cuenta en modo de “away” todos los días a las 7:30PM lo cual exonera del conteo de “tiempo de respuesta” si hacen alguna pregunta en las siguientes 12 horas.

Figura 12: Tiempo de respuesta a mensajes por el Fan Page de LabCris

Reportes de indicadores clave: El cliente debe retroalimentarse sobre el retorno de su inversión (ROI) por lo que debe entregársele un reporte periódico con la actualización de los indicadores clave de desempeño acordados. Es recomendable que se incluya por lo menos un indicador correlacionado financieramente de manera que se aprecie el retorno en las mismas unidades de la inversión; por ejemplo pesos o dólares.

Figura 13: Ejemplo de reporte de KPI Facebook.

La realización de todas las tareas descritas no garantiza el éxito de las campañas ya que falta algo que el cliente debe proporcionar; las ofertas, los descuentos, cupones o regalos para generar interés en el público. Un estudio de Co-Tweet y Exact Target reveló por que las personas le dan “me gusta” a un Fan Page de una marca.

Figura 14: Motivos más comunes para seguir una marca en Facebook.

40% quiere recibir descuentos y promociones.

37% quiere mostrar su apoyo a la marca.

36% espera obtener muestras gratuitas.

34% quiere permanecer informado sobre las actividades de la compañía.

33% quiere estar al día sobre los futuros productos de la marca.

30% quiere tener información de última hora sobre las futuras ventas de la empresa.

27% quiere simplemente pasárselo bien.

25% quiere tener acceso a contenido exclusivo.

22% dice seguir a determinadas marcas porque alguien se lo sugirió previamente.

21% quiere saber más sobre la marca.

13% desea obtener educación sobre los temas de la marca

13% para interactuar

Villalobos-Breton (2016) en su blog nos indica que: "Si analizamos estas motivaciones, con excepción del punto 2 ("mostrar su apoyo a la marca"), todas implican un deseo de los fans de recibir algo. En otras palabras, necesidades o expectativas de los clientes respecto a las Páginas Fan de las marcas. Esta información es una excelente guía para definir la estrategia de comunicación de las empresas. Por ejemplo, si de acuerdo a estas informaciones sabemos que el 40% de los usuarios quieren recibir descuentos y promociones, y tú no lo estás haciendo en tu página, no les estás dando a tus clientes potenciales lo que ellos esperan. Esto puede ser un motivo de abandono de Página e incluso de marca, ya que los consumidores pueden irse fácilmente a la competencia. Al contrario, las empresas que han comprendido las expectativas de sus clientes hacen promociones exclusivas para sus fans de Facebook: reducciones de precio, cupones de descuento, sólo para sus fans en Facebook." (Villalobos-Breton, 2016)

En la actualidad en las redes sociales de Laboratorios Cris Industrial no se han publicado ofertas. El llamado de acción es que se dirijan a las tiendas, farmacias y supermercados donde se comercializan los suplementos.

La propuesta de la agencia de publicidad virtual para Laboratorios Cris Industrial consiste en la implementación de la siguiente estrategia de marketing digital:

#	Objetivo	Meta Financiera	Estrategia	Táctica	Métrica	Frecuencia de revisión
1	Ventas	Aumentar ventas de Calcio y Extracto de Malta en 20% con respecto al año pasado.	Adquirir nuevos seguidores que se conviertan en clientes con mayor facilidad a través de una tienda en línea.	Crear una tienda virtual en una pestaña de Facebook. Ofrecer descuentos ocacionales.	Venta en línea.	Semanal
2	Ventas, posicionamiento y fidelización		Micro-segmentar el mercado.	Recolectar correos electrónicos mediante la creación de una pestaña para cada familia de suplementos nutricionales (Calcio y Extracto de Malta) en el Fan Page de Laboratorios Cris.	Cantidad de leads	Mensual
3	Ventas y fidelización		Ser un recurso de valor a la comunidad de clientes.	Enviar por correo electrónico información valiosa periódicamente.	Tasa de "engagement"	Mensual
4	Ventas, posicionamiento y fidelización		Promocionar descuentos y ofertas especiales.	Publicar por Facebook ofertas especiales y enviarlas a la lista de subscriptores que han mostrado interés en el producto.	Tasa de "engagement" y ventas	Mensual
5	Posicionamiento y fidelización		Hacer concursos.	Implementar un App en Facebook que provea el marco de referencia para promocionar un “reto” mediante el cual las personas deben mostrar un antes y un después públicamente. El concursante con la mayor cantidad de votos obtiene una recompensa.	Seguidores, Cantidad de concursantes y votos totales	Semanal
6	Fidelización		Servir de apoyo a los clientes en el logro de sus objetivos.	Crear y gestionar grupos cerrados de Facebook con seis participantes, de manera que se motiven entre ellos mismos y sirvan de apoyo entre sí para lograr los objetivos. Se solicitará a los participantes que sugieran 5 amigos que podrían estar interesados en participar en los grupos de apoyo.	Cantidad de grupos cerrados y engagement dentro de cada grupo.	Semanal

Tabla 5: Estrategia de publicidad digital utilizando Facebook (Fan Page) y envío de mensajes por correo electrónico.

A continuación algunas imágenes para visualizar el diseño de las herramientas promocionales y de venta propuestas.

Tienda en línea en Facebook

Crear una tienda virtual de Laboratorios Cris Industrial donde se incluya información de valor para el cliente, así como los beneficios de utilizar sus suplementos nutricionales. Enlazar la tienda virtual a una pestaña de Facebook para que se actualicen los productos y sus precios automáticamente. En adición implementar una estrategia de recolección de correos electrónicos mediante la creación de un "landing page" para cada familia de suplementos nutricionales de manera que se pueda segregar el público de acuerdo al producto de interés y enviarle información valiosa periódicamente así como descuentos y promociones especiales.

Figura 15: Ejemplo de tienda virtual en Facebook.

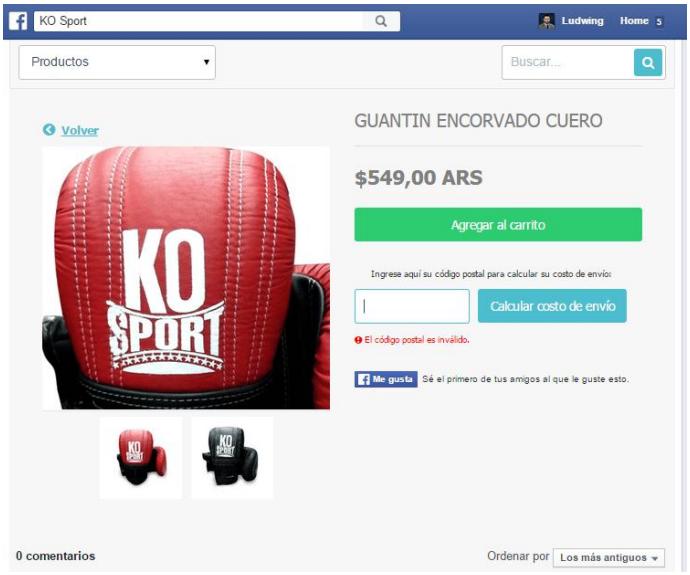

Figura 16: Paso previo a agregar artículo al carrito de compras.

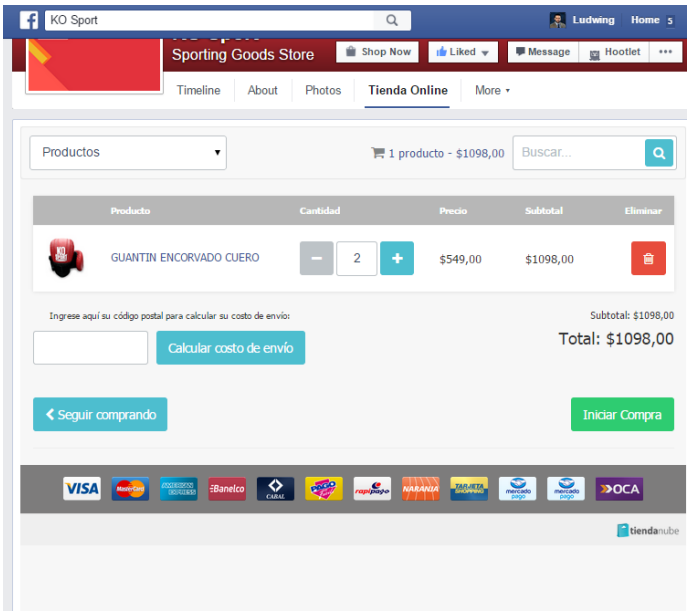

Figura 17: Carrito de compras de tienda virtual en Facebook.

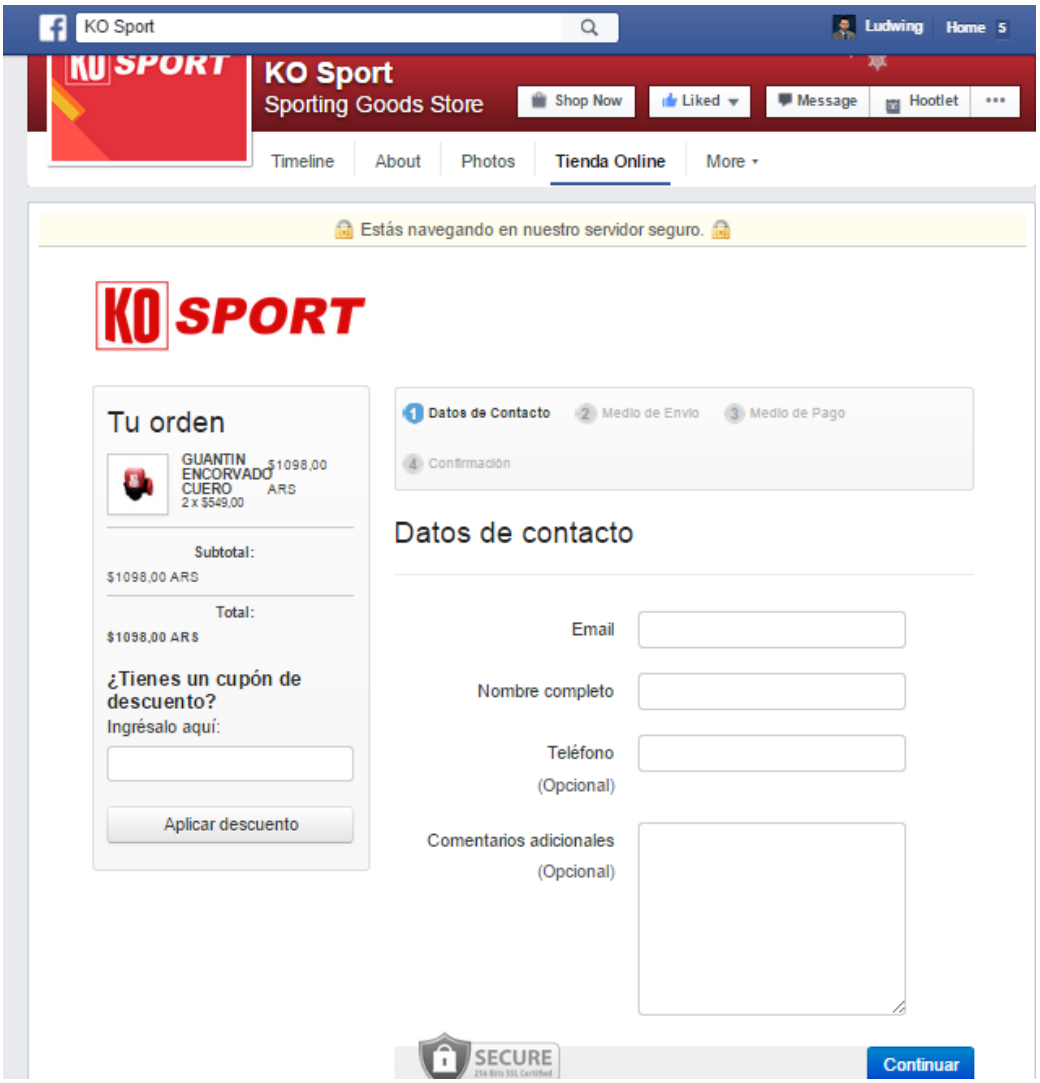

Figura 18: Informaciones que solicita la tienda virtual una vez indicamos la compra a realizar.

Formulario de recolección de emails en Facebook

Esta pestaña se crea con el propósito de que los usuarios escriban sus emails para recibir informaciones y ofertas de la marca.

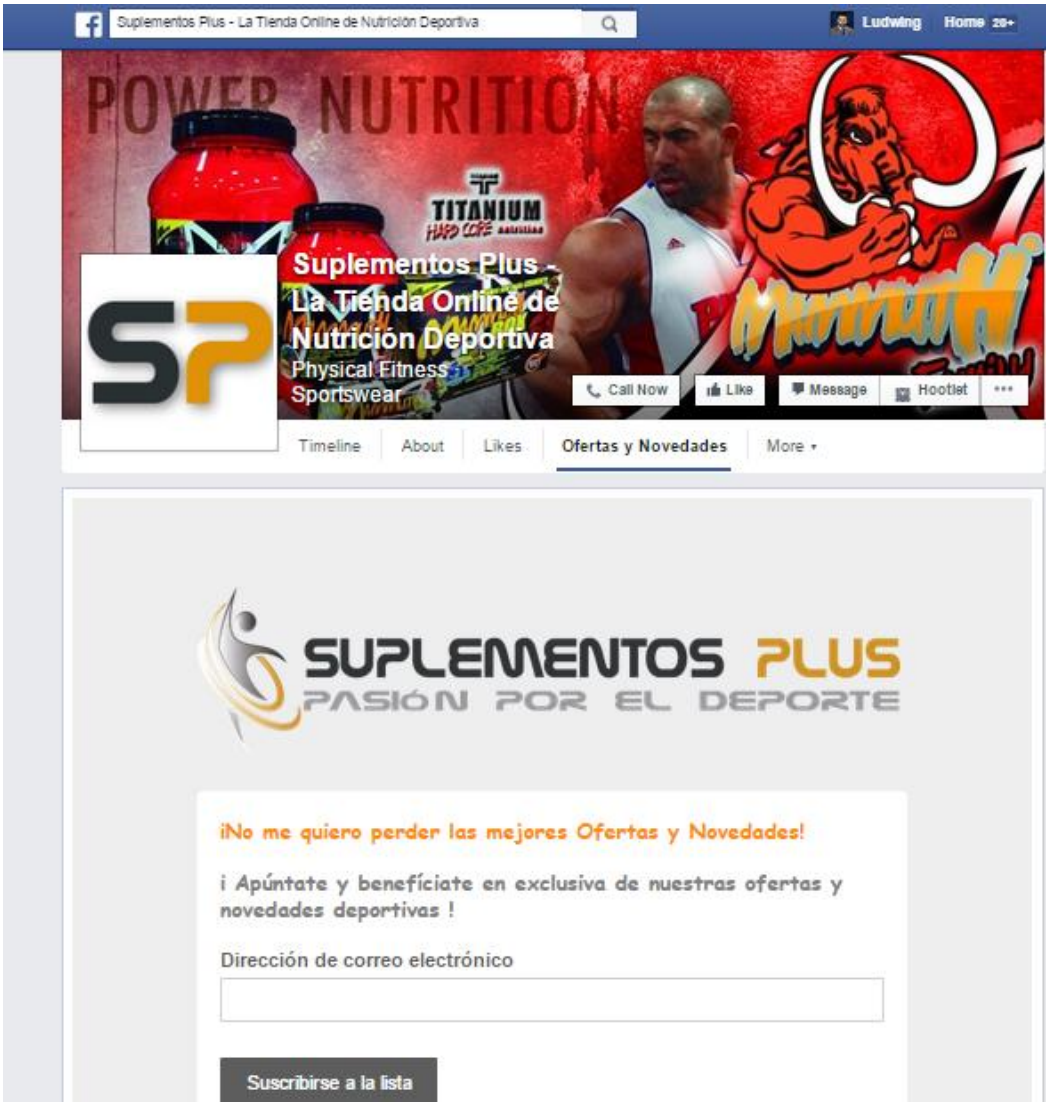

Figura 19: Ejemplo de pestaña para recolectar direcciones de correo electrónico.

App para Concurso en Facebook

Para aportar a la credibilidad del producto implementaremos un reto mediante el cual las personas deben mostrar un antes y un después públicamente y al lograr la meta recibirá una recompensa.

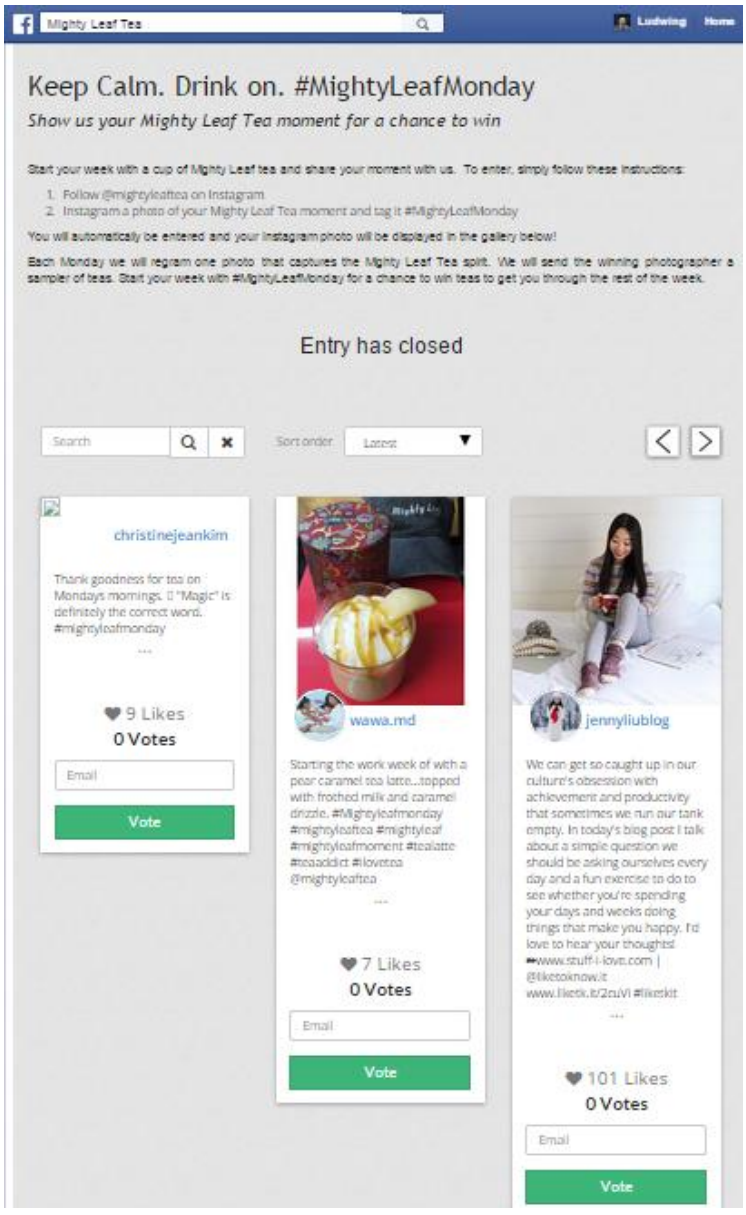

Figura 20: Ejemplo de concurso mediante un App en Facebook.

El App de Facebook contará con formularios y bases de datos para almacenar el seguimiento a los parámetros de cada participante. Los siguientes serán los parámetros introducidos antes y después, seguidos de varias fotos que muestren el progreso. Tanto las fotos como los datos introducidos por el participante de su situación antes y después serán expuestas públicamente para que los visitantes voten por su favorito.

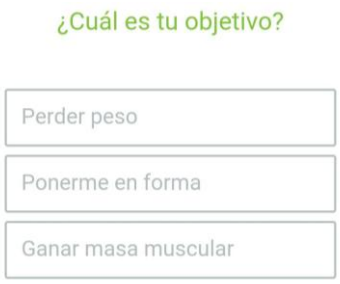

Figura 21: Formulario 1 del App.

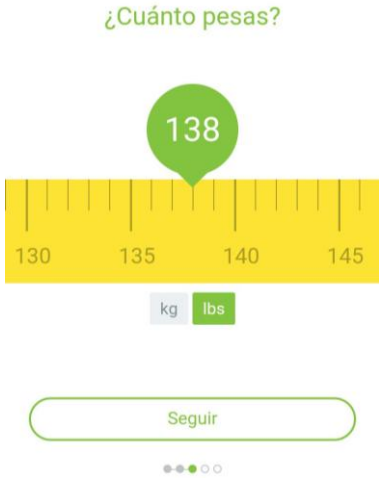

Figura 22: Formulario 2 del App.

Figura 24: Formulario 3 del App.

Figura 23: Formulario 4 del App.

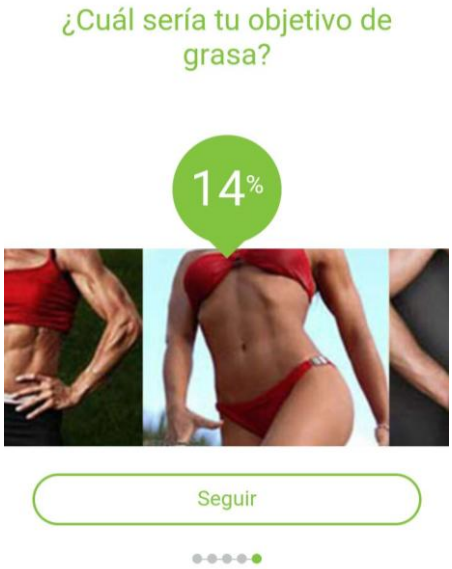

Figura 25: Formulario 5 del App.

Grupos de apoyo

Se recomienda crear grupos cerrados de Facebook con seis participantes más un mediador/coach, para incentivar que se motiven entre ellos mismos y sirvan de apoyo entre sí para lograr los objetivos.

Figura 26: Ejemplo de un grupo en Facebook.

CAPÍTULO III: MARKETING DIGITAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO CRIS INDUSTRIAL.

3.1 Valoración de la factibilidad para la estrategia de posicionamiento en Facebook del Laboratorio Cris Industrial.

Para analizar la viabilidad y sostenibilidad del plan de marketing recomendado a Laboratorios Cris Industrial se ha realizado el siguiente estudio de factibilidad que consta de tres partes:

- **Factibilidad Técnica:** Es el análisis tecnológico de todos aquellos elementos que justificarán la mejor sinergia de éstos, para determinar la viabilidad del proyecto.
- **Factibilidad Operativa:** Es la evaluación del impacto del proyecto sobre la organización.
- **Factibilidad Económica:** El estudio de Factibilidad económico-financiero es la herramienta imprescindible para conocer la totalidad de los gastos en que incurrirá la empresa al incorporar el nuevo sistema, como así también el incremento de los costos por cargas de estructura que demandará su funcionamiento luego de la implementación. (Tareas, 2015)

3.2.1. Factibilidad Técnica

Estrategia del Hardware

Debido a que los colaboradores de la agencia publicitaria trabajan desde su casa se requiere que cada uno posea una computadora personal y un móvil inteligente con acceso a Internet, sin embargo la agencia conserva una PC y un celular guardados para prestar a algún colaborador en caso de emergencia.

Estrategia del Software

Cada colaborador es responsable de las licencias para los software que utiliza. La agencia publicitaria evalúa cada entregable de cada colaborador en base a los parámetros de calidad establecidos. En la dirección física registrada de la agencia publicitaria virtual hay una PC con sus licencias al día de Windows, MS Office y Adobe Ilustrator.

Para llevar a cabo la estrategia de Marketing digital propuesta se requiere acceso a la plataforma de Facebook, Hootsuite y MailChimp, los cuales son servicios web con acceso gratuito limitado y se paga en caso de considerarse necesario para el negocio.

La tienda virtual en una pestaña del FanPage de LabCris requerirá medios de pago seguros mediante PayPal.

Estrategia del Sistema de Comunicaciones

Los sistemas operativos son servicios web, por lo que cada colaborador solo necesita conexión a Internet para operar.

Los colaboradores de comunican con los gerentes de la agencia y entre ellos por WhatsApp, correo electrónico, vía telefónica y Skype. Se realizan reuniones presenciales cuando es necesario. Por esas mismas vías permanecemos en contacto con la gerencia de Laboratorios Cris y con los suplidores externos.

En cuanto a la tienda virtual, cuando un cliente realice una compra debe llegarle la comunicación y la confirmación de pago a LabCris para que procedan con el despacho de la orden a la dirección correspondiente.

Estrategia de los Recursos Humanos

La arquitectura inicial de la agencia publicitaria virtual consta de los siguientes recursos humanos, los cuales tiene capacitad para ofrecer servicio de gestión de redes sociales a unos 10 a 12 clientes posteando 2 veces por día en Facebook, Instagram y Twitter.

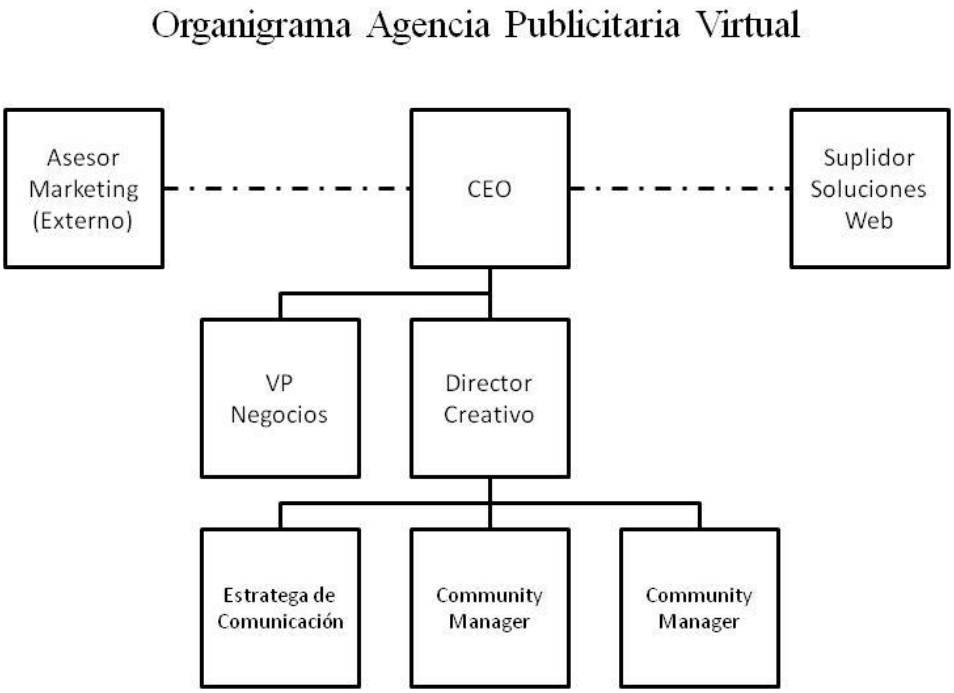

Figura 27: Organigrama agencia publicitaria virtual.

Habilidades requeridas de cada miembro del equipo:

CEO: Innovador. Experiencia en negocios, negociación, liderazgo, calidad y productividad

VP Negocios: Conocimientos de diseño gráfico, publicidad, mercadeo, ventas, negocios tradicionales y digitales.

Director Creativo: Publicista con experiencia tanto en ejercicio publicitario tradicional y como digital, con un buen enfoque a los negocios.

Estratega Comunicación: Experiencia en relaciones públicas comerciales, periodismo y redacción publicitaria para medios digitales.

Community Manager: Publicista, diseñador gráfico, experiencia en la gestión de redes sociales, conocimientos de fotografía profesional, retoque de imágenes y edición de video.

Asesor Marketing: Experiencia avanzada en negocios y mercadeo.

Suplidores Soluciones Web: Calidad de trabajo demostrada. Innovadores, conocedores de las últimas tecnologías y responsables. Deben ofrecer un precio especial a la agencia, sin embargo su nombre no será expuesto al cliente final.

Responsabilidades Recursos Humanos

#	Táctica	Responsable
1	Crear una tienda virtual en una pestaña de Facebook. Ofrecer descuentos ocacionales.	Suplidor Soluciones Web
2	Recolectar correos electrónicos mediante la creación de una pestaña para cada familia de suplementos nutricionales (Calcio y Extracto de Malta) en el Fan Page de Laboratorios Cris.	Suplidor Soluciones Web
3	Enviar por correo electrónico información valiosa periódicamente.	Estratega de comunicación y Commutity Manager
4	Publicar por Facebook ofertas especiales y enviarlas a la lista de subscriptores que han mostrado interés en el producto.	Community Manager
5	Implementar un App en Facebook que provea el marco de referencia para promocionar un "reto" mediante el cual las personas deben mostrar un antes y un después públicamente. El concursante con la mayor cantidad de votos obtiene una recompensa.	Suplidor Soluciones Web
6	Crear y gestionar grupos cerrados de Facebook con seis participantes, de manera que se motiven entre ellos mismos y sirvan de apoyo entre sí para lograr los objetivos. Se solicitará a los participantes que sugieran 5 amigos que podrían estar interesados en participar en los grupos de apoyo.	Acuerdo con otra empresa interesada en promover la salud, llamada RetoMio. El VP le dará seguimiento

Tabla 6: Responsabilidades para ejecutar estrategia de Marketing Digital.

3.2.2. Factibilidad Operativa

La implementación de la estrategia de marketing digital propuesta para Laboratocios Cris Industrial consigo algunos cambios tanto en la agencia publicitaria debido a la implementación de un servicio de email marketing que requiere de la generación de contenido y de ofertas para enviar por correo. En adición, se requiere capacidad creativa para generar ideas concursos llamativos donde los clientes presenten su "antes y después". Además, se debe dar seguimiento al comportamiento de los grupos de apoyo administrados por la empresa "Retomío".

Para el Laboratorio Cris Industrial la respuesta inmediata y envío de las órdenes de compra solicitadas vía la tienda virtual representa un reto comercial y logístico. Como la tienda virtual no está enlazada al sistema de facturación del Laboratorio dicha tarea se realizará manualmente en horario laborable y se solicitará el despacho de la orden. El transporte será subcontratado a dos empresas que ofrecen dicho servicio, Schad y CapitalPak.

Shad se encargará de recoger y entregar las de órdenes con peso mayor a las 40 libras en todo el país. CapitalPak será utilizado para recoger y enviar órdenes con peso menor a 40 libras destinadas a direcciones dentro del Gran Santo Domingo.

3.2.3. Factibilidad Económica

Primeramente se debe analizar la ganancia por unidad del producto a comercializar. El precio al público del Calcio Cris en polvo, luego de pasar por la cadena de distribución es de RD$220.00. LabCris puede venderlo en ese precio, sin embargo debe evaluarse si el cliente estará dispuesto a pagar RD$125.00 pesos adicionales que vale el envío puerta a puerta, por lo

que se sugiere cargar al cliente RD$70.00 de envío y LabCris asuma RD$55.00. En este caso LabCris tendría una ganancia de RD$80.00 por unidad.

Al asignar valores monetarios a cada tarea de la estrategia de marketing digital planteada tenemos la siguiente tabla:

Presupuesto Estrategia de Marketing Digital para Lab Cris

#	Táctica	Costos (RD)		
		Inversión Inicial	Mensualidad	Pago por uso
1	Crear una tienda virtual en una pestaña de Facebook. Ofrecer descuentos ocacionales.	$ 20,000.00	$ 3,000.00	3% + $15.00
2	Recolectar correos electrónicos mediante la creación de una pestaña para cada familia de suplementos nutricionales (Calcio y Extracto de Malta) en el Fan Page de Laboratorios Cris.	$ 6,000.00	$ -	$ -
3	Enviar por correo electrónico información valiosa periódicamente.	0	$ 4,000.00	RD$2,000 si pasa de 2000 subscriptores.
4	Publicar por Facebook ofertas especiales y enviarlas a la lista de subscriptores que han mostrado interés en el producto.	0	Incluido en táctica #3.	
5	Implementar un App en Facebook que provea el marco de referencia para promocionar un "reto" mediante el cual las personas deben mostrar un antes y un después públicamente. El concursante con la mayor cantidad de votos obtiene una recompensa.	$ 20,000.00	$ -	RD$30,000.00 premios por concurso.
6	Crear y gestionar grupos cerrados de Facebook con seis participantes, de manera que se motiven entre ellos mismos y sirvan de apoyo entre sí para lograr los objetivos. Se solicitará a los participantes que sugieran 5 amigos que podrían estar interesados en participar en los grupos de apoyo.	0	600 por persona.	0
7	Publicar por Facebook 2 veces diariamente.	0	$ 10,000.00	
8	Inversión Facebook Adds		$ 4,600.00	
	Total	**$ 46,000.00**	**$ 25,200.00**	

Tabla 7: Presupuesto de la estrategia de marketing digital propuesta.

Los premios a los ganadores del concurso del "Reto" podrían ser regalos de productos fabricados en Labras, artículos deportivos y un reloj inteligente; para lo que Labras debe

presupuestar unos RD$30,000.00. En adición, se puede intentar conseguir algunos intercambios, como membrecías para un gimnasio. Para mantener el interés del público en cada entrega se recomienda realizar dos concursos al año.

A continuación un análisis enfocado solo en la estrategia de tienda virtual.

Estrategia de Tienda Virtual y Facebook Adds

Para generar tráfico dirigido a la tienda virtual en Facebook se puede utilizar "Facebook Adds". Al hacer una prueba de publicidad pagada en Facebook fue posible constatar que una inversión de UD$100.00 puede llevar un tráfico al Fanpage de aproximadamente 75,000 personas. Según Valle (2014) entre 1% y 3% de los visitantes a una tienda virtual pequeña adquieren el producto. La siguiente tabla muestra un análisis pesimista y optimista de las ganancias mensuales que podría obtener la tienda en Facebook de Laborarotios Cris Industrial.

Inversión	Tráfico (personas únicas)	Est. Pesimista (1% compre)	Ganancia Pesimista	Est. Optimista (3% compre)	Ganancia Optimista
$ 100.00	75000	750	$ 60,000.00	2250	$ 180,000.00
$ 200.00	120000	1200	$ 96,000.00	3600	$ 288,000.00

Tabla 8: Análisis de inversión en Facebook Adds.

Mediante esta estrategia las ganancias estimadas en un escenario pesimista con una inversión de US$100.00 (RD$4,600.00) mensuales pueden ascender a RD$720,000.00 (RD$60,000 x 12 meses) en un año.

Analizando en detalle la inversión requerida por la tienda virtual, serían unos RD$305,000.00 anuales tomando en cuenta las siguientes partidas:

Inversión	Monto (RD$)	Anual
Inicial	$ 20,000.00	$ 20,000.00
Mensualidad	$ 3,000.00	$ 36,000.00
3% de las ventas: 750 * RD$220.00 (costo unitario) *3%	$ 4,950.00	$ 59,400.00
RD$15.00 por transacción	$ 11,250.00	$ 135,000.00
Inversión en Facebook Adds	$ 4,600.00	$ 55,200.00
	Total	**$ 305,600.00**

Tabla 9: Inversión anual para la tienda virtual en Facebook.

Calculamos la ganancia restando de los ingresos estimados de RD$720,000.00 menos la inversión de RD$305,000.00, para una ganancia anual neta de RD$415,000.00, por lo que el Retorno de la Inversión (ROI) por concepto de "tienda virtual" sería de un 136%. Lo cual es un porcentaje de ganancia importante para cualquier tipo de negocio.

En cuanto a la publicitaria virtual, llamada Opex Solutions, tendría unas ganancias anuales de unos RD$65,000 (antes de impuestos) por el diseño, implementación y soporte para gestión de este proyecto de comercio electrónico y marketing digital. Estos están incluidos dentro de los costos de la estrategia de marketing digital presupuestada para Laborarotorios Cris Industrial.

3.2 Ventajas y desventajas de la red social Facebook en el posicionamiento del Laboratorio Cris Industrial.

Existen numerosos métodos para promocionar una marca en Internet. Las redes sociales es solo uno de ellos. Carlos (2013) resume las herramientas de Marketing Digital en la siguiente imagen:

Figura 28: Herramientas de Marketing Digital. (Carlos, 2013)

Chaffey (2016) nos presenta los resultados de la encuesta realizada por la firma de marketing digital "SmartInsights" durante febrero 2016, en la cual recibieron más de 1,500 respuestas.

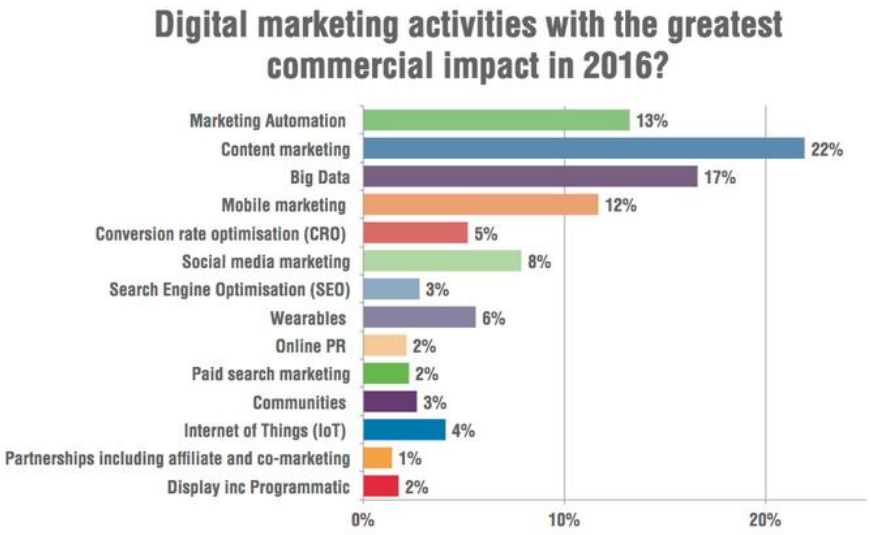

Figura 29: Tendencias de marketing digital para el 2016. (Chaffey, 2016)

Según la encuesta la actividad de marketing digital con mayor impacto es el llamado "Content Marketing" o mercadeo de contenido con un impacto de 22%. Le sigue el "Big Data" o data masiva con 17% de impacto. "Marketing Automation" con un 13%, "Mobile Marketing" con un 12% y "Social Media Marketing" o gestión de redes sociales en un quinto lugar con apenas un 8% de impacto.

Definiendo brevemente dichas actividades de marketing digital; el marketing de contenido consiste en captar los correos electrónicos de personas con intereses afines con la marca y facilitarles contenido que le sean de valor para obtener la confianza del cliente sobre el producto o servicio y posteriormente lograr la venta. Luego de la venta se continúa facilitando contenido para mantener la relación y así lograr la fidelización y que esa persona comunique

buenos comentarios sobre la marca a su comunidad. Un ejemplo de herramienta para estos fines es "HubSpot". (Cliento, 2016)

El “Big data” o data masiva consiste en analizar grandes cantidades de datos que permitan conocer a nuestros clientes mejor y así proveerles lo que necesitan. Un ejemplo de esto puede ser el “retargeting”, lo cual consisten alojar un archivo “cookie” en la PC o el móvil del usuario cuando este mira un producto en Internet para luego presentarle un anuncio del mismo producto mientras la persona navega en otras páginas. Una empresa que provee este servicio es Retargeter.com. (ReTargeter, 2016)

El “marketin automation” o automatización de mercadeo son sistemas informáticos que permiten automatizar algunas acciones de que antes debía realizarse manualmente. Esto puede incluir automatización de publicaciones, contestaciones, interacciones y muchas otras tareas ayudando a los marketeros a ser más productivos. Hootsuite.com es un sistema web que provee algunos servicios de esta naturaleza.

“Mobile Marketing” consiste en mercadeo y publicidad dirigida específicamente a los celulares. En esta estrategia pueden converger varias herramientas con enfoque a mobile como correo electrónico, SMS, Facebook, anuncios en aplicaciones móviles, etc. En la siguiente URL hay 52 ejemplos de herramientas para "mobile marketing". (Turner, 2015)

“Social Media Marketing” es la gestión de redes sociales, lo cual ha sido el objeto de estudio de esta investigación.

Finalmente aunque la encuesta solo le asignó un 3% y 2% respectivamente, cabe destacar la importancia del "Search Engine Optimization" (SEO) y del "Paid Search Marketing" también llamado "Search Engine Management" (SEM), ya que son las herramientas que permiten posicionar las páginas web en los primeros lugares al realizar consultas afines en los motores de búsqueda como Google. En la siguiente URL describen 153 herramientas para esos fines: http://backlinko.com/seo-tools.

Luego de conocer respecto a varias actividades de marketing digital nos preguntamos cuál es la mejor. Juan Merodio (2014) hace esta misma pregunta en el minuto 57 de su video en YouTube, "Las redes sociales como herramienta de marketing y fidelización". La respuesta es que ninguna es la mejor. Estas actividades son complementarias entre sí, a la vez que deben ser parte de una estrategia de mercadeo que abarque medios o actividades offline, todas con el mismo objetivo. (Merodio, 2014)

Con respecto a las ventajas y desventajas del Facebook, Minaya (2015) nos comparte la siguiente infografía:

Figura 30: Ventajas y desventajas de Facebook.

La cuenta de Facebook de Laboratorios Cris no es la excepción a estas ventajas y desventajas descritas. Sin embargo hay una ventaja adicional que se puede materializar a través del Facebook, la cual consiste en crea aplicaciones dentro del "Fan Page" permitiendo realizar funciones que agreguen valor al usuario y a la empresa. A través de estas aplicaciones es posible gestionar concursos, tiendas en línea, solicitar correo electrónico (leads), así como otras informaciones personales que permiten conocer mucho mejor a los seguidores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Internet es una herramienta que hemos tenido disponible como personas físicas y jurídicas desde hace más de 20 años en nuestro país. Siempre hemos sabido que es una tecnología que eficientica la comunicación abriéndonos una ventana hacia el mundo y conectándonos con otras personas con las cuales podemos interactuar con diversos fines. Uno de los fines más importantes para lo que es útil el Internet es para el comercio. Muchos estamos de acuerdo en esto y vemos como en otros países ya es totalmente normal realizar un sin número de transacciones por Internet, desde la compra del supermercado hasta la compra de una vivienda.

¿Si República Dominicana está a la vanguardia en tecnología de comunicación digital, entonces por qué el comercio electrónico no ha tenido el mismo auge que en otras economías del mundo? Según Berrido (2015) los retos y oportunidades del comercio electrónico en nuestro país son:

Falta de confianza

1. Falta de confianza del usuario en la información publicada, tanto de existencia de producto como de precio correcto. Esto se debe a que históricamente ha habido casos de tiendas publicadas y anunciadas que no contaron con el debido proceso, seguimiento y actualización, por lo que durante mucho tiempo quedaron con información desfasada.
2. Falta de confianza del usuario en el procesamiento, tiempos y garantía de recepción de los productos. Por lo mismo expresado anteriormente, hubo experiencias de órdenes de productos no existentes o a precios errados que terminaron siendo un ejercicio de resultado negativo para el cliente.

3. Falta de confianza del usuario para entregar la información de la tarjeta de crédito por temor a brechas de seguridad. Aún cuando en nuestro país acostumbramos a dar los datos de la tarjeta para servicios de delivery de comida, farmacia, etc, nos acecha de algún modo el temor a la tecnología y a lo que otros puedan hacer con la información suministrada. Por eso es recomendable tener medios de pago alternos en tu tienda online.

4. Falta de confianza del usuario para recibir el paquete en su domicilio, por temores de seguridad al abrir la puerta a un desconocido, por dificultad de coordinación para estar presente a la hora que pueda llegar el paquete, etc. Por eso recomendamos que ofrezcas formas de entrega alternas como recogida en tienda o en puntos de entrega establecidos.

5. Falta de confianza de parte del comerciante por los posibles fraudes de que pueda ser víctima con los pagos vía tarjeta de crédito. Esto es un asunto de falta de experiencia o de memoria histórica de casos del pasado donde, por no tener los mecanismos de control y prevención adecuados, algunos comerciantes se vieron engañados en sus buenas intenciones. Los niveles de fraude pueden investigarse y las estadísticas indican que son sumamente bajos y con la tecnología de hoy en día, puede minimizarse su ocurrencia además de identificarse los casos para su consecuente persecución. Desde el punto de vista del cliente no debería ser relevante dado que el riesgo siempre corre por cuenta del comercio. No obstante, es válido ofrecer medios de pago alternos. (Perez, 2015)

Forma de Entrega – Servicios de Transporte:

Los comerciantes que venden productos físicos deben incluir en su modelo de negocios la forma de entregar al cliente el producto adquirido. Dependiendo del producto/servicio y el modelo de negocios particular, es habitual que el transporte y

entrega sea tercerizado. Actualmente en nuestro país son pocas las compañías especializadas en este tipo de entrega. El bajo volumen de negocio que representa el comercio electrónico actualmente, aún sumado a otros rubros que utilizan estos servicios, provoca que todavía el flete de entrega puerta-a-puerta no sea ni tan costo-eficiente ni tan tiempo-eficiente como sería deseable, o como ya es esperado por las experiencias de compra en otros países. No obstante, este es un aspecto que debe ir en mejoría y superarse en el curso de los próximos años con el aumento de los niveles de transacciones realizadas. (Perez, 2015)

De igual relevancia cabe destacar que, aunque la entrega puerta a puerta es la forma de entrega de preferencia en países más desarrollados que el nuestro, las estadísticas en República Dominicana, así como en otros países latinoamericanos, indican que la recogida en tienda o en un punto de entrega es de preferencia para un alto porcentaje de la masa de consumidores. Esto así por falta de personal en la casa, falta de confianza en el servicio de entrega, falta de posibilidad de coordinar horario de entrega o por un justificado celo a la seguridad. (Perez, 2015)

En el caso de entregas fuera de territorio dominicano, contamos con varias empresas especializadas en entregas internacionales puerta-a-puerta y con amplia experiencia en el servicio en otros países. Sin embargo, nuestra condición de isla hace que los costos relacionados con el servicio pudieran ser elevados para los volúmenes de las órdenes. Por lo regular, la primera libra es la más costosa por lo que si los productos en venta son de bajo peso, el costo de transporte pudiera representar un importante

renglón a considerar en la estrategia de negocios. A esto se suma que lo ideal sería establecer una forma de despacho/transporte que evite la exportación de impuestos dentro de los costos del paquete. (Perez, 2015)

Medios de Pago:

El comercio electrónico 'como debe ser' y el comercio electrónico 'dominicano' pueden ser dos temas diferentes cuando se trata de medios de pago. En países desarrollados puede ser poco imaginable que el medio de pago no sea electrónico. Si no lo es, seguramente es un medio de pago que no impide completar la transacción antes de apagar el dispositivo a través del cual se realiza la compra. Esto salvo en los casos donde, por los elevados niveles de confianza del mercado, se complete el pago contra entrega del producto. En nuestro país tenemos varios puntos a evaluar. En otro artículo, tratamos en detalle el tema de Medios de Pago. (Perez, 2015)

1. Para poder procesar pagos con tarjeta de crédito en línea, necesitas una afiliación con un procesador de pago (por ejemplo Cardnet, Visanet o Azul). Esta afiliación es diferente a las que tiene un comercio físico. Obtener este tipo de afiliación tiene una serie de requisitos que limita grandemente el universo de emprendedores que pudieran aspirar a cobrar con tarjeta de crédito en nuestro país. Esto no sucede sin embargo con empresas que ya son afiliadas a dichos procesadores para los pagos en sus locales físicos. Algunos emprendedores digitales han optado por procesar los pagos con tarjeta de crédito fuera del país a través de servicios tipo Paypal y 2Checkout. Esta opción tiene obvias ventajas y desventajas. No es del alcance de este artículo entrar en estos detalles, sino sólo indicar que esta opción es un evidente obstáculo ya que los fondos recibidos no

están disponibles en el tiempo deseado para la eficiente operación del negocio, a menos que el grueso de dicha operación resida fuera RD.

2. Aunque en nuestro país existe un creciente número de usuarios con tarjeta de crédito, un importante número de los potenciales compradores no tiene acceso a ese nivel de bancarización. Hay un amplio número de usuarios que cuentan con tarjetas de débito, pero no todas estas tarjetas son procesadas por los mismos sistemas que procesan las tarjetas de crédito.

3. La experiencia nos ha sorprendido con un muy alto porcentaje de usuarios que prefieren realizar el pago vía transferencia bancaria o depósito en ventanilla. Esto en sí mismo no es un obstáculo necesariamente si se toma en cuenta en el proceso de planificación y desarrollo y se define la comunicación adecuada para que el medio de pago sea viable para ambas partes. De especial interés es tomar en cuenta el proceso de verificación de la transacción, así como los costos involucrados en la misma. (Perez, 2015)

Masa Crítica vs Brecha Digital:

Es de muchos enarbolado que la brecha digital debe ser disminuída a su mínima expresión para que se alcance una masa crítica que permita que el comercio electrónico en nuestro país sea realmente viable desde el punto de vista económico. Debemos considerar acceso a la tecnología, conocimientos, líneas de comunicación a internet, etc. Con el aumento significativo del uso de dispositivos móviles inteligentes (smart phones) y la reducción en los costos de planes de datos, esa brecha va poco a poco disminuyendo. Por otro lado, es indiscutible que las nuevas generaciones ya tienen unos

niveles de acceso y conocimientos insospechados anteriormente y que hay un generación intermedia hambrienta de ‘ponerse al día’. (Perez, 2015)

Proveedores de Servicio y Consultoría:

Otro de los obstáculos indiscutibles del empresario que desea iniciar un proyecto de comercio electrónico en nuestro país es la falta de conocimiento o know-how interno, la escasez de proveedores de servicio de desarrollo e implementación con probado recorrido con quien poder asociarse para un proyecto de esta envergadura y, sobre todo, la confianza en el largo-plazo de que las decisiones tomadas en la definición de la estrategia obedezcan realmente a un proceso que involucre conocimiento y experiencia tanto en tecnología, como en comercio, mejores prácticas y expectativas del cliente. Para los comerciantes tradicionales que operan tiendas físicas, representa un ajuste en planeación, expectativas y comportamiento que no siempre queda planteado desde la definición misma del proyecto y redunda luego en una resistencia natural que ralentiza el progreso. (Perez, 2015)

En este acápite es necesario incluir que son tantos los aspectos que involucra un proyecto de lanzamiento de una tienda virtual que, no teniendo un proveedor de confianza que le asesore adecuadamente y le hable ‘en dominicano’, el empresario tiende a empantanarse en un mar de conceptos desconocidos en los que se siente confundido. Hay aquí una gran oportunidad de educación, formación y dispersión de conocimientos de parte de aquellos que hemos formado parte de proyectos de Comercio

Electrónico en República Dominicana. Esta es justamente la principal misión de eCommerce.com.do. (Perez, 2015)

Retorno de la Inversión:

Este último punto, no por ser el último en orden alfabético deja de ser probablemente el más importante. Y es que uno de los principales obstáculos para los comerciantes animarse a participar del comercio electrónico en nuestro país es que los números no quedan claros y los resultados no son evidentes desde un principio. Todo proyecto de negocios requiere de una inversión y un análisis de costos, junto a una proyección de beneficios y del retorno de dicha inversión. Los escasos datos estadísticos existentes, hacen que estos datos no sean fácilmente establecidos o al menos estimados y la incertidumbre es uno de los principales enemigos de cualquier emprendedor.” Fin de la cita. (Perez, 2015)

Conociendo las oportunidades que ofrece el Internet para hacer negocios, una agencia publicitaria virtual experta en mercadeo digital y a la vez en comercio electrónico se diferencia de la competencia ya que puede crear modelos de negocios digitales innovadores y vanguardistas para beneficio de las entidades que asesore, ayudándoles a establecer estrategias sostenibles e integrales para asegurar su éxito y crecimiento financiero.

En el caso de la tienda de productos nutricionales de Laboratorios Cris, objeto de estudio de esta investigación, se pronosticaron resultados muy positivos de hasta un 136% de ROI, por lo que recomendamos invertir primero en la estrategia de la tienda virtual en Facebook apoyada en

Facebook Adds para generar tráfico. Con las ganancias se podría reinvertir en las demás estrategias que consisten en email marketing, concursos y grupos de apoyo, sin dejar de gestionar las redes sociales con dos publicaciones diarias para mantener contacto directo con los seguidores, logrando posicionamiento y fidelización.

GLOSARIO

Agencia publicitaria virtual: Es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Es considerada virtual cuando desarrolla, prepara y coloca la publicidad de los anunciantes, pero en un solo canal: Internet. (Tyconet, 2015)

App: Es una forma abreviada de la palabra " aplicación". Una aplicación es un programa de software que está diseñado para realizar una función específica para el usuario directamente o, en algunos casos, para otro programa de aplicación.

Comercio Electrónico: Se define como el uso de la Internet y Web para hacer negocios. Son las transacciones comerciales realizadas digitalmente entre organizaciones e individuos. (Laudon, 2009)

Community Manager: Publicista, diseñador gráfico, experiencia en la gestión de redes sociales, conocimientos de fotografía profesional, retoque de imágenes y edición de video

Conversión: La tasa de conversión se calcula dividiendo: número de conversiones totales / número de visitas totales. La definición de conversión dependerá de cada web: una descarga, una petición de presupuesto, un registro, suscripción a una newsletter, contacto mediante formulario, compra de un producto, etc. (Gil, 2012)

Engagement: Su traducción literal es compromiso. En redes sociales se utiliza como una medida de que tan comprometido están los seguidores con la marca, demostrado a través de las interacciones que tienen a través de las redes sociales.

Fan Page: Es la única manera de que entidades como empresas, organizaciones, celebridades y figuras políticas representarse a sí mismos en Facebook. A diferencia de un perfil personal de Facebook, páginas de fans son visibles a todo el mundo a través de Internet.

KPI: Son las siglas para "Key Performance Indicator", traducido es "Indicador Clave de Desempeño". Es un valor medible que demuestra que tan efectivamente una empresa está alcanzando sus objetivos claves de negocio.

Marketing Digital: Es la aplicación de las estrategias de Marketing en los medios digitales apoyándose en las plataformas Tecnológicas y las Redes Sociales con el propósito de expandir sus mercados y aumentar su potencial competitivo. (Vertice, 2010)

Red Social: Es a un tipo de sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible acceder a servicios que permiten armar grupos según los intereses de los usuarios y compartir contenidos generados tanto por la empresa como por los usuarios. (Definicion.de, 2016)

Retorno de la inversión (ROI): Se llama ROI por sus siglas en inglés Return Over Invertion. Es la tasa de beneficios que se obtiene como resultado de la utilización de recursos en una determinada inversión. El objetivo es conocer cual medio tiene mejores retornos por lo invertido para maximizar los beneficios. (Eduardo Liberos, 2014)

Tráfico: En internet, el tráfico hace referencia a la cantidad de visitantes, visitantes únicos, hits, megabytes transferidos o cualquier otra forma de medida, que se produce en un servidor web o en un sitio web específicos en un determinado período de tiempo. (Definicion.de, 2016)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amy Porterfield, P. K. (2013). *Facebook Marketing All-in-One For Dummies.* John Wiley $ Sons, Inc.

Carlos. (2013, abril 14). *Soluciones IM*. Retrieved from Soluciones IM: http://www.solucionesim.net/blog/2013/04/herramientas-para-hacer-marketing-digital/

Chaffey, D. (2016). *SmartInsights.com*. Retrieved 2016, from SmartInsights.com: http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2016/

Cliento. (2016). *HubSpot.net*. Retrieved 2016, from HubSpot.net: http://cdn2.hubspot.net/hub/207840/file-2281403081-pdf/Landing_Page/Content_Marketing/Descargable-Cliento-content-marketing.pdf?t=1458762963935

Crespo, C. (2015, Abril 13). *Good Barber*. Retrieved 2016, from Good Barber: http://blog.goodbarber.com/es/Que-criterios-priman-al-tomar-decisiones-en-linea_a276.html

Definicion.de. (2016). Retrieved 2016, from Definicion.de: http://definicion.de/trafico/

DigitalTrends. (2014, Agosto 5). *Digital Trends*. Retrieved 2016, from Digital Trends: http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/

Eduardo Liberos, A. N. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital.* Madrid: ESIC Editorial.

González, N. F. (Director). (2015). *Conceptualización, origen, evolución, actualidad y tipos de redes sociales* [Motion Picture].

Herreros, M. C. (2008, 14). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* , 345-361.

Irena Pletikosa, E. B. (2013). Evaluation framework for social media brand presence. *Springet-Verlag Wien* , 1325-1349.

Jingwen Zhang, D. B. (2015). *Science daily.* Retrieved 2016, from Science Daily: https://www.sciencedaily.com/releases/2015/10/151007110738.htm

Kimpel, P. A. (2000, Abril). *Iml.Jou.ufl.edu*. Retrieved 2016, from Iml.Jou.ufl.edu: http://iml.jou.ufl.edu/projects/spring2000/kimpel/history.html

Lifshitz, D. A. (2016). *Vida y Salud*. Retrieved 2016, from Vida y Salud: http://www.vidaysalud.com/grupos-de-apoyo/grupo-dieta-y-nutricion/

Livio. (2016). *Livio.com*. Retrieved 2016, from Livio.com: http://www.livio.com/directorio/salud/suplementos-y-productos-de-salud

Merodio, J. (Director). (2014). *Las redes sociales como herramienta de marketing y fidelización.* [Motion Picture].

Miñana, C. (2015). *Publicidad en la nube*. Retrieved 2016, from Publicidad en la nube: http://www.publicidadenlanube.es/tener-una-fan-page-de-facebook-ventajas-y-desventajas-para-la-empresa/

Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política Cultura y Arte* , 57-62.

Perez, A. V. (2015, enero 18). *Ecommerce.com.do*. Retrieved 2016, from Ecommerce.com.do: http://www.ecommerce.com.do/retos-y-oportunidades-del-comercio-electronico-en-republica-dominicana/

PuroMarketing. (2012). *Puro Marketing*. Retrieved 2016, from Puro Marketing: http://www.puromarketing.com/9/10241/ingeniosos-anuncios-publicitarios-para-gente-inteligente-despertaran-neuronas.html

ReTargeter. (2016). *ReTargeter.com*. Retrieved 2016, from ReTargeter.com: https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work

Shortstack. (2016). *Shortstack*. Retrieved 2016, from ShortStack: http://www.shortstack.com/how-to-evaluate-your-facebook-page-checklist/

Swan, P. B. (2003, marzo 1). *The Journal of Nutrition.* Retrieved 2016, from The Journal of Nutrition: http://jn.nutrition.org/content/133/3/646.full?sid=7e42e366-029e-45a1-b900-7e15e2757fbe

Tareas, B. (2015). *Buenas Tareas*. Retrieved 2016, from Buenas Tareas: http://www.buenastareas.com/ensayos/Estudio-De-Factibilidad/4635015.html

Tomás, J. F. (2013, mayo 1). *Sociedad Madrileña de Medicina de Familia Comunitaria*. Retrieved marzo 3, 2016, from Sociedad Madrileña de Medicina de Familia Comunitaria: https://nuevastecsomamfyc.wordpress.com/2013/05/01/redes-sociales-antes-de-internet/

Tountas, Y. (2009). The historical origins of the basic concepts of health promotion and education: the role of ancient Greek philosophy and medicine. *Health Promotion Internationa* , 185-192.

Trecebits, R. (2013, abril 14). *Trece bits*. Retrieved marzo 14, 2016, from Trece bits: http://www.trecebits.com/2013/04/14/asi-usabamos-las-redes-sociales-en-el-trabajo-cuando-no-existia-internet-comic/

Turner, J. (2015). *60 Second Marketer*. Retrieved 2016, from 60 Second Marketer: http://60secondmarketer.com/blog/2015/08/03/mobile-marketing-tools/.

Tyconet. (2015). *Tyconet*. Retrieved from Tyconet: www.tyconet.net

Valle, E. d. (2014). *Social Media y Contenidos*. Retrieved 2016, from Social Media y Contenidos: http://www.socialmediaycontenidos.com/tasa-de-conversion-en-e-commerce-cifras-informes-suenos-y-realidad

Vertice, E. (2010). *Marketing Digital.* Málaga: España.

Villalobos-Breton, S. (2016). *Marketing para todos*. Retrieved 2016, from Estrategias Marketing Online: ." http://estrategias-marketing-online.com/facebook-que-quieren-los-fans-de-una-marca-y-cuales-son-sus-motivaciones-para-hacerse-fans/

ANEXOS

Rev.02: 15 de septiembre del 2015

DESCRIPCION DE PUESTO

Nombre del puesto: **Community Manager**

I. Principales Funciones

- Idear contenido adecuado para las redes sociales de acuerdo a la estrategia de las marcas
- Comunicar de manera creativa las ideas mediante artes gráficas y/o audiovisuales
- Mantener actualizadas las redes sociales que gestiona
- Fomentar la participación de los clientes en las redes sociales
- Contestar a tiempo las interacciones con los clientes
- Escribir textos con excelente ortografía y redacción adecuados para cada red social
- Ser el interlocutor entre la empresa y el cliente
- Realizar reportes a la marca sobre las publicaciones
- Llevar datos estadísticos sobre el comportamiento de los clientes en las redes y en la página web de la marca
- Conocer lo que ocurre en el sector y los mercados de la actividad a la que se dedica la marca
- Mantenerse actualizado en las nuevas tendencias del marketing digital, en especial las redes sociales

II. Requerimientos de desempeño:

- Estudiante de publicidad, artes gráficas o carreras afines
- Previa experiencia en manejo de redes sociales a nivel comercial no es requerido, pero sí de manera personal
- Proactivo(a), persistente y sin miedo a los retos
- Altamente motivado(a) y buenas habilidades de comunicación interpersonal
- Manejo de PC a nivel alto (conocimientos de Ilustrator, PhotoShop, Excel y Power Point)
- Manejo de redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)
- Alta creatividad
- Buenas habilidades de investigación
- Orientado(a) al trabajo en equipo

III. Otros requerimientos:

- Enviar adjunto portafolio de artes gráficas.

Anexo 1: Perfil de puesto "Community Manager".

Usted ha sido preseleccionado para formar parte de nuestro equipo de social media management. Si le interesa formar parte del mismo, por favor conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Está usted dispuesto a laborar desde su casa? (Reunión presencial 1 vez por semana)
2. ¿Dispone de una computadora con internet y software para el diseño gráfico?
3. ¿Dispone de un celular inteligente o tablet?

4. Conteste sinceramente del 1 al 3 (1 regular, 2 bien, 3 excelente).

¿Con que destreza realiza las siguientes tareas?

- Planificación de publicaciones mensuales _____
- Redacción de textos creativos para publicaciones _____
- Escribe correctamente (Ortografía) _____
- Diseño de artes basados en fotografías, textos y logos _____
- Diseños gráficos para marketing digital (sin fotos) _____
- Manejo de plataforma Hootsuite _____
- Establecimiento de KPI de las redes sociales según objetivos _____
- Recopilación de estadísticas _____
- Análisis de estadísticas _____
- Servicio al cliente _____
- Manejo de Facebook _____
- Manejo de Instagram _____
- Manejo de Twitter _____

5. Escríbanos un párrafo comentándonos brevemente sobre su experiencia en gestión de redes sociales.
6. Adjunte su portafolio

Anexo 2: Auto-evaluación para interesados en formar parte del equipo de community managers de Opex Solutions.

ANTEPROYECTO DE TESIS DE GRADO

Título:

Agencia publicitaria virtual en la gestión de redes sociales para tiendas de suplementos nutricionales

Nombre:

Ludwing Andrés Hernández Andino 2014-0804

Profesora

Dra. Sención R. Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional

2016

INDICE

1. SELECCIÓN Y DEFINICÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN 93

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 94

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 96

3.1 Objetivo General 96

3.2 Objetivos Específicos 96

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 96

4.1 Justificación Teórica 96

4.2 Justificación Metodológica 97

4.3 Justificación Práctica 100

5.1 Marco Teórico 104

5.2 Marco Conceptual: 107

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS 109

7. TABLA DE CONTENIDO 111

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 113

1. SELECCIÓN Y DEFINICÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación

Agencia publicitaria virtual en la gestión de redes sociales para tiendas de suplementos nutricionales

Definición del tema de investigación

Agencia publicitaria virtual: Es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Es considerada virtual cuando desarrolla, prepara y coloca la publicidad de los anunciantes, pero en un solo canal: Internet. (Tyconet, 2015)

Gestión de redes sociales: Los servicios de community management, como se le llama en inglés al manejo redes sociales de una entidad comercial, marca o producto, abarca varias tareas para realizarlo de manera profesional y efectiva.

Tiendas: Son lugares donde las personas pueden dirigirse a adquirir productos. También existen tiendas que disponen de un portal web con la posibilidad de comprar a través de Internet utilizando sistemas automatizados, mensajería directa o correos electrónicos (Fransi, 2001)

Suplementos nutricionales: Son productos alimenticios o dietéticos cuyo objetivo es aportar los nutrientes que pueden no ser consumidos en cantidades suficientes. Los suplementos alimenticios pueden ser vitaminas, minerales, aminoácidos, ácidos grasos y otras sustancias que se presentan en forma de píldoras, comprimidos, cápsulas, líquidos, polvos, etc. (The European Food Information Council, 2013)

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Desde la segunda mitad el siglo XX la publicidad ha sido primordial en el proceso de selección de bienes. El consumidor debía escoger entre la marca vista en televisión y la recomendada por alguna persona. La oferta de productos y medios publicitarios, desde ese entonces se ha multiplicado y por ende el esfuerzo en materia de promoción es mayor para atraer la atención de futuros clientes. A su vez, en la actualidad hay más probabilidades de equivocarse al hacer una elección, por lo que confiamos menos en las marcas. (Crespo, 2015)

La gran cantidad de opciones en el mercado y la globalización ha desencadenado un cambio en los procesos de selección. Ahora estamos mejor informados, por lo que somos más críticos con los productos. (Crespo, 2015)

Una agencia publicitaria tiene un gran desafío de posicionarse ante la presencia de numerosas redes sociales. Para comercializar suplementos nutricionales de manera efectiva a través de las redes sociales se requiere de mayores esfuerzos que van más allá de abrir una cuenta.

Cada vez más personas se unen a las redes sociales y dedican un mayor porcentaje de su tiempo a estas que a los medios tradicionales de comunicación como la televisión, la radio y la prensa escrita. (IBOPE, 2015) Sin embargo, existen cuentas de redes sociales personales y comerciales en donde cada quien decide seguir las de su interés y que le ofrezca algún valor agregado.

Actualmente la red social número uno es Facebook, por lo que gestionarla se ha convertido en una necesidad para la mayoría de las entidades, ya sean negocios físicos o tiendas

online, por ser el medio actual más efectivo para promocionar productos y servicios. Sin embargo, el manejo de Facebook de manera profesional requiere de amplios conocimientos, los cuales generalmente no posee una sola persona. En adición, requiere una inversión de tiempo considerable para llevar a cabo las tareas de alta disponibilidad para contestar preguntas y comentarios en el menor tiempo posible sin importar el horario o si es día feriado; y otras tareas como:

- Seleccionar la o las redes sociales idóneas para cumplir con los objetivos de la marca.
- Realizar el plan estratégico de mercadeo en "social media".
- Plasmar el calendario de publicaciones, incluyendo los textos de cada campaña o publicación.
- Recolectar y/o tomar fotografías, videos, enlaces, diapositivas, etc.
- Diseñar los artes gráficos utilizando fotografías, logos, íconos, etc.
- Editar los videos (si lo amerita).
- Programar con antelación las publicaciones.
- Publicar en la red social.
- Configurar inversiones de publicidad en la red social para que se presenten las publicaciones y el perfil al segmento de población objetivo.
- Contestar preguntas y comentarios e incentivar la integración de la comunidad con la marca a través de la interacción con otras marcas, influenciadores y seguidores.

- Monitorear indicadores clave de desempeño.

- Preparar reportes de indicadores clave, como retroalimentación a la empresa sobre el retorno de la inversión – ROI.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo General

- Diseñar la estrategia de una agencia publicitaria virtual para la gestión de una red social para tiendas de suplementos nutricionales.

3.2 Objetivos Específicos

- Analizar las redes sociales para tiendas de suplementos nutricionales.
- Elaborar una estrategia de gestión de redes sociales en tiendas en línea de suplementos nutricionales para una agencia publicitaria.
- Valorar el servicio de la agencia publicitaria virtual a través de Facebook en la tienda de Laboratorios Cris Industrial.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Justificación Teórica

A partir del siglo XXI diversos autores describen un cambio en el Internet al cual han llamado Web.2.0, el cual más allá de una concepción técnica resalta el factor social que introduce al compararla con la Web 1.0. Se rompe el paradigma de control informativo de los medios de comunicación tradicionales y de la web 1.0, al papel que asume la sociedad para informarse interactivamente. En las redes sociales la emisión de contenido ya no depende de los

emisores, sino de todos los participantes al intercambiarse los papeles de emisores y receptores. (Herreros, 2008)

Desde hace varios años las redes sociales se han convertido en un medio eficiente para promocionar productos y servicios, ya que están basadas en el "boca a boca", de manera masiva e interactiva. Las redes sociales nos convierten a todos en vendedores, incluso de manera inconsciente a través de nuestro perfil nos vendemos a nosotros mismos. Cuando se publica un anuncio en las redes sociales las personas pueden opinar y aprobar o incluso desaprobar la marca promocionándose. Facebook se ha convertido en la red social número uno a nivel mundial, con una cantidad de usuarios de aproximada de 1,500 millones de usuarios activos. (Publicidad, 2012)

Las redes sociales de una tienda de suplementos nutricionales requieren que se publiquen las fotos de los productos y los resultados obtenidos por los clientes, sin embargo se pueden utilizar las mismas fotos de productos de la tienda en línea e incentivar a que sean los clientes quienes suban las fotos mostrando sus resultados. De esta manera el público en general podrá ver resultados de personas reales e inclusive recomendaciones y consejos verídicos para lograr los objetivos físicos y de salud perseguidos.

4.2 Justificación Metodológica

Los medios de publicidad tradicional como la prensa, radio, televisión y exteriores no dejarán de existir, sin embargo son cada vez más las empresas que optan por asignar parte de su presupuesto de publicidad a las redes sociales.

Las empresas al desarrollar sus estrategias de mercadeo y comunicación deben poner al consumidor en el centro, transmitir su experiencia, construir sus historias, y tener una estrategia de comunicación clara y coherente, sin importar el medio por donde difundan el mensaje. (Rowland, 2014)

El desarrollo de dichas estrategias de mercadeo y comunicación, así como su ejecución debe ser liderado por profesionales capacitados para hacer una labor de calidad, por lo que muchas empresas contratan "freelancers" o agencias de mercadeo y/o publicidad. Quienes diseñan las estrategias, así como el apoyo gráfico comunicacional para uno o varios medios y generalmente se encargan de publicarlo o difundirlo.

Para una pequeña empresa es muy cuesta arriba costear un "freelancer" o una agencia de publicidad, sin embargo los emprendimientos necesitan darse a conocer y las redes sociales son uno de los mejores medios para llegar directamente a la palma de la mano de las personas, a través del móvil y a la pantalla de sus tablets o PCs. Es por esto que proponemos crear una agencia publicitaria virtual que se ajuste a cada presupuesto, manteniendo la profesionalidad y publicando con determinada frecuencia según el presupuesto de la empresa para dichos fines.

En el caso de una tienda de suplementos nutricionales, la agencia publicitaria virtual preparará la estrategia de mercadeo y comunicación a través de Facebook, utilizará las fotos de cada producto para publicarlos junto con el hipervínculo para llevar a los usuarios interesados directamente a la tienda online. En adición, es posible hacer una pestaña con un app que permita comprar sin salir de la cuenta de Facebook.

Al gestionar las cuentas de Facebook también es apropiado publicar contenido no comercial, para lo cual la agencia publicitaria compartirá material educativo o noticias publicadas en internet recientemente relacionada al mundo de la nutrición. En adición, se podrían llevar a cabo concursos por las redes sociales motivando a los usuarios de los productos a publicar los resultados obtenidos con los mismos, además de proveer otros servicios de comunicación directa al usuario final, asumiendo la agencia publicitaria la responsabilidad de contestar preguntas y comentarios, así como de interactuar con la comunidad a través de Facebook.

Facebook ofrece la posibilidad de configurar el blanco de público a quienes presentar la publicidad segmentado por múltiples variables lo cual permite una mejor relación costo-efectividad comparado medios tradicionales de publicidad masiva. Por lo que es un medio ideal para cualquier empresa dar a conocer sus productos y servicios. (Amy Porterfield, 2013)

Según la naturaleza del negocio existe la posibilidad de gestionar las redes sociales de una marca de manera remota, con la sola limitante de no poder tomar fotografías y videos profesionales que requieran hacer acto de presencia. En caso que sea requerido tomar fotos o videos a productos, personas, lugares o eventos la empresa podría contratar esos servicios a un tercero y hacer llegar los archivos digitales por medios electrónicos a quien le gestiona las redes sociales.

4.3 Justificación Práctica

Cualquier posición que asuma la empresa tiene sus ventajas y desventajas. Sin embargo, una decisión se debe tomar con conciencia por la directiva de una empresa, ya que las redes sociales han adquirido mucha relevancia en el diario vivir de la población.

En el momento en que se decide abrir una cuenta corporativa en una red social se debe gestionar correctamente para que tenga efectos positivos, de lo contrario los resultados serán contraproducentes. Un "Fan page" desatendido deja una impresión negativa en tus visitantes, reduciendo las posibilidades de que te sigan, ya que asumen que no se le pone importancia y no es relevante. (Amy Porterfield, 2013)

Lograr una presencia efectiva en las redes sociales es una necesidad para cualquier empresa del siglo XXI, pero es aún más importante para una tienda online debido a que necesita generar tráfico a la página web desde donde el cliente puede realizar la compra. En una agencia publicitaria virtual para lograr los objetivos de publicidad por Facebook de una tienda de suplementos nutricionales. De manera que la información sea difundida en segmentos de la población con intereses afines a la nutrición.

Gestionar de manera profesional la cuenta de Facebook para una tienda de suplementos nutricionales implica invertir recursos en el logro de publicaciones con calidad que beneficien tanto a los clientes como a la tienda. Los clientes con interés en los suplementos nutricionales se benefician al conocer los diversos productos y sus beneficios, así como aprender sobre temas relacionados a la nutrición, en adición pueden aprovechar concursos y ofertas ocasionales que representan ahorros. La tienda se beneficia ya que puede contar con una comunidad de

seguidores que son clientes actuales o potenciales a los cuales pueden comunicarse de manera directa para hacerles anuncios, promociones y compartirles información de interés. Luego de un trabajo constante de seguimiento al Facebook, que el público vaya conociendo los productos, e interactuando con la marca, estas personas poco a poco irán interesándose por probar los productos logrando conversiones a venta.

A menudo nos preguntamos si algún sector o empresa está exonerado de estar en redes sociales, es decir si tiene más beneficios sin estar en las redes que estando en alguna de ellas. Podemos citar diez situaciones que si ocurren en una empresa es más conveniente que no estén presentes en las redes:

- No están dispuestos a humanizar la empresa. La única forma de conectar con el público es enfocando la marca a la personas.
- No comprenden que son las redes sociales.
- No tener una estratégica clara. Cuando no hay un plan definido con un enfoque y objetivos a lograr por medio de las redes el fracaso está asegurado.
- Los directivos no están convencidos. Las redes sociales vienen de arriba abajo. Si los dirigentes no han comprado la idea difícilmente se avance.
- No están dispuestos a migrar al modelo bidireccional de comunicación. Por las redes no solo se manda mensajes hacia el mercado, también se deben generar conversaciones.
- No saben hacia donde enfocar su esfuerzo. Es muy importante definir hacia donde te vas a enfocar y cómo lo vas a lograr. La idea es conectar con los segmentos o nichos con los cuales puede tu compañía conectar por medios digitales.

- Se quieren resultados rápidamente. La dinámica de las redes apuesta a mediano y largo plazo. No esperen abrir redes sociales e incrementar ventas en 2 semanas. Los resultados tardan 4 a 6 meses en verse.
- Les da miedo que se quejen públicamente de su empresa. No están dispuestos a lidiar con quejas y críticas, a manejarlas y/o capitalizarlas.
- No darle importancia a quién lleva las redes sociales. Ponen a personas que han tenido roce con el mundo web y las redes sociales, pero no necesariamente cumplen con el perfil apropiado para gestionar las redes sociales.
- No involucrar a la organización. Si no colocan las redes sociales dentro de los procesos de negocio, los resultados van a ser muy pobres y no se podrá explotar todo su potencial.

Si la empresa está dispuesta a asumir el reto de manejar de forma exitosa las redes sociales debe vencer esos obstáculos. (Regalado, 2014)

En general, las empresas asumen una de las siguientes posiciones con respecto a las redes sociales:

1. No tener presencia
2. Asignar la gestión de las redes sociales como una tarea adicional a un personal interno
3. Contratar un nuevo empleado interno
4. Contratar un “freelancer” externo
5. Contratar una empresa externa

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS POSIBILIDADES CON RESPECTO A LAS REDES SOCIALES

Gestión de Redes Sociales	Ventajas	Desventajas	Referencia Bibliográfica
No tener presencia	**Económico:** Cero inversión de recursos para las redes sociales.	**Pérdida de oportunidades:** Estar donde estan los clientes, crear una comunidad de negocio, responder preguntas y comentarios, lograr excelente posicionamiento de búsqueda en google, incrementar tráfico a tu página web, promocionar ofertas, etc.	(Bizzocchi, 2015)
Asignar la gestión como una función adicional a un personal ya contratado	**Económico:** No se incurre en una inversión monetaria adicional, solo de tiempo.	**Preparación:** Es posible que la persona no tenga todos los conocimientos requeridos para realizar una labor de gestión estratégica y profesional.	(Bizzocchi, 2015)
		Disponibilidad: El tiempo no le será suficiente para publicar, crear contenido, diseñar acciones, ejecutar campañas, fomentar la cosolidación de una comunidad, monitorear la reputación digital, etc.	(Pichihua, 2016)
Contratar un nuevo empleado interno	**Conocimiento de la marca:** Interiorización de los valores corporativos.	**Económico:** En función al tamaño de la empresa, "a corto plazo", es probable que una PYME no se pueda permitr pagar el sueldo de un CM.	(Bokokó, 2013)
	Mayor Integración con la empresa	Menor objetividad, puede producirse una "idealización" de la empresa.	
	Rapidez de actuación especialmente ante situaciones complicadas		
	Conexión directa con los directivos		
Contratar un “freelancer” externo	**Conocimientos** que no tienen los empleados internos	**Responsabilidad limitada:** Algunos se mantienen en constante comunicación, otros pueden desaparecer cuando más los necesitas.	(Bakkouri, 2015)
	Flexibilidad ya que puedes prescindir de ellos con más facilidad que un empleado y recontratar cuando sea necesario.	**La función no deja de estar en manos de la empresa**, por lo que necesita un administrador de proyecto que controle al o los freelancers.	
		Consumo de tiempo para reclutar los freelancers adecuados.	
Contratar una empresa externa	**Confianza:** Las agencias por lo general tienen un equipo multidisciplinario capacitado para ofrecer servicios de calidad.	**Económico:** Tiende a ser la opción más costosa, pero no siempre es así.	
	Pericia: Utilización de herramientas que permiten hacer crecer tu presencia digital.	**Proceso fuera de tus manos:** Debes asegurarte que la agencia este familiarizada con tu empresa y tu industria para que transmita la imagen correcta de tu empresa.	
	Ahorro de tiempo ya que no tienes que reclutar personal.	**Dedicación:** En ocaciones las agencias tienen varios clientes y se les dificulta dedicar ofrecete la dedicación que esperas, sobre todo si no eres una "cuenta clave".	

Para el caso de una tienda en línea las redes sociales actúan como un vendedor que sale a las calles digitales con una determinada frecuencia a repartir llamativos volantes, responder las inquietudes y si genera el interés suficiente llevar al cliente a la tienda en línea, dándole seguimiento hasta que complete la compra.

El proceso de mercadeo, promoción y ventas de manera digital se lleva a cabo integralmente cuando se gestionan las redes sociales y se dispone de una tienda en línea, logrando de esta manera monitorear de manera cuantitativa el retorno de la inversión del negocio digital en publicidad digital.

La red social Facebook nos permitiría promocionar la venta de los suplementos nutricionales de Laboratorios Cris mediante un enfoque al segmento de público interesado, lo cual eficientiza la labor de promoción, logrando un retorno de la inversión sostenible. Esto resulta en un beneficio tanto para la marca como para el cliente, ya que el público conoce las ventajas de los suplementos nutricionales y al mismo tiempo la tienda se da a conocer, aumentando sus ventas.

5. MARCO DE REFERENCIA (TEORICO-CONCEPTUAL)

5.1 Marco Teórico

Facebook es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Puede ser usado por particulares, que lo utilizan para mantenerse en contacto con sus amistades, publicar textos, fotos, videos, etc., y

también por empresas, marcas o celebridades, quienes potencializan su comunicación publicitaria a través de esta red social.

Lanzada en el 2004, por su fundador Mark Zuckerberg, Facebook fue inicialmente una red social para estudiantes de la Universidad de Harvard, donde estudiaba Mark. Desde sus inicios tuvo buena acogida, expandiéndose también a otras universidades estadounidenses. (Significados, 2016)

En el siguiente gráfico comparativo presenta el crecimiento en usuarios de cada elemento. Vemos como Facebook en apenas un año logró alcanzar los 50 millones de usuarios que le tomó a la radio 38 años.

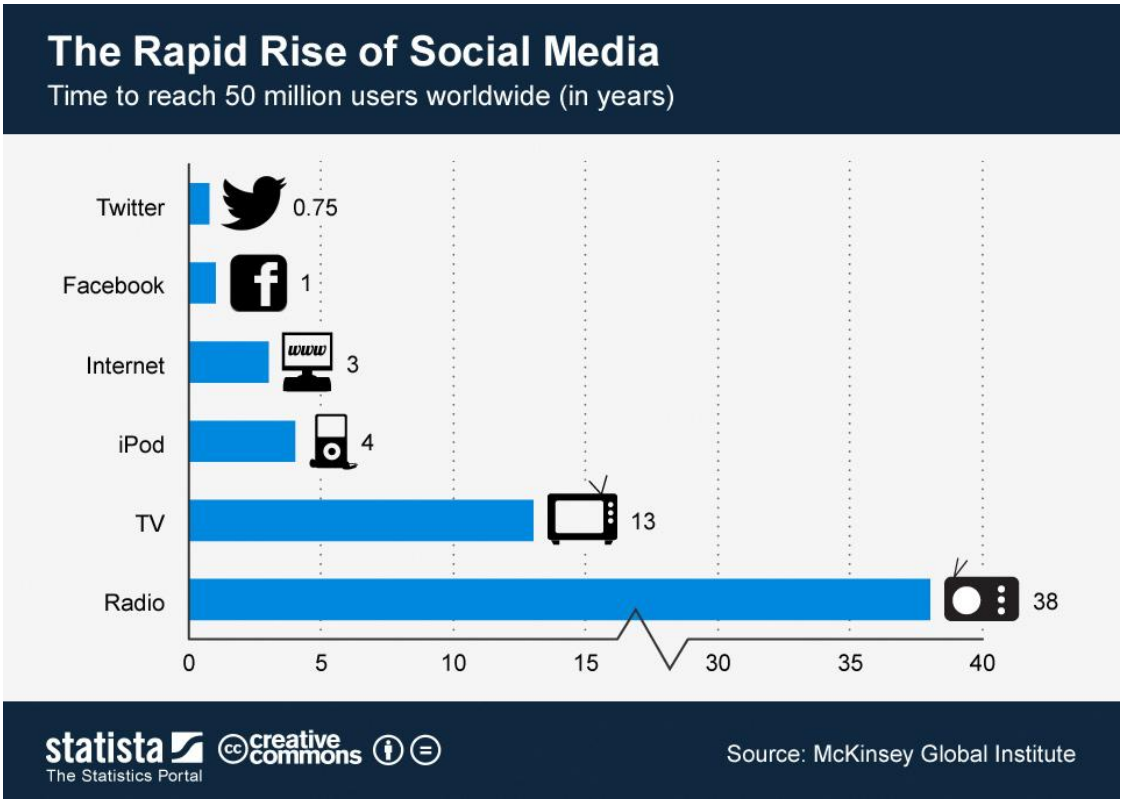

Gráfico obtenido de (Rivers, 2012)

Durante el 2007 Facebook fue traducido a español, francés y alemán, alcanzando 1,000 millones de usuarios en solo 8 años después de su lanzamiento, en el 2012. (Significados, 2016)

Esta gigante empresa no para de reinvertir en innovaciones, para consolidarse y mantenerse como líder en el mercado Facebook ha adquirido importantes empresas como Instagram, por (1000M$), WhatsApp (16,000M$) y Oculus (2000M$). (Pérez, 2016)

En el año 2015 las ganancias sus ganancias fueron de US$3.690 millones. (BBC Mundo, 2016) ingresos generados por la publicidad expuesta, lo cual incluye banners y grupos patrocinados.

Facebook se utiliza en tantos países del mundo que la lista donde está prohibido es más corta. Algunos países con bloqueo a Facebook son China, Iran, Vietnam, Pakistán y Corea del Norte. (Kain, 2016)

Según el estudio "Impacto del Marketing Digital en los consumidores", elaborado por la empresa de marketing digital Initec en el 2014 dos de cada tres usuarios toma en cuenta las recomendaciones de otros internautas antes de hacer una compra 'on line'. Es decir que valora las opiniones de otras personas antes de consolidar una compra de un producto o servicio. Esta fue una de las conclusiones luego de realizar una encuesta online a 800 personas. Por otro lado, el estudio arrojó que Facebook es la principal plataforma donde los consumidores se informan de las marcas. 79% de los encuestados que han comprado alguna vez un producto de una empresa lo han hecho después de seguir durante un tiempo las redes sociales de la compañía. La atención al cliente representa una excelente oportunidad de fidelización ya que el 65% de los consumidores está dispuesto a volver a comprar después de haber sido atendido por una empresa en las redes

sociales. Para estos fines Twitter es la plataforma social preferida. Otros aspectos que resaltan los consumidores es el uso de imágenes atractivas, que permiten reforzar la experiencia de compra, así como la responsividad de las páginas web a smartphones y tabletas, ya que 3 de cada 4 consumidores prefiera las tabletas para hacer compras online desde su hogar. (Initec.cat, 2014)

Como herramienta de negocios "Facebook for Business" permite publicar contenido y al pagar publicidad, hacerlo llegar a un público objetivo mediante la selección de características demográficas, ubicación, intereses, estado civil, grado académico, entre otros. A cambio tu publicación es divulgada a un grupo de personas cuyo tamaño depende de que tan específica sea el segmento seleccionado y al monto invertido en publicidad. Durante y luego de finalizar la publicidad pagada la plataforma ofrece una gran cantidad de datos estadísticos que toma en cuenta la cantidad de veces publicado, a cuantos usuarios y de esos cuantos tomaron alguna acción al verlo. El Facebook es una excelente herramienta para generar tráfico hacia una página web con comercio electrónico desde donde el usuario pueda hacer la conversión a compra.

5.2 Marco Conceptual:

Marketing Digital: Es la aplicación de las estrategias de Marketing en los medios digitales apoyándose en las plataformas Tecnológicas y las Redes Sociales con el propósito de expandir sus mercados y aumentar su potencial competitivo. (Vertice, 2010)

Comercio Electrónico: Se define como el uso de la Internet y Web para hacer negocios. Son las transacciones comerciales realizadas digitalmente entre organizaciones e individuos. (Laudon, 2009)

Agencia publicitaria virtual: Es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Es considerada virtual cuando desarrolla, prepara y coloca la publicidad de los anunciantes, pero en un solo canal: Internet. (Tyconet, 2015)

Red Social para empresas: Es a un tipo de sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible acceder a servicios que permiten armar grupos según los intereses de los usuarios y compartir contenidos generados tanto por la empresa como por los usuarios. (Definicion.de, 2016)

Tráfico: En internet, el tráfico hace referencia a la cantidad de visitantes, visitantes únicos, hits, megabytes transferidos o cualquier otra forma de medida, que se produce en un servidor web o en un sitio web específicos en un determinado período de tiempo. (Definicion.de, 2016)

Conversión: La tasa de conversión se calcula dividiendo: número de conversiones totales / número de visitas totales. La definición de conversión dependerá de cada web: una descarga, una petición de presupuesto, un registro, suscripción a un newsletter, contacto mediante formulario, compra de un producto, etc. (Gil, 2012)

Retorno de la inversión (ROI): Se llama ROI por sus siglas en inglés Return On Investment. Es la tasa de beneficios que se obtiene como resultado de la utilización de recursos en una determinada inversión. El objetivo es conocer cual medio tiene mejores retornos por lo invertido para maximizar los beneficios. (Eduardo Liberos, 2014)

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Propósito de la Investigación: Aplicada

Para alcanzar los objetivos planteados, el propósito de la investigación es aplicada sobre las bases del objetivo genera, basado en estructurar una agencia publicitaria virtual para la gestión de una red social para tiendas de suplementos nutricionales.

Nivel de Conocimiento: Exploratorio

La red social Facebook para negocios es un objeto de estudio que ha tomado auge recientemente, pero aún no hay conocimientos al nivel de investigación, lo cual da un carácter exploratorio. Esta investigación exploratoria permitirá confirmar datos que permitan formular estrategias de mercadeo con mayor precisión.

Estrategia: Documental y de Campo

Las fuentes bibliográficas y la web serán las bases que soporten la implementación de las estrategias en el campo de acción.

Métodos Teóricos:

Síntesis: Se identificarán componentes y elementos del Marketing Digital de lo general a lo específico, aplicándolos a los procesos necesarios que envuelve el funcionamiento de la plataforma de Facebook con el propósito de utilizar los indicadores para el diseño de estrategias para posicionar en el mercado la tienda de suplementos nutricionales y generar ventas.

Para derivar conclusiones utilizamos la metodología inductiva y deductiva.

Inducción: Se utiliza cuando analizamos las opiniones de diversos autores sobre el modelo o los instrumentos de cambio. Tomamos en cuenta los resultados de las investigaciones en torno al objeto de estudio, para llegar a conclusiones.

Deducción: Sirve como soporte para determinar normas y mejores prácticas utilizadas en el objeto de estudio: "Gestión de redes sociales", en el campo de acción: "tiendas de suplementos nutricionales".

Métodos Empíricos:

Consulta a Expertos: Este método permitirá conocer experiencias vividas por expertos en la materia y utilizarlas como base para valorar posibles estrategias que den como resultado un posicionamiento sostenible en las redes sociales.

Estudio de Caso: La referencia de campo de acción es el Laboratorio Cris Industrial, un laboratorio de productos farmacéuticos y nutricionales de amplia trayectoria en República Dominicana. El propósito primordial es evaluar su posicionamiento actual en la red social Facebook y sobre esta base proponer una estrategia de competitividad sostenible para ganar reputación y posicionamiento en dicha red por medio herramientas de marketing digital y comercio electrónico.

Métodos Cualitativos: Son fundamentales al gestionar los insumos, aplicar las estrategias de marketing digital y comercio electrónico, para posteriormente evaluar la competitividad y sostenibilidad mediante la recolección de resultados en la red social.

7. TABLA DE CONTENIDO

Resumen

Índice

Introducción

Capítulo 1 - Las redes sociales en las tiendas de suplementos nutricionales.

1.1 Origen y evolución de las redes sociales

1.2 Tendencias de las redes sociales en las tiendas de productos.

1.3 Diagnóstico y situación actual de las redes sociales en la tienda de suplementos nutricionales Laboratorios Cris Industrial.

Capítulo II - Diseño de una agencia publicitaria virtual a través de las redes sociales para tiendas de suplementos nutricionales

2.1 Condiciones previas y requisitos de la agencia publicitaria virtual a través de redes sociales para tiendas.

2.2 Fundamentos teóricos. Modelo. Sus componentes.

2.3 Elementos de la agencia publicitaria virtual. Sistemas, métodos, técnicas o procedimientos para el cambio de las redes sociales en tiendas en línea de suplementos nutricionales.

Capítulo III: Marketing Digital en la red Social Facebook para el posicionamiento del Laboratorio Cris Industrial.

3.1 Ventajas y desventajas de la red social Facebook en el posicionamiento del Laboratorio Cris Industrial.

3.2 Valoración de la factibilidad para la estrategia de posicionamiento en Facebook del Laboratorio Cris Industrial.

Conclusiones y Recomendaciones

Glosario

Referencias Bibliográficas

Anexos

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Amy Porterfield, P. K. (2013). *Facebook Marketing All-in-One For Dummies.* John Wiley $ Sons, Inc.

2. Bakkouri, M. (2015, Diciembre 24). *Jeff Bullas*. Retrieved 2016, from Jeff Bullas: http://www.jeffbullas.com/2015/12/24/content-marketing-outsourcing-agency-vs-freelancer-question/

3. *BBC Mundo*. (2016, enero 28). Retrieved from BBC Mundo: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160128_tecnologia_fecebook_aumento_beneficios_il

4. Bizzocchi, A. (2015). *Ideas Chicago*. Retrieved 2016, from Ideas Chicado: http://www.ideaschicago.com/7-ventajas-de-tener-una-pagina-de-facebook-para-su-negocio/

5. Bokokó, K. (2013, abril 29). *Que aprendemos hoy*. Retrieved 2016, from Que aprendemos hoy: http://queaprendemoshoy.com/community-manager-interno-o-externo/

6. Crespo, C. (2015, Abril 13). *Good Barber*. Retrieved 2016, from Good Barber: http://blog.goodbarber.com/es/Que-criterios-priman-al-tomar-decisiones-en-linea_a276.html

7. *Definicion.de*. (2016). Retrieved 2016, from Definicion.de: http://definicion.de/red-social/

8. *Definicion.de*. (2016). Retrieved 2016, from Definicion.de: http://definicion.de/trafico/

9. Eduardo Liberos, A. N. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital.* Madrid: ESIC Editorial.

10. Fransi, E. C. (2001). La tienda en Internet: cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito. *BOLETIN ECONOMICO DE ICE N° 2687* , 3-11.

11. Gil, M. (2012, octubre 9). *BlueCaribu.com*. Retrieved 2016, from BlueCaribu.com: http://www.bluecaribu.com/tasa-de-conversion/

12. Herreros, M. C. (2008, 14). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* , 345-361.

13. IBOPE, N. (2015). *¿La estrategia de medios de tu compañía tiene la dirección adecuada?* México D.F.: Ernst & Young.

14. *Initec.cat*. (2014, 01 14). Retrieved 2016, from Initec.cat: http://initec.cat/estudio-impacto-del-marketing-digital-en-los-consumidores/

15. Kain, A. (2016, enero 27). *ElMeme.me*. Retrieved 2016, from ElMeme.me: http://elmeme.me/andrea_kain/las-redes-sociales-no-son-para-todos-en-estos-paises-prohibieron-facebook-twitter-y-youtube_116414

16. Laudon, K. (2009). *E-Commerce: Negocios, Tecnología, Sociedad.* Editora Pearson Education.

17. Mundo Contact. (2012, Octubre 3). *Centro de contacto virtual (Virtual Contact Center)*. Retrieved from Sitio web de Mundo Contact: http://mundocontact.com

18. Pérez, E. (2016, marzo 9). *El Androide Libre*. Retrieved 2016, from El Androide Libre: http://www.elandroidelibre.com/2016/03/nadie-supera-a-facebook-cuando-se-va-de-compras.html

19. Pichihua, S. (2016, marzo 8). *Clases de Periodismo*. Retrieved marzo 15, 2016, from Clases de Periodismo: http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/02/12/los-medios-deben-contratar-un-community-manager-interno-o-externo/

20. Publicidad, R. e. (2012). *Puro Marketing*. Retrieved 2016, from Puro Marketing: http://www.puromarketing.com/9/10241/ingeniosos-anuncios-publicitarios-para-gente-inteligente-despertaran-neuronas.html

21. Regalado, O. (2014, marzo 12). *Octavio Regalado*. Retrieved 2016, from Octavio Regalado: http://octavioregalado.com/10-razones-por-las-que-una-empresa-no-debe-estar-en-redes-sociales/

22. Rivers, C. (2012, agosto 17). *Curioseandito.blogspot.com*. Retrieved 2016, from Curioseando: http://curioseandito.blogspot.com/2012/08/el-rapido-ascenso-de-los-medios.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+curioseando+%28Curioseando%29

23. Rowland, M. (2014, junio 10). Recomendaciones de ejecutiva de Facebook a las empresas dominicanas. Santo Domingo, Republica Dominicana.

24. *Significados*. (2016). Retrieved from Significados: http://www.significados.com/facebook/

25. The European Food Information Council. (2013, 12). *Inicio: Alimentación de hoy en día*. Retrieved from Suplementos alimenticios: ¿quién los necesita y cuándo?: http://www.eufic.org

26. Tyconet. (2015). *Tyconet*. Retrieved from Tyconet: www.tyconet.net

27. Vertice, E. (2010). *Marketing Digital.* Málaga: España.