



## **VICERRECTORÍA DE POSGRADO**

### **TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE: MAESTRÍA EN COMERCIO ELECTRONICO.**

**Título:**

**Estrategia de Mercadeo en las Redes Sociales de una  
Empresa de Telecomunicación**

**Sustentado por:**

**Nombre:**

**Josef Vladimir Rivas Mendez**

**Matrícula:**

**2000-1374**

**Asesora:**

**Sención R. Yvelice Zorob Avila**

**Distrito Nacional, República Dominicana**

**2016**

## **RESUMEN**

En la actualidad las empresas de telecomunicación pueden ofrecer diversidad de productos y servicios a sus clientes debido al crecimiento de las plataformas de redes sociales y al número de consumidores que accedan a las mismas a través del Internet y de los dispositivos móviles que se han masificado y han mejorado la comunicación. El acceso a la información han permitido que la empresa realice el diseño de estrategias comerciales y publicitarias de marketing digital con el objetivo de incrementar su volumen de ventas, obtener mayor participación en el mercado, aumentar su margen de beneficio y esforzarse por satisfacer las necesidades de los clientes para crear una fidelización de marca. Esta investigación busca obtener una concepción más clara de los factores que intervienen para la aplicación correcta del marketing digital analizando detenidamente y cuidadosamente el continuo desarrollo de la empresa apoyado en el estudio de la situación actual para esclarecer los puntos débiles de la mezcla de marketing en sus cuatro p (producto, promoción, precio y plaza), buscando determinar y establecer en qué aspectos se debe mejorar para lograr una mejor captación de clientes que permita generar mayor rentabilidad , a través de la fidelización de los clientes actuales y potenciales. Considerando que la tecnología es un enlace de potencial alcance con los cliente nos vemos en la necesidad de proponer un plan de marketing digital que permita la implementación de las redes sociales Facebook y Twitter como los medios para potencializar las ventas, atraer al cliente, a través de publicidad, pagos en línea para mejorar la captación de clientes que facilitara su continuo crecimiento pudiendo ser más competitiva.

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los inconvenientes que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la fe y la dignidad ni desfallecer en el intento. Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres., a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora porque son los pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguirlo. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

Gracias a todos mis maestros por compartir sus conocimientos y dejar un aprendizaje positivo en todos nosotros que nos ayudará a ser mejores profesionales. Gracias especial a mis compañeros de clase ese magnífico grupo de profesionales, de los cuales pude aprender, compartir conocimientos de cada uno de ellos y estuvieron conmigo durante esta provechosa experiencia. Gracias a mis compañeros de trabajo por haberme apoyado en este nuevo avance profesional y por la buena disposición a la colaboración que mostraron. Gracias a las personas que, de una manera u otra, han sido claves en mi vida profesional, y gracias a todos aquellos con los que he podido colaborar profesionalmente. Y por encima de todo, y de corazón, gracias a los míos, mis amigos cercanos por estar incondicionalmente conmigo durante estos años.

# ÍNDICE

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| RESÚMEN.....                       | i  |
| DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS..... | ii |
| LISTA DE TABLAS.....               | iv |
| LISTA DE FIGURAS.....              | v  |
| INTRODUCCION.....                  | 1  |

## **CAPÍTULO I: EL MERCADEO EN LAS REDES SOCIALES DE EMPRESAS DE TELECOMUNICACION**

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1 Origen y Tendencias de las Redes Sociales en el mercadeo de una empresa de telecomunicación..... | 3  |
| 1.2 Estrategias de mercadeo en las Redes Sociales en empresas de telecomunicaciones.....             | 16 |
| 1.3 Diagnóstico y situación actual del mercadeo en las redes sociales de TRICOM.....                 | 27 |

## **CAPÍTULO II: DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACION**

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 Condiciones y Requisitos previos a la Estrategia de Marketing Digital.....                    | 37 |
| 2.2 Estructura de la Estrategia de Marketing Digital en la Redes Sociales Facebook - Twitter..... | 45 |
| 2.3 Técnicas y Procedimientos de la Implantación de la Estrategia.....                            | 69 |

## **CAPÍTULO III: VALORACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACION**

|                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 Ejemplificación de la pertinencia del marketing digital de las redes sociales Facebook y Twitter en la empresa tricom en Santo Domingo.....          | 83 |
| 3.2 Ventajas y Desventajas del marketing digital en la Redes Sociales Facebook y Twitter en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones..... | 92 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 96 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....     | 98 |
| ANEXOS                              |    |

**LISTA DE TABLAS**

**Tabla 1.** Presupuesto .....75

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1.</b> Sitio web de Multiplicacia.com.....                       | 4  |
| <b>Figura 2.</b> Página oficial de Facebook de Tricom Santo Domingo .....  | 7  |
| <b>Figura 3.</b> Página oficial de Facebook de Orange Santo Domingo .....  | 7  |
| <b>Figura 4.</b> Página oficial de Twitter de Tricom Santo Domingo .....   | 10 |
| <b>Figura 5.</b> Página oficial de Twitter de Orange Santo Domingo .....   | 10 |
| <b>Figura 6.</b> Página oficial de Instagram de Orange Santo Domingo.....  | 12 |
| <b>Figura 7.</b> Página oficial de Instagram de Viva Santo Domingo.....    | 12 |
| <b>Figura 8.</b> Página oficial de YouTube de Claro Domingo.....           | 14 |
| <b>Figura 9.</b> Sitio web de Dominicana.gob.do .....                      | 16 |
| <b>Figura 10.</b> Sitio web de Lightspandigital.com .....                  | 17 |
| <b>Figura 11.</b> Sitio web de Marketing para todos .....                  | 18 |
| <b>Figura 12.</b> Sitio web de Marketing para todos .....                  | 20 |
| <b>Figura 13.</b> Sitio web de Gikplus.....                                | 22 |
| <b>Figura 14.</b> Sitio web de Brandwatch .....                            | 24 |
| <b>Figura 15.</b> Sitio web de Amdrd .....                                 | 33 |
| <b>Figura 16.</b> Sitio web de Amdrd .....                                 | 33 |
| <b>Figura 17.</b> Sitio web de Amdrd .....                                 | 35 |
| <b>Figura 18.</b> Sitio web de Amdrd .....                                 | 36 |
| <b>Figura 19.</b> Sitio web de Relevanttraffic.....                        | 39 |
| <b>Figura 20.</b> Sitio Web de El Blog de Juan Merodio .....               | 40 |
| <b>Figura 21.</b> Sitio web de Relevanttraffic.....                        | 41 |
| <b>Figura 22.</b> Sitio web de Relevanttraffic.....                        | 42 |
| <b>Figura 23.</b> Sitio web de Relevanttraffic.....                        | 43 |
| <b>Figura 24.</b> Sitio web de AHD .....                                   | 47 |
| <b>Figura 25.</b> Sitio Web de Humanlevel .....                            | 52 |
| <b>Figura 26.</b> Página oficial de Facebook de Tricom Santo Domingo ..... | 53 |
| <b>Figura 27.</b> Sitio web de Digitalmenta.....                           | 61 |
| <b>Figura 28.</b> Página oficial de Twitter de Orange Santo Domingo .....  | 63 |

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 29.</b> Sitio web de AHD .....                                   | 66 |
| <b>Figura 30.</b> Sitio Web de Eficacia Empresarial .....                  | 69 |
| <b>Figura 31.</b> Página oficial de Twitter de Tricom Santo Domingo .....  | 76 |
| <b>Figura 32.</b> Página oficial de Twitter de Tricom Santo Domingo .....  | 76 |
| <b>Figura 33.</b> Página oficial de Facebook de Tricom Santo Domingo ..... | 77 |
| <b>Figura 34.</b> Página oficial de Facebook de Tricom Santo Domingo ..... | 77 |
| <b>Figura 35.</b> Sitio Web de El Blog de Juan Merodio .....               | 79 |
| <b>Figura 36.</b> Sitio Web de El Blog de Juan Merodio .....               | 80 |
| <b>Figura 37.</b> Sitio Web de Tanton White Business .....                 | 81 |
| <b>Figura 38.</b> Sitio Web de Medición Analítica Web.....                 | 82 |
| <b>Figura 39.</b> Página oficial de Twitter de Tricom Santo Domingo .....  | 85 |
| <b>Figura 40.</b> Página oficial de Twitter de Tricom Santo Domingo .....  | 85 |
| <b>Figura 41.</b> Página oficial de Facebook de Tricom Santo Domingo ..... | 86 |
| <b>Figura 42.</b> Página oficial de Facebook de Tricom Santo Domingo ..... | 87 |
| <b>Figura 43.</b> Página oficial de Facebook de Tricom Santo Domingo ..... | 88 |
| <b>Figura 44.</b> Página oficial de Twitter de Tricom Santo Domingo .....  | 89 |
| <b>Figura 45.</b> Página oficial de Twitter de Tricom Santo Domingo .....  | 89 |
| <b>Figura 46.</b> Sitio Web de Recursos y Negocios .....                   | 93 |

## INTRODUCCION

Actualmente las redes sociales en Internet son un canal de comunicación cuya importancia ha crecido de manera exponencial en los últimos años. Es un hecho que la recomendación personal de los usuarios en las redes sociales es mucho más poderosa y efectiva que cualquier tipo de publicidad tradicional. Por ello, el marketing aplicado a las redes sociales o Social Media Marketing potencia el éxito de toda empresa. Las redes sociales están cada vez más presente en nuestra vida cotidiana convirtiéndose en un referente para el comercio electrónico en la toma de decisiones de los consumidores.

Por tanto el marketing en las redes sociales se ha integrado en el mundo de las empresas de telecomunicación creando nuevas formas estrategias para captar público provocando que se forme una integración perfecta y conveniente, beneficiando esto en gran manera a la empresa a tal punto que hoy día se considerado uno de los segmentos mayor generador de ingresos en ese mercado. Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo, con una audiencia de miles de millones conectados, convirtiéndola en una fuerza de línea de comercialización a la que no puede darse el lujo de ignorar. Mayor alcance, mayor conciencia, y las oportunidades del marketing viral son sólo algunos de los beneficios en juego.

La presente investigación se realiza con el fin de determinar el conocimiento, importancia y beneficio que tiene el marketing en las redes sociales para la empresa de telecomunicaciones Tricom en la ciudad de santo Domingo. Mediante el análisis y realización de campañas publicitarias y estrategias que permitan evaluar cuál ha sido el



impacto de las herramientas tecnológicas Facebook y Twitter y el éxito que han tenido hacia la seducción de usuarios y para convertirlos en posibles clientes. Esta investigación tiene además como propósito desarrollar estrategias de marketing digital segmentadas, utilizando los diferentes canales, que permitan la comunicación digital directa de la empresa con los clientes, para dar a conocer los productos que ofrece y para satisfacer sus expectativas.

Se espera entonces, con este paradigma de marketing en las redes sociales Facebook y Twitter sea extendido en la sociedad y se creen nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, convirtiendo estas herramientas en fundamentales en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet. En fin el principal objetivo de esta investigación se basa en identificar aquellos aspectos e indicadores que son altamente considerados para obtener ventajas competitivas sostenibles en las redes sociales Facebook y Twitter y aportar ideas innovadoras que contribuyan a desarrollar y fortalecer el entorno en la empresa. Así como también buscar y conocer elementos importantes de la realidad y problemática de la empresa. Determinando las causas, pronosis y límites de contenido, espacio y tiempo.

# **CAPITULO I**

## **EL MERCADEO EN LAS REDES SOCIALES DE EMPRESAS DE TELECOMUNICACION**

### **1.1 Origen y Tendencias de las Redes Sociales en el mercadeo de una empresa de telecomunicación**

La Internet como plataforma de comunicación y comercio electrónico ha permitido la evolución y el desarrollo del concepto de las redes sociales partiendo del origen el cual se remonta al menos a 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads creó el sitio Web classmates.com. El cual con esta red social pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad. Posterior a esta surge en 1997 la red social llamada sixdegrees de la empresa Macroview permitía no sólo crear perfiles sino también listas de amigos y, al año siguiente, también navegar por las listas de los amigos. Hasta que llegamos a la primera década del siglo XXI donde llego también la tan nombrada Web 2.0 que preparo el terreno para la llegada de las nuevas formas de interacción virtual, y con esto las primeras herramientas en línea que permitían establecer contacto constante con los usuarios en la Internet. Como podemos notar trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, su origen es difuso y su evolución acelerada. No existe consenso sobre cuál fue la primera red social, y podemos encontrar diferentes puntos de vista al respecto. (<http://www.forumlibertas.com/>, 2011) ( <http://www.socialitic.com/> , 2013)

Para entender como las Redes Sociales han evolucionado hasta el punto de volverse imprescindibles en nuestras vidas, las empresas y nuestro entorno es necesario conocerlas, saber cómo están conformadas y estructuradas las mismas. Para obtener una visión del manejo de estas en la publicidad y el mercadeo en los negocios. Entre las redes sociales que más son utilizadas por las empresas hoy en día podemos citar las principales: Facebook ocupa el primer lugar, seguido de Youtube, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram y, por último, Pinterest.



**Figura 1.** Obtenido de: <http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas/>

## Facebook

Facebook nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquél momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad. En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos. Un año después, Facebook tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel primero (co-fundador de Pay-Pal e inversor ángel) (500 mil \$US) y el Accel Partners después (\$12.7 millones). Ese mismo año incorporó, a los alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades de estados unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios. En febrero de 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo. Hoy en día Facebook es la red social más grande, con más de 1,100 millones de usuarios y disponible en más de 20 idiomas. (<http://www.multiplicalia.com/>, 2015)

Esta red social produjo 3,710 millones de dólares en ingresos durante 2014. Más de nueve millones de aplicaciones utilizan la plataforma de Facebook para mercadearse y percibir negocio. En el primer trimestre de 2015, crecieron dos millones de dólares adicionales. Actualmente muchas empresas han optado por reducir los gastos en la publicidad convencional (cuñas de radio, vallas publicitarias, impresiones en prensa escrita o en spots de televisión), para realizar inversión en marketing online, el cual es uno de los canales donde mayor público se reúne. (<http://sabemosdigital.com/>, 2015)

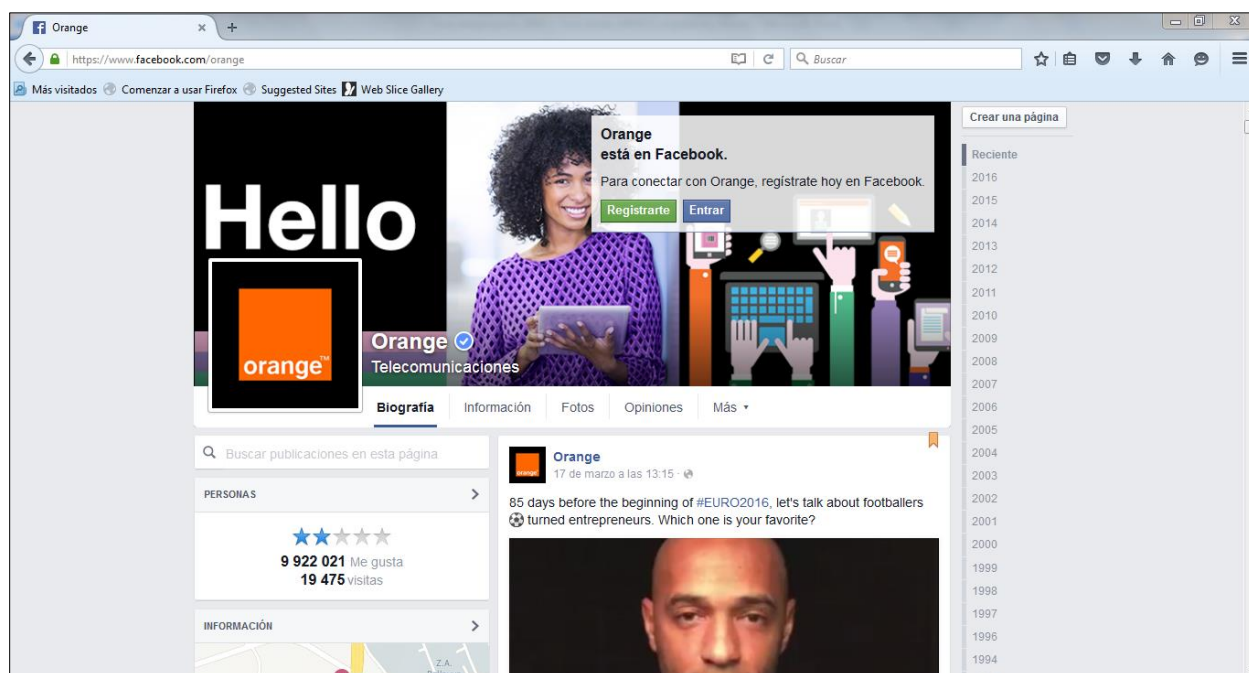
La gran ventaja de este frente a los medios tradicionales es que todo es MEDIBLE. Por ello, en Facebook se puede analizar todos los datos a la perfección: sexo, edades, intereses, ciudades, etc. Es decir, con Facebook tendremos acceso a datos de gran relevancia que nos indicarán realmente que grupo de personas son nuestro target.

Además, Facebook permite interactuar con los usuarios ¿Qué hay mejor que poder tener la oportunidad de intercambiar opiniones e impresiones con los clientes? Podrás aprender de ellos y averiguar lo que realmente les gusta y les impulsa a comprar tus servicios y productos. Asimismo, en tiempo real tendrán la oportunidad de conocer tus ofertas, promociones y novedades, indexarla fácilmente por Google, Incrementa el tráfico del website de tu negocio y Permite estar donde están los clientes. (<http://www.ideaschicago.com/>, 2011)

Hoy las empresas de telecomunicaciones están aumentando sus ingresos y construyendo sus marcas gracias a la publicidad que hacen en Facebook, las páginas comerciales que mantienen en el sitio web, los fans de estas páginas y la comunicación directa con sus clientes. (<https://es-es.facebook.com/notes/>, 2012)



**Figura 2.** Página oficial de Facebook de Tricom Santo Domingo. Obtenido de: <https://www.facebook.com/tricom>



**Figura 3.** Página oficial de Facebook de Orange Santo Domingo. Obtenido de: <https://www.facebook.com/orange>

Como se puede constatar, las redes sociales son las páginas webs más utilizadas actualmente por las personas. Hoy en día, la mayoría de las personas están conectadas por alguna red social, ya sea para compartir unas fotos, vídeos, para escribir una reflexión o una opinión. Por tanto debido a esta causa estas representan para las empresas ventajas competitivas ya que les ofrece mayores oportunidades tanto en el negocio como en el marketing y la publicidad de sus productos y servicios. En fin que con cada nuevo “me gusta”, “pin”, “retweet”, etc., les crea la satisfacción (siempre que sea bueno) el saber que son los preferidos y líderes de los clientes.

## **Twitter**

Los inicios de la red social de los 140 caracteres fueron un poco más sencillos, pero también bastante accidentados. Parece ser que la idea original surgió dentro de la empresa Odeo, de la mano de un grupo de compañeros: Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass (conocido, este último, como el fundador olvidado y quien puso nombre a Twitter). Twitter fue creado en el año 2006, en la ciudad de San Francisco, California. La idea de estos tres jóvenes creativos fue la de crear un sistema que pudiera ser reconocido como el SMS de internet, en alusión al sistema de mensajeo instantáneo que poseen los celulares y otros dispositivos de comunicación. Como estos últimos permiten comunicar información de manera escrita en una cantidad abreviada de caracteres, la idea se replicó para una plataforma online desde la cual los diferentes usuarios pudieran publicar no sólo para conocidos si no para cualquiera sus acciones más inmediatas. Hoy en día twitter cuenta con cientos de millones de usuarios y más de 500 millones de Tweets enviados cada día, permitiendo a las empresas tener una

magnífica oportunidad de llegar a una audiencia global de clientes nuevos y existentes.  
(<https://business.twitter.com/>, 2015)

Twitter es una plataforma social considerada de gran valor después de Facebook, y es un canal que se puede potenciar enormemente la estrategia en redes sociales de una Empresa. Si bien existe cierta aprensión de algunas empresas y negocios en su uso, tal vez es por desconocimiento o de cómo usar Twitter y sobre todo por el desconocimiento del beneficio que puede traer a empresas y negocios. Twitter es principalmente utilizada como un canal de comunicación entre las empresas y los clientes, ya sea como servicio de atención al cliente, para comunicar el lanzamiento de nuevos productos, promocionar ofertas puntuales o para conocer más sobre los clientes con el fin de poder adaptar mejor los productos y servicios para ellos.  
(<http://www.expansion.com/empresas/>, 2015)

Un mensaje re-tuiteado por los clientes o usuarios multiplica su notoriedad. Distribuir algo en pocos caracteres y lograr que llegue a mucha gente es sin duda un valor con muchas ventajas para una empresa de telecomunicación. Twitter, como otras grandes redes sociales, contribuye a incrementar la exposición pública de las empresas. La red de los 140 caracteres es un altavoz para que los clientes opinen sobre la marca. "Puede parecer una desventaja", pero por el contrario se aprovecha para escuchar y conocer mejor la opinión de los clientes sobre la empresa.

En Jazztel, por ejemplo, monitorizan cada mes entre 20.000 y 30.000 menciones en redes sociales, el 65% de ellas en Twitter. "Gracias a este análisis están al tanto de todo lo que se dice. Aproximadamente el 10% de estas menciones se convierten en



casos en los que es necesaria una respuesta o gestión concreta", por parte de la empresa. (<http://www.expansion.com/empresas/>, 2015)



**Figura 4.** Página oficial de Twitter de Tricom Santo Domingo. Obtenido de: <https://twitter.com/tricomdr?lang=es>



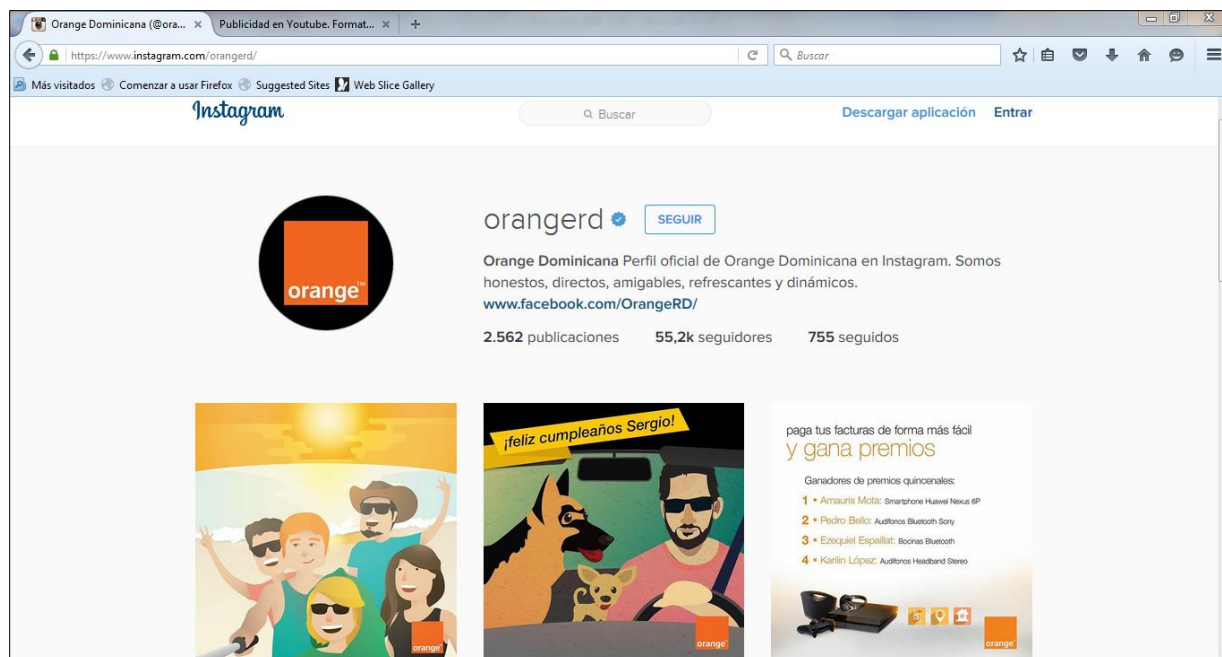
**Figura 5.** Página oficial de Twitter de Orange Santo Domingo. Obtenido de: <https://twitter.com/orangerd?lang=es>

## Instagram

Y de los 140 caracteres a la imagen como única protagonista. Sí, estamos hablando de Instagram. La conocida aplicación nació gracias a Kevin Systrom y Mike Krieger. Ambos trabajaron en importantes empresas tecnológicas antes de la creación de Instagram, como Google o Microsoft, pero de repente vieron que, como amantes de la fotografía que son, los móviles ofrecían cada vez más facilidades para tomar instantáneas de calidad. Imágenes, sin embargo, que no daban la talla en cuanto a estética. Por este motivo decidieron crear Instagram. Los filtros para mejorar el aspecto de las fotos, la posibilidad de compartirlas en varias plataformas a la vez o la rapidez para subir las fotografías era lo que iba hacer de Instagram una app fundamental para todos los usuarios del móvil y amantes de la foto. Una idea, una afición que ha llevado a estos dos emprendedores a ser los fundadores de una aplicación que ahora cuenta con 200 millones de usuarios activos, 20 billones de fotos subidas y una media de 60 millones de fotos subidas cada día. (<http://tecnologia.uncomo.com/>, 2012)

Instagram fue creada en 2010 y es una de las redes sociales más usadas y que mayor crecimiento ha tenido en tan poco tiempo. Cuenta millones de usuarios que suben fotos y vídeos cada día a todas horas. Con esta red se puede explotar la capacidad creativa y se puede mostrar los distintos productos y servicios de una empresa mediante las fotos y vídeos que suban. Más del 40 por ciento de las empresas más importantes del mundo han decidido crearse una cuenta en Instagram, por el hecho de que esta representa los siguientes aspectos importantes como son: competencia, mayor actividad o presencia, visibilidad y contenido web. Lo cual la hace sin duda más

interesante para las empresas, los clientes y el público en general.  
(<http://www.todoinstagram.com/>, 2014)



**Figura 6.** Pág. oficial de Instagram de Orange Sto. Dgo. Obtenido de:  
<https://www.instagram.com/orangerd/>



**Figura 7.** Pág oficial de Instagram de Viva Sto. Dgo. Obtenido de:  
[https://www.instagram.com/viva\\_rd/?hl=es](https://www.instagram.com/viva_rd/?hl=es)

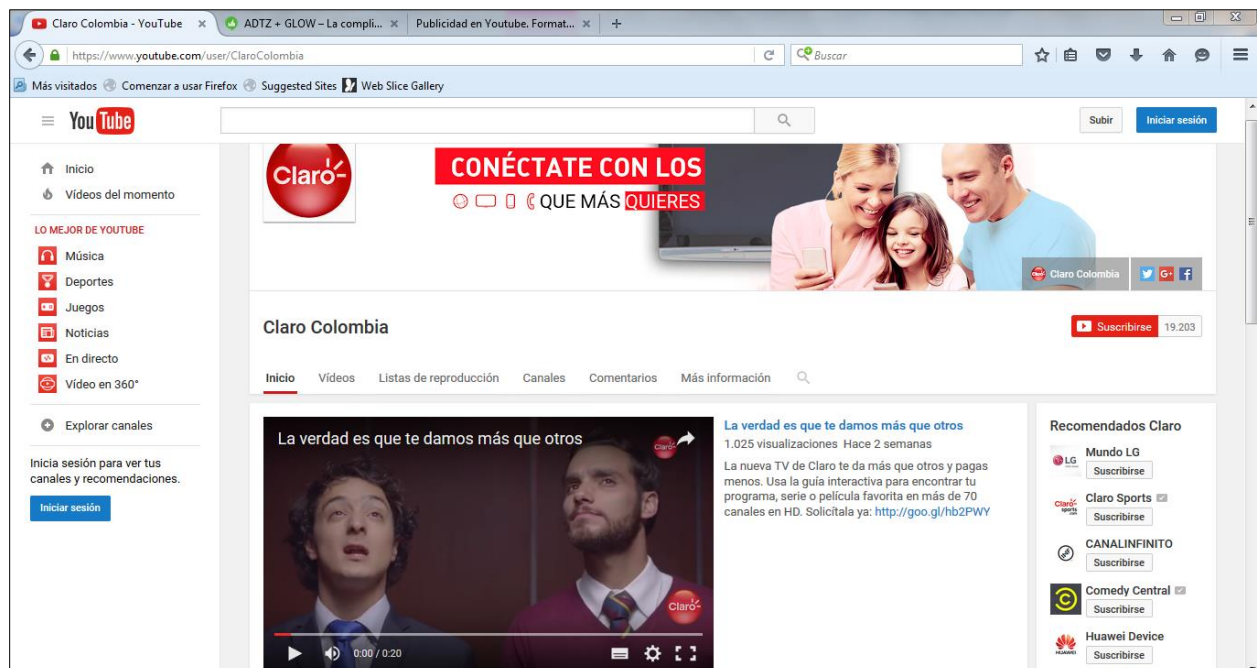
## YouTube

La historia de YouTube. La red social de los vídeos fue creada por tres ex trabajadores de Paypal, pero el origen de la idea no está suficientemente claro. En principio, según dos de los creadores, Chad Hurley y Steve Chen, YouTube se les ocurrió cuando después de una noche de fiesta querían compartir los vídeos de la juerga y se encontraron con bastantes dificultades. Por su parte, el tercer fundador, Jawed Karim, asegura que esa fiesta nunca ocurrió y que la idea de compartir vídeos por Internet fue suya. Hurley y Chen han asegurado que no es cierto, puesto que la idea de Karim era crear una web de citas donde poder ver vídeos de posibles pretendientes. Sea como fuere, YouTube salió a la luz y empezó a crecer gracias a los links que los usuarios de MySpace colgaban en sus perfiles. Tras ser la plataforma que descubrió a artistas como Justin Bieber, ahora YouTube puede presumir de las posibilidades que ofrece. No en vano, sus usuarios pueden ver una media de 300 millones de horas de vídeos al mes.

YouTube es la segunda red social más usada por el público hoy en día. Con YouTube no solo puedes ver los vídeos que antes solo tenías la posibilidad de ver en la televisión, sino que puedes subir vídeos propios, además de comentar cualquier vídeo de cualquier persona y poder votarlo. Esta red fue adquirida por Google, quien descubrió su gran potencial, pues es la red social más utilizada para subir vídeos y para publicitarse. Cuenta con más de 1.000 millones de usuarios y no solo es una red de entretenimiento, también puedes aprender, opinar y ver en streaming todo lo que te imagines e incluso más. (<http://www.multiplicalia.com/>, 2015)

La publicidad en YouTube (videos) es con toda seguridad, uno de los formatos publicitarios que más éxito está teniendo en internet en la actualidad. El impacto que genera el vídeo online con la eficacia de YouTube (más de 800 mil. usuarios / mes) representa un valor agregado de importancia para las empresas que realizan marketing con la presentación de anuncios en esta red social.

La publicidad en YouTube permite integrar a las empresas tanto telefónicas como de otra índole ampliarse en la red tecnológica de usuarios a la hora de hacer las campañas. Por lo que una de las principales ventajas que podemos encontrar es la de la segmentación del público objetivo; pudiendo llegar a aquellos usuarios o grupos de clientes que más interesan, de forma sencilla y con unos presupuestos más que adecuados. Permitiendo al final resultados más que satisfactorios. (http://www.societic.com/, 2014)



**Figura 8.** Página oficial de YouTube de Claro Domingo. Obtenido de: <https://www.youtube.com/user/ClaroRD>

## **Google+**

Es la red social de Google. Tiene más de 300 millones de usuarios en todo el mundo. Esta red social es muy utilizada para crear eventos y círculos entre las personas. Es parecida a Facebook pero, a pesar de ser de Google, no ha logrado conseguir el éxito que tienen otras redes sociales. Lo práctico de esta red social es que la puedes combinar todas la demás herramientas que ofrece Google y así tenerlo todo sincronizado.

## **LinkedIn**

Es la red más usada entre profesionales. Cuenta con más de 260 millones de usuarios y se centra más que nada en personas que buscan trabajos, en el mercado B2B, en la comunicación con expertos de un sector determinado, etc. Está red social es de las más utilizadas porque puedes tener un círculo de contactos de calidad y, además, tus contactos pueden valorar las habilidades y capacidades que incluyas en tu descripción y CV. (<http://www.multiplicalia.com/>, 2015)

## **Pinterest**

Es otra de las redes más usadas que sirve para compartir imágenes de cualquier sitio y, además, puedes gestionar tus propios tableros para incluir y diferenciar entre categorías de imágenes según los intereses que tengas. Cuenta con más de 70 millones de usuarios que comparten fotos cada día a través de sus tableros. Además, puedes seguir los tableros de los usuarios que más te gusten y así poder inspirarte con cualquier fotografía que te motive. (<http://www.multiplicalia.com/>, 2015)

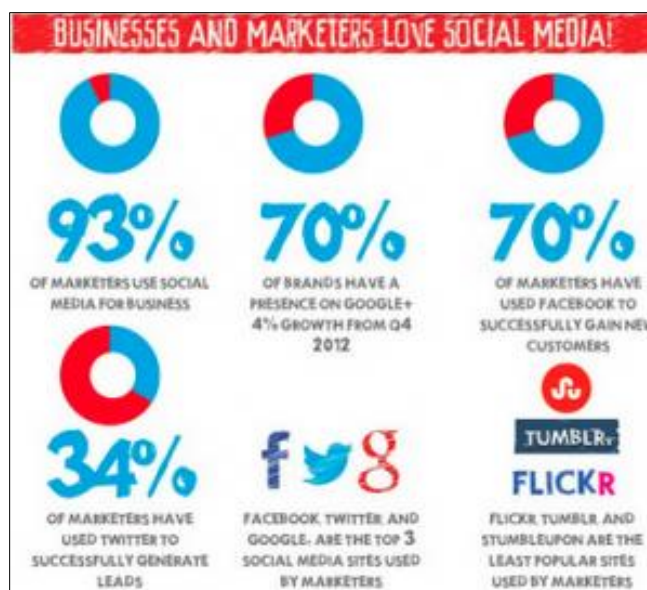




**Figura 9.** Obtenido de: <http://www.gob.do/index.php/2014-12-17-19-55-01/sic/e-participacion/2014-12-17-20-12-26>

## 1.2 Estrategias de mercadeo en las Redes Sociales en empresas de telecomunicaciones.

Cuando hablamos de marketing en redes sociales estamos hablando de la utilización de las principales redes sociales como herramientas para la promoción y difusión de productos y servicios. Obviamente, en términos corporativos, hay otras aplicaciones para las redes sociales, tales como la creación de un canal de relación con los clientes, pero en el caso del marketing en redes sociales, el objetivo principal es la promoción, y mantener una comunicación directa, y rápida con el cliente ideal. Las campañas de marketing en redes sociales, como así también los profesionales del marketing digital hacen uso de las herramientas ofrecidas por las redes Facebook, Twitter, YouTube y más recientemente Google+, entre otras, para difundir sus mensajes.



**Figura 10.** Obtenido de: <http://lightspandigital.com/blog/social-media-for-business-statistics/#axzz43SpdAMDf>

El marketing en las redes sociales está ganando la preferencia de las empresas de telecomunicaciones al ser una herramienta extremadamente segmentada. La comunicación a través de las redes sociales da la posibilidad de una relación más estrecha con clientes y los usuarios que tienen intereses afines de interactuar entre sí, compartiendo experiencias y opiniones. Es en este ambiente de intercambio, que las marcas encuentran un verdadero paraíso para el mercadeo de productos y servicios. Las empresas de telecomunicaciones deben estar siempre alertas ante el inminente crecimiento del marketing en redes sociales que se da día a día, ya que es sin duda este es una tendencia importante para la comercialización en internet. Para realmente obtener retroalimentación en las redes sociales, es necesario superar la ansiedad de obtener un retorno medible en términos de ventas y comenzar a desarrollar su estrategia hacia la posición de líder de opinión en su mercado. (http://www.edeamarketing.com.mx/, 2013)



Uno de los sectores de mayor crecimiento en el marketing digital es justamente el mercadeo en las redes sociales, una tendencia irreversible que está cambiando las estrategias de marketing en línea. Las redes sociales son actualmente una forma sofisticada y eficiente para difundir marcas y conceptos en la web. La demanda y tráfico que existen en las redes sociales nos da una idea de la fuerza de este nuevo desafío en lo que denominamos marketing en redes sociales para las empresas en sentido general. (<http://www.edeamarketing.com.mx/>, 2013)

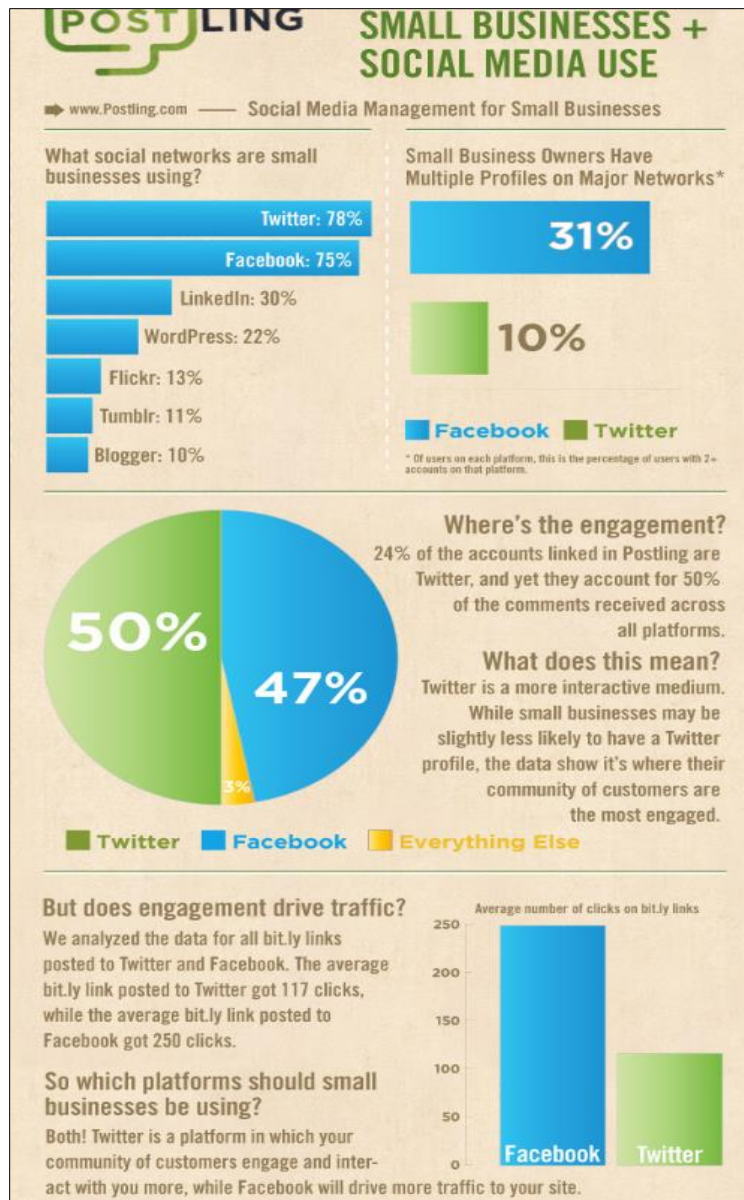


**Figura 11.** Obtenido de: <http://estrategias-marketing-online.com/facebook-y-twitter-para-pequenas-empresas/>

Actualmente la tendencia global del marketing online en las redes sociales es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita

la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos, o targets, muy segmentados. Lo cual representa una ventaja competitiva para las empresas.

El Marketing Digital de estas empresas pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del mercadeo como resultado del efecto de las redes en Internet. Deben estar centradas en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. El contenido que ofrece el Marketing Digital como el entorno debe tener interacción con el público. (<https://www-304.ibm.com/>, 2011)



**Figura 12.** Obtenido de: <http://estrategias-marketing-online.com/facebook-y-twitter-para-pequenas-empresas/>

Las estrategias de Marketing Digital en las redes sociales representan un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares. Se puede decir que ha

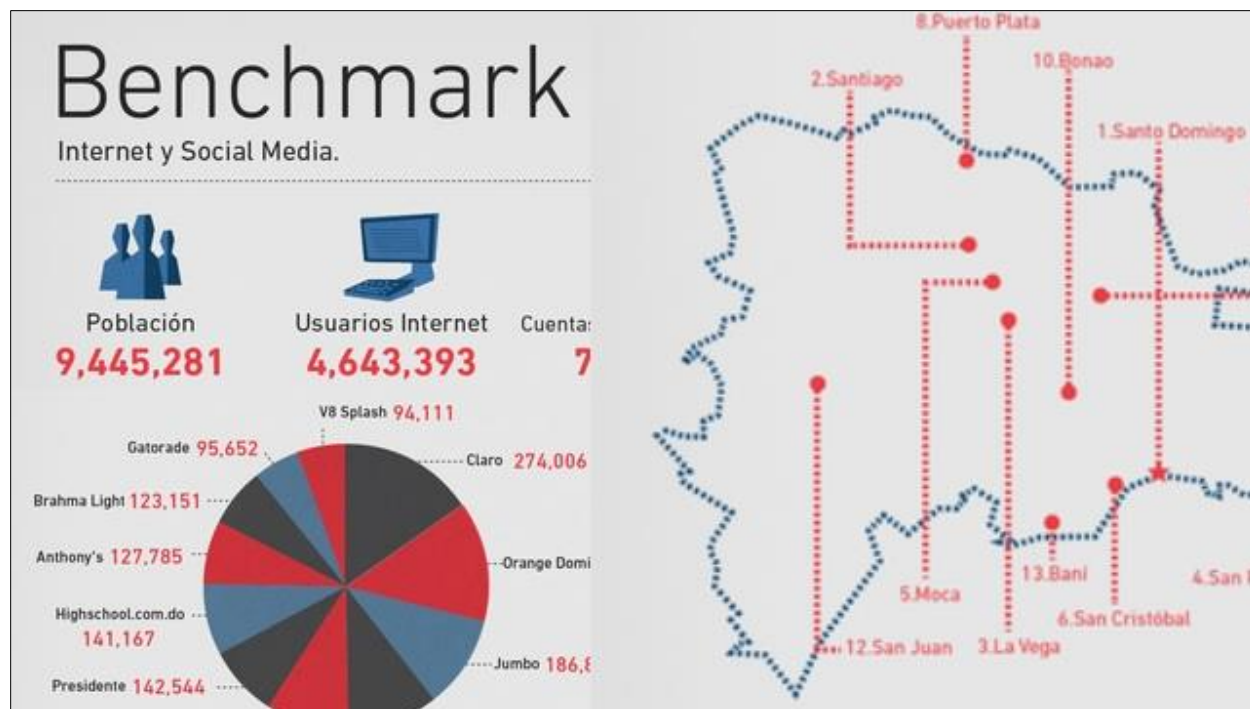
cambiado los roles del marketing en las empresas y de esta forma la publicidad aplicando métodos utilizados en el marketing tradicional basado en mensajes claves y puntos de soporte. El Marketing Digital está basado en un contenido que es usado como combustible para conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes puedan obtener sus propias conclusiones. Tomando como referencia los contenidos, la marca y posicionamiento de productos y servicios de dicha empresa.

La proliferación de los medios y redes sociales hoy en día ha alcanzado sin duda un punto de ebullición marcado por la frenética actividad de sus miembros, usuarios y participantes. La evolución de los medios y redes sociales ha puesto un fenómeno más de tantos otros que han marcado tendencias donde los contenidos de las mismas se convierten en pieza fundamental de toda estrategia de marketing en las empresas. (<http://www.puromarketing.com/>, 2011)

Las estrategias de mercadeo y publicidad en las empresas sin duda alguna son unos de los puntos más importantes que deben aprender aprovechar para utilizarlo en su propio beneficio y desarrollo.

Las redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, etc., han cambiado la manera de comunicarse, dando paso a una comunicación más amplia, entre más personas. Y las empresas de telecomunicaciones han sabido adaptarse y aprovecharse de estas tomando el control de estas nuevas comunicaciones, ofreciendo la mejor tecnología, más rápida y barata a todos sus clientes. Las empresas de telecomunicaciones están redirigiendo el futuro de las compañías de

telecomunicaciones hacia las plataformas de Internet las cuales se han convertido en el medio de comunicación de los consumidores digitales.



**Figura 13.** Obtenido de: <http://gikplus.com/2012/07/19/infografia-redes-sociales-dominicana/>

Este fenómeno del mercadeo en las redes sociales se ha dado en todas las esferas y también anunciantes y compañías se han mudado a las mismas para contactar e influenciar consumidores y comunicarse con empleados, proveedores y socios que trabajan en otras localizaciones. Así mismo el sector de las telecomunicaciones sigue esta tendencia de utilizar estrategias de mercadeo en las redes sociales ya que son el canal clave para las interacciones con los consumidores. Además de poder brindar un servicio al cliente más rápido y eficiente, estas pueden utilizar los insights extraídos de la escucha y análisis de sus opiniones para redefinir la experiencia del consumidor

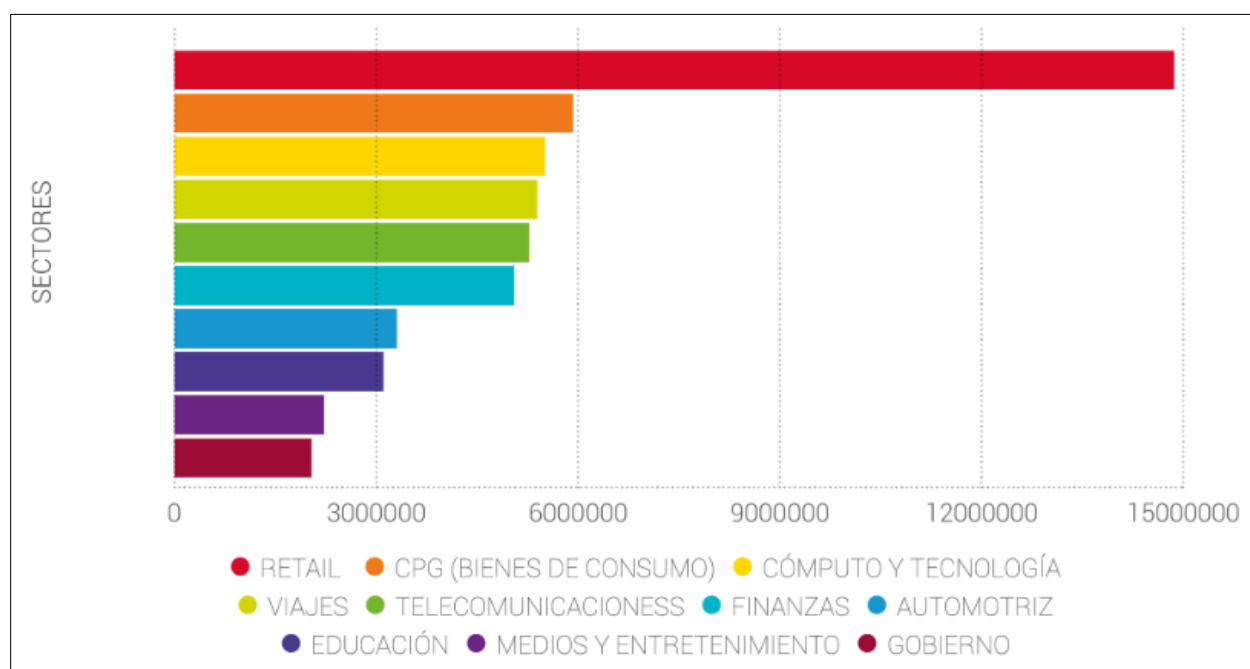
(CX), modificar productos y campañas ya existentes, y desarrollar nuevos productos. (<https://www.brandwatch.com/>, 2015)

El escenario online puede parecer intimidante para las marcas en un principio, ya que se presenta plagado de ofertas y es difícil destacar y captar la atención de la audiencia. Recomendaciones de consumidor a consumidor, o de empresa a consumidor, dudas, ofertas, reseñas, servicio al cliente. El mercadeo den redes sociales son el escenario donde todo pasa, y son esenciales para los negocios que quieren llegar a clientes actuales o potenciales. Las compañías de telecomunicaciones pueden monetizar su presencia y las actividades en las redes sociales con logros como la mejora en la reputación de la marca, un aumento de ventas o un soporte al cliente más rápido y eficiente. Este sector también puede monetizar sus actividades de marketing en las redes sociales con los paquetes de servicio que ofrece. Una oferta atractiva en este medio hace el paquete de servicios más deseable y es probable que reduzca el churn si los usuarios ya están en cierto modo atraídos con las interacciones de las redes sociales. (<https://www.brandwatch.com/>, 2015)

El sector telecomunicaciones ha sido un sector muy dinámico en los últimos años debido a sus cambios tecnológicos constantes por lo que se espera que esa tendencia continúe. Estos cambios comparados con años anteriores, son muy significativos siendo el más notorio la penetración de telefonía móvil, así como también el acceso a datos que actualmente tiene un gran potencial de crecimiento para los próximos años, como medio principal para empaquetar servicios de comunicación y transportar información y conocimiento. La tecnología inalámbrica está permitiendo llegar a zonas

rurales que antes eran inalcanzables por sus altos costos de penetración.  
(<http://www.siget.gob.sv/>, 2013)

Los servicios de telecomunicaciones unidos a las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) están inmersos dentro de la población de un país, a través de las diferentes actividades diarias que realizan sus ciudadanos, así como también, para las empresas existen mayores oportunidades de negocio con menores costos de transacción, por lo que conduce a una mayor demanda de estos, permitiendo a las empresas de telecomunicaciones realizar nuevas inversiones para su prestación.



El sector de las telecomunicaciones, aunque no es el primero, es uno de los que logran un mayor número de impresiones en cuanto a publicidad y de marketing. **Figura 14.**

Obtenido de: [https://www.brandwatch.com/es/wp-content/uploads/2015/09/Report\\_Telecommunications\\_ES.pdf](https://www.brandwatch.com/es/wp-content/uploads/2015/09/Report_Telecommunications_ES.pdf)

Altitude Software ha elaborado un estudio sobre la Madurez del Social Customer Service en el Mercado Español 2015, en el que se recoge que son los sectores de telecomunicaciones los que lideran la implementación de las redes sociales en sus canales de atención al cliente.

Twitter y Facebook son los reyes, los muros que más opiniones recogen. Y según el estudio, la interacción de los clientes con empresas de telecomunicaciones es mucho mayor que la media de otros sectores, mientras el 61,33% de las marcas en Twitter reciben al mes menos de 1.000 interacciones, en este sector la cifra alcanzan las 4.000 tweets al mes. La segunda red social más utilizada por los consumidores, es Facebook, donde el 69,84% de las marcas recibe menos de 1.000 interacciones al mes. Aquí, vuelven a destacar las empresas de telecomunicaciones con tasas de respuesta cercanas al 20% en Facebook. (<http://sabemosdigital.com/>, 2015)

Aunque debemos tener en cuenta que no es tan importante medir el número de interacciones como medir la resolución de estas. Entonces, prestando atención a esto, nos encontramos con que solo el 32,61% de las empresas responde a las peticiones y consultas en menos de 30 minutos. Un apartado en el que vuelven a destacar los sectores de Telco posicionándose como los más proactivos y resolutivos del mercado español.

Dada la importancia que está adquiriendo este canal de comunicaciones y que el 55% de los internautas cuentan con más de tres perfiles en alguna red social, resulta imprescindible para las empresas no sólo tener una cuenta en estas redes sociales sino ser proactivo, generar respuestas. Para que estas herramientas sean realmente



útiles hay que considerarlas un canal de comunicación más y, por tanto, es necesario que se cuente con personal preparado que sea capaz de dar respuesta a las peticiones y solicitudes. Las empresas deben integrarlo en su contact center como un sistema más.

En este estudio se puede ver como son las empresas de telecomunicaciones las que más han desarrollado su oferta de atención al cliente en las redes sociales, situándose en un estado de madurez consolidado, 59,52% según el índice MACS (modelo de atención al cliente social). En cuanto a su presencia en redes sociales, las empresas de telecomunicaciones se posicionan como el gran líder si nos referimos a la atención al cliente social, con un 87,50%, frente al 33,12% del mercado. (<http://sabemosdigital.com/>, 2015)

Lo cierto es que el grado de resolución a través de las redes sociales es cada vez más satisfactorio según los consumidores, pero aún queda mucho por hacer para que esta forma de comunicación se convierta en el perfecto canal de atención al cliente. A la pregunta de si se resolvió la solicitud en el contacto con el servicio de atención al cliente en redes sociales, el 61,26% de los encuestados contestó que sí se resolvió su petición en alguna ocasión, y para el 26,18% de los encuestados siempre se resolvió. (<http://sabemosdigital.com/>, 2015)

### **1.3 Diagnóstico y situación actual del mercadeo en las redes sociales de Tricom**

Las empresas especializada en habilidades de comunicación telefónica, ha detectado las oportunidades que estas nuevas plataformas de social media ofrecen a las empresas. Permitiendo estas, de este modo, tener un trato más directo y cercano con el cliente y poder ayudar a cubrir las necesidades que el público demanda. La etapa de Diagnóstico y Análisis que forma parte de la metodología consultiva de Social & Web Marketing, en esta etapa hace un diagnóstico de la situación actual de la Estrategia de Marketing, incluyendo análisis del mercado meta, perfil y segmentación de Clientes, así como las estrategias de generación de prospectos, posicionamiento de marca y la presencia en Internet y Redes Sociales. (<http://www.marketingdirecto.com/>, 2012)

Es un hecho que los procesos de compra están cambiando y los clientes cada vez recurren más a internet para realizar sus compras. Por ello, también es necesario que puedan acceder a una atención al cliente y un servicio post-venta a través del mismo canal. No cabe duda de que la situación actual de las redes sociales ha alcanzado una notoriedad y un poder de influencia que debemos aceptar y ver como una ventaja y una oportunidad. Esto ha hecho que cambie el proceso del servicio de atención al cliente, pero ¿en qué media? Ahora la toma de contacto comienza en la plataforma digital y continua en los canales tradicionales para volver de nuevo a las redes sociales, a través de las cuales se puede hacer un seguimiento de todo el proceso.

Si realizamos un diagnóstico es indudable que Facebook o Twitter se han convertido en una vía de comunicación directa con el cliente y el público objetivo de las empresas de telecomunicaciones como Tricom, Orange, Claro, Viva entre otras pero centrarnos solo

en ellas puede generar desconfianza. Utilizándolas correctamente, estas nuevas plataformas de comunicación son el recurso perfecto para poder tener un contacto directo con una de estas empresas, para controlar el posible problema, y que no vaya a más. Tenemos que tener presente que en twitter por ejemplo, las empresas pueden obtener información, pero a la cuarta pregunta que hagamos, el cliente se puede cansar. La acotación de espacio a la que nos obligan las redes sociales, nos puede servir para detectar el problema real del cliente, pero en la mayoría de casos se convierte un canal de transición, a través del cual contactamos con el cliente para después llamarle y ayudarlo a solucionar completamente sus dudas o cualquier incidencia.

¿Están preparadas las empresas como Tricom, Orange y las demás para relacionarse con los clientes a través de las redes sociales? ¿Y Para utilizar su lenguaje? Una de las deficiencias más comunes a la hora de desarrollar una estrategia de Social Media es la formación. Twitter y Facebook no están ahí sólo como lanzadera de información corporativa y bombardeo de publicidad. Por supuesto, esa es una de las opciones que nos ofrece, pero hay que saber cómo comunicar correctamente y como adaptar el lenguaje. “El ejemplo claro está en los equipos de call centers. Ellos han recibido formación en habilidades de comunicación telefónica y gestión de conflictos y eso les ayuda a desarrollar eficientemente su trabajo. Con las redes sociales ocurre igual. Es inevitable cierta formación para transmitir determinación, protección, claridad y sobre todo voluntad y deseo real de ayudar. Esa es la clave”.

Esta parte de las redes sociales es una de las etapas más importante de la Metodología de Social & Web Marketing, ya que permite conocer con mayor certeza la situación actual de la empresa desde diferentes ángulos del negocio frente a los clientes. Así mismo es importante revisar el plan de Negocios y validar los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Permitiendo así analizar las fortalezas y oportunidades de la empresa con el propósito de determinar las Estrategias de Marketing Digital y Medios Sociales que se requieren, de acuerdo con la situación actual. (<http://socialwebmarketing.mx/>, 2012)

Esta información se obtiene mediante una serie de entrevistas con el equipo de la Gerencia y el Director General con el propósito de validar la información formal y obtener información adicional requerida para el análisis y diagnóstico. Posteriormente esta información es analizada y se determinan las estrategias más adecuadas de acuerdo con la situación actual, de esta forma se puede determinar con mejor precisión las necesidades, requerimientos y estrategias adecuadas al negocio.

Como resultado del Diagnóstico y Análisis del Marketing Plan se entrega un reporte donde se resaltan los hallazgos y resultados del análisis y se presentan las estrategias de Marketing Digital y Social Media que se sugieren para lograr los objetivos de la empresa. (<http://socialwebmarketing.mx/>, 2012)

Un Marketing Plan en redes sociales debe estar integrado en el plan de comunicación de la empresa y por extensión en el plan de marketing del negocio. El objetivo es dotar de coherencia y continuidad las acciones que se desarrollen y establecer una serie de

indicadores que nos permitan analizar la rentabilidad de las mismas.  
(<http://www.marketingdepymes.com/>, 2014)

### **Beneficios del Diagnóstico y Análisis del Plan de Marketing**

- Se validan los Objetivos y Estrategias del Negocio.
- Se determina el estado actual de las Estrategias de Marketing Digital y Social Media.
- Se valora el estado actual de las diferentes propiedades en Internet.
- Se determinan las mejores Estrategias de Marketing Digital y Social Media.
- Se sugiere un Plan de Acción y presupuesto de Marketing.

En definitiva, las redes sociales hoy en día en República Dominicana han ido ganando un espacio muy importante, y sobre todo en sectores de las telecomunicaciones. Ya que estas han contribuido de manera definitiva a que el ciudadano tenga mayor capacidad de empoderamiento y tenga mayor posibilidad de manifestar su punto de vista y de convertirse en el protector de su servicio.

Uno de los aspectos que se debe tomar al momento de identificar las redes sociales que concentran el interés de las empresas de telecomunicación, es tomar en consideración el mercado objetivo que persigue esta empresa. Hoy día la Internet y el comercio electrónico se consolidan como uno de los ejes fundamentales que originan las estrategias de competitividad y sostenibilidad en los medios digitales. Esto implica prestar mayor atención a la situación y a la publicidad en línea que hoy las redes sociales como plataformas de comunicación representan para las telefónicas. Tricom

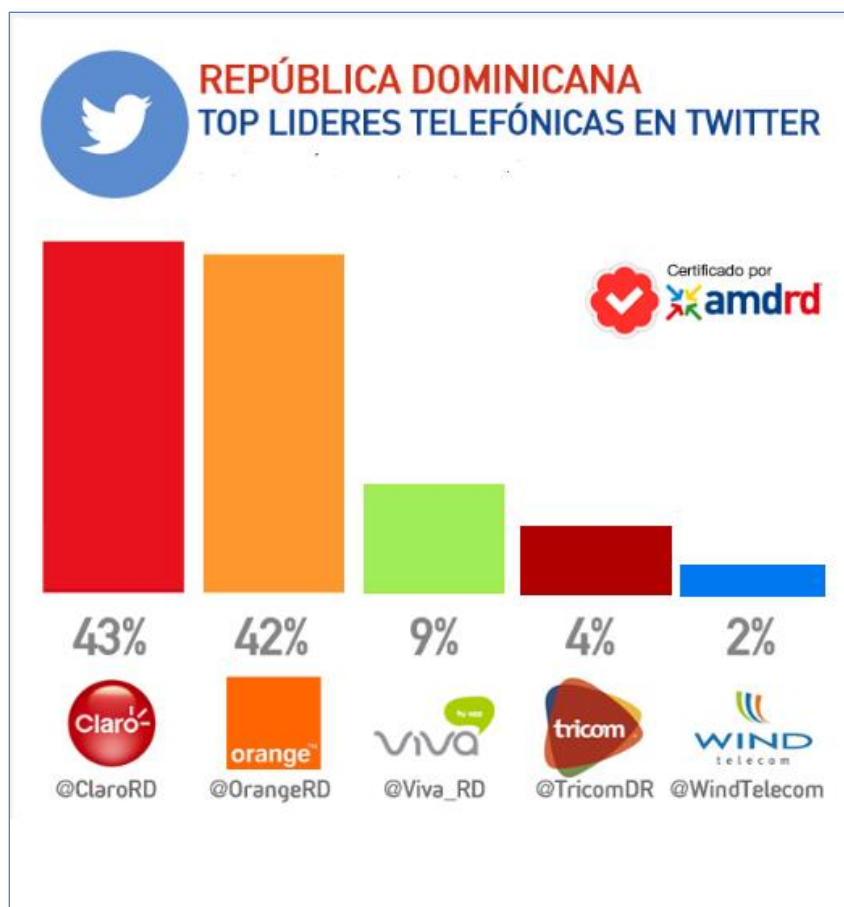
como empresa concentran sus esfuerzos en tener presencia en las redes sociales de clientes y usuarios de acuerdo a un alto perfil de tecnológico y negocio, manteniendo un enfoque que le permita darse a conocer, generando tráfico, obteniendo interés, posicionamiento y ganancias al enlazar con los sitios de social media de la actualidad.

De acuerdo a una infografía realizada por Capital DBG en República Dominicana, de cómo utilizamos los dominicanos las redes sociales en la actualidad. Esta nos presenta el más reciente aporte que comprende cómo está el país en materia de redes sociales y cuentas de internet. Las informaciones ofrecidas por el Indotel, por varias entidades públicas y privadas, así como por una encuesta realizada a diversas audiencias, donde ha contabilizado la cantidad de usuarios en el país, así como otras variables para analizar cómo estamos cuentan en qué posición nos encontramos. (<http://gikplus.com/>, 2012)

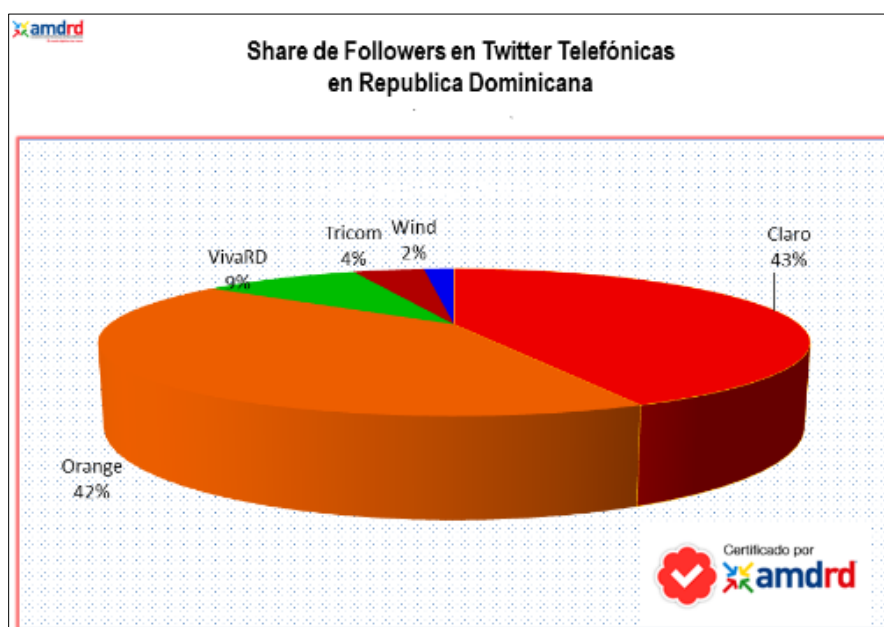
Este planteamiento realizado por DBG combinado con el poder que tiene y está adquiriendo el móvil sigue consolidando el uso de las redes sociales más aún. Con un millón 852 mil 785 cuentas de internet móvil que están activas de acuerdo a estadísticas de Indotel, deja claro el creciente uso de los dispositivos móviles (tabletas y Smartphones) para trabajar, consumir contenidos y manejar las redes sociales sin necesidad de un computador es parte esencial del diagnóstico que es necesario tener para establecer las estrategias de mercadeo a implementar. Habrá que considerar también, comparar cómo están estas cifras, frente a otros medios como los tradicionales.

La agencia DBG destacó además el crecimiento y la importancia de redes como Facebook que actualmente supera los 3.5 millones de suscritos a esta red y de cómo marcas nacionales han estado usando esta y otras plataformas sociales. En Twitter, por ejemplo, Orange Dominicana tiene más de 400 mil seguidores, Tricom tiene 44,800 seguidores, Claro al igual que Orange tiene más de 400 mil seguidores y viva tiene más de 89 mil seguidores. Las cuales están entre las empresas con mayor cantidad de seguidores actualmente.

Datos interesantes revelan que las redes sociales siguen teniendo prioridad por encima de otros medios de publicidad y comunicación, debido a la cantidad de veces que un dominicano promedio entra a las redes sociales. El estudio demuestra que un 71% de los usuarios de internet en el país revisan sus redes sociales siempre al inicio de cada día. No especifica en qué espacio lo revisan, en la oficina o en su casa. Esto permite obtener una visión de cómo va creciendo, para presentar un diagnóstico del uso de las mismas. Para establecer los objetivos a cumplir. A continuación se muestra una imagen del top 5 en el ranking de la plataforma Twitter.



**Figura 15.** Obtenida de: <http://amdrd.com/ranking-fans-de-telefonicas-en-republica-dominicana/>



**Figura 16.** Obtenida de: <http://amdrd.com/informe-de-telefonicas-en-twitter-republica-dominicana/>



La plataforma de social media más popular y la que más genera fans en la República Dominicana es Facebook, esta tiene entre todas millones de usuarios y se espera que siga aumentando antes de terminar el año.

El Ecosistema de Facebook tiene más de 3.5 millones de Fans

Entran diariamente 2.1 millones de personas en Rep. Dominicana

Las 4 primeras marcas son:

Claro como marca que agrupa todos sus servicios domina con más de 850 mil fans (un 45% de share)

Orange le sigue con más de 650 mil fans y un 34%.

Viva en un tercer lugar tiene 355 mil y un 18%.

Tricom en un cuarto lugar tiene 28,388 mil

La convergencia digital determinará el liderazgo de las marcas y servicios creando el momento para un verdadero marketing relacional basado en las necesidades reales del consumidor dominicano. El 2016 llegará en algún momento Altice con la fusión de Tricom y Orange pondrá más interesante el reto en esta categoría. A continuación presentamos unas imágenes con las preferencias de Facebook por Cias.



**Figura 17.** Obtenida de: <http://amdrd.com/ranking-fans-de-telefonicas-en-republica-dominicana/>

La situación actual de las redes sociales han provocado una revolución de las comunicaciones y la economía, facilitando un flujo antes insospechado de informaciones de todo tipo y las empresas de telecomunicaciones como Tricom, Orange entre otras están viendo el crecimiento de la actividad en las mismas, y están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y

su popularidad, utilizándolas para la construcción de la marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes, para la gestión de la marca (branding), para comunicarse con sus clientes, entre otros aspectos. (<http://www.redalyc.org/>, 2013)

En el contexto de estas empresas las redes sociales se tratan de manera especial para el manejo y gestión de las comunidades en línea y procedimientos para el uso de las estrategias a aplicar. Son manejadas de forma crítica para responder las distintas opiniones de los ciudadanos sin restringir la opinión de estos, sino utilizarlas como un servicio de atención a los clientes.



**Figura 18.** Obtenida de: <http://amdrd.com/ranking-fans-de-telefonicas-en-republica-dominicana/>

## **CAPITULO II**

### **DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACION.**

#### **2.1 Condiciones y Requisitos previos a la Estrategia de Marketing Digital.**

Hacer marketing digital se ha convertido en una necesidad incuestionable, dentro de la estrategia de comunicación de las empresas. La tecnología y el comercio electrónico han envuelto el mundo de los negocios. Para que una empresa tenga una destacada presencia en las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube entre otras, es necesario establecer una estrategia que permita desarrollar los objetivos de manera eficaz. Tener una página web optimizada para SEO, hacer marketing en buscadores, diseñar una estrategia en redes sociales y controlar absolutamente todo lo que sucede en el site, mediante la analítica web, son aspectos necesarios para la buena comunicación y publicidad hacia los clientes. En el sector telecomunicación, la reputación web juega un papel preponderante y la adopción de una estrategia digital favorece y abre las puertas para dinamizar un mercado objetivo hacia el posicionamiento y rentabilidad web.

Es indudable que el marketing ha evolucionado e introducido nuevos conceptos, técnicas y herramientas. Marketing Digital se refiere a la comunicación en la Web 2.0 y hoy día se habla de conceptos como Engagement, Online Branding, Reputación y Posicionamiento Web, Marketing Viral, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), SMO (Social Media Optimization), entre muchos otros que

representan la nueva realidad del Marketing en un mundo dominado por el cliente. Estas Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación estimulan cambios en el desarrollo organizacional en el campo de la publicidad y el marketing por medio del Internet proporcionando datos en tiempo real sobre los resultados obtenidos de una campaña publicitaria.

En el marketing digital saber a qué acción destinar más o menos presupuesto depende de dos variables: el histórico de resultados o el conocimiento de dichas acciones. Para el primero es necesario contar con una experiencia previa y el segundo es la única forma de subsanar la ausencia del anterior. Por esta razón y con el objetivo de tomar las decisiones más acertadas, es recomendable conocer algunos aspectos del marketing digital que ayudan a las empresas de telecomunicación a poder captar clientes y a posicionarse en el mercado digital: (<http://relevanttraffic.com/>, 2014)

**Targeting:** La segmentación del mercado ha sido, desde siempre, una de las prioridades del marketing tradicional. Lo que en términos de marketing online se conoce como Targeting. Gracias a este tipo de técnicas las empresas de telecomunicación como de otra índole no sólo pueden conseguir la optimización de la inversión de los anunciantes sino que también la personalización de la comunicación, permitiendo crear de forma más efectiva las keyphrases de target en la optimización en buscadores, para definir la estrategia en función de los criterios escogidos (sociodemográficos, socioeconómicos o psicográficos). (<http://relevanttraffic.com/>, 2014)



**Figura 19.** Obtenida de: <http://relevanttraffic.com/blog/conceptos-marketing-digital-empresas>

**Showrooming:** el showrooming, no es más que el fruto de un usuario cada vez más informado y por lo tanto cada vez más exigente, que prueba el producto en la tienda física y lo busca, después, online para comprarlo con mejores condiciones económicas. En este fenómeno cobra una gran importancia el responsive design ya que el 33% de los usuarios, compra el producto desde su smartphone, una vez ha probado el producto en la tienda física. Este tipo de comportamiento no sólo está en alza, sino que genera casi el 50% de las compras online. Esto es muy provechoso para las empresas de telecomunicación. (<http://relevanttraffic.com/>, 2014)



**Figura 20.** Obtenida de: <http://www.juanmerodio.com/2013/showrooming-la-importancia-del-ecommerce-en-un-modelo-de-compra-cada-dia-mas-presente/>

**Retargeting:** El retargeting o remarketing es una técnica de publicidad en internet empleada principalmente por los e-commerce. Consiste en mostrar en la navegación de los usuarios los productos que miraron en una determinada tienda online, pero que no compraron. Técnicamente es un sistema que se alimenta de la huella que el usuario deja en la web gracias a un pixel tag y las cookies que deja en su navegador. Con esta información se puede ofrecer un anuncio personalizado en la red de display.



**Figura 21.** Obtenida de: <http://relevanttraffic.com/blog/conceptos-marketing-digital-empresas>

**Keyword advertising:** El marketing de buscadores para posicionar una página web de una empresa, comienza por una sencilla conversación entre el usuario: - Usuario: Necesito ESTO. - Empresa: Yo tengo ESTO. Esta conversación tendrá como escenario Internet, se hará mediante una búsqueda, por parte del usuario, en alguno o algunos de los buscadores más importantes, en función del país en el que se realice dicha búsqueda. Para que esta conversación tenga buen fin, es decir, convierta o dicho de otro modo, termine siendo una venta, es necesario escoger las tres, cuatro o cinco Keywords (palabras claves) que definen la actividad de la empresa o lo que es lo mismo, las palabras por las que dicha empresa desea ser encontrada. (http://relevanttraffic.com/, 2014)





**Figura 22.** Obtenida de: <http://relevanttraffic.com/blog/conceptos-marketing-digital-empresas>

**ROPO:** Se ha detectado dos estilos de comprador: el que hace showrooming, es decir, busca el producto en una tienda física y lo compra posteriormente online, y el que se informa online y compra el producto en la tienda física, dando lugar al temido efecto ROPO (Research Online Purchase Offline) del e-commerce.

**SOLOMO:** Si no estás en Internet, no existes bajo esta máxima las empresas comienzan a entender que deben estar dónde están sus clientes potenciales y las cifras dicen que están en Internet. Ahora bien, estar en Internet no se reduce a tener una página web corporativa. Solomo es la combinación resultante de tres palabras anglosajonas: Social, Location y Mobile.

**Funnel de ventas:** Cuando en marketing se habla del funnel o embudo de ventas se refiere a las diferentes etapas del proceso de compra. Este proceso se representa mediante el acrónimo AIDA (atención, interés, deseo y acción) y ha servido, durante años, para definir las diferentes acciones estratégicas en cada una de las fases. La

revolución que ha supuesto Internet y la consiguiente evolución del comercio tradicional hacia el e-commerce, ha hecho que el funnel de ventas se haya “renovado” adoptando las herramientas de la comunicación online. Este requiere una valoración constante en la que la analítica web es fundamental para saber qué sucede en cada fase, e ir adaptando el site en función del comportamiento del usuario y los objetivos marcados. (<http://relevanttraffic.com/>, 2014)



**Figura 23.** Obtenida de: <http://relevanttraffic.com/blog/conceptos-marketing-digital-empresas>

**Landing page:** es la página que el usuario se encuentra al llegar a una web y aunque es cierto que éste puede llegar por cualquiera de las páginas del site, cuando se trata de una campaña SEM es más que probable que el usuario sea dirigido a la landing page. Para trabajar en la optimización de la landing page es necesario definir los objetivos de ésta, que pueden ir desde que el usuario se suscriba a la newsletter para incrementar la base de datos de la compañía, hasta que entre en la oferta del día o simplemente comparta un contenido. Esto dependerá de la estrategia de marketing

digital que se haya diseñado previamente en la empresa. Una vez definidos los objetivos, es el momento de trabajar el diseño, cumpliendo unos propósitos concretos de comunicación y efectividad, teniendo en cuenta los posibles elementos de la página (imágenes, texto, enlaces, video, scroll, desplegable, etc...). (<http://relevanttraffic.com/>, 2014)

Es importante dentro de este proceso haya presente un profesional que tenga una visión global y operativa del concepto estratégico del marketing digital para la empresa. Para interpretar las oportunidades y detalles que pueden pasar desapercibidas para otra persona sin experiencia operativa en marketing digital. En los requisitos previos en una propuesta de marketing digital hay que dar unas pequeñas pistas de por dónde va a ir la estrategia de la empresa. El mejor indicador de que has acertado es que los interlocutores de la empresa, empezarán a generar un debate sobre la estrategia presentada. (<http://www.pacoviudes.com/>, 2015)

Las redes Facebook y Twitter son las plataformas líderes en posicionamiento y reputación web que permite a las empresas de telecomunicación y sus negocios planificar y llevar a cabo sus estrategias de manera correcta. Estas le proporcionan herramientas con una amplia variedad de opciones y funciones de planificación con enlaces directos a las herramientas de reserva. Es por esto, que estas grandes empresas y sus establecimientos en el mundo han incorporado el Marketing Digital con un enfoque estratégico y de orientación a los clientes basados en el Brand engagement. Este concepto se fortalece en la medida que los clientes se relacionan con la marca. Las empresas hablan de experiencias diferenciadoras memorables, lo

que desean transmitir al público que se identifica con sus servicios y productos y siguen la marca por estas redes sociales.

Las empresas telefónicas que utilizan como estrategia de marketing digital las redes sociales deben saber que estas conforman la comunidad de usuarios y potenciales clientes más grandes del mundo, gracias a sus millones de visitantes únicos al mes, y a los millones de miembros participativos en las interacciones comerciales proporcionan ventajas competitivas para las mismas. La empresa Tricom cuenta con cuatro plataformas vigentes de social media: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Estos medios permiten medir el tráfico del mercado objetivo en las redes sociales y manejar la reputación en línea, las cuales representan un área de oportunidad.

## **2.2 Estructura de la Estrategia de Marketing Digital en la Redes Sociales Facebook - Twitter.**

La intención de una estructura de Marketing es la creación de un planteamiento detallado, para hacer una serie de estrategias que aporten algún tipo de valor a la empresa, marca, etc., ya sea en el mercadeo por la Internet u Online. Elaborar una eficaz estrategia es una de las fases relevantes dentro del Plan de Marketing si se quiere que al final este de los frutos esperados y se obtenga el reconocimiento a los esfuerzos realizados. El objetivo es presentar una estrategia social media que sea coherente, orientada a los resultados y con éxito reales para la empresa.

La estrategia de Marketing Digital en las redes sociales se desarrolla mediante una serie de pasos fundamentales con sus técnicas correspondientes. Esta estructura

básica debe contener análisis de la situación actual propia en internet, siempre que se esté presente, y de la competencia. Indudablemente, que hoy en día las estrategias de Marketing Digital de la empresa, tienen que estar ligada con el resto de planes que componen la misma. Para realizar la estructura para la estrategia de marketing es necesario hacer el proceso siguiente:

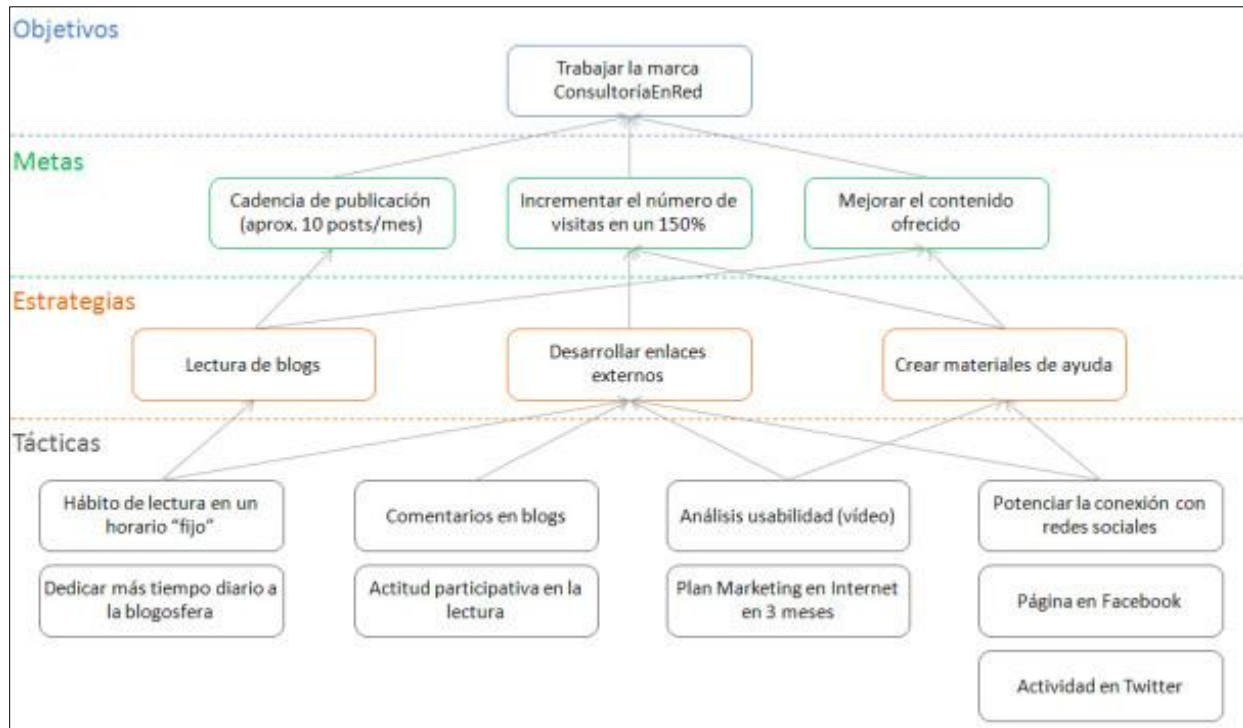
### **Definir objetivos Generales**

Los objetivos deben ser inteligentes. Es decir que deben ser claros, preguntándose qué resultados concretos quieren conseguir. Deben ser medibles y realizables. De nada sirve objetivos que no se puedan cumplir o que no se puedan medir. Por tanto, los objetivos deben suponer un reto, deben tener un indicador para su seguimiento y deben ser alcanzables, es decir, requieren por supuesto de un esfuerzo para su cumplimiento, pero adaptados a la realidad de la empresa. De igual manera, los objetivos deben estar acotados en el tiempo con el objetivo de imponernos unas fechas límites para su cumplimiento. También asegurarse que los objetivos online están en línea con los objetivos de tu empresa.

### **Algunos objetivos pueden ser:**

- Incrementar el posicionamiento de la marca a través de contenidos
- Aumentar la interacción con los usuarios (potenciales clientes o clientes)
- Incrementar el número de contactos para ampliar la base de datos de usuarios
- Lanzar nuevos productos y mejorar nuestras campañas para su promoción
- Crear canales específicos para mejorar la atención al cliente
- Generar tráfico hacia nuestros sitios web

- Realizar estudios de mercado formulando preguntas que permitan hacer sondeos de opinión sobre el producto o servicio



**Figura 24.** Obtenida de: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/11/28/social-media-plan/>

## Análisis interno de Redes Sociales

Conocer los límites 2.0, tomarlos en cuenta e identificar qué es lo que puede ayudar a la empresa en las redes sociales. Hacer un plan, un plan hacia el éxito, en base a toda la información obtenida del estado de la empresa en el plano online. Este diagnóstico permitirá identificar aspectos como:

- Análisis de la reputación en redes sociales
- Análisis de la presencia de la empresa en Redes Sociales (Social Media).
- Evaluación de métricas utilizadas en Redes Sociales
- Análisis de la integración del sitio Web con las Redes Sociales

## **Benchmarking de las Redes Sociales**

Se debe realizar un completo estudio de lo que están haciendo las empresas competidoras en República dominicana y el mundo. Dentro de esta evaluación se deben considerar aspectos como:

- Evaluación de presencia en: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, Flickr, etc.
- En cada uno de estos canales se evalúa: número de seguidores (fans), frecuencia de actualización, consistencia en la presentación, integración del sitio Web con las Redes Sociales, públicos objetivos cubiertos con la estrategia de Redes Sociales.

## **Análisis externo de Redes Sociales**

Estar claro que quieres conseguir con las estrategias de marketing digital, para definir a qué tipo de personas se tiene que convencer para conseguir esas metas y objetivos es decir, crear un buen contenido que enamore y sea útil a la audiencia al que interesa llegar. Para esto se realiza un completo análisis de:

Público objetivo para las Redes Sociales: Se describirá con precisión el público objetivo al que le llegara la estrategia de Redes Sociales con aspectos cómo: edad, sexo, nivel educativo, hábitos en internet, etc.

Influenciar los entornos en las Redes Sociales: Son factores externos a la empresa y sobre los cuales las estrategias de la empresa no tienen influencia. Algunos ejemplos son: entorno económico, entorno político, entorno cultural, etc.

## **Análisis DOFA de Redes Sociales**

Con este análisis se sabrán los puntos fuertes a potenciar, los débiles a mejorar, las oportunidades a aprovechar y las amenazas a evitar. Se realizará un análisis de:

- Debilidades en las Redes Sociales: Son los elementos internos de la empresa que dificultan la implementación de la estrategia de Social Media
- Oportunidades de las Redes Sociales: Son aspectos del entorno que favorecen la estrategia de Redes Sociales
- Fortalezas en las Redes Sociales: Son aspectos internos que son fuertes y facilitan la estrategia en Redes Sociales
- Amenazas de las Redes Sociales: Son las dificultades u obstáculos que presenta el entorno para la implementación de la estrategia de Social Media.

## **Definir los objetivos y metas de las Redes Sociales**

Aquí se determinan los objetivos y metas de la estrategia de Social Media. Esto es tener muy claro el target o público objetivo que se atenderá. Es importante aclarar que los objetivos son generales y las metas son medibles.

Un ejemplo de objetivo puede ser fortalecer la marca. Las metas para ese objetivo pueden ser Llegar a 100,000 personas en los canales de redes sociales Facebook y Twitter en 1 año.

Otros objetivos de Redes Sociales posibles son:

- Aumentar las ventas
- Mejorar el Servicio al Cliente



- Mejorar el conocimiento de los clientes
- Fidelizar los clientes

### **Creación de lineamientos para escribir el contenido en las Redes Sociales**

El contenido es el rey en el Marketing Digital y en especial las Redes Sociales. Los lineamientos para escribir el contenido para Redes Sociales son diferentes del lineamiento que se tiene para el sitio Web, debido a que las Redes Sociales exigen un tono más cercano y cálido, mientras que el sitio Web tiene un tono más formal y corporativo.

Por tanto la planificación de contenidos viables debe ser calendarizado para permitir reducir el tiempo en la creación de estos ya que de antemano se tendrá claro los temas de los que vas a escribir. Es por esto que es muy importante que cuando el contenido del sitio Web se vaya a publicar en las Redes Sociales sea modificado para que tenga el tono adecuado.

Los lineamientos para escribir contenido para las redes sociales deben considerar las diferencias entre estos. Es por esto que tener estrategias de marketing en las redes sociales es beneficioso para las empresas. A continuación se muestra la estructura de campaña de Facebook y Twitter.

### **Estructura de estrategia de marketing para Facebook**

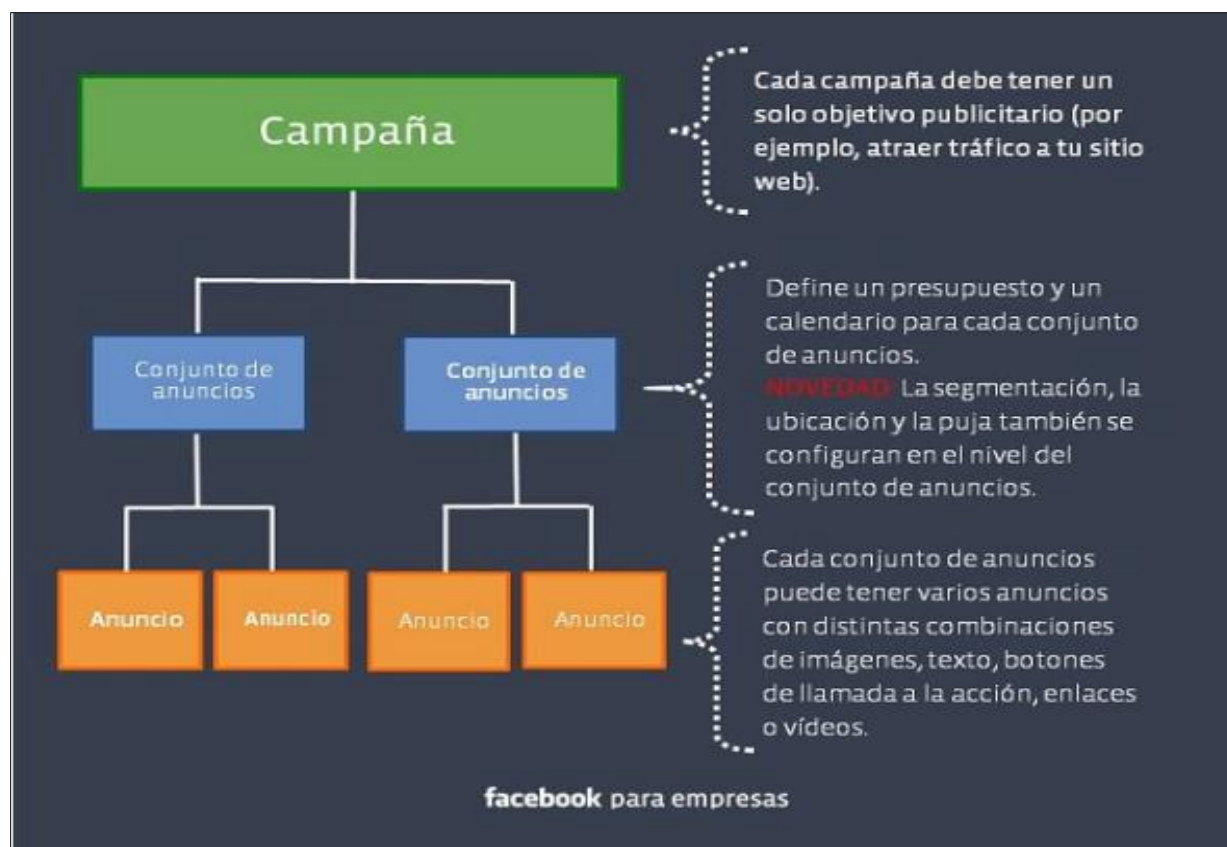
Facebook muestra el modo en que se configuran las campañas para una organización actual. Comprender cómo funciona esta estructuración para conseguir conformar las campañas de forma adecuada y sacar el mayor rendimiento al presupuesto disponible

en las empresas. Por otro lado, la plataforma permite configurar varios tipos de estrategias de marketing con características distintas en función de lo que queremos conseguir con los anuncios. La estructura está conformada por tres niveles:

**Campaña:** una campaña en Facebook tiene un mismo objetivo publicitario que vendrá definido por el tipo de campaña escogida y se verán en detalle más adelante (conseguir “Me gusta” en nuestra página, conversiones en el sitio web, etcétera).

**Grupo de anuncios:** en este nivel se agrupan anuncios y se designa una disposición del anuncio en la plataforma, se les asigna un presupuesto, un calendario de publicación y una audiencia segmentada. Es decir, se determina el público, la ubicación y la puja. (<http://www.humanlevel.com/>, 2015)

**Anuncio:** el anuncio es la materialización de lo que verá el público, es decir, las creatividades y contenidos (el texto, las imágenes, los videos, los enlaces y los botones de llamada a la acción).



**Figura 25.** Obtenida de: <http://www.humanlevel.com/articulos/redes-sociales-articulos/estructura-y-tipos-de-campana-de-facebook-ads.html>

Estas están orientadas a tener un mejor control enfocado en los objetivos que queremos lograr con nuestros anuncios. ( <http://wpbr.mx/>, 2014)

Así, si tenemos tres campañas con objetivos y presupuestos diferentes y anuncios específicos para ellas, podremos llamarlas, por ejemplo:

- 1.- Clics en mi sitio
- 2.- Catálogo de productos
- 3.- Nuevos likes en página

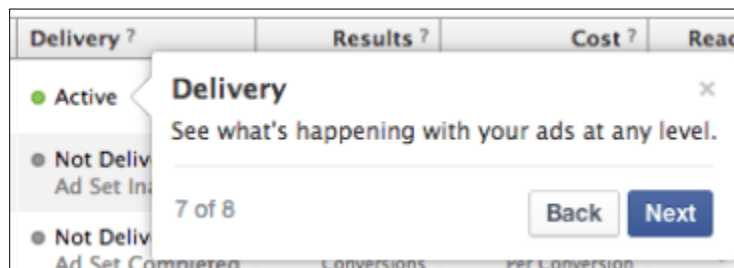
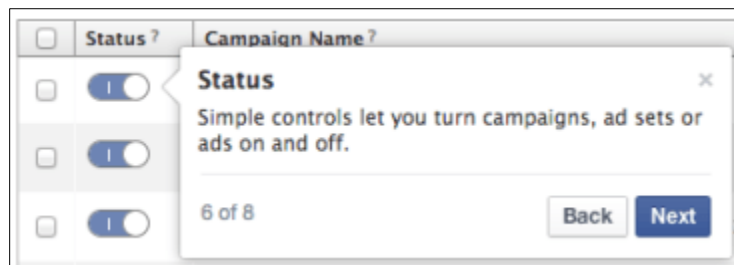
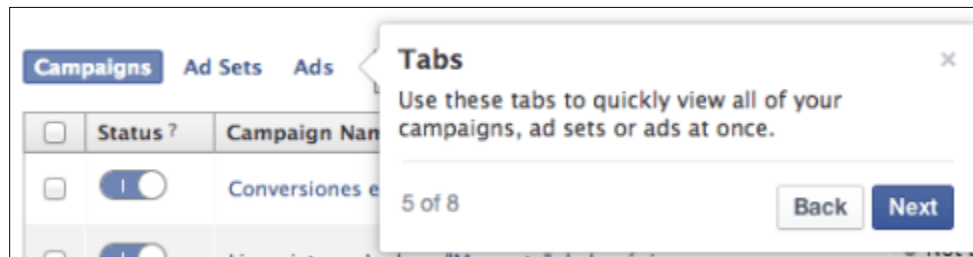
La mejor forma de comprender estos tres niveles es con un caso práctico. Por ejemplo, tenemos a Tricom que vende productos y servicios de tv por cable y planes fijos. En este caso, de forma muy simplificada, la estructura de la campaña de Facebook sería:



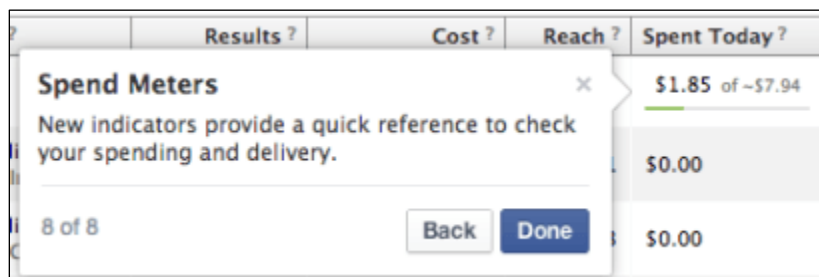
Figura 26. Obtenida de: <https://www.facebook.com/tricom>

Como vemos, esta estructura por niveles permite realizar test de forma de poder ir afinando la campaña para quedar con los grupos de anuncios y anuncios que más conviertan, y así obtener un mejor rendimiento de inversión publicitaria.

## Indicadores



Una vez armadas las campañas ahora es más fácil identificar cuáles campañas, sets de anuncios y anuncios están activos y cuáles no. Además, se puedes cambiar de una manera más sencilla su status con un sólo botón. ( <http://wpbr.mx/>, 2014)



Además, se puede seguir de manera más práctica y constante cómo es que se está aplicando el presupuesto en cada campaña, set de anuncios y anuncios. ¿Qué podemos aprovechar de esta estructura?

Lo mejor es que ahora es mucho más fácil visualizar hacia dónde van los anuncios, ya que Facebook obliga a pensar, desde el principio, cuáles serán los objetivos y de ahí desarrollar todo. ( <http://wpbr.mx/>, 2014)

### **Tipos de campañas disponibles en Facebook**

Existen distintos tipos de campaña en función del objetivo que se busque conseguir. Definir este objetivo será el primer paso que deberá dar la empresa a la hora de configurar la campaña. Facebook proporciona actualmente tipos de campaña distintos:

#### **Promocionar las publicaciones:**



Este tipo de campañas consiguen dar mayor visibilidad a alguna de las actualizaciones de la página de Facebook. Con ello se consigue varias respuestas sociales, por un lado puedes lograr nuevos seguidores (“Me gusta” en tu página de Facebook), y por otro lado puedes aumentar la interacción de la publicación de distintos modos: con nuevos comentarios, “Me gusta” en la publicación, reproducciones si es una publicación de vídeo y aumentar el número de veces que se comparte la actualización. (<http://www.humanlevel.com/>, 2015)

### **Promocionar la página o aplicación:**



El objetivo es aumentar el número de seguidores de la página, es decir el número de fans o “Me gusta”. Muchas veces se utiliza este tipo de anuncios por una cuestión de estatus: una página con un número de seguidores elevados suele ser percibida como una página de autoridad. No obstante, es fundamental segmentar bien la campaña para que estos nuevos fans sean personas realmente interesadas en aquello que ofrece la empresa, pues si simplemente hacen clic en el botón de “Me gusta” del anuncio y luego jamás llegan a interactuar con nosotros, estaremos perjudicando el Edge Rank de nuestra página.

### **Atraer personas al sitio web:**



Estas campañas buscan conseguir tráfico calificado hacia el sitio web. Por ello, en la configuración de la campaña, se debe introducir la URL de la web. Si se quiere que el anuncio se muestre en el Timeline, tanto en móvil como en escritorio, es imprescindible asociarlo a una página de fans. Con este tipo de configuración el anuncio se mostrará como si fuese una actualización de estado, pero que, a diferencia de éstas, enlazará al sitio web. Si por el contrario no se vincula a una página de Facebook, el anuncio solamente estará disponible como banner en la columna derecha del ordenador. (<http://www.humanlevel.com/>, 2015)

### **Aumentar las conversiones en el sitio web:**



El objetivo de estos anuncios es conseguir que el usuario haga una acción específica en nuestra web, es decir, que se realice una conversión. Para la configuración del anuncio es necesario introducir el sitio web en el que se medirán las conversiones. Facebook permite escoger entre distintos tipos de conversiones: pagos, registros, clientes potenciales, visitas de página clave, añadir productos al carrito y otras conversiones en el sitio web. La plataforma generará un píxel de conversión que se debe introducir en las páginas en las que se espera que el usuario realice la acción, en la sección de cabecera del código HTML.

### **Aumentar las instalaciones de la aplicación:**



Estos tipos de campañas buscan aumentar el número de descargas de una app. La apariencia del anuncio, como en el resto de tipologías, es de actualización de estado, pero cuando se hace clic, el usuario llega a la tienda de aplicaciones. Es aconsejable segmentar este tipo de campañas para usuarios de smartphones e incluso afinar por modelo para asegurarnos de que la persona que ve el anuncio tiene un teléfono en el que poder usar la aplicación.

### **Incrementar la interacción en la aplicación:**



En este tipo de anuncios, lo que se intenta es que el usuario haga una acción específica en la tienda de aplicaciones, como por ejemplo, dejar una opinión de la app. En este caso el enlace del anuncio puede apuntar a secciones distintas de la tienda. Por este motivo, según lo que se busque, se debe segmentar la campaña para personas que, o bien tengan ya la aplicación descargada, o no la



tengan. Además tener en cuenta los mismos criterios de segmentación vistos en el tipo de campaña.

### **Llegar a personas que están cerca del negocio:**



Este tipo de campañas se basa en la geolocalización de la audiencia. Se busca impactar con nuestro anuncio a personas que se encuentren cerca del negocio. Por ello la segmentación se configura añadiendo la dirección del local y escogiendo un radio de acción. (<http://www.humanlevel.com/>, 2015)

### **Aumentar los asistentes a los eventos:**



Este tipo de campaña es similar a la de “Promocionar una publicación”, pero en lugar de dar visibilidad a actualizaciones de estado, la plataforma aumenta la visibilidad de las actualizaciones del tipo Evento. En este tipo de campaña es muy importante segmentar en base a la localización teniendo en cuenta, en función de la magnitud del evento, la distancia máxima que una persona recorrería para asistir al mismo.

### **Conseguir que las personas soliciten la oferta:**



Este tipo de campaña incrementa la visibilidad de las actualizaciones del tipo Oferta. Por tanto, para configurar el anuncio previamente se habrá publicado una oferta en la página de fans, con una fecha de vencimiento y, si queremos, con un límite de cantidad. Este tipo de actualizaciones y anuncios tendrán el botón de “Obtener oferta”.

## **Aumentar las reproducciones de vídeo:**



Saber de la fuerza comunicativa de los vídeos en la publicidad. Por ello, este tipo de campañas son muy interesantes para trabajar la imagen de marca de la empresa. A la hora de configurar la campaña, se deberá subir el vídeo del anuncio. Éste no puede durar más de 45 minutos ni pesar más de 1,75 GB. Además, recuerda que la imagen en miniatura del video debe cumplir las normas para publicidad de Facebook.

## **Estructura de estrategia de marketing para Twitter**

Esta ofrece a las empresas una gran oportunidad de conectar con su público objetivo y, de este modo, aumentar el “awareness” y el “engagement”, aunque también otras métricas más relacionadas con la respuesta directa, como son el tráfico a nuestra web o la conversión de ventas, siempre sin olvidar que Twitter no deja de ser una red orientada al Branding. A través de Twitter se tiene la oportunidad de promocionar los Tweets, Tendencias, Vídeos, o de utilizar Audiencias Personalizadas para impactar grupos de clientes existentes y potenciales concretos.

## **Seleccionar el objetivo de la Campaña**

Lo primero a tener en cuenta a la hora de comenzar a emplear la publicidad en Twitter es cómo debe estar estructurada.

En el nivel superior de la estructura publicitaria nos encontramos la “Campaña”, y bajo de ella se encontrarán los anuncios que queremos crear. A nivel de campaña tendremos que elegir el objetivo de nuestra publicidad. Este objetivo es único y

compartido para todos los anuncios de la campaña, por ello, si se tiene la intención de crear anuncios con diferentes objetivos es necesario crear campañas distintas.

Una vez tomada la decisión a crear una campaña publicitaria, Twitter ofrece los siguientes objetivos para las campañas:

- Conseguir Seguidores
- Conseguir Clics en el sitio web o Conversiones
- Conseguir Interacciones en un Tweet
- Conseguir Instalaciones o Interacciones en Aplicaciones
- Conseguir Clientes potenciales en Twitter
- Conseguir Reproducciones de vídeo
- O, finalmente, un objetivo personalizado para casos en los que no nos interesa ceñirnos a ninguno de los anteriores

### **Elegir Nuestra Audiencia**

Aquí se orientan los anuncios hacia usuarios con ubicaciones concretas, usuarios que utilicen idiomas específicos, e incluso usuarios que utilizan ciertas operadoras o dispositivos (iOS, Android, Ordenador, Tablet...). También se añaden criterios de segmentación adicional como palabras clave, o listas de seguidores introduciendo sus nombres de usuario (si los conocemos), o incluir intereses.  
(<https://www.digitalmenta.com/>, 2015)

La opción de añadir programas de televisión con los que los usuarios están interactuando, u orientar hacia eventos sobre los cuales los usuarios están interesados. E incluso la opción de agregar audiencias personalizadas subiendo una lista de correos electrónicos o instalando etiquetas de remarketing en el sitio web de la empresa.

A medida que se utilizan los criterios de segmentación que permitan aproximarse a los usuarios con el perfil del Buyer Persona, se habrá definido un tamaño estimado de la audiencia.



**Figura 27.** Obtenida de: <https://www.digitalmenta.com/blog/guia-de-twitter-ads-como-funciona-la-publicidad-en-twitter/>

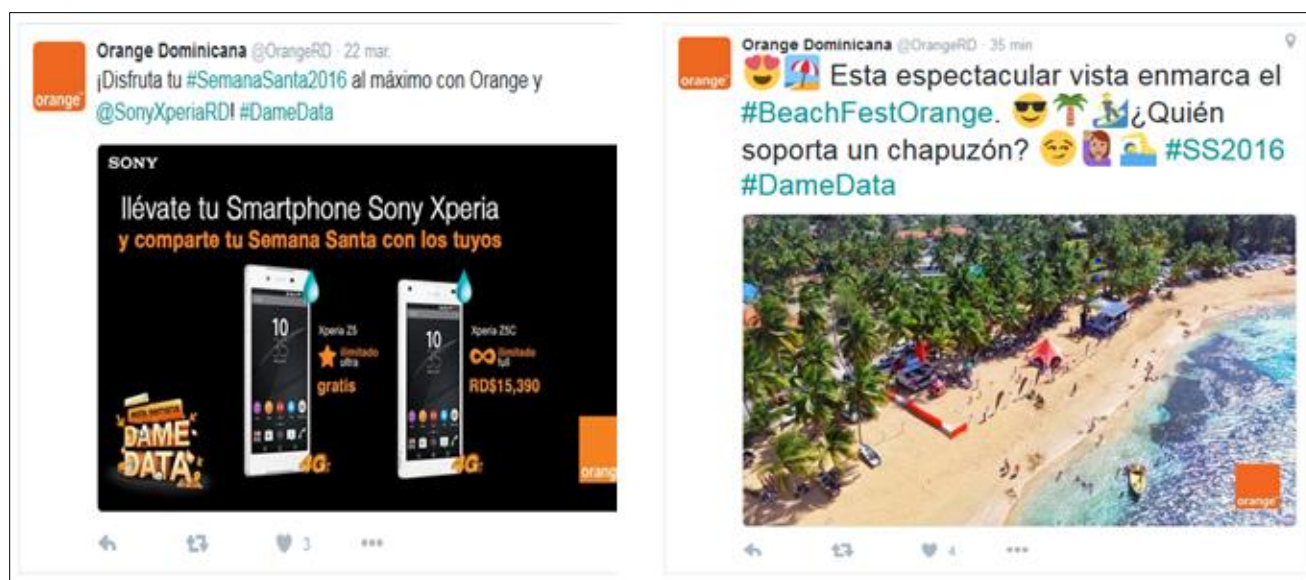
## **Presupuesto en la Publicidad en Twitter**

Aquí se establece la cantidad diaria de inversión a mantener en publicidad en Twitter. Además establecer la cantidad total a gastar para que, cuando se alcance este presupuesto, la campaña se detenga. En lo relativo a la modalidad de precios, existen tres tipos de puja diferentes. Por un lado, la puja automática, que se optimizará para obtener los mejores resultados al menor precio posible. Y por otro lado, la puja objetivo y la puja máxima dependiendo de cuál sea el tipo de campaña. (<https://www.digitalmenta.com/>, 2015)

Dependiendo del presupuesto es suficiente o no para alcanzar un porcentaje relevante de la audiencia creada, plantearse si la audiencia está suficientemente segmentada. Esto se puede observar con la estimación de alcance objetivo y alcance estimado que se muestra en la herramienta.

## **Creatividades**

En este punto la creatividad dependerá del objetivo de campaña. Si bien es cierto que en todas las creatividades hay algo en común, un Tweet que no puede exceder los 140 caracteres de texto; dependiendo de si el objetivo es aumentar los clics a la web o aumentar el número de seguidores, por ejemplo, el texto irá acompañado de una imagen o “card”, o de un botón de “follow”.



**Figura 28.** Obtenida de: <https://twitter.com/orangerd>

## **Diseño del protocolo de manejo de ataques a la reputación en Redes Sociales**

Para muchas empresas el activo más importante es el valor de su marca, y en algunos casos la marca vale más que la suma de todos los otros activos (edificios, vehículos, máquinas, etc.). Es por esto que el manejo de los ataques a la reputación de la empresa en Redes Sociales se vuelve tan importante. Las etapas más importantes son:

- Diseño de un protocolo para el manejo de crisis
- Contratación del Community Manager
- Creación de un equipo de crisis de Redes Sociales
- Determinación de la gravedad del ataque a la reputación
- Diseño de una estrategia de respuesta al ataque
- Creación del mensaje correcto para las redes sociales
- Seguimiento luego de la crisis

## **Diseño de las métricas en Redes Sociales**

Las métricas en las Redes Sociales son indicadores que permiten determinar el éxito o fracaso de una estrategia en los diferentes canales de Social Media, su evaluación y análisis permite ajustar la estrategia. Las principales métricas son:

- Visitas en el sitio Web desde Redes Sociales
- Tasas de conversión de visitantes desde Redes Sociales en el sitio Web
- Reputación en Redes Sociales Facebook, Twitter, YouTube, Instagram entre otras.

Las Métricas (KPI) en el sitio Web asociadas a las Redes Sociales y otros canales de Social Media Google Analytic permiten monitorear los indicadores (KPI) más importantes en nuestro sitio Web que son asociados al Marketing en Redes Sociales.

**Visitas desde Redes Sociales.** Se puede ver con Google Analytics el tráfico que tiene su sitio Web o Blog desde sitios Web de Referencia. Algunos de las fuentes que se deben monitorear son: Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram, Flickr, etc.

**Tasas de conversión.** Se configuran las conversiones del sitio Web de la empresa del tráfico que llega desde Redes Sociales y otros canales de Social Media. Ejemplos de conversiones serían: usuarios registrados, usuarios suscritos al boletín, pedidos realizados, compras realizadas, etc. Para mejorar la conversión de las visitas desde redes sociales puede ser útil crear páginas de arribo (landing pages).

**Métricas (KPI) en Facebook** En Facebook los indicadores más importantes para medir la efectividad de la estrategia de Marketing en Facebook son:

- Visitas a la página y su crecimiento. Este indicador permite verificar el número de visitas a la página de Facebook y su crecimiento en el tiempo.
- Número de “Me gusta” de la página en Facebook y su crecimiento. Es fundamental diseñar e implementar estrategias para crecer el número de fans de la página de Facebook, ya que dará más visibilidad y, por tanto, permitirá cumplir los objetivos de mercadeo.
- Número de comentarios en el muro de Facebook y su crecimiento. Un número importante de comentarios por parte de los fans en Facebook muestra que tan madura está la comunidad formada. Se debe promover la participación para que crezca cada día.
- Porcentaje de comentarios respondidos y tiempo de respuesta. Este indicador muestra si se está utilizando el Facebook para escuchar las personas o solo como una plataforma de comunicación. Para potencializar las características de la Web 2.0 se responden rápidamente los comentarios puestos por los visitantes.

Métricas (KPI) en Twitter En Twitter los indicadores más importantes para medir la efectividad de la estrategia de Marketing en Twitter son:

- Número y crecimiento de seguidores. Este indicador muestra que tanta visibilidad tiene los tweets posteados por la empresa. Realizar estrategias permanentes de crecimiento.
- Número de seguidos. Es importante evitar tener cero seguidores, ya que desaprovechas el potencial que tiene Twitter de escucha.



- Número de tweets y periodicidad de envío. Debemos enviar al menos tres tweets al día, si se van a enviar tweets comerciales deben ser máximo 1 tweet comercial por 20 no comerciales para evitar que los cataloguen de SPAM.
- Número de retweet y menciones. Este muestra que tan virales son los tweets. Es vital realizar estrategias para buscar el retweet.

En el siguiente cuadro esquemático en inglés verás una estructura de indicadores claves de desempeño o KPIs para las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube y otros elementos.

| Assembling Metrics into KPIs (Courtesy of Edelman) |                                                                                                                                     |                                                                                                                                 |                                                                                                                 |                                                                                                                                               |                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Measurement                                        | Attention                                                                                                                           | Engagement                                                                                                                      | Authority                                                                                                       | Influence                                                                                                                                     | Sentiment                                                                                                                 |
| Facebook                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Unique Visits</li> <li>Impressions</li> <li>Page Views</li> <li>Media Consumption</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Total Interactions</li> <li>Fan Photos/Videos</li> <li>Post Quality</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>External Links to Content &amp; Discussion</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Total "Likes"</li> <li>Subscribed "Likes"</li> <li>Audience Profile as Reflection of Target</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>On-Message</li> <li>Positive/Negative/Neutral</li> <li>Change Over Time</li> </ul> |
| Twitter                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Total Followers</li> </ul>                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Retweets</li> <li>Direct Messages</li> <li>@Replies</li> <li>Shared Content</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Inbound Links</li> <li>External Coverage</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Extended Network/Influence of Followers</li> <li>Follower Profile as Reflection of Target</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>On-Message</li> <li>Positive/Negative/Neutral</li> <li>Change Over Time</li> </ul> |
| YouTube                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Views</li> <li>Subscribers</li> </ul>                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Likes/Dislikes</li> <li>Comments</li> <li>Favorites&amp;Replies</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Inbound Links</li> <li>External Coverage</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Subscribers</li> <li>Demographic Insights</li> <li>Audience Profile</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>On-Message</li> <li>Positive/Negative/Neutral</li> <li>Change Over Time</li> </ul> |
| Blogger Engagement                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Share of Voice</li> </ul>                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li># of Comments Relative to Audience Size</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Inbound Links</li> <li>Subscribers</li> <li>External Coverage</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Audience Profile as Reflection of Target</li> </ul>                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>On-Message</li> <li>Positive/Negative/Neutral</li> <li>Change Over Time</li> </ul> |
| Foursquare/Geolocation                             | <ul style="list-style-type: none"> <li># of Unique Visitor Check-ins</li> </ul>                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li># of Repeat Check-Ins</li> </ul>                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li># of Check-ins broadcast to Twitter or Facebook</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Audience Profile as Reflection of Target</li> </ul>                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Positive/Negative/Neutral Commentary w/Check-ins</li> </ul>                        |
| Search                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Traffic to Site</li> <li>Unique Visitors</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li># Page Views (Overall)</li> <li># Page Views/User</li> <li>Time Spent on Site</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Inbound links</li> </ul>                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Profile of Visitors as Reflection of Target</li> </ul>                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Most Popular Search Terms</li> </ul>                                               |
| Overall                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Total Media Consumption</li> </ul>                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Total Interactions</li> </ul>                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Total Trackbacks &amp; Coverage of Activities</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Total Ongoing Engaged Subscribers to Content/Community</li> <li>Community Crossover</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Overall Sentiment</li> <li>Total Shift in Sentiment</li> </ul>                     |

Figura 29. Obtenida de: <http://alfredoherandezdiaz.com/2012/11/28/social-media-plan/>

## **Diseño las funciones del Community Manager y Social Media Manager**

La estrategia de Marketing en Redes Sociales debe incluir las funciones del Community Manager y Social Media Manager.

El Community Manager es el responsable de todo lo táctico relacionado con las Redes Sociales. Algunas de sus actividades principales son:

- Crear y publicar el contenido para los diferentes canales de Redes Sociales
- Crear estrategias de crecimiento de visibilidad en las Redes Sociales (seguidores, fans, etc.)
- Escuchar lo que quieren decir los clientes a la empresa o la marca a través de las Redes Sociales
- Monitorear de manera permanente la reputación de la empresa o la marca en Redes Sociales
- Ejecutar el protocolo de ataques a la reputación.

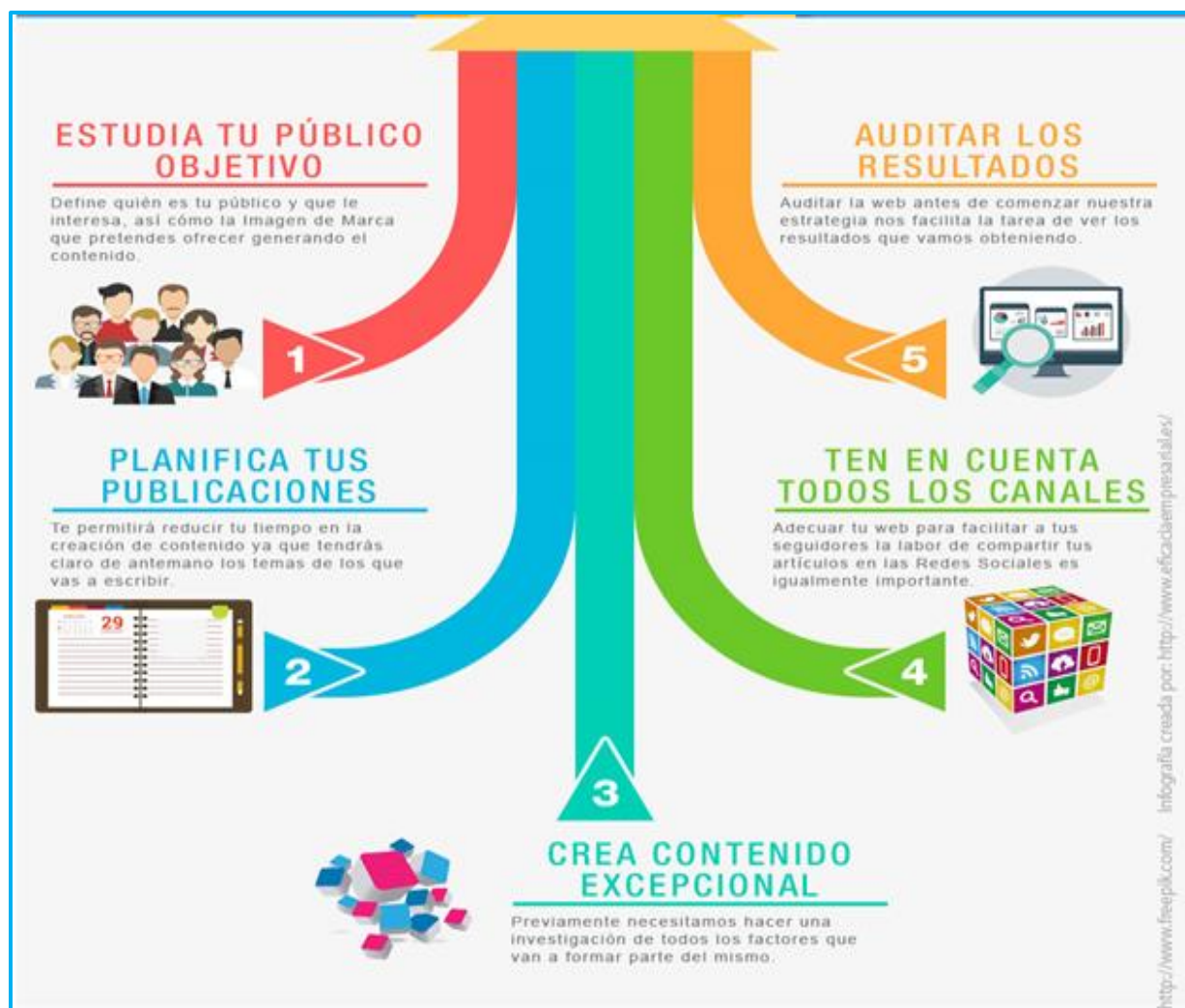
El Social Media Manager es un estratega que debe dar la dirección de la organización en Redes Sociales. Algunas de sus actividades principales son:

- Define las metas de los indicadores de Redes Sociales.
- Realiza el análisis de las métricas de Redes Sociales para crear estrategias de optimización y mejora.
- Revisa permanentemente las estrategias en Redes Sociales de la competencia y referentes internacionales para establecer buenas prácticas mundiales que puedan ser aplicadas a la empresa.

- Evalúa los nuevos canales de Redes Sociales para identificar cuáles pueden ser útiles para la estrategia de la empresa.

Se puede decir entonces, establecer la estructura para las estrategias se requiere reunir las directrices que se habrán de seguir para conseguir los objetivos que se pretende lograr utilizando las redes sociales Facebook y Twitter que son las plataformas más idóneas para las empresas a la hora de desarrollar las estrategias de marketing. Estas redes deben estar alineadas con los objetivos de las empresas y además estar acorde con la selección del público objetivo que se ha segmentado para lograr los resultados y metas propuestas.

Los elementos que diferencian el servicio o producto en las redes sociales o Social Media como dónde, cómo, etc. están fuertemente condicionados por esta decisión. También se debe determinar el posicionamiento que los usuarios le asignen al producto o el servicio en relación con los de la competencia, qué ventajas competitivas se quieren desarrollar y en cuales elementos se diferencia la empresa del resto de competencia.



**Figura 30.** Obtenida de: <http://www.eficaciaempresarial.es/5-tips-para-optimizar-tu-marketing-de-contenidos/>

## 2.3 Técnicas y Procedimientos de la Implantación de la Estrategia

Cuando se trata de marketing digital es natural que los gerentes de las empresas se imaginen que sólo estrategias muy complejas es que traerá resultados en el mediano plazo. Es cierto que los principales beneficios de tomar un tiempo en aparecer. Los cambios cuestan, incluso cuando son para mejor y cuando se trata de implementar los procedimientos de la estrategia de marketing digital en una empresa, es necesario hacerlo por etapas para evitar el choque entre lo humano y lo digital. Sin embargo,

hay varias opciones que se pueden hacer con facilidad - y poca inversión en tiempo y recursos - que aportan grandes mejoras.

La integración y la técnica de implantación marketing digital, dentro del plan de comunicación de la empresa deben servir para rentabilizar la actividad, partiendo de datos reales y tangibles, optimizando el presupuesto, incrementando las acciones en función de los resultados extraídos. A menudo necesitarán una propuesta con el fin de describir los métodos generales de implementación, el presupuesto global y el precio necesario para poner en marcha la campaña de marketing y un análisis de cómo las ideas estratégicas marketing beneficiarán la empresa a mediano y a largo plazo.

Hacer el diseño o desarrollar de una estrategia de marketing en las redes sociales en una empresa de telecomunicación, y obtener resultados satisfactorios para el establecimiento y posicionamiento de esta, requiere de varias etapas fundamentales que se traducen en tareas específicas a desarrollar:

- 1: Definición de presupuesto para implantación de la estrategia y las herramientas de apoyo.
- 2: Programación de actividades en Facebook y twitter, herramientas y canales de apoyo y asignación de recursos operacionales para ejecución de las tareas.
- 3: Evaluación y control estratégico.

## Definición del Presupuesto

### Brandig y Benchmarking

- Publicar ofertas en Facebook y Twitter
- Realizar publicidad Inteligente

### Trafico (Herramientas y Canales de Apoyo)

- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Google+
- Pinterest
- Flickr

### Recursos operacionales

- Community Manager
- Social Media Manager

### Online Reputation Management

- Google Alerts

Al momento de definir el presupuesto hay que prestar atención, ya que no hay regalos en lo que respecta a los medios sociales para las empresas. Si se va a implementar y desarrollar una estrategia de marketing en los medios sociales, es necesario invertir dinero, tiempo, esfuerzo y recursos humanos externos o internos (o ambos). Por lo tanto necesitamos un presupuesto real para nuestra estrategia en social media.

El presupuesto expresa y cuantifica las inversiones necesarias para ejecutar la estrategia de posicionamiento de la empresa sostenible en las redes sociales Facebook y twitter. Para que esto sea posible, no es suficiente con crear promociones y publicarlas en dichas aplicaciones, se necesita de otras redes sociales para propagar la oferta en plataformas sociales masivas enfocadas y segmentadas al mercado objetivo. Además, se agregan las herramientas de análisis y medición como Google Analytics, una herramienta gratuita que te permite realizar un seguimiento y analizar diversos sitios las cuales ayudan apoyar la toma de las mejores decisiones de los recursos de operación. El propósito de estas acciones es estimular las reservas directas en los canales oficiales.

Para muchas empresas el activo más importante es el valor de su marca, y en algunos casos la marca vale más que la suma de todos los otros activos (edificios, vehículos, máquinas, etc.). Es por esto que el manejo de los ataques a la reputación de la empresa en Redes Sociales se vuelve tan importante. La gestión de la reputación en línea es parte del presupuesto, tomando en consideración que el posicionamiento de la empresa es impulsado por los comentarios de cada uno de los usuarios y clientes. Los gastos nominales de los recursos de operación utilizados en la estrategia como el

Community Manager, el Social Media Manager y el Gerente de Gestión de ingresos son considerados en el presupuesto general de la implantación. Este equipo de personas son quienes harán uso de las herramientas de apoyo para propulsar la estrategia en el tiempo.

**Presupuesto Branding y Benchmarking:** el branding es un protocolo de actuación que alinea a toda la empresa alrededor de una esencia. La idea de marca, el valor, el posicionamiento son instrumentos para guiar todas las actividades con el objetivo de que todo el mundo, audiencias internas y externas, sepan lo que la empresa significa y lo que se espera de ella. Y esto, en otras palabras, es ahorrar dinero y tiempo.

Por su parte el benchmarking sirve para analizar resultados de las campañas de comunicación de la empresa. El benchmarking no sólo puede proporcionar una idea del desempeño de la estrategia de comunicación a través de la creación de una serie de parámetros para medir el éxito o fracaso, sino también permite conocer cuál es la posición con respecto a la competencia en la esfera de las redes sociales. Permitiendo crear un valor agregado a las estrategias de implantación que se diseñen. (<http://www.forbes.com.mx/>, 2013)

Para la producción de contenidos y realización de ofertas en Facebook y Twitter, se sugiere contratar una persona capaz y especializada que esté formado en Marketing Digital. La generación propia proporciona un mayor control sobre la producción de los contenidos, tanto en la programación como en la propia elaboración. No se consume presupuesto, lo que ya es de agradecer actualmente. Los costos son menores, a disponer este servicio a una agencia publicitaria para estos fines.



El costo generación de contenidos y publicidad inteligente para el Branding de la empresa tendría un gasto fijo mensual de 25,000 por la contratación de personal interno para la empresa.

**Presupuesto Herramientas y Canales de Apoyo:** Los costos de herramientas de apoyo están basados en publicidad promocionada de acuerdo a la creación de ofertas en Facebook y Twitter. En la programación de actividades, es recomendable elegir una hora cada día o establecer un calendario, para comprobar y publicar en tus canales sociales. Esto debe hacerse todos los días, sin falta. Como se tendrá un recurso de la empresa destinado para esta función no tendrá costo adicional. Se considera crear promociones semanales, para la generación de ingresos en todo el año, tomando en cuenta la variable de la segmentación definida como objetivo.

Para los canales de apoyo se obtendrá una herramienta de gestión de medios sociales que se adapte a las necesidades y permita una gestión fácil y sin problemas de todos los perfiles. Esta herramienta ayudará a gestionar los perfiles de redes sociales y también ayuda a administrar el tiempo del recurso de la empresa. Las características comunes de esta herramienta son de bajo costo, interfaz amigable e incluye una versión de una prueba gratuita, lo que da espacio para decidir si se adquiere o no para el trabajo. El costo de la misma (Hootsuite) sería 100 dólares.

**Presupuesto Recursos Operacionales:** Una de las alternativas factibles es trabajar en la organización de la empresa y enfocar su dinámica operacional adecuadamente en la implantación estratégica de las redes sociales. Es por eso que los recursos operacionales representan la base en cuanto a la participación e integración de los

diferentes componentes de la empresa que impactan el proceso de marketing en el social media. Estos ejecutivos el Community Manager y el Social Media Manager son quienes cumplirán con las actividades de puesta en marcha de la estrategia. Los mimos devengaran 55,000 RD\$ y 45,000 RD\$ respectivamente.

#### **Presupuesto de la Implantación:**

| <b>Presupuesto</b>        | <b>Costo x Año</b>  |
|---------------------------|---------------------|
| Branding                  | 300,000.00          |
| Herramientas de Apoyo     | 5,000.00            |
| Recursos Operacionales    | 1,188,000.00        |
| <b>Total General RD\$</b> | <b>1,493,000.00</b> |

**Tabla 1.** Presupuesto

#### **Actividad Brandig y Benchmarking**

**Realizar ofertas y promociones de los productos y servicios:** Se realizaran promoción semanal, tomando en cuenta la variable de la segmentación definida como objetivo y presentando ofertas de acuerdo a lo planteado. Esto resulta especialmente interesante para la promoción de los productos y servicios de la empresa. Debido a que trata de atraer nuevos clientes a través de descuentos, regalos y diversas ofertas para los seguidores y clientes. El contenido para esta oferta se publicara en Facebook y Twitter con los canales de apoyo. **Publicación de una oferta especial en Facebook y Twitter:**

Autenticarse a Twitter luego añadir oferta especial en la sección de ofertas.



Figura 31. Obtenida de: <https://twitter.com/tricomdr?lang=es>

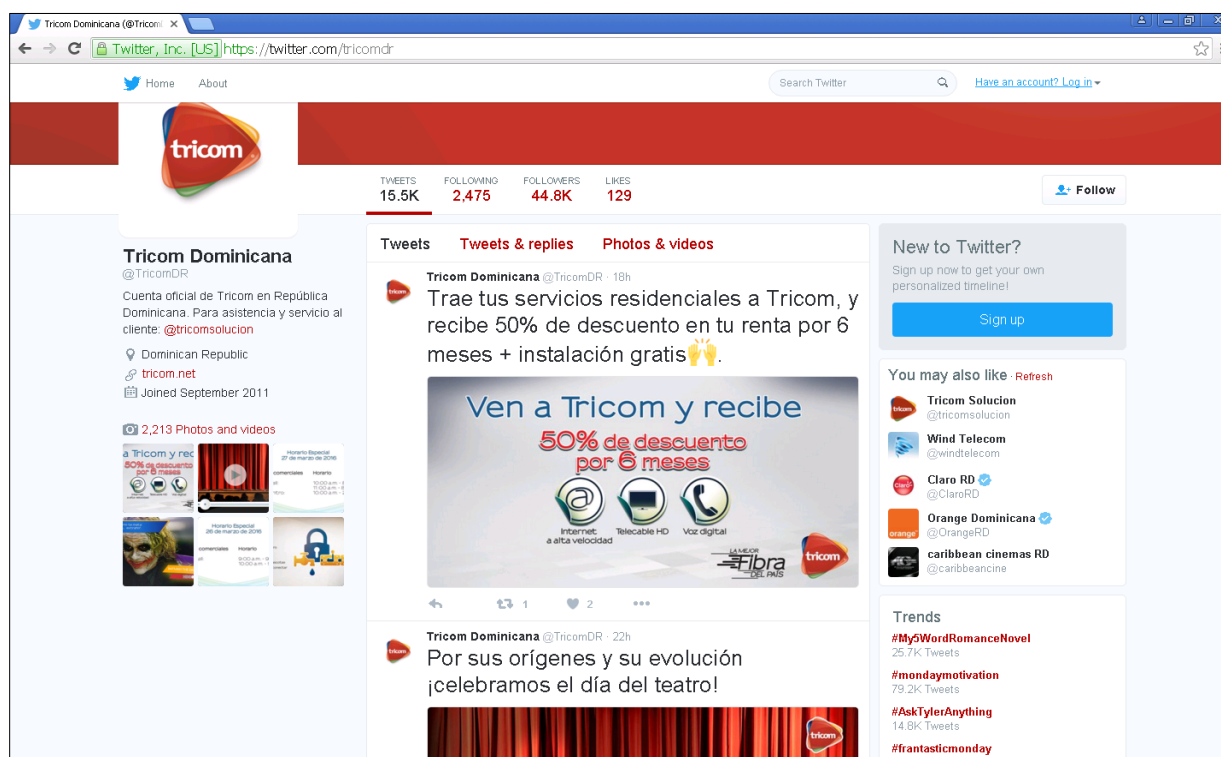


Figura 32. Obtenida de: <https://twitter.com/tricomdr?lang=es>

Autenticarse a Facebook luego añadir oferta especial en la sección de ofertas.



Figura 33. Obtenida de: [https://www.facebook.com/tricom/timeline?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/tricom/timeline?ref=page_internal)

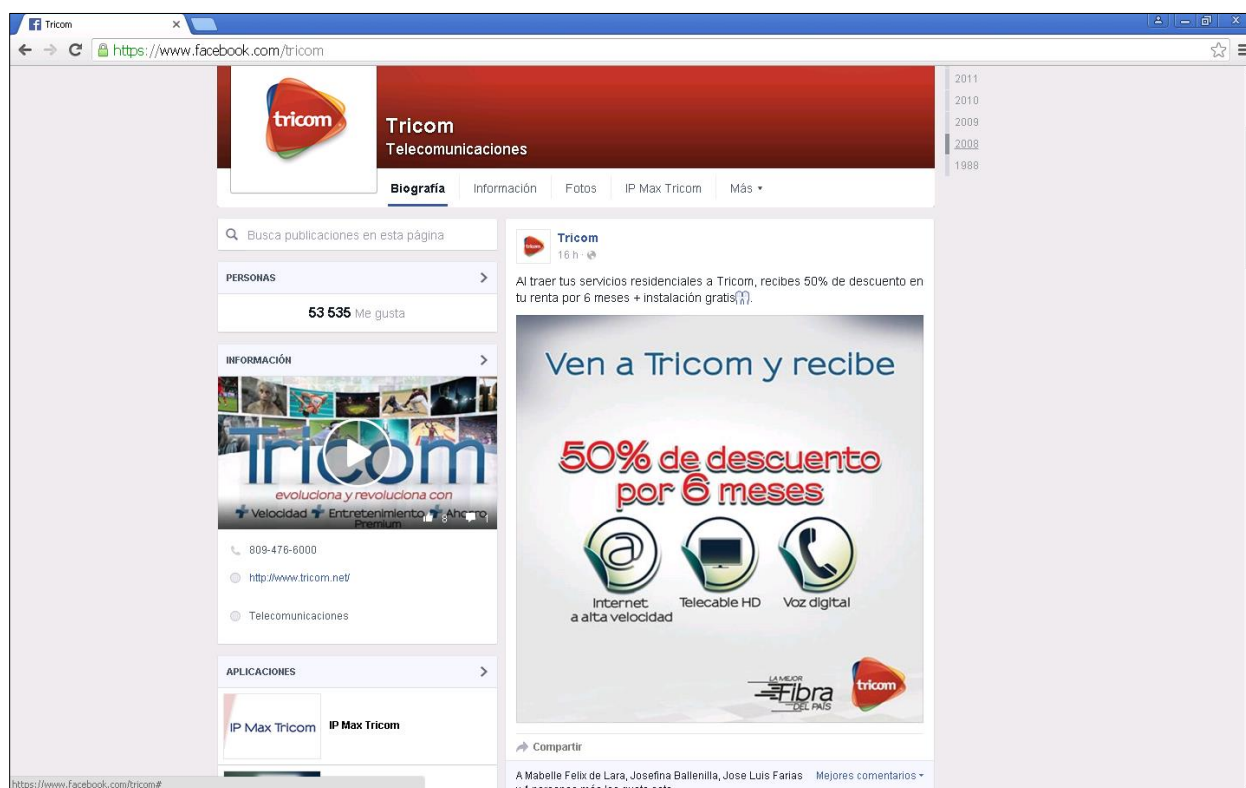


Figura 34. Obtenida de: [https://www.facebook.com/tricom/timeline?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/tricom/timeline?ref=page_internal)

## **Actividad de Trafico**

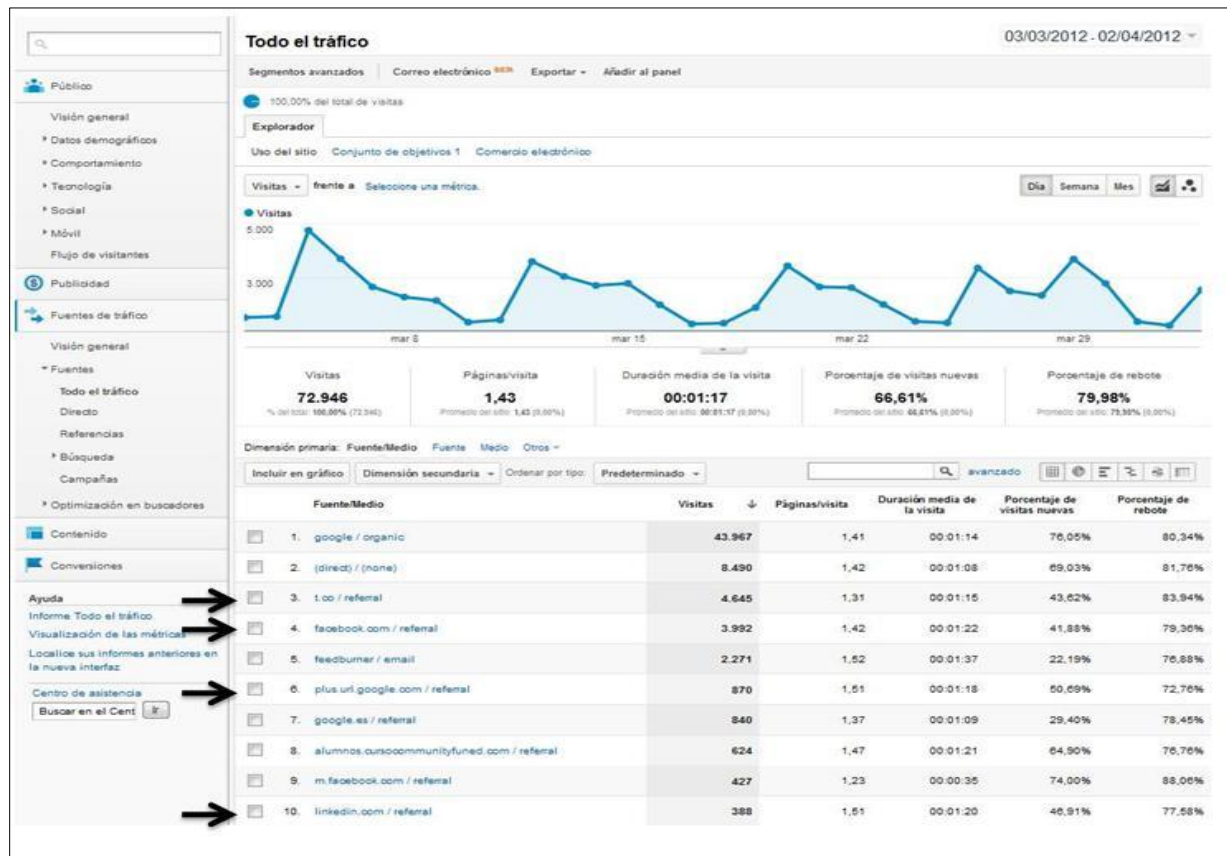
El Tráfico está determinado por el número de visitantes y a la publicación de contenido dentro de la aplicación o sitio web. La generación de tráfico hacia el sitio web constituye una de las variables más importantes de la implantación de estrategia de marketing online. Si conseguir un producto o servicio innovador es imprescindible para diferenciarse de la competencia, resulta igual de importante la capacidad para volverse visibles frente al público objetivo. Lo más interesante en lo que a optimización respecta, es analizar desde qué lugares de la Web llegan los visitantes. Las Redes Sociales llevan el 31% del tráfico a los Sitios Web. (<http://blog.fromdoppler.com/>, 2013)

El propósito del tráfico en las redes sociales Facebook y Twitter es maximizar el potencial de una promoción u oferta al punto tal de encuentro donde, cada vez y en mayor medida, el consumidor se decida por comprar los productos y a contratar los servicios de la empresa. Esta iniciativa ayuda a impulsar la marca y el sitio oficial de la empresa. Las razones fundamentales para tomar en cuenta los canales de apoyo en la estrategia son las siguientes:

- Gestiona hasta 5 perfiles sociales en Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube y otras. Crea una combinación personalizada con tus perfiles favoritos.
- Publica automáticamente desde tu blog
- Monitoriza menciones de marca
- Crea listas de Twitter instantáneamente
- Analiza estadísticas y crea reporte básico.

- Aumento de visibilidad de la promoción u oferta generada desde Facebook y Twitter.
- Lograr un exitoso retorno de la inversión (ROI, Return On Investment).

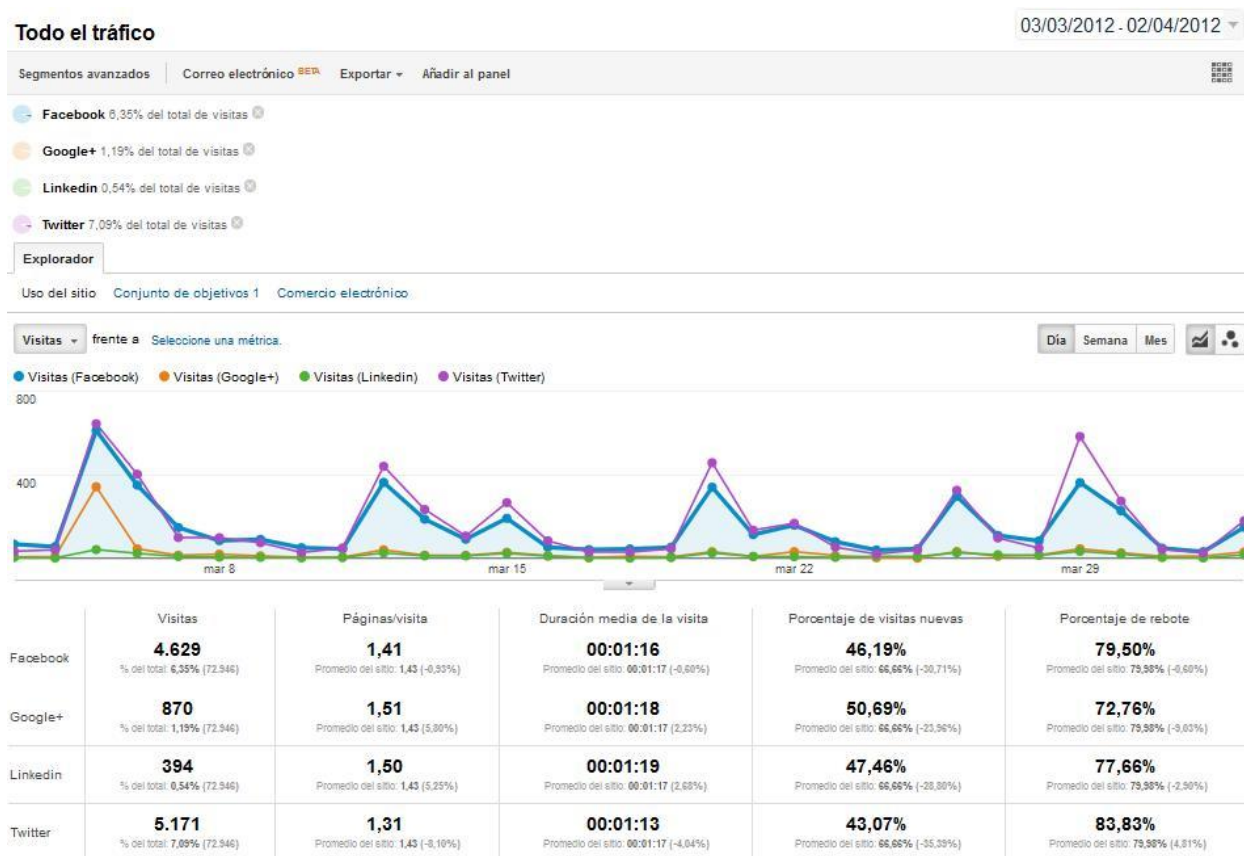
Esta imagen presenta cuáles son las redes sociales que generan más tráfico



**Figura 35.** Obtenida de: <http://www.juanmerodio.com/2012/como-monitorizar-con-google-analytics-el-trafico-que-recibes-de-redes-sociales/>

Compartir las promociones en Twitter, Instagram y Pinterest son una efectiva manera de generar tráfico. La lista de consejos y acciones necesarias para generar tráfico hacia este sitio es larga. Los buscadores como Google son uno de los principales medios de generación de tráfico. Por lo cual, es importante asegurar aplicar esta en la

implantación de marketing del social media. A continuación se presenta una comparación del tráfico que proviene de las cuatro redes sociales.



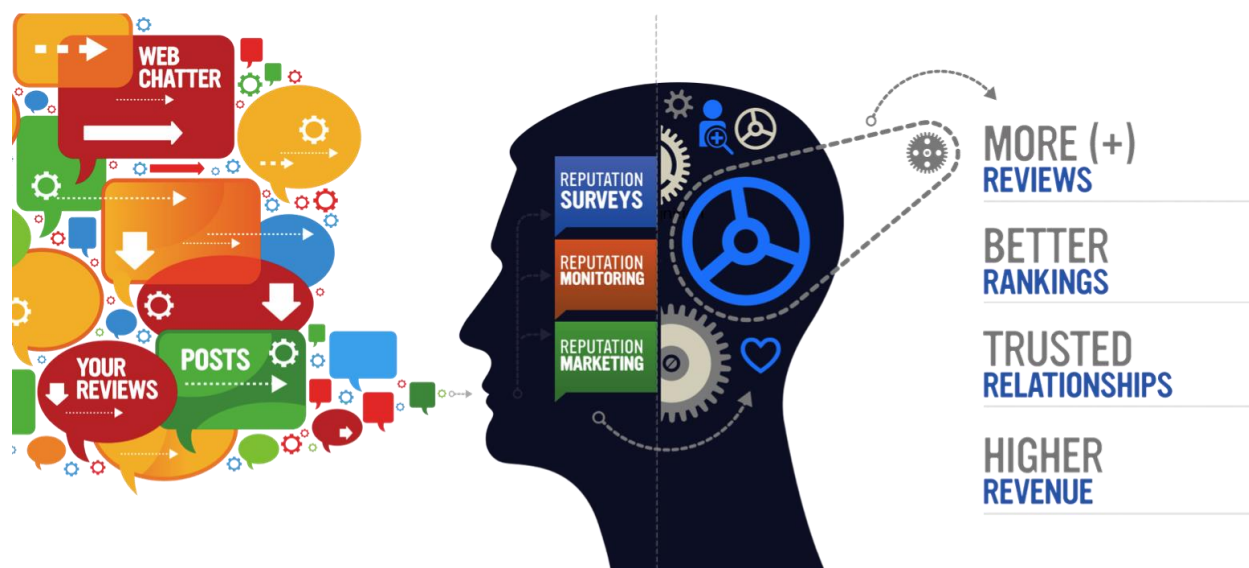
**Figura 36.** Obtenida de: <http://www.juanmerodio.com/2012/como-monitorizar-con-google-analytics-el-trafico-que-recibes-de-redes-sociales/>

## Actividad Online Reputation Management

Hoy en día sin duda gestionar y sobre todo, construir la reputación online en redes sociales conlleva un trabajo constante. Se quiera o no y se tenga presencia o no en Internet, se hablara de la empresa y por eso siempre es mejor tener esos comentarios controlados. La reputación online en las redes sociales, no son sólo ya una parte esencial en cualquier estrategia de marketing de una marca, sino que además forman parte de los hábitos y tendencias de los consumidores, convirtiéndose en un punto de



referencia desde el cual las marcas de las empresas puedan empezar a construir su reputación online, empezando por conocer qué y cuando se habla de ellas. La opinión negativa de un solo cliente enfadado puede poner en juego la credibilidad de toda la empresa y causar pérdidas monetarias tanto en el entorno online como offline.



**Figura 37.** Obtenida de: <http://tantonwhite.com/services/online-reputation-management/>

Por tanto No hay que esperar a tener una crisis de reputación online para empezar gestionar como está la empresa posicionada frente a los clientes y el público en general. La herramienta a utilizar es Google Alerts, se trata de una herramienta que permite hacer un seguimiento de palabras claves en noticias, webs, blog, etc. Todas las alertas se reciben en el email o bien en un feed para ser procesado por un lector de feeds. También se puede seleccionar la periodicidad que quieres recibir las alertas, al momento, al día, a la semana. Esto es de ayuda para la empresa porque permite desarrollar y eficientizar el marketing online de la marca y de los productos y servicios que ofrece.



Los reportes generados por las herramientas de google alerts y google analytics facilitaran a la empresa analizar los resultados para ejecutar los planes de acción a lo interno de la organización, que permitirán combatir y atacar las áreas de oportunidad detectadas en los resultados obtenidos de los reportes de análisis. Estas serán administradas por el Community Manager el cual responsable de todo lo táctico relacionado con las Redes Sociales y el Social Media Manager quien es responsable de dar seguimiento y monitorear la plataforma diariamente. Ambos serán los responsables del seguimiento al cumplimiento de los planes de acción junto a la disminución de los incidentes reportados en las plataformas sociales hasta su desaparición.



**Figura 38.** Obtenida de: <http://www.medicionanaliticaweb.es/category/social-media>

Conocer los resultados obtenidos de la implantación de la estrategia de Marketing Digital en las redes sociales Facebook y Twitter es de suma importancia debido a que ayuda a mejorar el rendimiento de los indicadores y a aprovechar las ventajas de utilizar estas plataformas. Es importante además porque permite saber el porcentaje de usuarios y saber que tan efectiva fueron las acciones tomadas. Acciones estas, que

permiten propulsar las buenas prácticas y mejorar las áreas de oportunidad para cada apartado de la estrategia.

## **CAPITULO III**

### **VALORACION DEL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACION.**

#### **3.1 Ejemplificación de la pertinencia del marketing digital de las redes sociales Facebook y Twitter en la empresa tricom en Santo Domingo.**

El comercio electrónico se ha convertido en una oportunidad de negocio rentable para las empresas de telecomunicación que desean desarrollar su actividad empresarial a través marketing digital en las redes sociales. La venta de productos y servicios a través de Facebook y Twitter es actualmente uno de los segmentos que ofrece más factibilidad y viabilidad a Tricom a pesar del difícil momento de transacción y cambio por la se encuentra. Las ventas realizadas y servicios ofrecidos revelan que la empresa va en plena evolución y hacia la consolidación, especialmente en el ámbito de del servicio de telecable. Facebook y Twitter son plataformas de comunicación que van más allá del intercambio comercial en Internet. No se circunscriben pues únicamente al a un solo acto, sino que viene acompañada de una acción de relaciones públicas para en benchmark de la empresa y servicios a los clientes. La comunicación exitosa en las redes sociales se basa en una combinación de los elementos de frecuencia, pertinencia, autenticidad y temas y contenidos creativos e innovadores. Es por eso que

la empresa debe evaluar la pertinencia de estar en las redes sociales Facebook y twitter y llevando acabo un marketing estratégico para el desarrollo de los objetivos.

Valorar el uso de estas aplicaciones para la gestión de marketing en la empresa como un instrumento de cambio, para cumplir con las expectativas del mercado de los usuarios de los servicios y productos ofrecidos. Para poder lograr los objetivos, es necesario evaluar cada ventaja y aspecto de estas aplicaciones. Es decir, si resuelve y cumple con el análisis costo beneficio y las inquietudes que requiere el mercado hoy en día.

Tomando como referencia la encuesta sobre las diversas estadísticas del negocio de las telecomunicaciones en las redes sociales y la encuesta aplicada en esta investigación para medir el grado de aceptación de estas aplicaciones se valorar el potencial de estas en la gestión de publicidad realizando las siguientes acciones:

### **Acciones para la estrategia de promoción y ventas**

Las acciones se centran en crear una comunidad, es decir un grupo de gran tamaño de seguidores que interactúen con la cuenta de la empresa, que actúen como prescriptores, que sean activos y generen retroalimentación. Realizando lo siguiente:

- Ofertas puntuales en periodos clave en la empresa
- Concursos con regalos de entradas, de minutos los fines de semana gratis
- Realiza campañas publicitarias en segmentadas.
- Las características intrínsecas de tu servicio o producto



Figura 39. Obtenida de: <https://twitter.com/tricomdr?lang=es>



Figura 40. Obtenida de: <https://twitter.com/tricomdr?lang=es>

### Acciones para las estrategias de marketing de atracción

El volumen de publicaciones debería ser alto y variado. Los usuarios y los clientes ven positivo que el perfil de la empresa sea extremadamente activo, siempre y cuando las publicaciones no sean sólo de promoción. En este caso, y con el objetivo de ganar

consumidores, se publican informaciones interesantes, las cuales son publicaciones originales. Se realiza lo siguiente:

- Uso de la técnica de marketing de contenidos
- Crear y potenciar la creación de contenido
- Maximizar el Seo de los artículos
- Compartir y comentar los post



**Figura 41.** Obtenida de: <https://www.facebook.com/tricom>



Figura 42. Obtenida de: <https://www.facebook.com/tricom>

### Acciones para la estrategia de captación

La empresa utiliza la publicidad de contenido como herramienta para dar a conocer sus productos, servicios, ofertas, descuentos, actividades. A través de los mensaje publicitarios para seducir al cliente a adquirir los productos y servicios de manera similar a como podrían hacerlo a través de un anuncio en prensa, una radio, un banner en internet o similar. Se realiza lo siguiente:

- Creación de formularios de suscripción adecuados a objetivos y visibles.
- Incentivos por suscripción.
- Creación de landing pages concretas.
- Creación un calendario para ayudarte a planificar tus contenidos y habituarte a publicar de forma regular



Figura 43. Obtenida de: <https://www.facebook.com/tricom>





Figura 44. Obtenida de: <https://twitter.com/tricomdr?lang=es>



Figura 45. Obtenida de: <https://twitter.com/tricomdr?lang=es>



Gracias marketing online la estructura encargada de administrar y gestionar las redes sociales en la empresa conoce el panorama esencial para tener impacto en ese público objetivo que le interesa captar en la búsqueda de posibles clientes, al momento de realizar las acciones antes citadas.

En este proceso lo más común que realiza un cliente en busca de un producto u oferta es encontrar el servicio por redes sociales en el internet para luego solicitarlo a través de la herramienta o dirigirse al lugar donde se encuentra la tienda física o contactar vía telefónica a servicio al cliente. El 70% de las personas que consultan las redes Facebook y Twitter siguen este patrón, pero solo 30% de los mismos contacta directamente a servicio al usuario de la empresa. La empresa además de ofrecer información general sobre los productos, servicios y especiales, te permite elegir si va físicamente o a las tiendas u Own shops, y evita tener que contactar con un agente. Otro factor que muestra el potencial de las redes Facebook y Twitter es que una cuenta con 986 millones de usuarios y la otra 272 millones de usuarios, ofreciendo así un abanico de posibilidades para establecer y definir estrategias a segmentos deseados.

La ventaja de que la empresa sea innovadora en el marketing digital en las redes sociales sin dejar de lado los métodos tradicionales, es que crea oportunidades y ventajas competitivas en el mercado. Permitiendo también captar seguidores que ven a la empresa como una entidad que le aporta entretenimiento, aprendizaje e información. Generando así, esa simpatía de ellos hacia la empresa o marca.

La pertinencia del Marketing Digital en la empresa, determina si se recupera la inversión de recursos utilizados para fidelizar clientes así como también si se obtienen los márgenes de ganancias en las ventas, potenciando los ingresos y beneficios de la misma, durante el proceso de ejecución de la estrategia planteada para lograr el posicionamiento en las plataformas sociales para Facebook y Twitter. El retorno de la inversión, es uno de los indicadores más importantes al momento de medir el impacto que generan las promociones y publicidad en línea desde las redes sociales y las herramientas y canales de apoyo utilizados.

Estas redes sociales (Facebook y Twitter) minimizan los costos y generan automáticamente rentabilidad y alcance de las promociones y publicidad en línea. Dar seguimiento a estos indicadores como parte de la gestión de ingresos es una acción recomendada para analizar cualitativa y cuantitativamente el rendimiento de las promociones y garantizar la sostenibilidad de la estrategia. Para realizar este análisis y para que sea efectivo para obtener datos que contribuyan al proceso de toma de decisiones, es necesario tener herramientas de apoyo (Google Analytics) que complementan y sirven de base para impulsar el posicionamiento de la empresa frente a sus principales competidores. Estas herramientas de apoyo son importantes para cumplir y llevar a cabo la factibilidad técnica de la empresa.

En fin la empresa avanza y se desarrolla con la organización, planificación y adecuación estratégica de marketing en las redes sociales que tienen para lograr que los contenidos establecidos sean de interés general y estén al alcance, para

establecer una vía de comunicación online con los usuarios, que al final son quienes ayudan conseguir los objetivos que la empresa necesita actualmente.

### **3.2 Ventajas y Desventajas del marketing digital en la Redes Sociales Facebook y Twitter en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones.**

La utilización de las redes sociales como medios para promoción y ventas a través del comercio electrónico va de la mano con los nuevos tiempos del Marketing digital. Actualmente el mundo empresarial a nivel global y el posicionamiento como tal de estos en las redes sociales, han hecho de las redes sociales desde hace unos años una de las principales herramientas que las empresas han adquirido para poder hacerse un nombre entre las personas, que a diario a través de Twitter, Facebook están en busca de la imagen y opinión que estas tengan. El cliente ya no toma solo en consideración el producto, sino qué busca acercarse más y relacionarse con la marca para sentirse empoderado con esta. Estos consumidores creen en la publicidad, en la experiencia sensitiva y son miembros activos de las comunidades en línea.

Hoy la voz cantante la tiene el cliente y hay que estar conectado para identificar sus necesidades, lo que opinan del producto o servicio y mantener la reputación corporativa. Las redes sociales Facebook y Twitter sirven para crear un soporte de clientes fieles a la marca, a los que se le puede sacar mucho provecho.



**Figura 46.** Obtenida de: <http://www.recursoynegocios.com/redes-sociales-ventajas-y-desventajas/>

#### **Ventajas para la empresa:**

- Aumentan la visibilidad y facilitan la consolidación de la imagen de Marca
- Ayudan a mejorar la reputación online
- Actúan como canales para vender anuncios por segmentación
- Abren nuevas posibilidades de mercado
- Rentabilidad a corto plazo por medio de las publicaciones, reduciendo con esto el costo
- Facilitan la comunicación entre la empresa y los clientes es decir, hace posible desarrollar una atención al cliente mas personalizada
- Anula las barreras geográficas y temporales permitiendo tener mayor alcance
- Sirve como fuente de inspiración para nuevas ideas y colaboración
- Nos permiten tomar el pulso al mercado

- Facilitan el estudio de nuestra competencia
- Permite conocer lo que quiere, necesita y demanda tu público objetivo es decir, conocer y acercarse a los clientes para entender sus necesidades, expectativas y quejas acerca del servicio, para aportar valor a la marca.
- Son el mejor altavoz de los beneficios de nuestros productos
- Sirve para fidelizar a nuestros clientes haciéndolos más comprometidos con la empresa
- Aumenta el tráfico hacia tu web para potenciar la promoción u oferta

#### **Desventajas para la empresa:**

- Causa problemas de reputación para la empresa poniendo en juego la credibilidad de y causar pérdidas monetarias
- Problemas de seguridad o privacidad y propiedad intelectual
- Demandan y exigen demasiado tiempo de dedicación es decir, requiere seguimiento continuo para garantizar la sostenibilidad de las estrategias de Marketing
- Requieren de un personal cualificado
- No son gratuitas al 100% y exigen una inversión adecuada.
- Nos exponen a críticas muy negativas y a los temidos troll dañando la imagen de la empresa
- Caer en el empresa centrismo y sólo hablar de nosotros
- Los errores quedan expuestos a todo el mundo.
- Dan pistas de las estrategias de la empresa a la competencia.

- Pueden dar pie a chantajes o extorsiones por parte de personas mal intencionadas
- El Criterio para la evaluación de comentarios no es estricto
- Propagación viral de mensajes dañinos para la marca
- Pérdida de información relevante de la organización

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La popularidad de las redes sociales es indiscutible a tenor del número de usuarios que cada día se agregan a ellas, siendo en nuestro país uno de los medios de comunicación cada vez más usados. Este fenómeno social ha revolucionado el perfil de los clientes, cada vez más exigentes y críticos con el producto que se les ofrece y en paralelo las estrategias de Marketing, para dar servicio a este nuevo público. Este rápido avance en el desarrollo de las redes sociales, así como del Internet, las redes inalámbricas, computadoras portátiles, dispositivos móviles, entre otros. ha encaminado a un crecimiento exponencial de estas para desarrollar y ampliar novedosas experiencias y formas de realizar marketing para aumentar las ventas y ganancias ofreciendo lo servicios y productos deseados por los clientes.

En este sentido, al hacerse uso inteligente y estratégico de las redes sociales, se colabora a la integración de los procesos internos y al desarrollo de métodos que ayudan notablemente a la transformación de la empresa. Los principales efectos que se consigue con las redes sociales son los siguientes: un desarrollo conjunto con un conocimiento de tecnología y estrategia que aporta a modificar los modelos de negocios existentes, una efectiva transparencia de la empresa de igual forma el beneficio de estar más cerca de los clientes y saber sus principales deseos y necesidades así como también poder expandir el mercado mejorando la visibilidad y posicionamiento de la organización.

En este estudio se ha analizado la situación actual del proceso que se lleva a cabo para elaborar una de estrategia de mercado en las redes sociales, así como los

principales métodos utilizados para poder atraer los usuarios a la adquisición de los servicios ofertados por la empresa. Realizando ideas innovadoras para sobresalir sobre los demás. Para obtener estos resultados e informaciones se ha tomado en cuenta la fidelidad de los usuarios hacia este mercado así como las estadísticas realizadas por diversas empresas especializadas en esto con herramienta para la medición de tráfico y reputación en línea.

También se realizó una ejemplificación de pertinencia del marketing digital para la empresa donde se plantearon las acciones que se elaboran para este proceso de tener presencia y posicionamiento en las redes sociales. Acciones como estrategias de promoción y ventas, de captación de público, marketing de atracción, entre otras, para de esta forma apreciar la viabilidad y efectividad de las aplicaciones, sin tener que asumir y recurrir a grandes costes, además de valorar la mismas se puntualizando cuáles son sus principales ventajas y desventajas que ofrecen a la empresa.

Finalmente es importante saber que la relación entre las redes sociales y el marketing es real y verdadera y éstas continúan en constante evolución. Con lo cual, es imprescindible mantenerse continuamente emprendiendo, innovando, aprendiendo e informándose para seguir a la vanguardia y la par de esta evolución para poder obtener los mejores resultados y objetivos, así como el máximo rendimiento de las estas herramientas (Facebook y Twitter) que están a disposición de la empresa y de las nuevas formas de estrategias que se ponen en práctica los departamentos de marketing de la empresa.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Betancourt, José (2006). **Gestión Estratégica**: Navegando hacia el Cuarto Paradigma. Recuperado de: [http://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=VU-RWZ-](http://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=VU-RWZ-ZUz0C&oi=fnd&pg=PA5&dq=gestion+estrategica+navegando+hacia+el+cuarto+paradigma&ots=76pYiCcJvJ&sig=W8WfJQJ5oDDiLSP1dOlih0yk_Vk)

[ZUz0C&oi=fnd&pg=PA5&dq=gestion+estrategica+navegando+hacia+el+cuarto+paradigma&ots=76pYiCcJvJ&sig=W8WfJQJ5oDDiLSP1dOlih0yk\\_Vk](http://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=VU-RWZ-ZUz0C&oi=fnd&pg=PA5&dq=gestion+estrategica+navegando+hacia+el+cuarto+paradigma&ots=76pYiCcJvJ&sig=W8WfJQJ5oDDiLSP1dOlih0yk_Vk)

2. Barenstein, Marcelo (2011) [www.emprendedoresnews.com](http://www.emprendedoresnews.com) **Análisis Estratégico para un Marketing Inteligente**. Recuperado de:

<http://www.emprendedoresnews.com/tips/analisis-estrategico-para-un-marketing-inteligente-2.html>

3. Fonseca, Alexandre (2014). **Marketing Digital en Redes Sociales**: Lo indispensable en Marketing Online en las redes sociales para tu empresa.

Recuperado de:

[http://books.google.com.do/books?id=ibBEBAAQBAJ&dq=marketing+digital+en+redes+sociales+alexandre+fonseca&source=gb\\_s\\_navlinks\\_s](http://books.google.com.do/books?id=ibBEBAAQBAJ&dq=marketing+digital+en+redes+sociales+alexandre+fonseca&source=gb_s_navlinks_s)

4. Moro Vallina, Miguel / Rodés Bach, Adolf (2014). **Marketing Digital**, Primera Edición. Recuperado de:

[http://books.google.com.br/books?hl=es&lr=&id=CBpfAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+digital+miguel+moro+vallina&ots=Fn2Zbt6Kiu&sig=6ILA-](http://books.google.com.br/books?hl=es&lr=&id=CBpfAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+digital+miguel+moro+vallina&ots=Fn2Zbt6Kiu&sig=6ILA-GBEy5EKbwlnisqiPbl7-54#v=onepage&q=marketing%20digital%20miguel%20moro%20vallina&f=false)

[GBEy5EKbwlnisqiPbl7-](http://books.google.com.br/books?hl=es&lr=&id=CBpfAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+digital+miguel+moro+vallina&ots=Fn2Zbt6Kiu&sig=6ILA-GBEy5EKbwlnisqiPbl7-54#v=onepage&q=marketing%20digital%20miguel%20moro%20vallina&f=false)

[54#v=onepage&q=marketing%20digital%20miguel%20moro%20vallina&f=false](http://books.google.com.br/books?hl=es&lr=&id=CBpfAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+digital+miguel+moro+vallina&ots=Fn2Zbt6Kiu&sig=6ILA-GBEy5EKbwlnisqiPbl7-54#v=onepage&q=marketing%20digital%20miguel%20moro%20vallina&f=false) 17

5. Cortés, Carlos (2014). **Social Media Marketing para Todos: Usando Herramientas de Google**. Observatorio Colombiano de Social Media. Recuperado de:

[http://books.google.com.do/books?id=WvwFAwAAQBAJ&pg=PA15&dq=social+media+marketing+para+todos&hl=es-](http://books.google.com.do/books?id=WvwFAwAAQBAJ&pg=PA15&dq=social+media+marketing+para+todos&hl=es-419&sa=X&ei=0EEPVOyoGY2qggTKkYLIaw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=social%20media%20marketing%20para%20todos&f=false)

[419&sa=X&ei=0EEPVOyoGY2qggTKkYLIaw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=social%20media%20marketing%20para%20todos&f=false](http://books.google.com.do/books?id=WvwFAwAAQBAJ&pg=PA15&dq=social+media+marketing+para+todos&hl=es-419&sa=X&ei=0EEPVOyoGY2qggTKkYLIaw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=social%20media%20marketing%20para%20todos&f=false)

6. Liberos, Eduardo / Núñez, Alvaro / Bareño, Ruth / García del Poyo, Rafael / Ulecia Gutiérrez, Juan Carlos / Pino, Gabriela (2013). **El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital**. Esic Editorial, Primera Edición, Madrid, España. Recuperado de: <http://books.google.com.do/books?id=vKUefpQYvZkC&printsec=frontcover&dq=el+libro+de+marketing+interactivo&hl=es-419&sa=X&ei=zklPVJrmE8HpPgST5YHwDA&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=el%20libro%20de%20marketing%20interactivo&f=false>
7. Editorial Vertice (2010). **Marketing Digital**. Publicaciones Vertice S.L. Málaga, España. Recuperado de: [http://books.google.com.do/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+editorial+vertice&hl=es-419&sa=X&ei=U0QPVPW8LY7wggSK\\_oDgDg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20digital%20editorial%20vertice&f=false](http://books.google.com.do/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+editorial+vertice&hl=es-419&sa=X&ei=U0QPVPW8LY7wggSK_oDgDg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20digital%20editorial%20vertice&f=false)
8. Ferrell, O.C. / Hartline D., Michael (2012). **Estrategia de Marketing**, Quinta Edición, Cengage Learning. Recuperado de: [http://books.google.com.do/books?id=PHHMsYlyh1wC&printsec=frontcover&dq=Estrategia+de+Marketing+ferrell&hl=es-419&sa=X&ei=O0UPVISxMsrKggT\\_n4CgDg&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=Estrategia%20de%20Marketing%20ferrell&f=false](http://books.google.com.do/books?id=PHHMsYlyh1wC&printsec=frontcover&dq=Estrategia+de+Marketing+ferrell&hl=es-419&sa=X&ei=O0UPVISxMsrKggT_n4CgDg&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=Estrategia%20de%20Marketing%20ferrell&f=false) 18
9. Alonso Coto, Manuel (2008). **El Plan de Marketing Digital**. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Pearson Educacion S.A., Madrid, España.
10. Lamb Charles, Hair Joseph y MacDaniel Carl (2011) **Marketing**, 11va. Edición, International Thomson Editores.
11. Asociación Española de la Economía Digital. (2012). **Libro blanco del comercio electrónico: guía práctica del comercio electrónico para Pymes**. Madrid, España: Asociación Española de Economía Digital.

12. E-Conomic. (2014). <http://www.e-conomic.es>. Obtenido de <http://www.e-conomic.es>: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-de-benchmarking>
13. Laudon, Kenneth (2009). **E-Commerce Negocios, Tecnología, Sociedad**, 4ta Edición. Editora Pearson Education.
14. Leyre Cabañas (2015). <https://www.brandwatch.com/es/2015/09/informe-brandwatch-telecomunicaciones-mexico/>
15. Universidad Agustiniana (2012). <http://www.uniagustiniana.edu.co/index.php/edicion-no-1/las-redes-sociales-como-aliados-estrategicos-del-mercadeo.html>
16. Monica Sofía Garcia (2015). <http://www.contunegocio.es/redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-tu-empresa/>
17. Merodio, Juan (2011). **Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva**. Recuperado de: [https://books.google.com.do/books?hl=en&lr=&id=KpfCpqLW3-gC&oi=fnd&pg=PA3&dq=http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Marketing\\_en\\_Red\\_Sociales\\_-\\_Juan\\_Merodio.pdf&ots=s7-vunbhm8&sig=hqi5TD86Ui91veGsGswYROdqk9o#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.do/books?hl=en&lr=&id=KpfCpqLW3-gC&oi=fnd&pg=PA3&dq=http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Marketing_en_Red_Sociales_-_Juan_Merodio.pdf&ots=s7-vunbhm8&sig=hqi5TD86Ui91veGsGswYROdqk9o#v=onepage&q&f=false)
18. Dominguez, David Caldevilla (2010). **Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual**. Recuperado de: [https://scholar.google.com.do/scholar?q=http%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FDICIN%2Farticle%2Fview%2FDICIN1010110045A%2F18656&btnG=&hl=en&as\\_sdt=0%2C5&as\\_vis=1](https://scholar.google.com.do/scholar?q=http%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FDICIN%2Farticle%2Fview%2FDICIN1010110045A%2F18656&btnG=&hl=en&as_sdt=0%2C5&as_vis=1)
19. Tinoco, Ruth Gamero (2011) <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit184/8.pdf>
20. Martinez, Araceli Castello (2011) **Estrategias empresariales en la Web 2.0 las redes sociales online**. Recuperado de:

[https://books.google.com.do/books?hl=en&lr=&id=AboiQRDrB4QC&oi=fnd&pg=PA13&dq=redes+sociales+empresariales&ots=FL1hHw5uQ-&sig=hem6BrBqu\\_2FOfMLawlyXC9Fgk8#v=onepage&q=redes%20sociales%20empresariales&f=false](https://books.google.com.do/books?hl=en&lr=&id=AboiQRDrB4QC&oi=fnd&pg=PA13&dq=redes+sociales+empresariales&ots=FL1hHw5uQ-&sig=hem6BrBqu_2FOfMLawlyXC9Fgk8#v=onepage&q=redes%20sociales%20empresariales&f=false)

21. Rob van den Dam, Ekow Nelson y Zygmunt Lozinski (2010) <https://www-304.ibm.com/easyaccess/fileserv?contentid=202052>

22. Manpower Inc. (2010).

[https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/58d6608044681889a28eee462cdd5e41/2Social\\_Networking.pdf?MOD=AJPERES](https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/58d6608044681889a28eee462cdd5e41/2Social_Networking.pdf?MOD=AJPERES)

23. Rider, Jessy (2013). <http://www.communitymanagers.biz/redes-sociales/ventajas-del-mercadeo-en-redes-sociales.html>

24. O.C., Ferrell y Hartline, Michael D. (2012). **Estrategia de Marketing** 5ta Edición. Cengage Learning Editore, S.A. Santa Fe, Mexico D.F. Recuperado de:  
<https://books.google.com.do/books?hl=en&lr=&id=PHHMsYlyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=estrategia+de+marketing&ots=R5bjFTTrNxL&sig=Z9eS-ciVMokz8nDdNhJaACH5Vm8#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing&f=false>

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1: Anteproyecto de la Investigación**



## **VICERRECTORÍA DE POSGRADO**

**ANTEPROYECTO DE PARA OPTAR POR EL TITULO DE:  
MAESTRIA EN COMERCIO ELECTRONICO**

**Título:**

**Estrategia de mercadeo en las redes sociales de una  
Empresa de Telecomunicación**

**Sustentado por:**

**Nombre:**

**Josef Vladimir Rivas Mendez**

**Matrícula:**

**2000-1374**

**Asesora:**

**Dra. Sención R. Yvelice Zorob Avila**

**Distrito Nacional, República Dominicana**

**2016**

## INDICE

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 1. SELECCIÓN Y DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACION..... | 2  |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION .....     | 3  |
| 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....                    | 4  |
| 3.1 Objetivo General .....                               | 4  |
| 3.2 Objetivos Específicos .....                          | 4  |
| 4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....                | 5  |
| 4.1 Justificación Teórica.....                           | 5  |
| 4.2 Justificación Metodológica .....                     | 6  |
| 4.3 Justificación Práctica.....                          | 8  |
| 5. MARCO DE REFERENCIA (TEORICO-CONCEPTUAL).....         | 9  |
| 5.1 Marco Teórico .....                                  | 9  |
| 5.2 Marco Conceptual .....                               | 11 |
| 6. ASPECTOS METODOLOGICOS.....                           | 13 |
| 7. TABLA DE CONTENIDO .....                              | 16 |
| 8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....                      | 17 |

# 1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

## **Título de la investigación:**

Estrategia de mercadeo en las redes sociales de una empresa de telecomunicación.

## **Definición del tema de investigación**

**Estrategia de Marketing:** son las acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Mediante las estrategias de marketing se identifican de manera metódica y científica las oportunidades de satisfacción y el volumen (cantidad) en que la empresa podría satisfacerlas, a diferentes segmentos del mercado. Además el diseño de la mezcla de marketing para lograrlo, diseño realizado en función de la situación y tendencias del macro y el microambiente y de la demanda potencial de la Empresa.

También para una buena estrategia se debe previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar mecanismos que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

En resumen la estrategia de marketing se fundamenta en la psicología y la economía para entender mejor las necesidades y motivaciones básicas, ya sea que se trate de los clientes de la organización, sus empleados o grupos de interés. En fin trata de personas que atienden a personas.

([Http://www.gerencie.com/](http://www.gerencie.com/), 2011) (<http://www.crecenegocios.com/>, 2013)



**Redes sociales:** se refiere al uso de los medios de comunicación social por parte de una organización u empresa, tanto interna como externamente, para conectar personas interesadas en actividades similares. Externamente, las plataformas públicas de medios sociales como Facebook, Twitter y Google + pueden ayudar a la empresa a mantenerse cerca de sus clientes y mejorar los procesos de negocio y operaciones.

(<http://searchdatacenter.techtarget.com/>,2013)

**Empresa de telecomunicación:** es toda entidad que presta servicios orientados a la contratación de líneas telefónicas, conexión a internet o a televisión de pago, como prestaciones más destacadas. De este modo, la empresa de telecomunicación se caracteriza por impulsar la comunicación a través del uso de las últimas tecnologías aparecidas en el mercado, prestando así, servicios eficientes en las distintas ramas de la telecomunicación. (<https://es.over-blog.com/>, 2011)

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En los últimos años el Internet y el desarrollo de múltiples herramientas asociadas a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) están modificando la forma en como las empresas producen y venden productos y servicios. Dentro de estas herramientas están las redes sociales en internet con nuevas formas de introducirse en las empresas de telecomunicaciones generando un run-run permanente en las redes sociales como medio de comunicación directo y flexible aprovechando los beneficios, los bajos costes y las ventajas ofrecidas.

Anteriormente, las empresas de telecomunicaciones basaban sus estrategias en un mercadeo tradicional, en donde la fuerza del impacto creativo del mensaje y/o con la capacidad de repetición del mismo en medios con alta penetración o alcance como radio y televisión permitía llamar la atención del consumidor asociando sus necesidades, pensamientos y/o experiencias previas para llegar a la memoria de este provocando la simpatía o agrado hacia la marca en una acción de compra, aumentando en esta dinámica las ventas y beneficios de la empresa.

Una mezcla de factores está transformando la manera de comunicarse de las empresas de telecomunicaciones con sus consumidores. La evolución de las tecnologías de la información con el crecimiento y la aparición de poderosas redes sociales y un entorno digital más dinámico en términos de movilidad y penetración provoca la transformación del consumidor haciéndolo mucho más empoderado y con más espacios para interactuar más segmentado y con intereses específicos. Esto justifica la necesidad de las empresas a diseñar estrategias mercadológicas continuamente para captar a un público exigente.

Las redes sociales en las empresas de telecomunicaciones generan una imagen de mayor cercanía con los clientes. Aquí, se pueden identificar las experiencias, comentarios, preguntas y respuestas, recomendaciones entre la marca y los consumidores. El efecto combinado de estas tendencias está alterando el panorama competitivo de las empresas de telecomunicaciones y creando modelos empresariales emergentes, los cuales permiten establecer estrategias de competitividad y servicios para el desarrollo y posicionamiento de la empresa como favorita en las redes sociales.

### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

#### **Objetivo General:**

3.0 Elaborar una estrategia de mercadeo en redes sociales en una empresa de telecomunicación.

#### **Objetivos Específicos:**

3.1 Analizar las redes sociales en el mercadeo de una empresa de telecomunicación.

3.2 Diseñar una estrategia de mercadeo en las redes sociales Facebook y twitter en una empresa de telecomunicación.

3.3 Valorar la estrategia de mercadeo a través de las redes sociales Facebook y twitter en el desarrollo de la empresa de telecomunicación tricom.

## **4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:**

### **4.1 Justificación Teórica**

Las redes sociales lo que se denomina en inglés social media suponen un nuevo fenómeno de comunicación global, en el que, a diferencia del resto de medios de comunicación, el contenido es creado por la propia audiencia que se agrupa bajo un interés común, compartiendo mensajes, ideas y opiniones. Hoy el mercadeo en redes sociales permite realizar todas aquellas actividades con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y las cuales facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Hoy en día, los procesos de globalización exigen mayor competitividad y movilidad en las organizaciones y justamente el considerar involucrar las redes sociales en el marketing de las empresas, es una forma de ubicarla dentro mercado, ofertando y promocionando su cartera de productos y servicios de forma ágil, rápida o en tiempo real. Por tal razón, las empresas de telecomunicaciones deben saber adaptarse produciendo cambio de patrones en la comunicación y de esta forma beneficiarse de las ventajas que estas ofrecen y además lograr el posicionamiento de la marca así como también mejorar el branding de la empresa. Esto permite a la empresa establecer una comunicación directa y bidireccional con los clientes para de esta forma poder fidelizarlos y por ende poder captar nuevos asociados.

Facebook es una plataforma social que permite a los usuarios, empresas e instituciones establecer relaciones y compartir contenido en distintos formatos: mensajes de texto, fotos, vídeos, eventos, etc.". Se puede utilizar con objetivos personales y/o profesionales. A través de Facebook los clientes pueden recibir descuentos y promociones. Pueden estar informados sobre las actividades de la empresa. También pueden obtener información actualizada sobre los futuros productos. Obtener actualizaciones e información sobre las ventas futuras, como

diversión y entretenimiento. Así como acceso a contenido exclusivo. En fin tener una serie de ventajas dado que concentra tantos millones de participantes

Twitter es un servicio gratuito de microblogging que permite a los usuarios publicar y compartir mensajes breves de hasta 140 caracteres”. Es una red de información que sirve, entre otras cosas, para decir qué estamos haciendo, pensando o qué nos interesa a nuestros seguidores y al resto del mundo en tiempo real.

## **4. 2 Justificación Metodológica**

El marketing se considera como una de las estrategias fundamentales del capitalismo en la economía de mercado. Se caracteriza por la generación de necesidades, la comercialización de productos y la búsqueda de una rentabilidad económica para las empresas, condiciones que para muchos son la muestra de mayor voracidad del modelo económico imperante. Por tanto una buena táctica de mercadeo aplicada en redes sociales puede abarcar una producción de contenido para adaptarlas a las necesidades de cada empresa, de manera que mejore su imagen y posicionamiento de marca, se divulgue información rápidamente, sea más popular y pueda recolectar información estratégica sobre sus clientes.

Las redes sociales se han convertido en un medio económico, efectivo y medible que le permite a las entidades conocer mejor a sus clientes, investigar el mercado, comercializar sus productos y publicitar la empresa. Podría considerarse como un valor agregado para la organización, permitiendo movilizar e intercambiar diversos valores informativos, investigativos y organizacionales. Contar hoy en día con una herramienta para extraer social intelligence es vital para tener éxito en una empresa para medir resultados en tiempo real, y con esto modificar nuestra estrategia cuando sea necesario.

El marketing en redes sociales ha ido evolucionando conforme va pasando el tiempo y conforme las redes sociales van cambiando, hay que recordar que mientras las redes cambien, la forma de hacer mercadeo por medio de estas redes se verá afectada en

una forma muy pequeña. Es por ello que hay que estar conscientes de la importancia que las redes van teniendo y cómo pueden ayudar a la promoción de los productos y servicios que como proveedor estamos ofreciendo. Por tal razón se deben establecer planes estratégicos para estar siempre un paso adelante cuando ocurran estos cambios.

Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales (*Javier Celaya. La empresa en la Web 2.0*).

Con la inclusión de la forma de marketing tradicional al internet, a través de recursos y herramientas propios de la red se ha podido conseguir algún tipo de conversión a lo que hoy se llama el marketing digital que engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de video juegos. (<http://marketingdigitaldesdecero.com/>, 2013)

Al hablar del Marketing digital es como decir que nos encontramos en una montaña rusa, en donde no sabemos lo que vendrá o lo que se aproxima y donde estamos en una constante espera de un nuevo elemento que cambie todo lo que anteriormente había salido y visto.

Anteriormente el Marketing, insistía en hablarle unidireccionalmente al consumidor, e interesado únicamente en vender. Hoy en día, el marketing Digital es la innovación, sus facetas creativas, caóticas, interesantes e incesantes; siempre busca la manera de

controlar la eficacia de las innovaciones que se están explorando y donde se interesa mucho más por las necesidades, gustos y hasta los sentimientos del consumidor.

En definitiva, podemos decir que todos los indicadores han marcado el camino del marketing digital en su relativamente corto tiempo de vida. Lo que vendrá después, solo está menos de los que, día a día, tienen que experimentar con él. (<http://www.webspacio.com/>, 2014)

### **5. 3 Justificación Práctica**

Las redes sociales han cambiado radicalmente la forma en que las personas interactúan y se comunican, y este fenómeno no es ajeno a las empresas. Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Google, entre otras, son canales de comunicación potentes, que aglutinan a millones de potenciales consumidores y que cada vez son más importantes dentro de las estructuras y estrategias de las compañías. El control de estas nuevas comunicaciones, ofrece la mejor tecnología, más rápida y barata, redirigiendo el futuro de las empresas de telecomunicaciones hacia la monetización de su presencia y las actividades en las redes sociales con logros como la mejora en la reputación de la marca, un aumento de ventas o un soporte al cliente más rápido y eficiente. (Global Network, 2012)

Las correlaciones en redes sociales en la industria de las telecomunicaciones multiplican casi por cuatro las del resto de áreas, en general más rezagadas en uso de internet para resolver dudas o problemas con sus clientes. El motivo de esa mayor actividad estaría en la trayectoria de la industria de telecomunicaciones, que es más longeva en el uso de redes sociales como canal de atención al público y canal mercadológico, junto con su vinculación directa con la tecnología, entre otros factores.

En República Dominicana las redes sociales que lideran, son Facebook y Twitter, estas tienen una presencia inminente, en las grandes empresas principalmente en las de telecomunicaciones las cuales tienen la oportunidad de identificar las ventajas y estrategias competitivas para la captación de clientes. Para estas empresas saber manejar estrategias de mercadeo en redes sociales, es una ventaja poderosa ya que

se trata de estar en una de las páginas más populares del mundo, solamente en Facebook existen más de 200 mil millones de usuarios activos, razón por la cual la publicidad y el mercadeo en redes sociales es sumamente atractiva. Cada uno de estos sitios tiene presencia a nivel mundial, pero además, tiene presencia de manera local en ciertos países.

A futuro en santo domingo el mercadeo a través de las redes sociales se convertirá en el verdadero motor de cambio de las relaciones entre los consumidores y las empresas, sus marcas y sus productos. Esta herramienta será fundamental elaborar y realizar las estrategias de mercadeo para mejorar y eficientizar los procesos y por ende identificar esas oportunidades y beneficios que son importantes para adquirir ventajas competitivas frente a las demás competidores. Es decir, que el mercadeo en redes sociales se convertirá en la manera más relevante e influyente de hacer marketing por internet de una manera dinámica y moderna. Logrando así reducir los costos de publicidad e incluso para llegar a nuevos clientes potenciales.

## **5. MARCO DE REFERENCIA (TEORICO-CONCEPTUAL)**

### **5.1 Marco Teórico**

El marketing digital cada día influye más en la vida de las empresas, por lo que el incremento del nivel de utilización y estrategia en estos nuevos medios digitales hacen más rentable y sólido el tejido empresarial. Por tanto en combinación con las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas. Dado que en ellas se permite y se facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros. Consideradas estas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios.

El marketing digital o social media representa una gran oportunidad para las empresas establecidas y emergentes en todo el mundo y tanto Facebook como Twitter son los mejores sitios para poner en marcha y desarrollar las acciones y estrategias de

marketing. Estas estrategias desarrolladas de forma conjunta a través de ambas plataformas, ofrece a las empresas la posibilidad de exhibir sus productos y servicios, dirigiéndolos a una gran audiencia de usuarios y consumidores estableciendo nuevos vínculos y relaciones. Permitiendo así establecer el objetivo de aprovechar el máximo de estos medios. (<http://www.puromarketing.com/>, 2012)

Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales. Estas redes permiten encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información. Ha sido una importante herramienta de marketing que con el tiempo ha ido evolucionando en distintos canales y situaciones, manteniéndose firme. A la gente le gusta hacer negocios con otras personas, con empresas, y bajo esta ventaja se puede generar oportunidades de negocio.

Otra de las características importantes de Facebook para el marketing es su constante actualización, que debido a esto se puede aprovechar, para observar instantáneamente las diferentes acciones, decisiones y actividades que realizan las empresas y personas, permitiendo de esta manera analizar el comportamiento y las preferencias de estas y orientar u enfocar los productos y la publicidad de acuerdo a estos aspectos. Esto es una ventaja competitiva para las empresas que utilizan esta herramienta como estrategia de marketing. ([http://www.apatgn.org/c/document\\_library/](http://www.apatgn.org/c/document_library/), 2011)

Twitter una plataforma social considerada de gran valor después de Facebook, y es un canal que se puede potenciar enormemente la estrategia en redes sociales de una Empresa. Si bien existía cierta aprensión de las empresas y negocios en su uso, tal vez era por desconocimiento o de cómo usar Twitter y sobre todo por el desconocimiento del beneficio que puede traer a empresas y negocios. (<http://marketingenredesociales.com/>, 2012)

El marketing en Twitter es principalmente utilizado como un canal de comunicación entre la empresa y los clientes, ya sea como servicio de atención al cliente, para comunicar el lanzamiento de nuevos productos, promocionar ofertas puntuales o para conocer más sobre los clientes con el fin de poder adaptar mejor los productos y servicios para ellos.



El twitter con estrategia de marketing ofrece puntos importantes para las empresas. El posicionamiento el cual es uno de los elementos por la que estas deben estar en redes sociales. Generación de branding, la promoción darse a conocer en el mercado. La generación de confianza interactuando con los clientes continuamente. Atención al cliente establecer el contacto con las personas que más le interesan, permitiendo realizar estrategias de marketing para la captación y fidelización de clientes a través de campañas de publicidad y realizando ofertas atractivas de sus productos y servicios. (<http://www.definicionabc.com/>, 2011).

En fin según sean los objetivos de los planes de marketing, estas aplicaciones pueden utilizarse dentro de la ejecución de tácticas de promoción o de venta de un producto o servicio. Estas tácticas tienen como finalidad generar fidelidad o mantener comunidades/grupos de clientes, en la medida que ellos ingresen a las mismas para observar la marca, producto o servicio ofrecidos. (<http://www.revistacomunicacion.org/pdf/>, 2012)

En ese mismo sentido el marketing en las redes sociales sigue ganando la preferencia de las empresas al ser una herramienta extremadamente segmentada. La comunicación a través de las redes sociales da la posibilidad de una relación más estrecha con los usuarios que tienen intereses afines e interactuar entre sí, compartiendo experiencias y opiniones. Es en este ambiente de intercambio, que las marcas encuentran un verdadero paraíso para el mercadeo de productos y servicios. (<http://www.edeamarketing.com.mx/>, 2013)

## **5.2 Marco Conceptual**

**Comercio electrónico:** son las transacciones digitalmente habilitadas, es decir, todas las transacciones mediadas por la tecnología digital. Este se refiere al intercambio comercial que ocurre a través de Internet. Las transacciones comerciales implican el acuerdo de dinero entre una empresa o una persona natural y el retorno de un producto y/o servicio. (Laudon y Guercio, 2011).

**Telecomunicación:** tecnología que permite la transferencia de un mensaje de un punto a otro. Es aquella que mediante el empleo de técnicas y dispositivos adecuados realizan el transporte de información entre una fuente y uno o más destinatarios finales. (Leandro Alegsa, 2010)

**Marketing Digital:** es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), Smartphone, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media. (Alex Chris, de Reliabelsoft.net, 2013)

**Las TIC (Tecnologías de Información y comunicación):** son aquellas tecnologías que conforman el conjunto de recursos necesarios para manipular la información y particularmente los ordenadores, programas informáticos y redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla. (Tecnología E Innovación, 2011)

**Microblogging:** es una forma de comunicación o sistema de publicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto (longitud máxima de 140 caracteres) a través de herramientas creadas para esta función. Su finalidad es explicar qué se está haciendo en un determinado momento, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web. (<http://microblogging18.blogspot.com/>, 2012)

**Benchmarking:** es un proceso sistemático y continuo para comparar nuestra propia eficiencia en términos de productividad, calidad y prácticas con aquellas compañías y organizaciones que representan la excelencia. (BENCHMARKING de Bengt Kallöf y Svante Östblom, 2011)

**Web 2.0:** es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia

construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar. (Aníbal de la Torre, 2012)

**Redes sociales para empresas:** se refiere al uso de los medios de comunicación social por parte de una organización, tanto interna como externamente, para conectar personas que comparten intereses o actividades similares con el fin de atraerlas a adquirir productos y servicios de la empresa. (<http://searchdatacenter.techtarget.com/>, 2013)

**Revenue Management:** técnica que se basa en analizar datos, realizar previsiones en base a la información obtenida y analizada con el fin de maximizar nuestro beneficio ofreciendo la opción correcta al cliente correcto, en el momento adecuado a un precio correcto (Alojamientos Conectados, 2014)

**Internet:** Es una red interconectada de miles de redes y millones de computadoras que vinculan negocios, instituciones educativas, agencias gubernamentales e individuos. Internet provee a cerca de 1.2 millones de personas en todo el mundo con servicios como e-mail, noticias, compras, investigación, mensajería, música, videos, etc. (e-commerce: negocios, tecnología, sociedad, 2010)

## **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 general, basado en elaborar una estrategia de mercadeo en dos redes sociales para una empresa de telecomunicación a través de Medios Digitales para lograr el posicionamiento entre las principales empresas de telecomunicaciones.

## **Nivel de Conocimiento: Exploratorio**

Las Redes Sociales Facebook y Twitter son herramientas de mercadeo de estudio conocidas en República Dominicana, pero estas aplicaciones están siendo utilizadas de forma generalizada. Es decir que no son empleadas aprovechando al máximo su potencial. Por lo tanto esta investigación se empleara el carácter exploratorio al nivel de conocimiento de la investigación. En este caso, la exploración permitirá obtener nuevo datos, elementos, referencias y conocimientos que pueden conducir a formular con mayor precisión y exactitud las estrategias de competitividad y sostenibilidad en el objeto de estudio.

## **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:** entra en acción al momento de identificar los componentes y elementos del Mercadeo Digital de lo simple a lo complejo, aplicándolos a los procesos que envuelve el funcionamiento de las aplicaciones Facebook y Twitter con el propósito de que estos indicadores sirvan para el diseño de la estrategia de competitividad y desarrollo sostenible de la empresa de telecomunicación.

Para la derivación de conclusiones utilizamos métodos inductivos y deductivos.

**Inducción:** Entra en acción a la hora de clasificar y analizar las opiniones particulares de diferentes autores sobre el modelo o instrumento de cambio, además de los resultados de las investigaciones inherentes al objeto de estudio, para luego proceder a realizar afirmaciones generales y específicas.

**Deducción:** Servirá como herramienta para complementar aspectos referentes a normas y buenas practicas que tienen implicación directa en el objeto de estudio:

Redes sociales Facebook y Twitter y su campo de acción: empresa de telecomunicaciones. Trataremos de identificar la naturaleza profunda de los hechos y realidades, su sistema de relaciones y conexiones, su estructura ágil y dinámica, causas y consecuencias de dichos resultados a favor del objetivo general de la investigación.

## **Métodos Empíricos**

**Consulta a Expertos:** El uso de este método empírico nos permitirá obtener una visión o perspectiva práctica a consideración de expertos en la materia, para evidenciar y valorar por medio de sus opiniones y experiencias las posibles opciones o alternativas para llevar a cabo la mejor estrategia de posicionamiento así como de colocación sostenible y competitiva en las redes sociales para empresas de telecomunicaciones.

**Métodos Cualitativos:** actúan e Intervienen al almacenar y recolectar así como también al aplicar los principios teóricos del Marketing Digital y el E-Commerce a la estrategia de la capacidad de competir y ser sostenible en la Redes sociales Facebook y Twitter. Además, tienen relación al momento de cualificar el posicionamiento de la empresa de telecomunicaciones en las redes sociales Facebook y Twitter de acuerdo a su clasificación.

**Estudio de Caso:** El escenario que hace referencia el campo de acción es la empresa de telecomunicaciones tricom, una de las principales empresas en la ventas de servicios y productos más reconocidas de Santo Domingo y el propósito principal y fundamental es evaluar su posicionamiento actual en la redes sociales más populares hoy en día Facebook y Twitter y sobre estas bases proponer o presentar una estrategia competitiva y de acción sostenible para ganar posicionamiento y reputación en esta redes por medio de elementos asociados al E-Commerce y el Mercadeo Digital.

## **7. TABLA DE CONTENIDO**

**Resumen**

**Índice**

**Introducción**

### **Capítulo I – El mercadeo en las redes sociales de empresas de telecomunicación**

1.1 Origen y Tendencias de las Redes Sociales en el mercadeo de una empresa de telecomunicación.

1.2 Estrategias de mercadeo en las Redes Sociales en empresas de telecomunicaciones.

1.3 Diagnóstico y situación actual del mercadeo en las redes sociales de TRICOM

### **Capítulo II – Diseño de Estrategia de marketing digital en Redes Sociales en una empresa de telecomunicación.**

2.1 Condiciones y Requisitos previos a la Estrategia de Marketing Digital.

2.2 Estructura de la Estrategia de Marketing Digital en la Redes Sociales Facebook - Twitter.

2.3 Técnicas y Procedimientos de la Implantación de la Estrategia.

### **Capítulo III – Valoración del Marketing Digital en la Redes Sociales Facebook y Twitter para el Posicionamiento de una empresa de telecomunicación.**

3.1 Ejemplificación de la pertinencia del marketing digital de las redes sociales Facebook y Twitter en la empresa tricom en Santo Domingo.

3.2 Ventajas y Desventajas del marketing digital en la Redes Sociales Facebook y Twitter en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones.

Conclusiones y Recomendaciones.

Glosario

Referencias Bibliográficas

Anexos

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Betancourt, José (2006). **Gestión Estratégica**: Navegando hacia el Cuarto Paradigma. Recuperado de:  
[http://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=VU-RWZ-ZUz0C&oi=fnd&pg=PA5&dq=gestion+estrategica+navegando+hacia+el+cuarto+paradigma&ots=76pYiCcjVj&sig=W8WfJQJ5oDDiLSP1dOlih0yk\\_Vk](http://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=VU-RWZ-ZUz0C&oi=fnd&pg=PA5&dq=gestion+estrategica+navegando+hacia+el+cuarto+paradigma&ots=76pYiCcjVj&sig=W8WfJQJ5oDDiLSP1dOlih0yk_Vk)
2. Barenstein, Marcelo (2011) [www.emprendedoresnews.com](http://www.emprendedoresnews.com) **Análisis Estratégico para un Marketing Inteligente**. Recuperado de:  
<http://www.emprendedoresnews.com/tips/analisis-estrategico-para-un-marketing-inteligente-2.html>
3. Fonseca, Alexandre (2014). **Marketing Digital en Redes Sociales**: Lo indispensable en Marketing Online en las redes sociales para tu empresa. Recuperado de:  
[http://books.google.com.do/books?id=ibBEBAAQBAJ&dq=marketing+digital+en+redes+sociales+alexandre+fonseca&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.com.do/books?id=ibBEBAAQBAJ&dq=marketing+digital+en+redes+sociales+alexandre+fonseca&source=gbs_navlinks_s)
4. Moro Vallina, Miguel / Rodés Bach, Adolf (2014). **Marketing Digital**, Primera Edición. Recuperado de:  
<http://books.google.com.br/books?hl=es&lr=&id=CBpfAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+digital+miguel+moro+vallina&ots=Fn2Zbt6Kiu&sig=6ILA-GBEy5EKbwlInisqiPbl7-54#v=onepage&q=marketing%20digital%20miguel%20moro%20vallina&f=false> 17
5. Cortés, Carlos (2014). **Social Media Marketing para Todos: Usando Herramientas de Google**. Observatorio Colombiano de Social Media. Recuperado de:  
<http://books.google.com.do/books?id=WvwFAwAAQBAJ&pg=PA15&dq=social+media+marketing+para+todos&hl=es-419&sa=X&ei=0EEPVOyoGY2qggTKkYLIaw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=social%20media%20marketing%20para%20todos&f=false>

6. Liberos, Eduardo / Núñez, Alvaro / Bareño, Ruth / García del Poyo, Rafael / Ulecia Gutiérrez, Juan Carlos / Pino, Gabriela (2013). **El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital**. Esic Editorial, Primera Edición, Madrid, España. Recuperado de:  
<http://books.google.com.do/books?id=vKUefpQYvZkC&printsec=frontcover&dq=el+libro+de+marketing+interactivo&hl=es-419&sa=X&ei=zklPVJrmE8HpPgST5YHwDA&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=el%20libro%20de%20marketing%20interactivo&f=false>
7. Editorial Vertice (2010). **Marketing Digital**. Publicaciones Vertice S.L. Málaga, España. Recuperado de:  
[http://books.google.com.do/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+editorial+vertice&hl=es-419&sa=X&ei=U0QPVPW8LY7wggSK\\_oDgDg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20digital%20editorial%20vertice&f=false](http://books.google.com.do/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+editorial+vertice&hl=es-419&sa=X&ei=U0QPVPW8LY7wggSK_oDgDg&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20digital%20editorial%20vertice&f=false)
8. Ferrell, O.C. / Hartline D., Michael (2012). **Estrategia de Marketing**, Quinta Edición, Cengage Learning. Recuperado de:  
[http://books.google.com.do/books?id=PHHMsYlyh1wC&printsec=frontcover&dq=Estrategia+de+Marketing+ferrell&hl=es-419&sa=X&ei=O0UPVISxMsrKggT\\_n4CgDg&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=Estrategia%20de%20Marketing%20ferrell&f=false](http://books.google.com.do/books?id=PHHMsYlyh1wC&printsec=frontcover&dq=Estrategia+de+Marketing+ferrell&hl=es-419&sa=X&ei=O0UPVISxMsrKggT_n4CgDg&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=Estrategia%20de%20Marketing%20ferrell&f=false) 18
9. Alonso Coto, Manuel (2008). **El Plan de Marketing Digital**. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Pearson Educacion S.A., Madrid, España.
10. Lamb Charles, Hair Joseph y MacDaniel Carl (2011) **Marketing**, 11va. Edición, International Thomson Editores.
11. Asociación Española de la Economía Digital. (2012). **Libro blanco del comercio electrónico: guía práctica del comercio electrónico para Pymes**. Madrid, España: Asociación Española de Economía Digital.



12. E-Conomic. (2014). <http://www.e-conomic.es>. Obtenido de <http://www.e-conomic.es>: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-de-benchmarking>
13. Laudon, Kenneth (2009). **E-Commerce Negocios, Tecnología, Sociedad**, 4ta Edición. Editora Pearson Education.
14. Leyre Cabañas (2015). <https://www.brandwatch.com/es/2015/09/informe-brandwatch-telecomunicaciones-mexico/>
15. Universidad Agustiniana (2012). <http://www.uniagustiniana.edu.co/index.php/edicion-no-1/las-redes-sociales-como-aliados-estrategicos-del-mercadeo.html>
16. Monica Sofía Garcia (2015). <http://www.contunegocio.es/redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-tu-empresa/>
17. Merodio, Juan (2011). **Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva**. Recuperado de: [https://books.google.com.do/books?hl=en&lr=&id=KpfCpqLW3-gC&oi=fnd&pg=PA3&dq=http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Marketing\\_en\\_Red\\_Sociales\\_-\\_Juan\\_Merodio.pdf&ots=s7-vunbhm8&sig=hqi5TD86Ui91veGsGswYROdqk9o#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.do/books?hl=en&lr=&id=KpfCpqLW3-gC&oi=fnd&pg=PA3&dq=http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Marketing_en_Red_Sociales_-_Juan_Merodio.pdf&ots=s7-vunbhm8&sig=hqi5TD86Ui91veGsGswYROdqk9o#v=onepage&q&f=false)
18. Dominguez, David Caldevilla (2010). **Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual**. Recuperado de: [https://scholar.google.com.do/scholar?q=http%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FDCIN%2Farticle%2Fview%2FDCIN1010110045A%2F18656&btnG=&hl=en&as\\_sdt=0%2C5&as\\_vis=1](https://scholar.google.com.do/scholar?q=http%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Findex.php%2FDCIN%2Farticle%2Fview%2FDCIN1010110045A%2F18656&btnG=&hl=en&as_sdt=0%2C5&as_vis=1)
19. Tinoco, Ruth Gamero (2011) <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit184/8.pdf>
20. Martinez, Araceli Castello (2011) **Estrategias empresariales en la Web 2.0 las redes sociales online**. Recuperado de: <https://books.google.com.do/books?hl=en&lr=&id=AboiQRDrB4QC&oi=fnd&pg=PA13&>

dq=redes+sociales+empresariales&ots=FL1hHw5uQ-  
&sig=hem6BrBqu\_2FOfMLawlyXC9Fgk8#v=onepage&q=redes%20sociales%20empres  
ariales&f=false

21. Rob van den Dam, Ekow Nelson y Zygmunt Lozinski (2010) <https://www-304.ibm.com/easyaccess/fileservice?contentid=202052>

22. Manpower Inc. (2010). [https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/58d6608044681889a28eee462cdd5e41/2Social\\_Networking.pdf?MOD=AJPERES](https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/58d6608044681889a28eee462cdd5e41/2Social_Networking.pdf?MOD=AJPERES)

23. Rider, Jessy (2013). <http://www.communitymanagers.biz/redes-sociales/ventajas-del-mercadeo-en-redes-sociales.html>

24. O.C., Ferrell y Hartline, Michael D. (2012). **Estrategia de Marketing** 5ta Edición. Cengage Learning Editore, S.A. Santa Fe, Mexico D.F. Recuperado de:  
<https://books.google.com.do/books?hl=en&lr=&id=PHHMsYlyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=estrategia+de+marketing&ots=R5bjFTTrNxL&sig=Z9eS-ciVMokz8nDdNhJaACH5Vm8#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing&f=false>