



Decanato de Posgrado

Trabajo final

PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE

Maestría en Marketing y Estrategia Digital

Título:

“Creación de estructura de Marketing digital en la empresa de telecomunicaciones Altice Dominicana”. En Santo Domingo, República Dominicana

Sustentante:

Yudelka Colombo Rosario

Matrícula: 2016 2424

Asesor (a):

M.A. Ivelisse Comprés Clemente

Agosto, 2018

Distrito Nacional, República Dominicana

RESUMEN

El proyecto presentado a continuación plantea la creación de una estructura de Marketing digital en la empresa Altice Dominicana. La implementación de este proyecto tiene como propósito incrementar la rentabilidad del negocio a través de una plataforma digital reteniendo a los actuales clientes, atrayendo los nuevos y asegurando el incremento en las ventas de los servicios. Con el crecimiento de la tecnología de forma agresiva, tanto el mercado como los clientes han cambiado drásticamente. Las empresas incluyen a la tecnología como uno de sus aliados principales ya que proporciona grandes ventajas de estar conectado en tiempo real mediante un dispositivo que facilita alcanzar nuevos mercados, alcanzar socios estratégicos y nuevos clientes. Para las empresas es muy importante contar con suficiente calidad a la hora de vender sus productos y servicios, con el avance de la tecnología y las velocidades de banda ancha, la solución a una necesidad insatisfecha debe estar al alcance de un clic. Las empresas se han visto en la necesidad de agregar de manera obligatoria a su presupuesto el marketing digital y comercializar sus productos y servicios a través de las redes. En el mundo digital muchos negocios se ven afectados por el fácil acceso que tienen las personas a grandes fuentes de información. Nuestra propuesta va desde acciones que requieren del mínimo esfuerzo para ser implementada, hasta propuesta que requieren desarrollo en los sistemas y fortalecimientos de algunas herramientas que actualmente están desarrolladas, pero que no se le está sacando el beneficio suficiente que debería generar.

SUMMARY

The project presented below proposes the creation of a digital Marketing structure in the company Altice Dominicana. The purpose of this project implementation is to increase the profitability of the business through a digital platform retaining the current customers, attracting new ones and ensuring the increase in the sales of the services. With the growth of technology aggressively, both the market and customers have changed drastically. Companies include technology as one of its main allies because it provides great advantages of being connected in real time through a device that facilitates reaching new markets, reaching strategic partners and new customers. For companies it is very important to have sufficient quality when selling their products and services, with the advancement of technology and broadband speeds, the solution to an unmet need must be within one click. Companies have seen the need to add digital marketing to their budget and market their products and services through networks. In the digital world, many businesses are affected by the easy access that people have to large sources of information. Our proposal ranges from actions that require the minimum effort to be implemented, to a proposal that requires development in the systems and strengthening of some tools that are currently developed, but that is not taking the sufficient benefit that it should generate.

INDICE

Contents

INTRODUCCION	1
1.1 Las redes sociales.....	3
1.1.1 Beneficios de la publicidad en redes sociales	3
1.2 Publicidad de pago.....	4
1.3 La publicidad es que la monetiza.....	5
1.4 Principales ventajas de la publicidad pagada	6
1.5 Ventajas de los social ads.....	7
1.6 Principales plataformas usadas en Marketing digital para anunciarse.....	8
1.6.1.1 Facebook.....	8
1.6.2 Instagram	9
1.6.3 Twitter.....	10
1.6.4 Snapchat.....	11
1.6.5 LinkedIn.....	11
1.7 Elaborar una campaña	12
1.7.1 Elaborar un plan	12
1.7.2 Identificar la audiencia.....	12
1.7.3 Establecer características y los elementos de la campaña.....	14
1.8 Analizar y medir las métricas de los resultados.....	14
1.9 Las Campañas.....	15
1.9.1 Estructura de campañas por niveles de Facebook Ads.....	16
1.9.2 Tipos de campañas disponibles en Facebook Ads	18
1.9.3 Promocionar la página:	19
1.9.4 Atraer personas al sitio web:	19
1.10 Campañas para aumentar las conversiones en la web con Facebook Ads	20
1.10.1 Campañas para conseguir instalaciones de apps con Facebook Ads.....	20

1.10.2 Campañas para conseguir interacciones con la app con Facebook Ads	21
1.10.3 Llegar a personas que están cerca de los negocio:	21
1.10.4 Promoción de ofertas con Facebook Ads	22
1.10.5 Aumentar las reproducciones de video con Facebook Ads	22
1.11 Marketing en Instagram.....	23
1.12 Muestra el detrás de cámaras de tus productos:	24
1.13 Marketing en Smartphone.....	26
1.14 El proceso de adaptación de las empresas de publicidad.....	26
1.15 Es fundamental elegir la tarifa móvil adecuada.....	27
1.16 Las campañas de marketing se ajustan a las necesidades de cada cliente	27
CAPITULO II: ALTICE, REPÚBLICA DOMINICANA.....	28
2.1 Perfil de la Empresa	28
2.1.1 Crecimiento de Altica alrededor del mundo	29
2.1.2 Visión	30
2.1.3 Misión	30
2.1.4 Valores:	31
2.1.6 Historia de Tricen	31
2.1.7 Visión de Tricom	41
2.1.8 Misión de Tricom	41
2.1.9 Valores de Tricom	41
2.1.10 Productos más destacados de Altice	42
2.1.11 Situación Actual del Mercado de Servicios de Telecomunicaciones en Rep. Dom.....	42
2.1.12 Situación Digital actual en el Mercado de Republica Dominicana	43
2.1.13 Crecimiento Anual 2017 a 2018	44
2.1.14 Uso del Internet 2018	45
2.1.15 Dispositivo que atrae más tráfico	46
2.1.16 Cuáles son las 20 páginas más buscadas en RD?	47
2.1.17 Los 20 términos más buscados en Google.....	48
2.1.18 Facebook en RD 2018	49
2.1.19 Instagram 2018	51

2.1.20 Factores financieros que se deben tomar en cuenta.....	52
2.1.21 Poder adquisitivo en el mundo digital	53
2.1.22 Impacto de las Redes Sociales en República Dominicana.....	53
2.1.23 Estructura de un plan de marketing digital	54
2.1.24 Historia de las redes sociales	59
2.1.25 Datos estadísticos que muestra la penetración de Facebook , Twitter y youtube	62
2.1.26 El impacto de las redes sociales en el sector Educativo, Laboral y social ...	63
2.2.1 Tipo de investigación	64
2.2.2 Método de la investigación	64
2.2.3 Herramientas.....	64
2.2.4 Entrevistas.....	64
2.2.5 Objetivo de la entrevista.....	65
2.2.6 Resultado de la entrevista	65
2.2.7 Análisis de la investigación.....	68
2.2.8 Diagnóstico.....	69
CAPITULO III: PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA ESTRUCTURA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES ALTICE DOMINICANA	70
3.1 Descripción de Propuesta.....	74
3.2 Objetivos Generales Propuesta.....	75
3.3 Estrategias	75
3.4 Tácticas.....	75
3.4.1 Crear una dirección de marketing digital con personal especializado en el área	76
3.4.2 Hacer un benchmarck para identificar las mejores formas en que lo hacen otras empresas.....	76
3.4.3 Opciones digitales innovadoras que aporten para tener una plataforma robustecida.....	76
3.4.5 Tarjeta Digital de Descuentos Cliente Altice.....	77
3.4.6 Flujo Grama para uso de tarjeta de descuento	77
3.4.7 Programa de Relación con Clientes.....	78
3.4.8 Estrategia de publicación en redes	81

3.4.9 Actualización del contenido de forma regular	82
3.4.10 Fortalecer el CRM.....	83
3.4.11 Herramientas de ventas para los representantes para eliminar los procesos manuales.	83
3.4.12Fortalecimiento de la APP	84
3.5 Recursos.....	84
3.5.1 Recursos Humanos	85
3.5.2 Director del departamento Digital	85
3.5.3 Gerente de Marketing Digital.....	87
3.5.4 Analista de Marketing Digital.....	89
3.5.5 Gerente del departamento de Retenciones y Lealtad.....	89
3.5.6 Analistas de Programa de Lealtad en la parte digital	90
3.5.7 Analista Programa de Retenciones.....	91
3.5.8 Analista Programa de Migraciones.....	91
3.5.9 Analista de creador de Ofertas	91
3.6 Recursos Tecnológicos	93
CONCLUSIONES	94
BIBLIOGRAFIA.....	96

INDICE DE TABLAS

figure 1 Estructura campaña facebook	18
figure 2 El uso de dispositivos móviles cada vez más presente en la vida	26
figure 3 Digital actual en RD	c44
figure 4 Crecimiento anual digital en RD	45
figure 5 Uso del internet en 2018.....	46
figure 6 Dispositivo que atrae más tráfico en RD.....	47
figure 7. Páginas más buscadas.....	48
figure 8. Términos más buscados en google	49
figure 9. Crecimiento usuarios de facebook	50
figure 10. Average facebook.....	51
figure 11. Usuarios de instagram.....	52
figure 12 Poder adquisitivo en el mundo digital	53
figure 13 Análisis foda para estructura digital	55
figure 14 Establecimiento de objetivos	56

INTRODUCCION

La Empresa Altice Dominicana es una empresa privada dedicada a la venta de productos y servicios.

En el presente trabajo hablaremos del desarrollo un Plan del Marketing Digital para la empresa de Telecomunicaciones Altice, con el objetivo de mejorar o cambiar las estrategias con la finalidad de atraer, convertir y retener clientes a través de una estrategia digital.

La satisfacción del cliente en los servicios de telecomunicaciones en sentido general es vulnerable. Al depender en gran medida de los avances tecnológicos y estos al ser de cambios muy dinámicos, un proveedor de este tipo de servicios puede caer en la desactualización de forma rápida al más mínimo descuido. Pero de igual forma, introducir rápidamente nuevas tecnología los coloca en una zona de prueba que si no es manejada correctamente puede colocar a la empresa en una situación de insatisfacción severa.

Es de vital importancia para las empresas, conocer la necesidad del cliente y atender sus exigencias de una manera rápida y sencilla.

Al hablar de Marketing Digital, se hace referencia a un amplio canal de comunicación que incluye redes sociales, correo electrónico, página web, mensaje de texto, whatsapp donde las empresas buscan atraer consumidores y que sus productos tengan mejores resultados.

Es muy fundamental para una empresa contar con un programa de marketing digital ya que el avance y crecimiento de las tecnología de comunicación digital han convertido el internet en el alma de los negocios.

Esta tesis tendrá una estructura de tres capítulos. En el capítulo uno se ofrece todos los detalles de la importancia, los beneficios y los procesos a seguir en la implementación de una estructura de Marketing Digital.

El capítulo dos es una breve reseña de Altice Dominicana de cómo y cuándo llega al país y más de 15 años de historia de Tricom en República Dominicana siendo vanguardista en ofrecer servicios de telecomunicación residencial. Aquí también planteamos el propósito de la investigación y los métodos y herramientas de la misma. Al finalizar este capítulo se ofrece un resumen de la investigación en general y el diagnóstico final de la investigación.

Por último en el capítulo tres se presenta la propuesta para la creación de una estructura de Marketing Digital creando estrategias pro activas que también pueden ser utilizadas como herramientas de venta impactando de esta forma la rentabilidad de la empresa y el crecimiento y sostenibilidad de la marca.

CAPITULO I BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL

En este capítulo se hablará de los beneficios del Marketing digital en cuanto a la publicidad en redes sociales desde lo general hacia lo particular.

Este nuevo modelo de uso de las redes sociales enfocados en generar negocios, que miles de empresas ya han adoptado forma entusiasta, está alterando para siempre la forma de vender y comercializar productos y servicios, y al mismo tiempo de difundir y potenciar marcas y empresas.

Los departamentos de marketing de ventas y de publicidad, no tienen más remedio que variar sus metodologías de trabajo para adaptarse a una nueva era en la que el marketing digital es el epicentro de la generación de ventas y la monetización.

1.1 Las redes sociales

La publicidad en redes sociales es más económica, rentable y efectiva que la tradicional. La publicidad simple no funciona en término de rentabilidad. En cambio, la publicidad de pago en redes sociales es más efectiva que la tradicional y monetiza mejor que cualquier campaña publicitaria en otros medios. (Kotler, Marketing Moderno, 2008)

1.1.1 Beneficios de la publicidad en redes sociales

Hace unos años, cuando las redes sociales aun pertenecían a las personas y la publicidad tradicional todavía no se había dado cuenta de su potencial, hubo campañas publicitarias con empresas que se atrevieron a experimentar. No lo hicieron muy bien, pero al ser los primeros los resultados fueron espectaculares. (Kotler, Marketing Moderno, 2008)

Muchas empresas siguen pensando que publicar una prenda de ropa, por ejemplo en Instagram, un descuento en twitter o una bebida energética en Facebook les hará conseguir beneficios. Y puede que vendan algunos, pero de ahí a que sea rentable, hay mucha distancia. (Redondo, 2017)

1.2 Publicidad de pago

Se puede decir que la publicidad de pago en redes sociales comenzó en Facebook y linkedin de forma casi inadvertida, con la mirada recelosa de anunciantes y de agencias de publicidad, sobre todo porque ninguno de los dos no tenían ni idea de cómo usarla. (Medina, 2010)

Los que comenzaron con esto desde un enfoque de atracción y de generación de comunidad, se dieron cuenta de la imagen incomoda e intrusiva que seguía perpetuando los anuncios en medios tradicionales, e incluso en la misma internet y decidieron invertir en la publicidad de pago en redes sociales.

Poco a poco, se ha cambiado la publicidad tradicional a un modelo que tiene que ver con elementos fundamentales que veremos a continuación, que son los que dirán por que funciona este tipo de publicidad. (Redondo, 2017)

- El conocimiento que posee cada red social sobre su audiencia. Las redes sociales pueden ofrecer una cantidad inimaginable de datos sobre los usuarios que le interesan a las empresas.
- Las personas publican en sus perfiles su localización geográfica, la edad, tendencia, gustos y aficiones. Con estos datos el disparo publicitario siempre será más certero ayudado precisamente por esta información que ya posee cada red. (Bilancio, 2006)
- La segmentación, muy efectiva, hacia audiencia muy específicas, evita el desperdicio de publicidad que se genera en otros medios que solo llegan a un mínimo porcentaje de público objetivo.
- En redes sociales se encuentra mucha información con la que se facilita la segmentación de los mercados que nos pueden interesar. Los usuarios que no son conscientes de la cantidad de datos que se almacenan en cada red y de cómo podemos usarlos para llegar a ellos.
- La posibilidad de atraer clientes potenciales a través de acciones como Inbound Marketing. (Redondo, 2017)

- El hecho de que solo las redes sociales pueden ofrecer experiencias, es decir, algo que puede hacer sentir al cliente relativamente privilegiado o especial.
- Una relación personal con las marcas, porque han sabido escapar del anuncio tradicional, del banner y del anuncio netamente comercial. (Redondo, 2017)

1.3 La publicidad es que la monetiza

La comunicación en redes sociales ha cambiado la manera de hacer negocios, la forma de captar nuevos clientes y de fidelizarlo.

Por eso se ha transformado también la forma de promocionarse en redes sociales. Lo primero es tener una estrategia de comunicación para luego planificar y desarrollar una serie de acciones de publicidad directa pagada que permiten conseguir objetivos de monetización a corto plazo.

Si las empresas pueden asignar un presupuesto para publicidad en redes sociales, lo más eficaz es tratar de usar las redes que más convienen según la audiencia para conseguir un mayor alcance de las acciones. (Medina, 2010)

Diversificar esfuerzos en las distintas redes sociales en las que pueda estar el cliente objetivo, será mucho más eficiente y rentable que disponer de un gran despliegue humano. La razón es sencilla: las redes sociales a través del marketing digital permiten un gran nivel de segmentación y control del presupuesto. Eso sin contar que este tipo de promoción es mucho más eficaz en el mediano y largo plazo, porque genera lazos más fuertes con los clientes y porque llega a otras audiencias de forma insospechada. (Medina, 2010)

1.4 Principales ventajas de la publicidad pagada

Cada red social permite diferentes tipos de segmentación, por lo que su uso como medio publicitario contribuye a rentabilizar el presupuesto ajustándolo a la audiencia que más interesa.

Por ejemplo Facebook permite identificar posibles clientes en un radio cercano al negocio, así como filtrar según datos demográficos a las personas que interesan.

Con Instagram puedes llevar a cabo algo similar, aunque un poco más limitado, debido a que los usuarios de esa red proporcionan menos datos, pero sí que puedes hacer segmentos de audiencia muy efectivos según su comportamiento en esa red social. (S., 2015)

Twitter, por su parte, segmenta geográficamente por países y usuarios, lo que la hace algo más limitada en cuestión de gustos y más amplia en semántica. Al igual que Facebook, permite cierta personalización de audiencia.

¿Snapchat? La mayoría de los empresarios piensan que las redes sociales más importantes en el marketing digital son Facebook, Instagram y twitter, pero lo cierto es que Snapchat ya ha superado a twitter en números de usuarios y va camino de superar a Instagram.

Se sabe que el 75% de los usuarios de Snapchat compran online, así que, dependiendo del producto o servicio, podría ser una opción de publicidad para campañas relacionadas con una tienda online. El caso es que la publicidad en esta red social es mucho más costosa que en otras redes y no se parece en nada a otras plataformas. (S., 2015)

Linkedin, la menos desarrollada y menos utilizada, podemos encontrar más tendencia a la publicidad de servicio debido a que es posible segmentar por ámbito geográfico, así como por perfiles laborales y demográficos según la información contenida en las biografías de los usuarios.

En fin las redes sociales dejan de ser un entretenimiento y pasan a ser una forma más de poder llevar los negocios más lejos. El marketing digital permite analizar mejor al público objetivo, así como los resultados de las campañas, con una mejor focalización y un mejor rendimiento general. (S., 2015)

1.5 Ventajas de los social ads

Las ventajas que más impactan en las empresa según las experiencias adquiridas con los clientes: (Tarazona, 2017)

-La publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram, linkedin, twitter y snapchat, entre otras ofrece una gran variedad de formatos de anuncios. Puede ser desde una imagen para explotar todo su carácter visual, pasando por el contenido escrito, hasta llegar a videos hechos a la medida de la compañía, y todos pueden mostrarse en los mismos espacios en los que interactúan los usuarios. (Tarazona, 2017)

- La capacidad y los medios que estas herramientas poseen para segmentar a las audiencias y así poder encontrar de forma precisa el público objetivo al que quiere llegar son impresionantes. Puedes crear campañas específicas y muy enfocadas en perfiles concretos en función de los millones de datos socio-demográficos que los mismos usuarios dejan en sus redes sociales a diario. La micro segmentación es la clave del éxito de estos medios publicitarios.

-Es sorprendente como con una mínima inversión es posible conseguir resultados tangibles y obtener un gran impacto entre los posibles clientes. El cote por cada clic es relativamente bajo en comparación con otros formatos publicitarios, como google o la publicidad de banners en la página web. (Tarazona, 2017)

-Los reportes que cada red proporciona para el seguimiento de las campañas son geniales para poder medir su impacto y terminan siendo bastante útiles para la toma de decisiones.

En cuanto a estos reportes se puede decir que por mucho que la gente del marketing tradicional explique lo bien que funciona una valla en una autopista, nunca podrás saber el verdadero impacto de su uso sencillamente porque es imposible saber cuántas personas la vieron y mucho menos saber cuántas han decidido comprar eso que mostraba.

En cambio, mediante informes diarios sobre cómo avanza una campaña publicitaria o sobre las visitas que ha recibido puedes evaluar los resultados para poder hacer ajustes de configuración o mejorar en campañas futuras, incrementando así la eficiencia y la rentabilidad. (Tarazona, 2017)

1.6 Principales plataformas usadas en Marketing digital para anunciarse.

Las plataformas digitales representan las bases principales para que las empresas comercialicen sus productos o servicios, las misma han tomado posicionamiento de manera drástica lo que ha aportado nuevas alternativas tanto a las empresas como al consumidor ya que mantiene una interacción entre constante entre ambos.

Entre las principales plataformas se encuentran:

1.6.1.1 Facebook

La que más se utiliza, pero no porque sea necesariamente la mejor, ya que esto depende del público objetivo, sino porque es en la que más personas, de un número muy amplio de audiencia, están interactuando casi desde el nacimiento de las redes sociales.

Se debe reconocer que los anuncios que más destacan son las historias patrocinadas o anuncios relevantes. Estos anuncios pueden contener enlaces que luego dirigen a una tienda online o a una página web con productos, incluso a aplicaciones, eventos o descuentos, lo que representa un amplio abanico de ventajas para las marcas. (Redondo, 2017)

Las empresas pueden pagar para patrocinar sus productos, servicios y actividades más relevantes y asegurarse de que habrá muchas personas del perfil buscado que lo verán de forma poco intrusiva.

Esta red social ofrece varios tipos de anuncios diferentes según los objetivos que busques en las estrategias, así como amplias opciones para que puedas segmentar la audiencia como mejor quieras.

1.6.2 Instagram

Desde que Facebook la adquirió hace unos años, esta red social se ha convertido en un medio muy rentable para las marcas, aunque sigue teniendo deficiencia para la configuración de las campañas debido a que es necesario utilizar el Power Editor de Facebook, que en principio fue diseñado para Facebook, no para Instagram. (Redondo, 2017)

El Power Editor, es una herramienta diseñada para gestionar la publicidad en Facebook, destinada a grandes anunciantes que necesiten crear muchos anuncios a la vez y tener un control preciso de sus campañas.

Instagram como medio publicitario, se trata de una herramienta que te permite promocionar imágenes de mucha calidad y definición para alcanzar una mayor audiencia, sabiendo que es una de las redes sociales que más demanda de uso y crecimiento está teniendo en la actualidad. (Redondo, 2017)

Hasta ahora, sigue teniendo opciones reducidas en comparación con otras redes, mientras Facebook sigue trabajando en el desarrollo de su integración total a su plataforma. Por eso sigue en continua evolución y pareciéndose cada vez más en formato y opciones de segmentación a los anuncios en Facebook. (Tarazona, 2017)

Tanto en Facebook como en Instagram Ads podrá llevar a cabo lo siguiente:

- Promocionar publicaciones de forma directa en los muros de otros usuarios.
 - Promocionar página a través de los likes.
 - Atraer usuarios a la tienda online o web mediante clics a enlaces en las publicaciones.
 - Aumentar las conversiones y las bases de datos en tu tienda online o sitio web.
 - Aumentar las descargas o la interacción con tu aplicación móvil.
 - Alcanzar a usuarios que viven o trabajan cerca de los negocios mediante la difusión local.
 - Captar y atraer asistentes a un evento o presentación.
 - Conseguir que los usuarios soliciten un descuento, sorteo o promoción.
 - Aumentar las visualizaciones de un video, una foto o un podcast.
- (Tarazona, 2017)

1.6.3 twitter

Aunque ha tenido sus altibajos, lo cierto es que Twitter sigue dando de que hablar. Su carácter, la personalización y el nivel cultural que caracteriza a los usuarios de esta red todavía permiten margen para la publicidad.

Cuenta con cinco tipos de formato disponibles para los anunciantes:

- Interacciones con tuits: opción que permite llegar a más personas, generar interacción y conversaciones. (Redondo, 2017)
- Clics en el sitio web: también conocida como conversiones, utilizada para la generación de clics y tráfico hacia una web o landing page de captación de datos, lo que a su vez resultará en ventas.
- Instalación de apps e interacciones con apps: muy útil para promover, motivar a descargar y luego dinamizar la descarga de apps móviles. (Redondo, 2017)
- Visualizaciones de video: los usuarios verán el video que hayan elegido.
- Seguidores: básicamente ayuda a aumentar el número de seguidores.

- Clientes potenciales: te permite captar correos electrónicos, lo cual es muy útil para la recolección de bases de datos.

1.6.4 snapchat

Esta social tiene una gran característica: no es para todo el mundo, pero mucho del mundo que pueda interesar a las empresas está allí.

De momento, las marcas o empresas que quieran anunciar sus productos y servicios cuentan con tres opciones: los Snap Ads, los Sponsored Geofilters y las Sponsored Lenses.

Los Snap Ads son anuncios diseñados para smartphones en formato de video vertical de hasta 10 segundos y en pantalla completa, que aparece en contexto junto con otros snapchats. El ratio de clic es 25 veces mayor que en otras plataformas similares. (Redondo, 2017)

1.6.5 linkedin

Es la más limitada en opciones y la que menos se ofrece a las empresas debido a que culturalmente los usuarios de esa red no están acostumbrados a recibir publicidad de productos en red social.

No obstante, funciona muy bien con servicios muy concretos más asociados a esta red, sobre todo, los relacionados con los recursos humanos, los cursos, la tecnología, los eventos y similares.

Linkedin permite crear y luego variar hasta 15 veces un mismo anuncio, seleccionar al público objetivo, establecer un presupuesto diario y una puja sobre cuanto estás dispuesto a pagar por cada clic. (Redondo, 2017)

Con linkedin Ads s puede hacer lo siguiente:

Generar contenido patrocinado y atraer a nuevos usuarios hacia tu perfil de empresa y hacia las publicaciones de contenido específico que haya decidido publicar allí.

Publicar anuncios de texto con el fin de atraer clientes segmentados a través de diferentes publicaciones que los usuarios leen en linkedin. (Redondo, 2017)

1.7 Elaborar una campaña

Muchas empresas no hacen uso de la publicidad digital porque desconocen sus beneficios, pero sobre todo porque encuentran dificultades a la hora de crear el anuncio o simplemente no terminan de estar convencidos de que sea una inversión rentable.

Según un informe del 2016 de la asociación de publicidad y marketing y la comunicación digital en España, el 84% de los usuarios de redes sociales manifiesta que sigue a las marcas principalmente porque quiere estar informado y un 65% admite que este seguimiento influye en su proceso de compras. (Redondo, 2017)

1.7.1 Elaborar un plan

Configurar un plan evita pérdida de tiempo y dinero, ayudará a centrarse en el anuncio y permitirá seguir el proceso sin saltarse nada.

Se debe definir lo que se quiere alcanzar en términos monetarios

Un objetivo representa un elemento específico que puede ser medido, es decir, que debería tener dos valores: cuantitativo y cualitativo. (Soro, 2017)

Los objetivos medibles nos dicen si estamos cumpliendo con lo que hemos planificado para alcanzarlo.

1.7.2 Identificar la audiencia

La audiencia es el público objetivo en redes sociales, es decir, todos los usuarios que poseen un perfil en una red social a los que tu publicidad les resultará interesante

¿Cómo identificarlos? En la implantación de social ads existe una palabra clave: ¡segmentación! De eso se trata, de saber primero lo que buscas (segmentar) para luego pasar a buscarlo. (Soro, 2017)

Para eso hay que identificar muy bien al público objetivo. Es la única forma de determinar cómo será el anuncio y permitirá diseñar los formatos que mejor conecten con sus necesidades. (Soro, 2017)

Como cada marca, empresa, producto y servicio es diferente hay que hacer estas preguntas cada vez que se intenta identificar a la audiencia:

-¿Cómo se comportan las personas a las que les podría interesar el anuncio?

-¿Dónde viven y que idioma hablan?

-¿Qué edad tienen?, ¿son hombres, mujeres, o ambos?

-¿Qué les gusta?

-¿Cómo se visten normalmente?, ¿Qué accesorios utilizan?

-¿Cuál es su nivel cultural y académico?

-¿Qué productos consumen?

-¿Cuáles son sus patrones de compra?

-¿Cuál es su poder adquisitivo y poder de compras?

Esta identificación es fundamental para conseguir resultados monetarios. Cuanto más segmento se puedan añadir, mejor, Solo tener en cuenta que si se segmenta en demasiadas variables, el anuncio puede llegar a un público insuficiente.

- Calendario de acciones

Define el tiempo de duración de la campaña, es decir, cuanto quieres que dure el anuncio y cuantas veces deseas que aparezca (en función del presupuesto)

Se recomienda elegir una fecha concreta teniendo en cuenta tiempos razonables. Se deben elaborar campañas mensuales porque así tienen más impacto en el tiempo.

- Determinar el presupuesto

Pensar cuanto presupuesto puedes destinar al anuncio. En este punto, se debe ser prudente, es recomendable empezar con un importe bajo y luego ir subiendo. (Soro, 2017)

1.7.3 Establecer características y los elementos de la campaña

Empezar plasmando ideas de anuncios con un brainstorming y elaborar una lista de posibles formatos y creatividad para la campaña. Esto ayuda a potenciar las ideas factibles y a desechar las que no son idóneas.

También ayudará a seleccionar las redes sociales en las que tienes más audiencia, a seleccionar el mejor formato de anuncio para tu público objetivo y una mejor conversión.

Definir el tipo o formato de anuncio a publicar es un proceso complejo que debe ir de la mano de la persona que gestiona esa red y que sabrá elegir según sus características demográficas. (Soro, 2017)

1.8 Analizar y medir las métricas de los resultados

Esta parte es la que más impacta en las empresas ya que permite saber cómo está funcionando un anuncio, es decir el dinero que has invertido en publicidad. (Soro, 2017)

Para tener la información ordenada se debe realizar un breve informe en el que se refleje lo siguiente:

Objetivo: El que se haya fijado para un anuncio

Segmentación: Que segmento se ha elegido, cuáles son sus características y por qué se ha elegido.

Impacto:

-Alcance o número de usuarios a los que la herramienta ha mostrado el anuncio.

-Impresiones o el número de veces que el anuncio ha aparecido en las redes sociales de los usuarios elegidos la primera vez.

-Frecuencia o media de veces que el anuncio ha sido mostrado a cada usuario.

Coste:

-Coste por clic o importe promedio que ha invertido por cada acción que hayas decidido contratar en esa red social.

-Tasa por clic o número de personas que han hecho un clic en el enlace del anuncio.

-Importe invertido en publicidad fraccionado por días, semanas y meses.

Inversión de publicidad diaria promedio de cada anuncio.

Rentabilidad: cuantas veces has cumplido el objetivo en función de cada dinero invertido en campaña. (Soro, 2017)

1.9 Las Campañas

- Facebook

Con independencia del público al que se quiere llegar, se debe saber que en Facebook coexisten millones de personas interactuando y comentando sobre sus gustos cada día. Es muy difícil que el público objetivo no esté ahí, aunque no siempre en la proporción que se necesita.

A través de Facebook Ads se puede acceder a todo un universo de tiendas online, página web, aplicaciones, servicios directos y productos en distintos formatos y contenidos, ya sea como promociones, sorteos, ofertas o eventos para establecer una comunicación directa con toda esa población de usuarios. (Redondo, 2017)

1.9.1 Estructura de campañas por niveles de Facebook Ads

Las campañas de Facebook se jerarquizan en tres niveles de configuración, lo que permite por un lado, organizar de forma ordenada los distintos anuncios, y por otro lado, realizar pruebas comparativas para descubrir qué configuración es más adecuado.

- Campaña:** una campaña en Facebook Ads tiene un mismo objetivo publicitario que vendrá definido por el tipo de campaña que hayamos (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.
- 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). (S., 2015)

La mejor forma de comprender estos tres niveles es con un caso práctico. Por ejemplo, tenemos una tienda online de ropa que vende prendas para hombre y

para mujer. En este caso, de forma muy simplificada, la estructura de la campaña de Facebook Ads sería:

- ❖ Campaña con el objetivo de “incrementar las ventas en tu sitio web”.
- ❖ Crear dos grupos de anuncios, uno segmentado para los clientes hombres, y otro segmentado para las clientas mujeres.
- ❖ Para cada grupo de anuncios crearíamos al menos dos anuncios. En los anuncios dirigidos a las mujeres el mensaje y la imagen harían referencia a prendas femeninas, y enlazaría a esta sección de la tienda online, y en los anuncios pertenecientes al grupo de anuncios segmentado para hombres los anuncios se enfocarían al público masculino y enlazarían con la sección de hombre de la tienda. (S., 2015)

Figure 1 Estructura Campaña Facebook



Fuente (S., 2015)

1.9.2 Tipos de campañas disponibles en Facebook Ads

Existen distintos tipos de campaña en función del objetivo que se busque conseguir. Definir este objetivo será el primer paso a dar a la hora de configurar una campaña. Facebook Ads proporciona actualmente 10 tipos de campaña distintos: (Redondo, 2017)

Promocionar publicaciones:

Promoción de una publicación en Facebook Ads: 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 se pueden lograr nuevos seguidores (“Me gusta” en tu página de Facebook), y por otro lado se pueden 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.

1.9.3 Promocionar la página:

Campaña para conseguir "Me Gusta" con Facebook Ads: 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 se ofrece, pues si simplemente hacen clic en el botón de "Me gusta" del anuncio y luego jamás llegan a interactuar con la página, la empresa estará perjudicada.

1.9.4 Atraer personas al sitio web:

Campañas para atraer tráfico con Facebook Ads: 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. (S., 2015)

1.10 Campañas para aumentar las conversiones en la web con Facebook Ads

El objetivo de estos anuncios es conseguir que el usuario haga una acción específica en la 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.

En el momento en que la campaña ya ha registrado un número considerable de conversiones, es recomendable crear una segmentación de público que coincida con las características de las personas que han convertido. Es decir, afinar la segmentación para conseguir impactar con el anuncio a la audiencia de Facebook que se ha comprobado.

1.10.1 Campañas para conseguir instalaciones de apps con Facebook Ads

Este tipo 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. (S., 2015)

Es aconsejable segmentar este tipo de campañas para usuarios de smartphones (con sistema Android o iOS, según esté disponible la app) e incluso afinar por modelo para asegurar de que la persona que ve el anuncio tiene un teléfono en el que puede usar la aplicación. Además se puede escoger que la campaña solamente se muestre en dispositivos móviles, de forma que asegure de que en el momento en el que el usuario recibe el anuncio, está navegando con su teléfono y puede descargar la app. (S., 2015)

1.10.2 Campañas para conseguir interacciones con la app con Facebook Ads

En este tipo de anuncios a diferencia de los anteriores, 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 busca, se debe segmentar la campaña para personas que, o bien tengan ya la aplicación descargada (si se quiere valoraciones), o no la tengan (por ejemplo si se busca registros). Además se debe tener en cuenta los mismos criterios de segmentación que se han visto en el tipo de campaña anterior.

1.10.3 Llegar a personas que están cerca de los negocio:

Busca personas cerca de los negocio con una campaña de Facebook Ads geolocalizada

Este tipo de campañas se basa en la geolocalización de la audiencia. Se busca impactar con el 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. (S., 2015)

Además se puede añadir un botón de “Cómo llegar” como llamada al acción. Cuando el usuario hace clic en el botón recibe indicaciones para llegar al local.

Aumentar los asistentes a tu evento:

Campaña para aumentar los asistentes a un evento con Facebook Ads

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. (S., 2015)

Conseguir que las personas soliciten la oferta:

1.10.4 Promoción de ofertas con Facebook Ads

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

Para los negocios físicos es muy recomendable segmentar la campaña por localización para llegar a las personas que se encuentren cerca del negocio o establecimiento.

1.10.5 Aumentar las reproducciones de video con Facebook Ads

Se tiene conocimiento 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. (S., 2015)

A la hora de configurar la campaña, deberás 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.

Finalmente, es recomendable activar un botón de llamada a la acción. Facebook permite escoger entre: “Comprar”, “Reservar”, “Más información”, “Registrarte”, “Descargar” y “Ver más”.

En definitiva, conocer la estructura de campañas de Facebook Ads permite mejorar el control presupuestario e ir mejorando la campaña comprobando, para cada uno de los niveles, qué opciones convierten más. Por otro lado, se debe tener en cuenta que los tipos de campaña de Facebook Ads parten del objetivo

que se quiere conseguir, lo cual nos debe recordar que la estrategia siempre debe estar por encima de la herramienta. Conocer los distintos tipos de anuncios que ofrece la plataforma permitirá escoger aquel que se alinee mejor con los objetivos de la empresa. (S., 2015)

1.11 Marketing en Instagram

Instagram es la segunda red social con mayor participación seguida de Facebook. Donde se encuentran más del 90% de las mejores marcas del mundo.

Estar conectado en las redes sociales es fundamental para cualquier estrategia de marketing digital en cualquier empresa, y es que las redes sociales generan cierto tipo de conexión y proximidad entre la marca y el usuario o cliente potencial.

Para comprender cuándo es momento para que una empresa haga parte de esta gran red social es importante comenzar por entender cómo su público objetivo usa Instagram. Por ejemplo, en el caso de Facebook o Twitter es común ver personas que están buscando información (páginas de noticias, blogs o comunidades especializadas en diferentes áreas que tienen gran audiencia), pero en Instagram eso no suele suceder de la misma forma, ya que es más visual y es por esto que debes entender primero cuáles son los objetivos del negocio que conectan o tienen mayor relación con la manera en que la red es usada. (Tarazona, 2017)

Lo más importante es transmitir el mensaje a los clientes potenciales, por eso es muy importante entender la relación entre los objetivos de la empresa y lo que puede hacerse mediante imágenes y videos que sean interesantes para el público, generando una interpretación del negocio acertada.

Para llegar a esta interpretación es importante conocer informaciones del público objetivo y analizar cómo las empresas del mercado y de otros, están

utilizando la red, siendo muy creativo a la hora de implementar diferentes maneras que encajen con el interés de la empresa.

El mejor tipo de publicación para una empresa

1.12 Muestra el detrás de cámaras de tus productos:

Puedes mostrar los beneficios del productos pero no olvides el ingrediente principal que es la generación de interacción con los usuarios, su participación es importante para generar una mayor participación e integración con la marca y el cliente. (Tarazona, 2017)

Servirá bastante responder este tipo de preguntas: ¿Cómo se elaboran tus productos? Imágenes del proceso de fabricación pueden agregar valor al proceso de venta y traer más informaciones a quien desee comprar. ¿Qué servicios ofrece tu negocio? ¿Cuál es la forma de trabajo en tu empresa? ¿Qué experiencias generan los productos en los clientes potenciales?

Si respondes estas preguntas tendrás material para generar contenido y generar un mayor posicionamiento y participación de los usuarios.

Contar una historia

Crear publicaciones que integren una imagen con otra, fechas o eventos importantes.

Generar el Challenge: Hacer una estrategia con influenciar de Instagram para

Crear impacto, es una excelente forma de generar recordación de la marca en la mente de tus clientes potenciales. (Tarazona, 2017)

Usa imágenes con texto

Una imagen con una frase corta facilita una lectura rápida con un fondo limpio. Las imágenes que tienen texto pueden ser un gran motivo para compartir, puedes utilizar frases de famosos (desde que estén autorizadas al público, no olvides citar) que estén alineados a los valores o creencias de tu negocio, frases

que llamen a la acción o de contenidos llamativos, son buenas maneras de usar una imagen con texto. Pero se debe tener cuidado con la leyenda ya que debe ser una extensión de la frase que puso en la imagen y no una repetición de la misma.

Menciona dónde estás

¿Tu negocio tiene tiendas físicas y necesitas mayores visitas? Esta podría ser una buena forma de que las personas sepan dónde estás. En tus imágenes, además de la leyenda debes hacer uso de la geolocalización.

¿Cuál es el mejor horario para publicar?

Cada red social tiene su hora de mayor visitas, en Instagram en general los mejores horarios para publicar es durante las horas de trabajo, con picos más altos durante las 3 o 4 de la tarde donde la reacción a las publicaciones en este horario son bastante elevadas. (Tarazona, 2017)

Además para descubrir tu horario perfecto debes responderte las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los hábitos de mi consumidor? y ¿Cómo él se comporta en relación a mi negocio?

Por ejemplo si un restaurante que funciona solamente en el horario del almuerzo, sería perfecto generar publicaciones a las 11 de la mañana o si tu empresa trabaja con impresiones a laser, hacer publicaciones los días sábados o domingos podrían traer un mayor resultado, que si publicaras entre semana.

El uso de los Hashtags: #como utilizar

Son palabras claves que determinan el asunto de la publicación, si utilizas un hashtag correcto puedes generar un mayor impacto y exposición a tus fotos o videos, pero debes tener tu cuenta pública porque si es una cuenta privada una persona que no te esté siguiendo no podrá ver tus publicaciones y tu esfuerzo se minimizaría bastante. Además los hashtag funcionan como filtros que te permiten encontrar luego información mucho más fácil (Tarazona, 2017)

1.13 Marketing en Smartphone

Los teléfonos móviles están cada vez más presentes en la sociedad actual. Es habitual ver como la mayoría de las personas utilizan sus dispositivos móviles en muchos momentos de su vida cotidiana. Debido a este uso masivo, y también gracias a Internet, las agencias publicitarias han conseguido abrirse un sinfín de posibilidades. Es lo que se conoce como Mobile Marketing.

Figure 2 El uso de dispositivos móviles cada vez más presente en la vida cotidiana



Reference (Jimenez, 2017)

La publicidad, tradicionalmente, se utilizaba para lograr destacar por encima del resto de empresas de la competencia y conseguir la posterior demanda del producto o servicio. Pues bien, el Mobile Marketing, además, conecta de una manera más directa con el proceso de venta. Debido a todo esto, las empresas deben disponer de una buena conexión a Internet.

1.14 El proceso de adaptación de las empresas de publicidad

Los avances tecnológicos que se han logrado en la era digital, han hecho que muchas agencias de publicidad hayan tenido que ir adaptándose poco a poco a esta nueva manera de entender el marketing. Los Smartphone han puesto a su disposición múltiples vías para conseguirlo. (Jimenez, 2017)

Como consecuencia de esto, los publicistas han comprendido mejor el negocio de sus clientes, lo que les permite ayudarles a crear campañas de marketing muy eficaces. Estas harán que los productos o servicios que ofrece la empresa,

consigan un mayor número de ventas. Es decir, a través de los móviles, las agencias publicitarias pueden crear innovadoras campañas de marketing, las cuales mejoren el posicionamiento de una determinada marca.

1.15 Es fundamental elegir la tarifa móvil adecuada

Con el creciente uso de los Smartphone, las empresas de telefonía móvil han lanzado al mercado diferentes tarifas móviles baratas. Gracias a ellas, el empresario podrá estar conectado las veinticuatro horas del día a Internet a precios muy económicos, además de realizar llamadas telefónicas. Para las agencias publicitarias suponen una excelente herramienta, ya que, si disponen de una buena tarifa móvil, la cual combine rapidez y eficacia, podrán ofrecer mejores servicios a sus clientes.

El interesado podrá dirigirse a una de las múltiples tiendas de telefonía móvil para informarse y contratar su tarifa. Sin embargo, hoy en día, también tienen la opción de contratarla a través de Internet. Además, podrá utilizar comparadores para saber cuál de ellas le da mejores servicios a un precio más económico. Todo esto contando con la comodidad que supone realizar esta operación desde cualquier parte del mundo. (Jimenez, 2017)

1.16 Las campañas de marketing se ajustan a las necesidades de cada cliente

El Mobile Marketing ha permitido que el propio cliente se involucre por completo con la empresa en el momento de la venta, y siempre en tiempo real. Esto supone un gran cambio en el mundo del marketing, ya que las marcas podrán fidelizar a los consumidores que ya tiene y, además, captar a otros clientes potenciales.

Gracias al poder de la fibra óptica, los mensajes publicitarios llegan a los usuarios en diferentes formatos y en tiempo real, por lo que el único límite que existe es la imaginación del empresario. (Jimenez, 2017)

CAPITULO II: ALTICE, REPÚBLICA DOMINICANA

En la República Dominicana existen 3 empresas de telecomunicaciones fuertes en el mercado dedicadas a la telefonía móvil, y 89 proveedores de servicios de tele cable a nivel nacional según estadísticas de Indore. El proveedor principal a nivel nacional es la Compañía Dominicana de Teléfonos con su marca CLARO, el segundo lugar lo ocupa Altica República Dominicana y el tercer lugar es ocupado por Viva.

Altica es una empresa Franco Israelí que adquirió a Orange y Tricen cuya fusión se realizó en noviembre del año 2017. (Dominicana, 2018)

Orange era una empresa que solo se dedicaba a la venta de telefonía móvil e internet, al fusionarse con Tricen ya como marca Altica, incursiona en ofrecer el servicio de tele cable, telefonía fija e internet fijo.



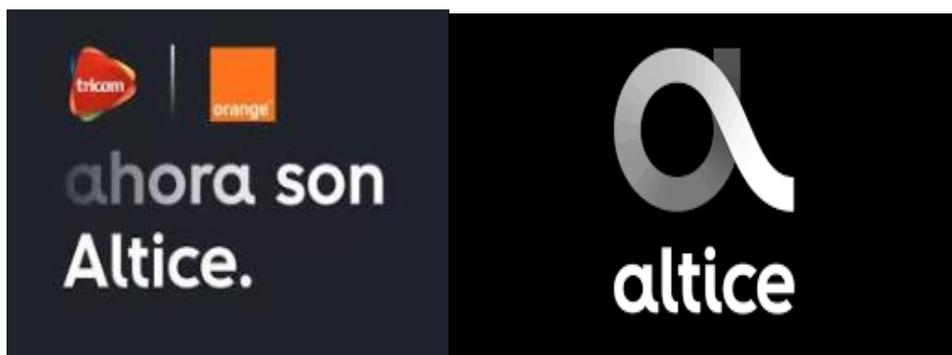
2.1 Perfil de la Empresa

El grupo Altica es una compañía multinacional de servicios de cable y telecomunicaciones con presencia en Francia, Bélgica, Luxemburgo, Portugal, Antillas Francesas, República Dominicana, Suiza, Estados Unidos y África. Proveedores de servicio de televisión pagada, Internet de Banda Ancha de alta velocidad, telefonía fija y móvil tanto para clientes directos como clientes corporativos.

Está en más de 15 territorios, llega a más de 33 millones de hogares equipados con altos estándares de entretenimiento, 48 millones de clientes fijos y móviles, más de 38,000 colaboradores a nivel mundial y valorado en las de 17 billones de euros en ingresos.

Es considerada dentro del top ten de los operadores europeos de comunicación de mayor valor en el mercado.

Figure 3 Cambio de marca Tricen y Orange



Fuente **(Dominicana, 2018)**

2.1.1 Crecimiento de Altica alrededor del mundo

Altica nace en el 2002 como una empresa de cable y en menos de cuatro años pasa a ser el primer operador en Francia. En los siguientes años, Altica consolida su posición de liderazgo, conquistando otros mercados en Europa del Oeste e Israel y ofreciendo otros servicios de telecomunicaciones, tales como internet y línea. Sus fortalezas lo llevan a ser pionero en fibra óptica e internet de alta velocidad.

Prosigue con su plan de crecimiento y diversificación, incursionando en el 2011 en el negocio del móvil, logrando establecer la convergencia como modelo comercial y conquistando otros mercados en Europa, América, El Caribe y África. (Dominicana, 2018)

Es así como en el año 2013 Altica adquiere el 88% de las acciones de Tricen y en el 2014 el 100% de las acciones de Orange Dominicana. Estas adquisiciones encajan perfectamente con la estrategia de Altica de combinar los servicios fijos

y móviles, para ofrecer servicios de cuádruple play a través de redes de comunicación.

También refuerza la presencia de Altica en el Caribe, donde ya dispone de televisión por cable, banda ancha y servicios móviles en Martinica, Guadalupe y Guyana Francesa. Recientemente se hicieron dos lanzamientos que revolucionaron el mercado dominicano: El 19 de enero del 2015, se lanzó laSmartBoxTricom, siendo el primer dispositivo inteligente para el hogar. Y el 16 de julio del 2015, los planes pos pago Ilimitados Orange, con una propuesta comercial simple e innovadora. (Dominicana, 2018)

Luego en Mayo del 2018 se lanzan los planes ilimitados PRO con una propuesta innovadora de internet

Planes
Ilimitados Pro

El internet que
nunca se acaba



2.1.2 Visión

Ser la empresa líder en el sector de las telecomunicaciones en República Dominicana y de referencia en el Grupo Altica.

2.1.3 Misión

Nosotros, como una organización innovadora, comprometida y eficiente, proveemos una comunicación simple y permanente, con la colaboración de nuestros asociados y contratistas, para mejorar la calidad de vida de todos los

dominicanos y ser la compañía líder del sector de las telecomunicaciones en República Dominicana y de referencia en el Grupo Altica. (Dominicana, 2018)

2.1.4 Valores:

Innovadores: porque brindamos a nuestros clientes las soluciones más creativas y flexibles en telecomunicaciones y entretenimiento.

Comprometidos: porque cumplimos nuestras promesas, hacemos con cuidado y esmero nuestras tareas y deberes.

Eficientes: porque hacemos más con menos. (Dominicana, 2018)

Simples: porque somos ágiles y fáciles de entender; la sencillez es la esencia de nuestras operaciones.

Colaboradores: porque creemos en el trabajo en equipo como elemento indispensable para el éxito. (Dominicana, 2018)

2.1.6 Historia de Tricen

1988

TRICOM, nace como fruto de la necesidad de ofrecer servicios de telecomunicaciones más eficientes y más barato, a todos los usuarios del servicio telefónico en la República Dominicana. La oportunidad de proveer un servicio de calidad a un precio competitivo, logró posicionar rápidamente a la empresa bajo el slogan de "Tu derecho de escoger y ahorrar". (Dominicana, 2018)

1990

Firman un contrato con el gobierno dominicano del cual las autoridades le autorizan a ofrecer toda la gama de servicios de telecomunicaciones en el país.

1992

Abre su primer Centro de Larga Distancia y comienza a ofrecer servicios telefónicos a empresas y residencias en Santo Domingo y Santiago de los Caballeros. (Dominicana, 2018)

1994

Obtiene el contrato de interconexión con Cadete; e inicia el proceso de instalación de expansión masiva de servicio telefónico en Santo Domingo, Santiago y San Francisco de Macorís. Elimina los cargos por llamadas entrantes.

1995

Introduce la primera tarjeta telefónica preparada para servicio de larga distancia internacional, denominada Efectiva. (Dominicana, 2018)

1996

Inicia el programa de expansión de la red de acceso local, luego de establecer un acuerdo con Motorola para dotar al país del primer sistema de teléfonos digital, permitiendo instalar el servicio telefónico residencial y comercial en cualquier parte de las ciudades de Santo Domingo y Santiago a las 48 horas de solicitado.

1997

Pioneros en introducir el primer servicio móvil propagado del país, Amigo Móvil Propagado. Hace ampliación de las operaciones internacionales con el inicio Tricen USA, en Nueva York. (Dominicana, 2018)

1999

Diversifica su cartera de productos introduciendo al mercado servicios tales como la línea telefónica Express, las líneas residenciales propagadas, el Amigo Kit, la

factura por Internet, y el móvil digital Milenio. Se convierte en la empresa líder en el campo de los móviles en la República Dominicana, con el 52 por ciento del mercado, e instala el 68% de las líneas telefónicas que se pusieron en servicio. Lanza el Servicio Móvil Digital, lo que le permitió responder a las necesidades del mercado, haciendo mejoras importantes en la calidad del servicio ofrecido y modernizando nuestra red celular.

2001

Tele cable se une a la familia, convirtiéndolos en la primera empresa del país en ofrecer voz, data, video y entretenimiento. (Dominicana, 2018)

2002

Primeros en ofrecer el servicio de Internet por cable, Internet Tornado, lo que permitió a los clientes tener dos productos en uno: conexión a Internet de banda ancha y diversión las 24 horas del día.

2005

Elimina los cargos de Larga Distancia Nacional permitiendo a los clientes llamar a cualquier parte del país al mismo precio de una llamada local.

Implementa una moderna red móvil CDMA 800 MHz, única en la República Dominicana. (Dominicana, 2018)

2006

Establece el precio de las llamadas hacia los Estados Unidos continental al mismo costo del de una llamada local, RD\$0.95 el minuto. De esta manera, llamar a los Estados Unidos cuesta lo mismo que llamar al vecino.

2007

Introduce por primera vez en la República Dominicana WinFax, una tecnología de fácil instalación para soluciones de negocios. En un esfuerzo por retribuir la

fidelidad de los clientes, lanza el beneficio "Llamadas gratis noches y fines de semana", que permite a los usuarios de Móviles TRICOM hablar totalmente gratis dentro de un horario establecido cuando llama a otro número de la compañía. Y para la modalidad de Móviles Prepago, incluye envío de mini mensajes gratis de TRICOM a TRICOM. Realiza el lanzamiento de Líneas Residenciales IP, lo que define una nueva forma de comunicación en la República Dominicana. Permite realizar y recibir llamadas nacionales e internacionales a través de la Internet, estés donde estés y sin importar el proveedor con que te encuentres. Firma un acuerdo con los ejecutivos de Terrajar mediante el cual Tricen se convierte en el primer operador dominicano en utilizar las facilidades del NAP del Caribe, un centro de fomento informático de alto nivel de seguridad, confiabilidad y conectividad, diseñado para almacenar soluciones de negocios, utilizando las más avanzadas infraestructura de telecomunicaciones. (Dominicana, 2018)

2008

Lanza al mercado el producto Triple Play de Tricom, que conjuga tres servicios en uno: Internet de banda ancha, televisión por cable y línea residencial. Invierte RD\$1,150 millones para continuar la expansión de la capacidad de conectividad de Internet de Banda Ancha. Esto permitió seguir implementando nuevas soluciones tecnológicas, incrementar la capacidad de servicios VIP y acelerar el proceso de digitalización de la televisión a través del Telecable. Realiza el lanzamiento de su nueva solución de tecnología IP, Línea USB-Phone, la cual, permite a los usuarios realizar y recibir llamadas a través de cualquier computador con Internet Banda Ancha, desde cualquier parte del mundo. Rompe paradigma en el mercado de las telecomunicaciones con el beneficio permanente que permitirá a los usuarios del servicio de Líneas Residenciales utilizar los minutos de su plan para hacer llamadas hacia Estados Unidos, Puerto Rico y celulares dentro de la plataforma Tricom, lo que representa un gran ahorro para todos los clientes de Líneas Residenciales. Para crear una experiencia de entretenimiento inigualable, Telecable de Tricom hizo varias mejoras a su

programación. Primeros en introducir la señal de Alta Definición al país con los canales Movie City HD y CNN HD, con lo que reitera su posición de liderazgo y vanguardia en el mercado dominicano. Igualmente, organiza su programación por bloques temáticos, con la finalidad de brindar a los suscriptores la oportunidad de sintonizar los canales de una forma más ágil. También lanza el DV-R, que permite tomar el control de lo que se ve grabando, pausando, retrocediendo y adelantando la programación para que los clientes no se pierdan ni un segundo de sus programas favoritos. Para los usuarios de Móviles de Tricom crean dos grandes beneficios que les ha permitido un importante ahorro en su facturación. El primero, 24/7, permite hablar gratis desde un Móvil de Tricom a cualquier número, móvil o residencial, de la red, durante un período de 15 o 30 días. El segundo, Mi Gente, es un beneficio que permite formar un grupo haciendo combinaciones entre servicios de líneas residenciales y líneas de negocios con cualquiera de los planes individuales móviles para que el cliente hable con estos de forma ilimitada. (Dominicana, 2018)

2009

Lanza nuevas soluciones de negocios, como son: GPON, que permite entregar servicios de banda ancha con una capacidad total de transmisión hasta 2.488 Gbps en bajada y 1.244Gbps en subida; y Centrex IP, una solución de Telefonía Sobre IP para tener una central telefónica manejada de manera remota desde las instalaciones de Tricom que permite optimizar costos. Realiza una inversión de más de RD\$230 millones para expandir la capacidad de ofrecer Internet Banda Ancha. La última de estas inversiones fue la ampliación de su capacidad a través del cable submarino Antillas I que comunica a República Dominicana con Puerto Rico, para una ampliación total de capacidad de unos 10 Gb. Lanza en exclusiva dos nuevos canales en formato HD (Alta Definición) del bloque deportivo: ESPN HD y Golf Channel HD. Fue aprobado por los acreedores el proceso de Reestructuración Financiera y ratificado el 21 de octubre de 2009 por el honorable juez de los Estados Unidos Stuart M. Bernstein de la corte de

capítulo 11, del Distrito Sur de la ciudad de New York, convirtiendo así a Tricom en la primera empresa de Centro América y del Caribe que logra exitosamente reestructurar su deuda en la corte de un tribunal especializado en bancarrota. Igualmente, el plan fue aprobado por el doctor José Rafael Vargas, presidente del Consejo Directivo del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel).

2010

Con la finalidad de brindar el mejor entretenimiento, fueron los primeros en lanzar el nuevo canal HBO HD. Inicia una nueva etapa en sus operaciones, al concluir exitosamente el proceso de recapitalización financiera con la formal constitución de la nueva Junta de Accionistas. El traspaso de control y la conformación de la Junta de Accionistas contaron con la aprobación de los acreedores, el juez de la corte de Capítulo 11 del Distrito Sur de la ciudad de Nueva York y también por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL). Con esto pone fin de manera exitosa a un proceso que duró más de seis años. En abril de este mismo año, anunciamos la designación del Sr. Carlos Escobar como nuevo presidente ejecutivo de la compañía. Luego de conocerse la nueva composición accionaría y el Presidente de la Junta, Sr. Michael Kazma, de Amzak Capital Managment. Desde el mes de mayo, aumentamos la velocidad de Internet Banda Ancha Real a todos sus clientes, sin ningún costo adicional. Este aumento es la respuesta de Tricom a la necesidad de disminuir el costo de conectividad de Internet en República Dominicana. Cierra ese año con dos especiales regalo para todos sus clientes de cable y nueva vez rompiendo todos los precedentes en la industria. inserta en el mes de septiembre simultáneamente 30 nuevos canales en su programación, ofreciendo así más de 230 canales. Luego en el mes de noviembre integra once nuevas señales en Alta Definición a la programación, alcanzando la cifra de 16 canales en este formato y afianzando su posición de líderes, con la mejor propuesta de valor del mercado. (Dominicana, 2018)

2011

En marzo de este importante año para Tricom, la empresa realiza su cambio de identidad corporativa y presenta a la República Dominicana una nueva imagen que logró impregnar en la marca una esencia moderna, fresca, vanguardista e innovadora. Con un símbolo que expresa el dinamismo, la accesibilidad y agilidad del nuevo Tricom, la empresa reafirmó su compromiso de entregar la mejor y más completa experiencia en los servicios de telecomunicaciones y entretenimiento que ofrece. El lanzamiento de la nueva identidad corporativa correspondía a la visión estratégica de la compañía de consolidar su liderazgo y convertirse en la primera opción del mercado de telecomunicación y entretenimiento, brindando soluciones innovadoras, eficientes y de calidad en beneficio de sus clientes. En el transcurso de ese mismo año, Tricom continúa agregando valores, beneficios e innovaciones en sus principales productos y servicios. La empresa anuncia un aumento general de las velocidades de Internet de la cartera total de sus clientes, sin costo adicional, llevando como velocidad mínima de la empresa un 1MB. En el servicio de Línea Residencial Tricom se incluyen 10 nuevos destinos (países) para llamadas de larga distancia, dentro de los minutos que se consumen dentro del plan, sin costo adicional. Tricom se convierte en la primera empresa en la región de Latinoamérica en tener la propuesta más completa de canales en alta definición (HD) con un total de 40 canales en HD, con señal 1080 y sonido Dolby Digital. En dicho momento Telecable pasó a ser el único servicio en el país que ofrecía la mayor variedad y cantidad de canales en alta definición. Con todo lo anterior la oferta Triple Play (combinación de: línea de voz + Internet + cable) se consolida como la de mayor preferencia para los consumidores, no solo por la calidad tecnológica y de desempeño de cada uno de sus productos sino también por el beneficio de un 20% de descuento en la factura para aquellos clientes con el Triple Play instalado en su hogar. Acorde con su plan de expansión y cobertura la empresa,

en agosto de ese mismo año inaugura una nueva oficina comercial en la ciudad de San Pedro de Macoris logrando el objetivo de llevar a la comunidad de San Pedro la misma calidad tecnológica de sus servicios a dicha comunidad. (Dominicana, 2018)

2012

El año 2012 representó para Tricom un período de significativo crecimiento gracias al seguimiento en la implementación de nuevas tecnologías, mejoras en calidad y servicio de sus productos y ampliación de cobertura nacional, incursionando con el servicio de Triple Play en ciudades clave del país. En el mes de enero Tricom inaugura nueva oficina comercial en la ciudad de San Pedro de Macorís. Dicha apertura y el inicio de las nuevas operaciones de Tricom en la zona Este fue parte del plan estratégico de expansión del país ya que a la misma se unía al reciente remozamiento de la oficina de Tricom ubicada en La Romana. Durante el mes de febrero Tricom lanza al mercado de la República Dominicana el primer canal en Tercera Dimensión (3D) y junto a esta innovación decide beneficiar aún más a sus clientes entregando contenido HD en sus planes, sin costo adicional. Esta novedad pone en manos de los clientes una señal televisiva en tercera dimensión, siendo éste el primer canal de este tipo en la región del Caribe y Centroamérica. En el mes de marzo la empresa completa a 60 nuevos países disponibles para llamadas de larga distancia, sin costo adicional para los clientes y para como parte de los minutos de su plan. El beneficio permanente de la línea residencial Tricom buscaba terminar de romper toda barrera de acceso al mundo y con ello que solo la línea de Tricom te permitiera hablar a cualquier parte del mundo sin costo adicional. En el mes de Junio Tricom anuncia la implementación de una nueva infraestructura de red fija: la red híbrida de fibra óptica y coaxial (HFC). Con una inversión superior a los 125 MM de dólares la empresa despliega esta nueva red con el objetivo de tener una plataforma que le permitiera entregar la mejor calidad del mercado en sus servicios de cable, Internet y voz digital. La robusta red esta soportada en tecnología de punta que

significó un incremento notorio en la nitidez y calidad de cada producto de la propuesta de valor de Triple Play en el hogar: En telecable: mayor cantidad de canales HD y canales en 3D en varias televisiones de manera simultánea, sin degradación o fallo. En Internet, con el lanzamiento del Internet MAX capaz de ofrecer hasta 100 megas de velocidad en el hogar satisfaciendo cualquier necesidad de alta conexión. La nueva red fue pieza clave en la expansión de cobertura y presencia de Tricom, la cual, al momento del anuncio, ya había sido desplegada en todo el DN, Santo Domingo Este y Oeste y en las principales provincias de la región Este con las aperturas de San Pedro de Macorís y La Romana, Casa de Campo y Bayahibe. La expansión también abarcaría colocar la nueva red de Fibra Óptica-Coaxial en la región norte, iniciando con la ciudad de Santiago (lanzamiento previsto en 1er semestre del 2013) En junio de ese año Tricom sorprende al mercado de las telecomunicaciones del país anunciando la esperada implementación de la nueva red móvil 4G LTE. La red del futuro y de la evolución en Tecnología móvil sería puesta en las manos de los dominicanos, por primera vez, de la mano de Tricom. El anuncio informó la firma de un acuerdo de adquisición e implementación con la empresa HUAWEI Technologies para la nueva 4G LTE así como para la red 3G (1x y EVDO Rev. A). En el caso de la red 4G se trataba de una red totalmente nueva y la cual estaría disponible para mediados del año 2013. En agosto Tricom inaugura su nueva oficina comercial en la ciudad de San Cristóbal llevando a esta importante ciudad la misma propuesta de valor del Triple Play. (Dominicana, 2018)

2013

En mayo del presente año Tricom aporta un hito histórico en el desarrollo de las telecomunicaciones del país cuando introduce el primer smartphone conectado en la poderosa red 4G LTE. En el acto de lanzamiento que marcaba el inicio de una nueva etapa para Tricom y para la historia de las telecomunicaciones, el Sr. Guillermo Soto, Presidente de Tricom expresó: "Nuestra visión es ser la primera opción del mercado para nuestros clientes en todos los servicios de

telecomunicaciones, por lo que, en esta noche histórica, con gran orgullo y satisfacción, anunciamos que marcamos el inicio de una nueva etapa para Tricom y para el desarrollo de las telecomunicaciones de la República Dominicana. Lanzamos el primer smartphone 4G LTE del mercado, el cual se une a los productos de Internet Móvil también en 4G LTE disponibles. Este salto de vanguardia tecnológica pone a nuestra empresa y al país en un lugar privilegiado donde solo 09 países de toda América se encuentran disfrutando de smartphones con las ventajas que ofrece la red más rápida y poderosa, la de la verdadera evolución móvil, 4G LTE". El valor diferencial de esta nueva red consiste en un alto desempeño en la velocidad de conexión, hasta 10 veces más rápido que las velocidades disponibles en productos similares de 3G. Este desempeño se traduce en la mejor experiencia de acceso al Internet móvil al no tener límites de descargas en cualquier tipo de contenido (de alta definición, varios documentos y aplicaciones), un mínimo de latencia (rapidez en el acceso) y demás usos comunes sobre una tecnología creada especialmente para el mundo de Internet. La red móvil 4G LTE Tricom se lanzó al mercado con la mayor cobertura de servicio disponible en Santo Domingo, Santiago y otras ciudades clave como San Cristóbal, Juan Dolio, Casa de Campo y Punta Cana, con un agresivo plan de expansión para ser ejecutado a nivel nacional en el transcurso del 2013 e inicios del 2014. Como primer gran paso comercial de la nueva red móvil, Tricom lanza en el mes de marzo el MODEM USB y el MIFI WiFi (wireless hotspot, portátil, que permite conexión hasta 10 usuarios simultáneos) en 4G LTE y también disponible en la red 3G. Como parte del plan estratégico de expansión de cobertura y consolidación de importantes ciudades, durante el mes de mayo, Tricom realiza el lanzamiento en la ciudad de Santiago de todos los productos de la empresa, introduciendo la innovación HD-3D con Telecable, Internet con velocidades disponibles hasta 100 mega y el upgrade digital de la línea residencial. También el portafolio completo de los productos móviles con el nuevo smartphone y los dispositivos USB MODEM y MIFI WiFi. La realidad comercial de estos productos en Santiago replantea e incrementa la posición

competitiva de Tricom en la segunda ciudad de importancia del país para beneficio de todos los clientes residenciales y de negocios de la Zona. La misma esta respalda en las inversiones realizadas para desplegar la red de fibra óptica coaxial así como de la recién lanzada red móvil 4G LTE. En el mes de Junio, Tricom continúa agregando valor a su producto de Internet y lanza TURBO BUTTON el primer servicio de incremento de velocidad de Internet de forma temporal. Con el TURBO BUTTON Tricom el cliente residencial puede elegir aumentar la velocidad de su Internet hasta 20 MB de manera temporal, y mientras lo esté utilizando, tendrá acceso a un mayor ancho de banda, disfrutando una experiencia de navegación superior al contratado, solo teniendo que cubrir un costo mínimo por el período de uso del ancho de banda adicional. (Dominicana, 2018)

2.1.7 Visión de Tricom

Ser la primera opción del mercado en telecomunicación y entretenimiento, brindando soluciones innovadoras, eficientes y de calidad en beneficio de nuestros clientes, empleados y accionistas.

2.1.8 Misión de Tricom

TRICOM es la empresa de telecomunicación y entretenimiento con la mejor propuesta de servicios, que transforma tu espacio en el mejor lugar para estar. (Dominicana, 2018)

2.1.9 Valores de Tricom

- Integridad
- Eficiencia
- Empatía
- Innovación

(Dominicana, 2018)

2.1.10 Productos más destacados de Altice

Tripleplay: es un producto que combina Internet de banda ancha con televisión y voz digital. A través del mismo los clientes reciben los mejores beneficios del mercado en un sólo paquete, al mejor precio y a la más alta velocidad. Con Tripleplay Altice se busca satisfacer todas las necesidades de comunicación del hogar, con la máxima calidad e innovadores servicios de entretenimiento con la más avanzada tecnología al mejor precio del mercado.

Cable Satelital HD: Moderno sistema de televisión a través de una innovadora plataforma inalámbrica que permitirá a todos los usuarios disfrutar de la más moderna tecnología del servicio.

2.1.11 Situación Actual del Mercado de Servicios de Telecomunicaciones en Rep. Dom

El mercado de las telecomunicaciones residenciales en RD está muy penetrado y se ve muy amenazado por los servicios móviles que también forman parte de la cartera de los principales proveedores de telefonía fija. Ha esto le sumamos la tendencia al consumo de plataformas digitales y móviles como son Amazon Prime, Netflix, etc.

En cuanto a la regulación legal de este sector en el 2012 fueron evaluados todos los contratos de telecomunicaciones, el contrato para servicios fijos quedo a 18 meses para todas las prestadoras de servicio en planes de voz e internet y no sufrió variaciones en cuanto al pago de penalidades. Sin embargo para el caso de servicios de tele cable las regulaciones no son muy claras. Las prestadoras líderes del mercado si tienen contrato a 18 meses, sin embargo las prestadoras de los pueblos no tienen este tipo de contratos pero por lo general son monopolios en sus zonas de acción. La ley de portabilidad aplica para los planes

de voz, sin embargo en el caso del servicio de internet y/o tele cable el número no es de importancia por lo que esta ley no tiene efecto alguno.

El costo de instalar un servicio nuevo para estas compañías es alto comparado con el costo de mantener a los clientes existente. Sin embargo las posibles barreras para un cliente pasar de un proveedor a otro es el contratos de permanencia y/o el tiempo de espera de recibir el nuevo servicio. Ambas cosas se vuelven nulas cuando el cliente recibe un mal servicio ya que la importancia de los servicios de telecomunicaciones y entretenimiento, en un hogar, son vitales y mientras más miembros compongan una familia más amplio es el grado de vitalidad.

Evaluando todos los factores que componen el mercado residencial en la República dominicana, la competencia de nuevas tecnologías, las tendencias, el comportamiento de uso de las nuevas generaciones y lo susceptible que son los clientes ante las fallas de los servicios de telecomunicaciones, nos sorprende que no exista en el mercado dominicano un plan de fidelidad. Nuestro trabajo de investigación tenía como enfoque principal medir el interés que puede tener un cliente en ser compensado de alguna manera por los años que tienen utilizando nuestros servicios. El valor agregado que podría estar generando un plan de remuneración en puntos y colocar esto como una ventaja competitiva ante un mercado donde todos los proveedores ofrecen exactamente lo mismo.

2.1.12 Situación Digital actual en el Mercado de Republica Dominicana

6,64 millones de usuarios están navegando en el Internet, representando el 61% de la población, no obstante aunque muchas personas acceden al Internet, no todos utilizan las plataformas sociales, solamente el 5,60 millones de usuarios activos, se relacionan e interactúan de manera constante a través de los medios sociales (el 52% de la población), pero de estos 5,60 millones, el 91% del público accede desde los teléfonos móviles, esto representa 5.10 millones y el 47% de la población. (Xie, 2018)

Figure 4 Digital actual en RD

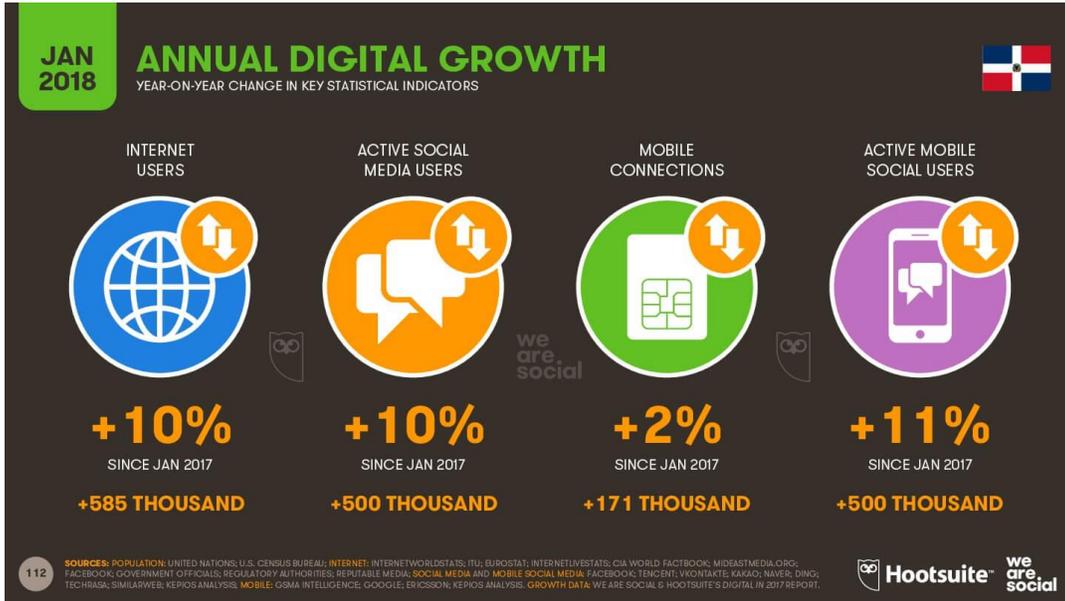


Fuente (Xie, 2018)

2.1.13 Crecimiento Anual 2017 a 2018

República Dominicana ha tenido un crecimiento increíble, donde aumento un 10% de usuarios de Internet; esto representa 585 mil usuarios, también hubo una subida del 10% en usuarios activos en medios sociales, que representa unos 500 mil, y que el 11% de los usuarios acceden desde los teléfonos móviles, lo que representa 500 mil personas. (Xie, 2018)

Figure 5 Crecimiento anual digital en RD

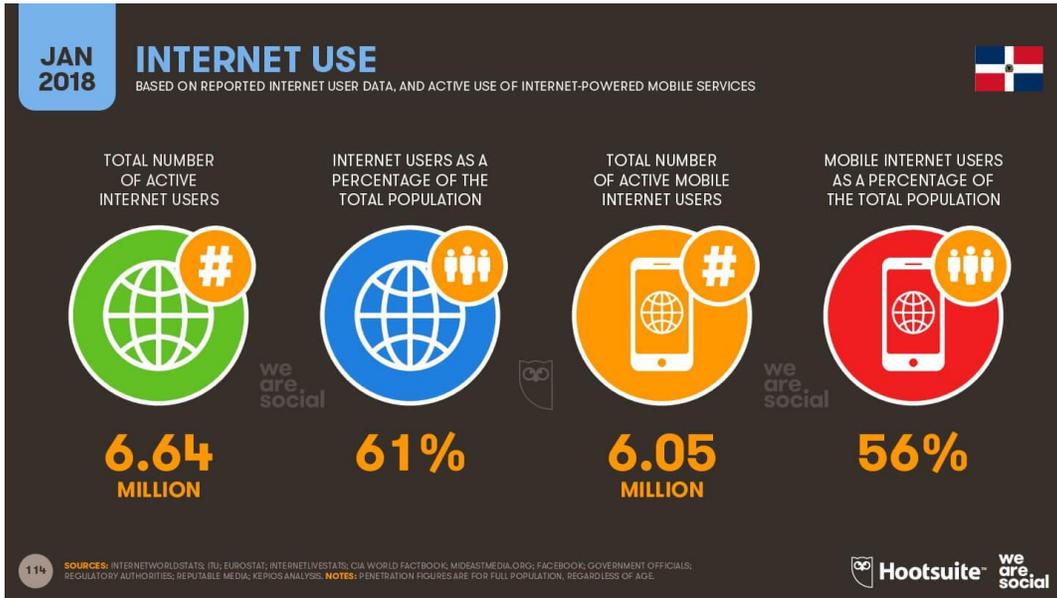


Fuente (Xie, 2018)

2.1.14 Uso del Internet 2018

RD posee 6.64 millones de usuarios, donde el 56% de la población acceden desde los dispositivos móviles, esto da soporte sobre el crecimiento masivo de los dispositivos pequeños y de fácil acceso, en cualquier momento y cualquier lugar. Las marcas deben tomar muy en cuenta este punto, ya que debemos adaptar toda nuestra presencia digital a los hábitos y entorno, creando una experiencia única y conectada con la marca. (Xie, 2018)

Figure 6 Uso del internet en 2018

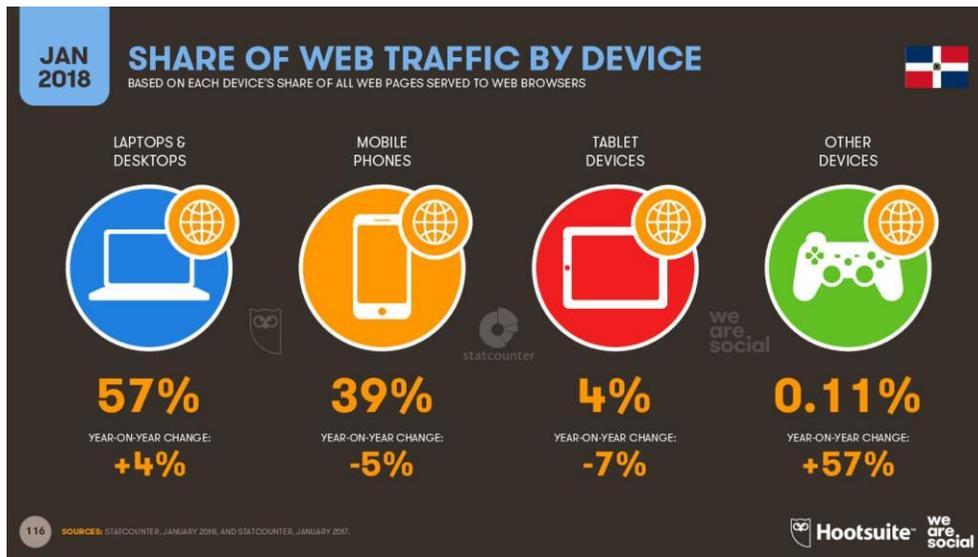


Fuente (Xie, 2018)

2.1.15 Dispositivo que atrae más tráfico

El 57% del tráfico proviene de las laptops y PC, obteniendo un crecimiento del 4% con respecto el año pasado, el 39% viene desde los dispositivos celulares, y de manera sorprendente bajó un 5% con respecto el año pasado, las tabletas representan el 4%, disminuyendo un 7% con respecto el último año y otros dispositivos representan el 0,11%. (Xie, 2018)

Figure 7 Dispositivo que atrae más tráfico en RD



Fuente (Xie, 2018)

2.1.16 Cuáles son las 20 páginas más buscadas en RD?

La lista es impresionante, pero las páginas en las que más tiempo invirtieron las personas en interactuar son: Diariolibre.com, Listindiario.com, Corotos.com.do, Facebook.com, Ebay.com, Google.com.do, Amazon.com y YouTube.com. (Xie, 2018)

Figure 8. Páginas más buscadas

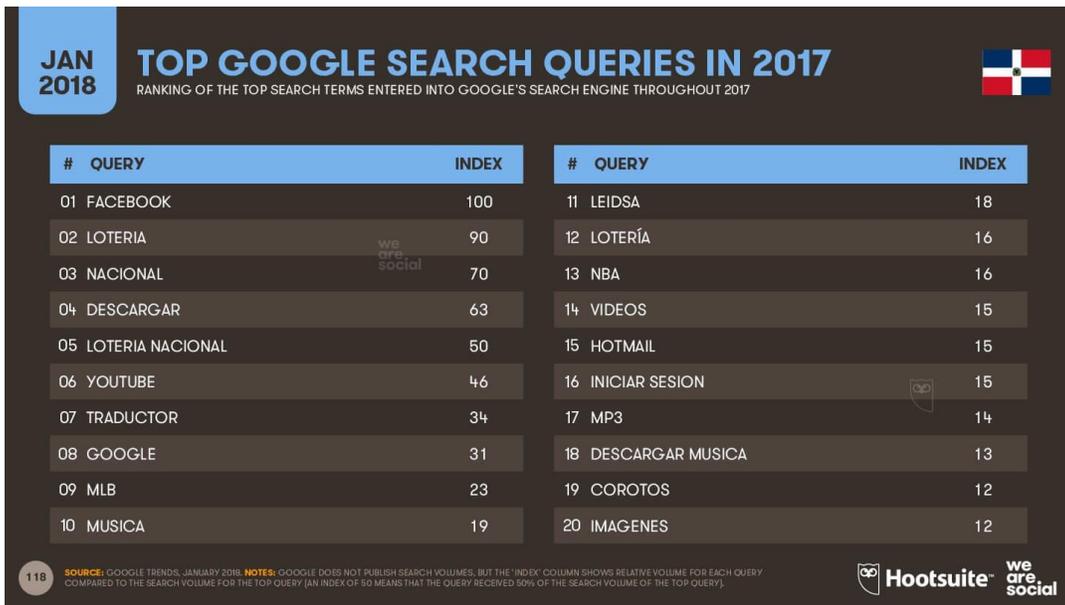


Fuente (Xie, 2018)

2.1.17 Los 20 términos más buscados en Google

Aunque algunos términos son graciosos o fáciles de ubicar, es necesario conocer con detalle las palabras más buscadas y así trazar una buena estrategia de posicionamiento adosadas con algunas de ellas, como: Facebook, lotería, nacional, descargar, lotería nacional, YouTube, Traductor, Google, MLB, música, Leidsa, NBA, videos, Hotmail, iniciar sesión, MP3, descargar música, corotos e imágenes. (Xie, 2018)

Figure 9. Términos más buscados en Google

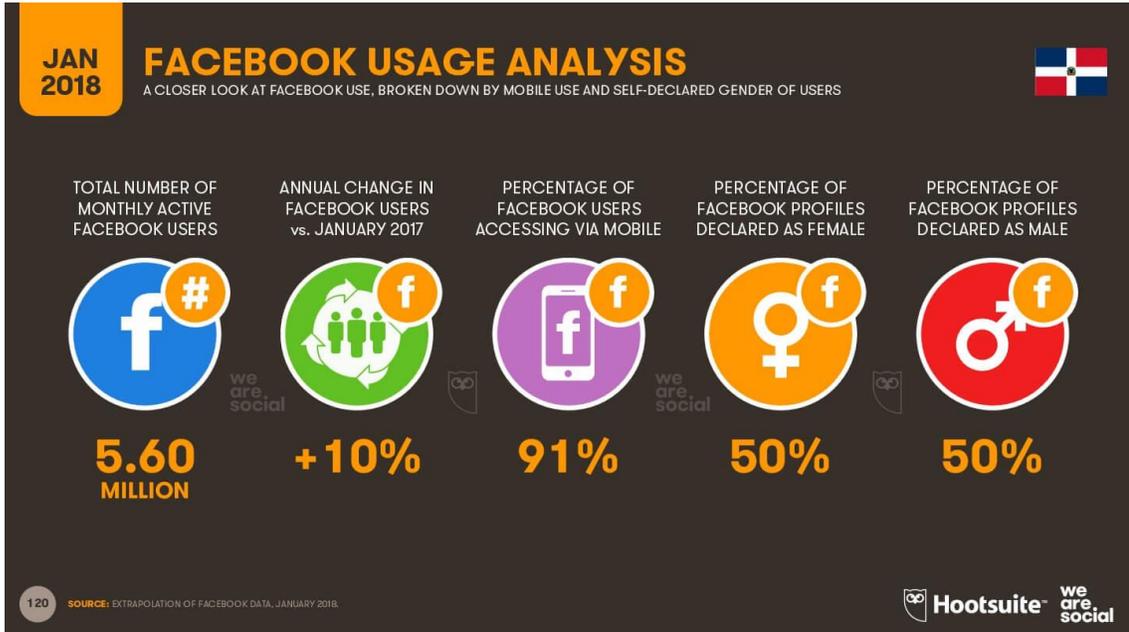


Fuente (Xie, 2018)

2.1.18 Facebook en RD 2018

5,60 millones de usuarios activos utilizan Facebook todos los meses, tuvo un crecimiento del 10% con respecto al año 2017, el 91% de los usuarios acceden desde los dispositivos móviles. (Xie, 2018)

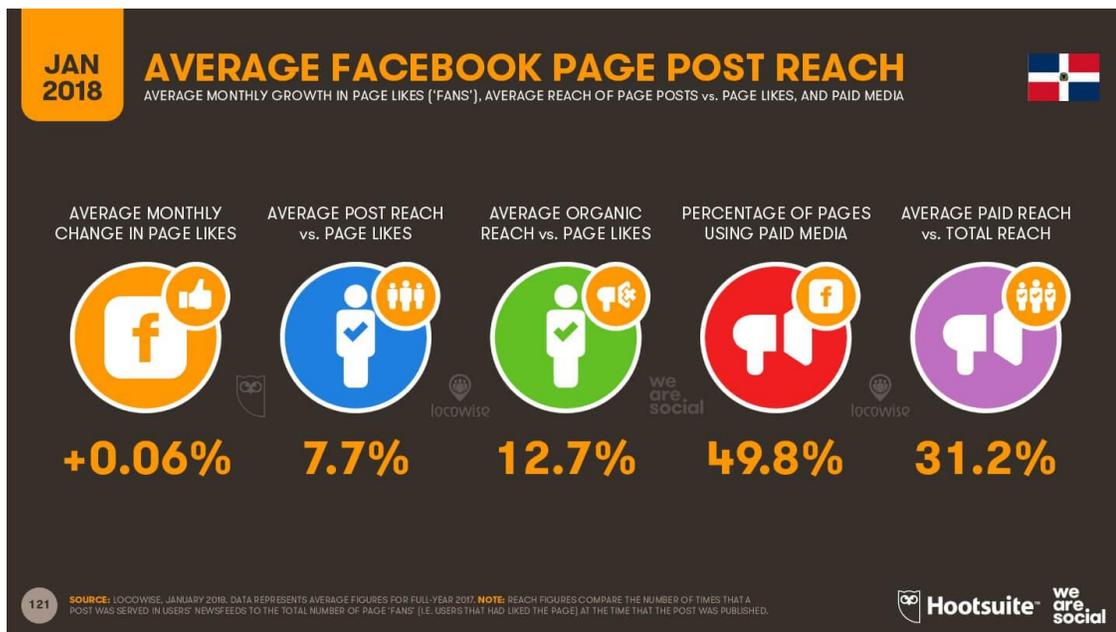
Figure 10. Crecimiento usuarios de facebook



Fuente (Xie, 2018)

Uno de los principales factores, que hace estallar la cabeza de los profesionales que se dedican al marketing digital, es cuando las redes sociales deciden cambiar y desarrollar algoritmos complejos y uno de los reyes en esto es Facebook, que desarrolló el algoritmo EdgeRank. El alcance promedio de un post vs. Me gusta de la página es de 7,7%, pero el porcentaje de páginas que usan publicidad paga es de 49,8%, por supuesto, al pagar publicidad aumenta la posibilidad de aumentar el alcance a un 31,2%. (Xie, 2018)

Figure 11. Average Facebook

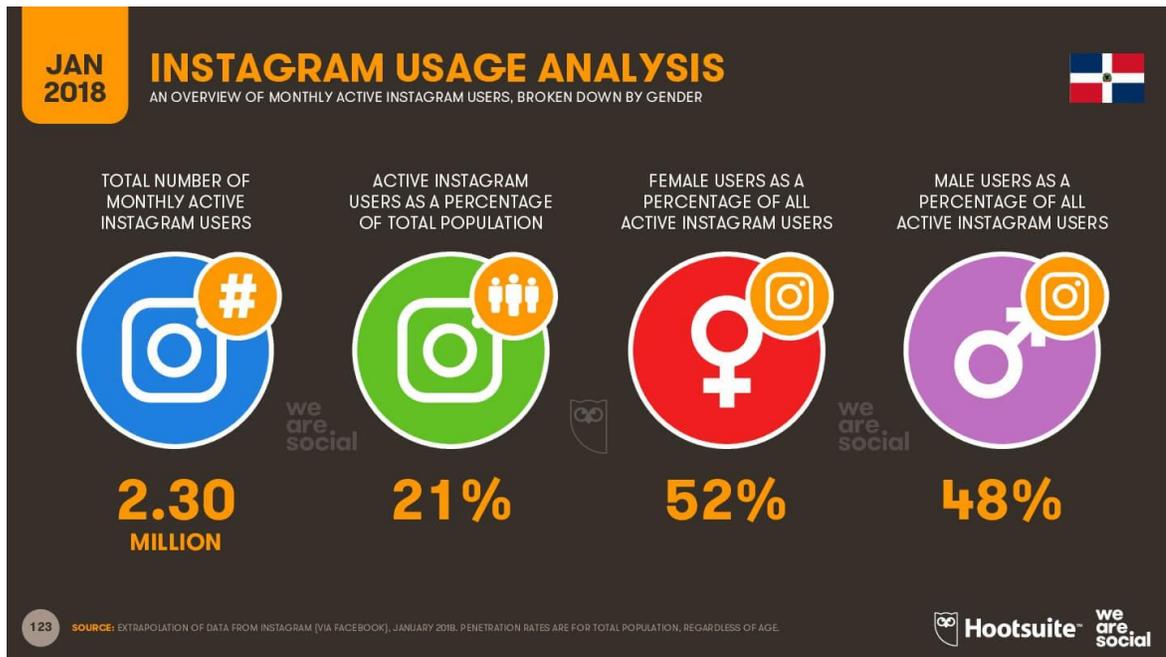


Fuente (Xie, 2018)

2.1.19 Instagram 2018

Hay 2,30 millones de usuarios en Instagram; esto representa el 21% de la población, donde el 52% de los usuarios son mujeres y el 48% son hombres.

Figure 12. Usuarios de Instagram



Fuente (Xie, 2018)

2.1.20 Factores financieros que se deben tomar en cuenta

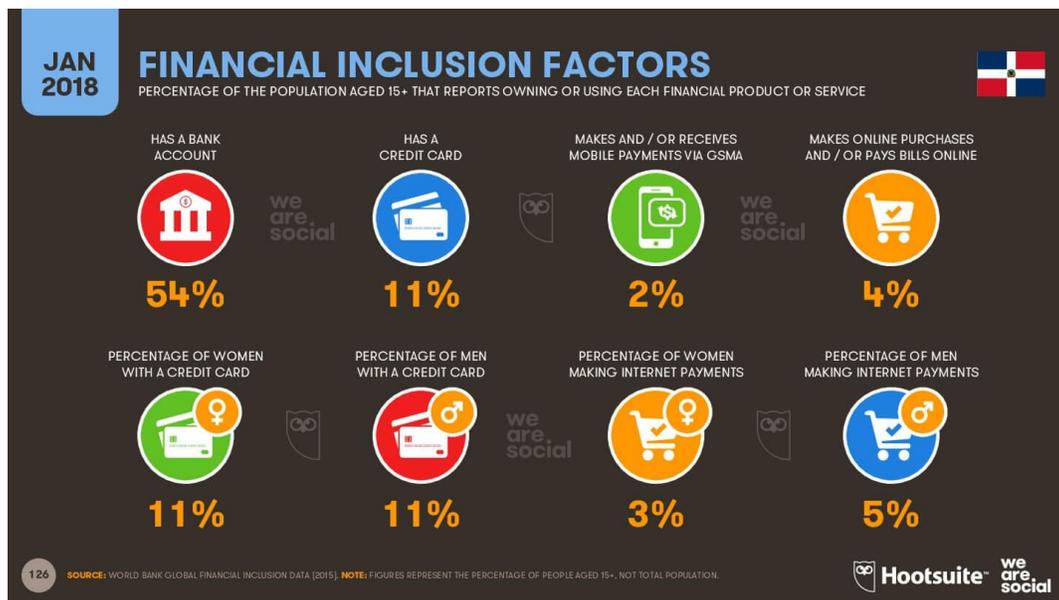
Es verdad que el marketing no solamente influye en las ventas de las marcas, sino también en la reputación, alcance, presencia, percepción y hasta en los hábitos de los consumidores, impactando y mostrando una realidad latente no atendida por otras marcas en el mercado. Pero sin soporte económico y capital, no se puede mantener una marca, por lo tanto es necesario conocer algunos hábitos y comportamientos financieros que poseen los usuarios o consumidores.

El 54% de la población posee cuentas bancarias, donde solamente el 11% tiene TDC (mujeres y hombres), y el 2% realiza pagos o recibe pagos vía GSMA. (Xie, 2018)

2.1.21 Poder adquisitivo en el mundo digital

4% de la población realiza compras y/o pagos online, el cual solamente el 3% de las mujeres han realizado compras digitales y los hombres el 5%, esto es algo muy valioso que se debe tomar en cuenta, dado que muchas personas tienen miedo de adquirir productos a través de canales digitales, porque sienten que los pueden estafar o adquirir un producto diferente de lo que ven en pantalla. Mi recomendación para las marcas es: si deseas empezar a vender tus productos digitalmente, es necesario tener políticas de compras y ventas, que hagan sentir seguros y protegidos a tus consumidores y buscar una manera inteligente de romper con todos esos paradigmas que se encuentran y así crear un lazo de confianza reforzando la credibilidad. (Xie, 2018)

Figure 13 Poder adquisitivo en el mundo digital



Fuente (Xie, 2018)

2.1.22 Impacto de las Redes Sociales en República Dominicana

Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que

permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos. (Espinosa, 2015)

Las redes sociales se basan en una gran medida en la teoría conocida como seis grados de separación (publicada en 1967), que básicamente dice que todas las personas del mundo estamos contactados entre nosotros con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena. Por ejemplo: conoces a alguien que a su vez conoce a alguien que a su vez conoce a alguien que conoce a tu artista favorito, formando una cadena de seis o menos personas de por medio. Esto hace que el número de personas conocidas en la cadena crezca exponencialmente conforme el número de conexiones crece, dando por resultado que sólo se necesita un número pequeño de estas conexiones para formar una red que nos conecta a todos, haciendo teóricamente posible el hacerle llegar un mensaje a cualquier persona en el mundo (se necesitan precisamente seis niveles de conexiones –o grados de separación– para conectar un billón de personas si se asume que cada persona conoce a cien personas en promedio). (Espinosa, 2015)

2.1.23 Estructura de un plan de marketing digital

Paso 1: Análisis de la situación

Es necesario realizar, en primer lugar, un análisis tanto interno como externo (análisis DAFO) de la empresa: mercado, recursos, competencia, puntos fuertes y débiles. Necesitamos conocer el ecosistema en el que nos movemos, ser conscientes de cuáles son las necesidades de los consumidores y dónde las cubren. Una evaluación tanto cualitativa como cuantitativa: hábitos digitales, intermediarios, influencers, etc. (Peñalver, 2018)

Figure 14 Análisis Foda para estructura Digital

ANÁLISIS DAFO

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
MERCADO	¿A qué obstáculos se enfrenta? ¿Qué hacen mis competidores? ¿Problemas económicos? ¿Puede alguna amenaza impedir el desarrollo de la actividad de mi empresa?	¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa? ¿De qué tendencias del mercado tenemos información? ¿Qué cambios tecnológicos se están produciendo?
	DEBILIDADES	FORTALEZAS
EMPRESA	¿En qué puede mejorar mi empresa? ¿Qué hacemos mal? ¿Cuál es la principal debilidad de la empresa según los agentes externos? ¿Qué factores influyen negativamente en las ventas o desarrollo del proyecto?	¿Cuáles son las principales ventajas de la empresa? ¿Qué hace bien? ¿Con qué recursos contamos? ¿Cuáles son consideradas las principales fortalezas? ¿Qué elementos influyen en el desarrollo de una venta?

Fuente (Peñalver, 2018)

Poner en marcha técnicas de benchmarking es una práctica cada vez más común en las empresas con el objetivo de identificar las mejores prácticas digitales y casos de éxito y aplicarlas al propio negocio. (Peñalver, 2018)

Además, realizar un estudio interno también es necesario en este punto, conocer cuál es la situación de nuestra empresa en el plano digital: ¿está nuestra web orientada al cliente?, ¿usabilidad y experiencia de navegación?, ¿actualizamos periódicamente nuestro blog?, ¿cuál es el posicionamiento actual de nuestra web?, ¿y nuestra presencia en redes sociales? En esta infografía de 'Negocios de Guerrilla' tienes un checklist con el que hacer un análisis de tu presencia digital. (Peñalver, 2018)

Paso 2: Establecer objetivos

Guíate en el desarrollo de esta parte de tu plan de marketing a través de los objetivos SMART: objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales. (Peñalver, 2018)

Figure 15 establecimientos de objetivos



Fuente (Peñalver, 2018)

Tipos de objetivos definidos por la metodología SOSTAC:

- Vender (objetivos de adquisición y retención de cliente).
- Servir (objetivos de satisfacción del cliente).
- Hablar (atracción de clientes).
- Sorprender (factor sorpresa, valor añadido).
- Recuperar (aumento de la eficiencia cuantificada).

Paso 3: Definir la estrategia

Una vez definidos los objetivos de negocio, ¿qué hacer para conseguirlos? La personalización cada vez cobra más importancia en marketing digital. Por tanto, a la hora de definir la estrategia de tu plan, debes tener en cuenta estos factores: (Peñalver, 2018)

– Segmentación del público objetivo: saber a quién te quieres dirigir, cuáles son sus gustos, necesidades o preferencias, dónde las busca cubrir, etc. Es el momento de crear tu buyer persona.

– Posicionamiento: para lograr un buen posicionamiento, es importante que tengas muy claro (y lo hagas llegar a tu audiencia de la misma forma) en qué consiste tu propuesta de valor. En definitiva, por qué el consumidor debe elegirte a ti y no a la competencia. Es necesario saber cómo vas a comunicar tu valor diferencial y cómo hacerlo a través de los diferentes canales en los que tu audiencia esté presente (redes sociales, blog, email, etc.). (Peñalver, 2018)

– Marketing mix: es el conjunto de herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. A los 4 pilares del marketing mix se les conoce como las '4P'

- Producto
- Precio
- Posición (o distribución)
- Promoción

Y estos factores son los que debemos tener en cuenta a la hora de crear una estrategia en los diferentes canales que vamos a utilizar: publicidad display, blog, campañas de Adwords, redes sociales, publicidad específica en cada red social, etc. (Peñalver, 2018)

– Estrategia de contenidos: importante para crear, distribuir y gestionar contenido original para atraer a los usuarios y posicionar la marca como referente en su 'top of the mind'. Necesario para trazar una política de comunicación específica (marketing de contenidos) para cada canal. Algunas de las herramientas utilizadas para ejecutar esta estrategia son:

- Keyword research: imprescindible en toda estrategia de contenidos. Se trata de identificar las palabras clave adecuadas para utilizarlas correctamente en

nuestro contenido para mejorar de forma natural (no a través de pago) nuestro posicionamiento. (Peñalver, 2018)

- Content Calendar: clave para que tu estrategia de contenido tenga sentido. Aporta valor, te permite pensar a largo plazo y optimizar recursos, ayuda a generar ideas, etc. En un calendario de contenidos deberías incluir fecha de publicación, autor, idea del post, keyword, etiquetas a utilizar/tener en cuenta, etc. (Peñalver, 2018)

- Social Posting: escribir un artículo y no ‘moverlo’ por las redes sociales es un error. Pero no se trata de ‘espamear’, sino de tener una planificación con la que decidir qué vas a publicar y cuándo en cada red social con los copys ideales para cada red social y teniendo en cuenta número de caracteres, enlaces, hashtags a utilizar, etc. (Peñalver, 2018)

Paso 4: Estrategias digitales y tácticas

Según cuáles sean nuestros objetivos (atracción, conversión y fidelización) pondremos en marcha unas estrategias u otras: campañas de email marketing, redes sociales, CRM, optimización de la web, estrategias SEO - SEM, publicidad de pago, etc. (Peñalver, 2018)

Paso 5: Medición de resultados

Cada acción debe medirse a través de diferentes KPI para saber si hemos obtenido el ROI esperado. Medir la efectividad de las acciones y estrategias puestas en marcha nos ayudará a corregir aquello que no funciona para alcanzar las metas fijadas.

Ten en cuenta estos pasos a la hora de crear tu plan de marketing digital y no dejes nada a la improvisación, el mayor enemigo si buscas posicionarte y mejorar tu presencia en el ámbito digital. Y recuerda: si tienes cualquier duda, en We Are Marketing podrás encontrar los mejores expertos. (Peñalver, 2018)

2.1.24 Historia de las redes sociales

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. Por otro lado, la existencia de muchas plataformas se cuenta en tiempos muy cortos, bien sabido es que hay servicios de los que hablamos hoy que quizá mañana no existan, y otros nuevos aparecerán dejando obsoleto, en poco tiempo, cualquier panorama que queramos mostrar de ellos. Su historia se escribe a cada minuto en cientos de lugares del mundo. Lo que parece estar claro es que los inicios se remontan mucho más allá de lo que podríamos pensar en un primer momento, puesto que los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos actualmente, con creación de un perfil y lista de contactos. Por todo ello, vamos a plantear su historia contextualizada mediante una cronología de los hechos más relevantes del fenómeno que suponen las redes sociales basadas en Internet. (Espinosa, 2015)

1971. Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.

1978. Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.

1994. Se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.

1995. La Web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de

Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos. (Espinosa, 2015)

1997. Lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000. (Espinosa, 2015)

1998. Nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de Blogger.

2000. Estalla la "Burbuja de Internet". En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.

2002. Se lanza el portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses. (Espinosa, 2015)

2003. Nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras. (Espinosa, 2015)

2004. Se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google.

2005. Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.

2006. Se inaugura la red social de microblogging Twitter. Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza Tuenti, una red

social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad Badoo. (Espinosa, 2015)

2008. Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter. (Espinosa, 2015)

2009. Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable.

2010. Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas: Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios: Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y Youtube recibe dos billones de visitas diarias. (Espinosa, 2015)

2011. MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones. (Espinosa, 2015)

2012. Actualmente, Facebook ha superado los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones, y Google+ registra 62 millones. La red española Tuenti alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios. Pero, como decíamos al comienzo de este apartado, es cuestión de semanas que estas

cifras se queden anticuadas, y a lo largo del mismo año podemos encontrar registros completamente diferentes. (Espinosa, 2015)

2.1.25 Datos estadísticos que muestra la penetración de Facebook , Twitter y youtube

Facebook

España está por sobre la media de países de habla hispana en Facebook. La red social tiene una fuerte presencia en este país, que ostenta más de 27% de penetración en la población española y alrededor de 12 millones de usuarios activos. (Espinosa, 2015)

La penetración de Facebook se establece considerando el total de sus usuarios en un país o región determinada, con respecto del total de su población.

A continuación recogemos las principales estadísticas sobre Facebook España.

- Cantidad total de usuarios de Facebook en España: 12'888,200
- Posición en el ranking mundial: 14.
- Porcentaje de usuarias (mujeres) de Facebook en España: 51%
- Porcentaje de usuarios (varones) de Facebook en España: 49%
- Usuarios más numerosos por grupo edades: adultos jóvenes de entre 25 y 34 años, que representan el 40%
- Penetración de Facebook en la población de España: 27.71%

Twitter

La metodología consistió en analizar durante dos meses 1.5 millones de cuentas de Twitter y más de siete millones de mensajes. Busca servir como complemento en el análisis del entorno web2.0. El primer dato que arroja el

estudio es que existen 32 mil cuentas de Twitter registradas en México, de las cuales ocho mil 500 se encuentran activas. (Espinosa, 2015)

2.1.26 El impacto de las redes sociales en el sector Educativo, Laboral y social

El mundo está cambiando. Internet está modificando los hábitos de vida de la sociedad moderna. De la misma forma que algunos crecimos en su momento por ejemplo, influenciados por el auge y el crecimiento de la informática o los videojuegos, los jóvenes de hoy en día, los dueños del futuro, están haciendo lo propio con Internet: han nacido con la Red, están creciendo con la Red y están viviendo con la Red. (Espinosa, 2015)

Los adolescentes de hoy utilizan los sistemas de mensajería instantánea para hablar con sus amigos y para pasarse los apuntes del colegio, suben las fotos que han hecho con sus móviles a Flickr, cuelgan sus vídeos en Youtube, utilizan Google para buscar información sobre cualquier cosa y viven las Redes Sociales.

Las Redes Sociales. Ahí queríamos llegar. Las Redes Sociales, como Shoomo, se han convertido en una parte natural de las vidas de la juventud de hoy en día. Porque son perfectas para conocer gente, para realizar actividades sencillas, para compartir, y porque son un lugar idóneo para obtener información. (Espinosa, 2015)

Según se desprende de un estudio (PDF en inglés) llevado a cabo por el Pew Reseach Center y que nos llega vía Denken Über y Alianzo, el 55% de los jóvenes estadounidenses (entre 12 y 17 años) que utilizan Internet utilizan Redes Sociales y tienen su perfil propio. Por si fuera poco, el 48% de ellos asegura visitar estas páginas todos los días. Son cifras abrumadoras. (Espinosa, 2015)

Si bien es cierto que en España aún estaremos lejos de esos datos, sí que parece claro también que cada vez este tipo de iniciativas tiene más incidencia en la juventud y las Redes Sociales se están convirtiendo en el día a día de

nuestros adolescentes. Porque son útiles, prácticas, baratas (de hecho son generalmente gratuitas), directas, sencillas y entretenidas. (Espinosa, 2015)

2.2.1 Tipo de investigación

Se estarán realizando investigaciones sobre el tipo de manejo que tiene la empresa para tener una visión más clara de los cambios que hay que hacer. Se harán entrevistas con personas que trabajan en el área. Se realizará una investigación descriptiva para conocer más de cerca las necesidades y ver cuáles serían las oportunidades de mejoras y cambios en la estructura.

2.2.2 Método de la investigación

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios.

En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos)

Según el método deductivo, la conclusión se halla dentro de las propias premisas referidas o, dicho de otro modo, la conclusión es consecuencia de estas.

Por lo general cuando se aplica el método deductivo, si las premisas son verdaderas, la conclusión será efectivamente válida.

2.2.3 Herramientas

Para demostrar nuestra hipótesis aplicaremos entrevistas con el propósito de recibir información del personal existente que maneja la parte digital.

2.2.4 Entrevistas

Existen muchos métodos para levantar información del trabajo de marketing digital que se hace en el departamento de comunicaciones de Altice Dominicana. Uno de los utilizados para este proyecto será la entrevista. La misma consta de 15 preguntas para investigar sobre las posibles opciones para

desarrollar de un plan de Marketing digital en la empresa de telecomunicaciones Altice Dominicana.

La entrevista no discrimina entre hombres o mujeres, ni edades ya en el departamento trabajan personas de diferentes edades.

2.2.5 Objetivo de la entrevista

- Analizar cuáles son las posibles opciones que se pueden desarrollar para lograr un plan de marketing digital efectivo en Altice.
- Investigar sobre cuáles son las herramientas tecnológicas necesarias para desarrollar un Plan de Marketing.
- Determinar cuáles serían los aportes que tendría Altice contando con un desarrollo de Marketing digital.
- Determinar cuáles serían los beneficios para los clientes
- Analizar el posicionamiento de la marca Altice a nivel digital
- Determinar que se ha hecho hasta ahora y que falta por hacer para mejorar

2.2.6 Resultado de la entrevista

A partir de la entrevista realizada a la especialista en redes de Altice Dominicana Rocío Cuervo, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Con el lanzamiento de la nueva campaña de comunicación “YO SOY PRO” que es lo que sería a partir de ahora la nueva propuesta de productos, Altice logra un gran posicionamiento en la parte digital, definiendo un nuevo enfoque hacia el público dominicano a nivel digital.

El cliente en las redes busca una marca entusiasta, dinámica y activa que propone de manera constante la innovación.

Una marca con capacidad de atraer de manera emocional, y precisamente eso es lo que intentamos en nuestras redes, atraer nuestros clientes, y que los que no son clientes se motiven a seguir nuestro producto.

Al momento de crear nuestra estrategia, nosotros hacemos un cruce con los objetivos de Altice para obtener un verdadero retorno de la inversión.

La importancia del plan de marketing es te aporta información valiosa de quienes son nuestros posibles leads, donde conseguirlo y como convertirlos en clientes, nos permite dirigirnos al target correcto y no a un target equivocado como muchas veces pasa con algunos de competidores.

Con el plan de marketing también podemos identificar las estrategias más efectivas para Altice.

Por otro lado en entrevista con Carlos Lluberes del Medio Digital “Dale a la web” y consultor de Marketing Digital, nos cuenta que se nota como la gente se ha dado cuenta de las bondades de los medios digitales. Dice que independientemente de si apliquen buena práctica o no, o si quieren aprender Marketing Online, es algo muy positivo para todas las empresas.

Como experto, dice que normalmente encuentra muchas brechas entre lo que se quiere lograr, lo que los encargados de plataformas digitales pueden hacer para lograrlo y lo que finalmente hacen. Dice que esto se debe a que dependiendo del tipo de proyecto se requieren esfuerzos distintos y se debe tener diferentes objetivos.

Carlos hace mucho hincapié en el tiempo que se necesita para desarrollar un proyecto de estrategia digital, dice que muchos no saben que el tiempo es vital para mantener tu comunidad o contenido en buenos niveles. Compartir tu contenido en redes sociales requiere que estés pendiente de cuando hacer tus publicaciones igualmente para darle mantenimiento. En el caso de la Plataforma de Altice se contará con un personal específicamente para eso.

También señala que no a todos los tipos de marcas le funcionan todas las redes sociales. En caso de Altice Dominicana, entiende que Facebook es la plataforma que mejor le funcionan ya que es una marca establecida y bien reconocida, es una marca que genera mucha comunidad, vinculación y pasión con los

consumidores, también es una marca de servicio al cliente con un flujo constante de interacciones con sus consumidores.

En esencia marcas populares. Marcas con condiciones que harán que le vaya bien con el algoritmo de alcance de página de fans de Facebook, y con esto, mayor interacción, que dice son claves para que una marca sea exitosa en Facebook.

Dice que si la marca es muy conocida o muy demandada, la gente irá a su panpage. Si produce muy buenos contenidos, o si le das a la gente, razones para conectarse contigo, las publicaciones tendrán un buen nivel de interacción y con eso un mayor alcance.

Una marca que no es popular, si no invierte en Facebook Ads, se la está jugando a perder el tiempo y a destrozarse la autoestima del community manager. Añade que si pocos te conocen, pocos se harán fans de tu página, y si tiene poco fans, te esforzará en crear contenidos para que nadie los vea.

Para una marca que contrate a un freelance o agencia como el caso de Altice Dominicana, él entiende que es más costoso perder la inversión en Community Management y creación de contenido visual, versus buscar una solución de Marketing Digital.

En cambio, Rocio Cuervo, añade que para Altice Dominicana también le funciona muy bien Twitter ya que es una marca popular con muchos clientes e interacciones que producen contenidos que les gusta. Resalta que es una marca con enfoque de marketing de uno a uno, capaz de interactuar o iniciar una conversación con un potencial cliente.

Agrega que Altice es una marca con bastante contenido para compartir ya que puede distribuir más contenido, sin saturar al mismo tiempo otras redes como Facebook.

Carlos agrega, que en general, el principal reto para una marca iniciarse en el caso de twitter es ir consiguiendo seguidores de calidad que interactúen y

consuman contenidos. Si la marca tiene un sitio web con contenido tipo blog o con algún tipo de transacciones, recibe ayuda. Si la marca sabe hacer marketing de uno a uno en twitter y se dedica a buscar conversaciones con usuarios le puede ir bien.

Añade que en cambio Instagram no es una buena plataforma para Altice ya que dice que Instagram es para industria de contenido muy visual, (moda, belleza, imagen, gastronomía, arte, turismo). Aquí el contenido atractivo y bien contado hará que una marca si pueda desarrollarse fácilmente en esta red.

En conclusión, indica que hay varios escenarios en el que pueden funcionar las redes sociales con un entorno positivo para el negocio. La clave estará en saber aprovechar las particularidades de cada red, tener una audiencia de calidad y producir contenidos que a la gente le guste.

Finalmente, Carlos concluye que, en Facebook a una empresa le irá mejor si invierte en anuncios. En twitter, si compartes contenido del tipo que la gente todavía consume y en Instagram con buenas imágenes y vinculándose de uno en uno con la gente.

2.2.7 Análisis de la investigación

A través de la entrevistase puede evidenciar que dentro de las opciones que se pueden desarrollar es ser más selectivo al momento de publicar en una plataforma digital ya que no todas las plataformas aplican para las mismas empresas.

Se necesita una plataforma digital que incluya las principales redes, adaptadas al tipo de servicio que ofrecemos con un apalancamiento en la página web.

Altice ha logrado un gran posicionamiento en la parte digital, definiendo un nuevo enfoque hacia el público dominicano.

Ofrecer al cliente una marca entusiasta, dinámica y activa que propone de manera constante la innovación y tecnologías de calidad por tal motivo todavía

hay muchas cosas que podemos mejorar para entregar al cliente un servicio de calidad

2.2.8 Diagnóstico

Como se ha indicado, la Empresa Altice Dominicana es una empresa privada dedicada a la venta de productos y servicios.

Se necesita un Plan de Marketing Digital bien estructurado para mejorar o cambiar las estrategias utilizadas actualmente con la finalidad de atraer, convertir y retener clientes a través una plataforma digital manejada por un personal especializado que utilice las vías correctas para interactuar con el cliente respondiendo a sus necesidades.

Es necesario una plataforma digital enfocada en las principales redes acorde con el tipo de servicio que se ofrece ya que no todas las redes aplican para todas las empresas.

En pleno año 2018 donde las nuevas generaciones son las que colocan las pautas de la tendencia, las compañías de telecomunicaciones deben seguir renovándose, adoptando nuevas tecnologías y la forma en que interactúan con el consumidor.

Altice es una empresa 100% vanguardista en temas de tecnología y a nivel de contenido de entretenimiento siempre se ha hecho presente en las alianzas estratégicas del contenido de tendencia como vimos en su historia, primeros en HD, primeros en canales premium, primeros en smartbox, primeros en plataformas móviles como HBO Go y primero en colocar HD en dispositivos de parábolas.

A pesar de esta gran historia de innovaciones aun no logra ser el líder de ventas en el mercado dominicano y pudiera estar pasando una crisis de tasa de cancelación fuera de los niveles permitidos debido al cambio de marca realizado a final del año 2017

Se hace inminente crear una estructura digital con un plan de lealtad que realmente atraiga a sus clientes y los enamore del servicio y de los planes que contrata.

Los planes de lealtad basados en la recompensa son muy bien visto entre los clientes y realmente suelen ser fieles con las empresas que le retribuyen su permanencia y fidelidad a través de cosas tangibles y fáciles de obtener.

No es una sorpresa para nosotros que uno de los planes de lealtad más apreciado es mes de renta gratis por años con el servicio. Como indicamos esto es un regalo que el cliente lo aprecia como bueno, valido y fácil de canjear. El acceso a los canales premiuns es otro de los premios más atractivos precisamente por su valor y su facilidad de canje.

También los regalos para los primeros clientes que se hacen en ocasiones especiales como Blackfriday, Día Mágico para los cuales hacemos campaña digital con expectativas para llegar a un mayor número de personas

Crear una estructura digital para Altice debe ser parte de su estrategia para fortalecer su marca en medios de todos los cambios ocurrido con el cambio de marca, alianzas estratégicas con programadores, re ajustes de presupuestos que actualmente se utilizan para recuperar y/o adquirir nuevos clientes.

CAPITULO III: PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA ESTRUCTURA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES ALTICE DOMINICANA

Altice Dominicana cuenta con atractivos productos para los clientes del sector telecomunicaciones, la marca se divide en segmentos, precisamente para trazar objetivos de comunicación especializados para diferentes blancos de públicos. Dentro de los segmentos se encuentran: Branding, Comercial Fijo/móvil, Altice Music, Altice

Sports, Altice Cinema, Altice Business, Patrocinios. La parte de Altice Music cuenta con los siguientes segmentos: Eventos, Patrocinios, Talentos, App; Altice Sports se divide en: Patrocinios, Concursos, Coberturas, Campañas, Programación TV. Altice Business con: Altice Lab, Productos & Servicios, Patrocinios. Altice Cinema se subdivide en: Jueves 2x1, Cine móvil, Eventos propios, Patrocinios. En la parte comercial está Fijo, Productos, Servicios, producto móvil, Nuevos Equipos y servicio. Dentro de los valores agregados la empresa cuenta con Fidepuntos, Partners, Descuentos, 2x1. Altice tendrá una forma particular y única de comunicarse a través de los canales NO tradicionales con una voz esperanzadora, determinada, directa, robusta, innovadora y optimista. Al entender la naturaleza de cada canal, se aplicará a los diferentes mensajes que ofrece la marca. Se manejará una programación destacada, patrocinios y coberturas con valor a corto plazo. No por casualidad es uno de los principales proveedores de entretenimiento y telefonía fija de la industria. En su cartera de productos tiene una variedad de servicios para todo tipo de clientes. Va desde planes básicos con los principales servicios que permiten una comunicación básica. Planes superiores o avanzados para cliente con mayores exigencias y/o necesidades más sofisticadas. Los servicios de telefonía, internet o tele cable se venden por separados o en programas empaquetados llamados Triple Play. Pero esto no se queda allí. Esta cartera de productos es analizada diariamente y se mantiene en constante renovación ya que se cuenta con altos niveles de negociación para adquirir nueva tecnología y nuevos contenidos.

Ofreciendo así tecnología de punta y contenido actualizado para todos sus clientes.

Su red de distribución esta robustamente constituida por servicios on line veinticuatro horas al día por los siete días de la semana, soportados en una distribución física de más de quinientos puntos de venta a nivel nacional y una atención telefónica de servicio ininterrumpido veinticuatro horas por los siete días a la semana.

Los precios de sus productos de Altice son totalmente competitivos en el mercado Dominicano, incluso son pioneros en la democratización de fijación de precios justos versus la propuesta de valor de la industria, llevando tecnología de última generación a precios asequibles.

Altice cuenta con una plataforma de comunicación que soporta la propuesta de valor y respalda las promociones de la marca y todos sus productos. La colocación en los medios digitales y tradicionales está apoyada de una publicidad simple y concisa que llega a todos sus segmentos.

Altice también cuenta con un sistema de administración de sus clientes donde se evalúan y renuevan todos los procesos. Su CRM cuenta con una base de dato que contiene datos básicos del cliente, productos y servicios contratados, reclamaciones, casos y soluciones que puede ser consultada por cualquier oficial de servicio que atiende los diferentes canales de comunicación. Cruza información con la base de datos de clientes de Altice que utilizan servicios y puede asignar valores a los clientes por el conjunto de productos que posee bajo un solo documento de identidad.

Todas estas variables están soportadas bajo las evaluaciones de la satisfacción del cliente que son evaluadas para re definición de esquemas de servicios y la toma de decisiones de la empresa.

Altice cuenta con un plan de fidelidad muy exitoso y muy apreciado en el sector de las telecomunicaciones. El mismo está compuesto por el programa de Fide Puntos en el cual el cliente genera puntos por facturación pagada y estos puntos pueden ser canjeados en los puntos de venta por celulares, artículos promocionales, minutos para llamadas desde su celular y boletas para eventos patrocinados.

El plan de lealtad tiene una serie de beneficios que todo cliente Altice puede disfrutar. Esta el 2 x 1 en los cines de Caribbean Cinema todos los jueves, descuento para eventos de entretenimiento como conciertos, eventos infantiles, Los clientes pueden disfrutar de un 2 x 1 Happy Land todos los viernes, y otros acuerdos con rollers, Zona Bici, funciones privadas en el cine para clientes Altice y helados Bon.

Existen procesos de retenciones para clientes que expresan su interés en abandonar los servicios contratados, planes de recuperación de clientes tanto para cuando hay temas de pago como para cuando hay temas de insatisfacción, además un programa para atraer clientes de la competencia donde se le ofrece al futuro cliente precios bastante competitivos, pero no existe una plataforma y estrategia digital con la cual se puedan manejar los casos.

Teniendo conocimiento del costo de perder un cliente la marca cuenta con un plan de fidelidad para crear lealtad de sus clientes en medio de un mercado tan bombardeado por múltiples factores y con un cliente propenso a la fidelidad.

Los parámetros para determinar la tasa de cancelación es la cantidad de líneas desconectadas por cualquier razón entre la cantidad de líneas conectadas, por lo que los niveles de ventas en estas ecuaciones también son de alta importancia.

Los planes de fidelidad y lealtad son buenas herramientas de ventas y soportan el marketing de boca a boca conjuntamente con las estrategias digitales de redes que se pueda implementar

3.1 Descripción de Propuesta

Altice no cuenta con una estructura de marketing digital, todo lo que tiene que ver con la parte digital es manejado por un personal mínimo con ayuda de una agencia de medios.

Si, la empresa cuenta con un CRM que le permite medir tiempo del cliente en la empresa y rentabilidad de los servicios contratados, se definirán varias herramientas que pueden ser implementadas para identificar los clientes antiguos, premiar y con ello fidelizar los clientes a través de la plataforma digital disminuyendo la tasa de cancelaciones de servicios. Estos planes de fidelidad también impactan el incremento de ventas ya que es una propuesta robusta que le agrega valor a los productos actuales y puede ser un diferenciador que el cliente puede valorar sobre las actuales propuestas del mercado.

Los clientes valoran los planes de compensación y esto incrementa la fidelidad por las marcas.

La empresa cuenta con un APP con la cual los clientes podrían tener un control total de su cuenta móvil, la empresa puede establecer un programa de fidelidad a través de esta plataforma, esto también facilita la vida del cliente, pero la empresa no le da el uso adecuado para sacarle millaje al producto.

A través de la plataforma digital se pueden manejar muchos puntos sobre fidelidad y a muchos de ellos darle solución.

La propuesta busca además de fortalecer la parte digital a nivel interno tener herramientas que agraden a los clientes, que funcionen de forma pro activa y permita recomenzar y fidelizar a esos clientes que si son rentables y buenos clientes.

3.2 Objetivos Generales Propuesta

Desarrollar una estructura digital que a través de esta se logre un mayor beneficio para los clientes de los servicios de telecomunicaciones residenciales y móvil logrando una mayor número de clientes nuevos y una menor tasa de clientes que se retiran ofreciendo la mejores opciones de productos y servicios dentro de la empresa.

3.3 Estrategias

- Crear una dirección de marketing digital con personal especializado en el área.
- Hacer un benchmarck para identificar las mejores forma en que lo hacen otras empresas para fortalecer las herramientas que ya existen y adicionar las que no existen.
- Incluir opciones digitales innovadoras que aporten para tener una plataforma robustecida.
- Fortalecer el CRM y conectar la empresa completa con este.
- Herramientas de ventas para los representantes para eliminar los procesos manuales.
- Fortalecer la app para que el cliente pueda realizar todos los procesos a través de esta y además controlar todo lo relacionado con su servicio.

3.4 Tácticas

Cada estrategia planteada anteriormente tiene una serie de pasos o tácticas para su implementación. Serán descritas las tácticas de cada una de las estrategias que se proponen para crear una estructura de Marketing digital en una empresa de telecomunicaciones.

3.4.1 Crear una dirección de marketing digital con personal especializado en el área

Debido a la importancia y crecimiento de los contenidos digitales en el mundo, la propuesta es ofrecer a la empresa de Telecomunicaciones Altice Dominicana la creación de una estructura de Marketing digital.

La idea es que todo esté concentrado internamente dentro de la empresa sin la necesidad de valerse de suplidores externos. Con esta estructura se pretende minimizar la cantidad de trabajo que se pasa a la agencia de medios y a la vez crear contenido de calidad por un personal especializado

Se definirá una estrategia donde se tomará en cuenta la segmentación del público objetivo, mejoras en el contenido y calendario de publicaciones.

Esta estructura estaría dentro del departamento de mercadeo integrándose con el personal que maneja la web bajo la cabeza de un Director de Digital.

Realizar un benchmarck para identificar las mejores formas en que lo hacen otras empresas y los casos de éxito que han tenido.

3.4.2 Hacer un benchmarck para identificar las mejores formas en que lo hacen otras empresas

Investigar sobre empresas de telecomunicaciones internacionales y observar en detalles cuales son los procedimientos a que siguen estas empresas y cuales han sido sus casos de éxitos. En que han tenido resultado y en que no, además de que se puede mejorar.

3.4.3 Opciones digitales innovadoras que aporten para tener una plataforma robustecida.

Crear opciones de manera que el cliente tenga que visitar lo menos posible las oficinas comerciales y evitarse largas filas. Que la solución de sus problemas estén al alcance de un clic.

3.4.5 Tarjeta Digital de Descuentos Cliente Altice

El cliente al recibir la instalación de sus servicios, recibirá un correo electrónico donde recibirá un código de tarjeta digital que podrá configurar en su dispositivo móvil a través de la aplicación Mi Altice. Junto a este código cliente recibe un listado de establecimientos afiliados al plan de lealtad Altice y los beneficios en cada establecimiento.

Este código de descuentos podrá ser administrado a través de la aplicación Mi Altice. Al ser presentada en el establecimiento funcionara para conseguir descuentos en todos los establecimientos que ya tienen contratos con Altice. Por ejemplo, Caribbean Cinemas, Happy Land, Zona Bici, Yao, Global Travel, entre otros.

Flujo Grama de entrega de código:

- Cliente hace compra de servicios en Altice.
- Junto a su primera factura y de manera electrónica se enviara código de tarjeta de clientes Altice.
- Cliente descarga, en un dispositivo móvil la aplicación de Altice y configura tarjeta.

3.4.6 Flujo Grama para uso de tarjeta de descuento

- Cliente visita uno de los establecimientos asociados al plan de lealtad de la tarjeta de descuentos Altice.
- Hace sus compras habituales y al momento de pagar presenta su tarjeta digital en su celular. Esta tarjeta contiene los datos personales del cliente.
- Representante de caja valida datos del cliente con cedula de identidad o licencia de conducir y aplica descuento en factura.

Los analistas del plan de lealtad deben mantener este programa actualizado haciendo negociaciones con los suplidores de mayor interés de los clientes y los beneficios más atractivos.

Los lugares más interesantes para los clientes eran los centros de belleza, seguido de hoteles y restaurantes. En menor medida pero no en falta de interés estaban los descuentos al cine y a eventos.

Es importante incluir eventos y establecimientos a ser utilizados por hombres, como tiendas deportivas o auto adornos y car wash.

3.4.7 Programa de Relación con Clientes

El programa de relaciones con clientes tiene la intención de conectar la marca y sus servicios con los clientes actuales y potenciales a través de actividades diseñadas para crear momentos memorables.

La naturaleza de los servicios de telecomunicaciones por depender de la tecnología no son 100% estables. Esto puede crear insatisfacciones al cliente que salen del control del proveedor. Por esto la importancia de los planes de fidelidad y retenciones a través de una plataforma digital.

Otra forma de crear lealtad con los clientes es a través de momentos especiales con la marca. En ambientes y actividades apreciadas por el cliente.

En la República Dominicana los estudios sociológicos demuestran el interés de los dominicanos por la música, los deportes, los ambientes de fiesta y el disfrute de la naturaleza que la isla les ofrece.

En el programa de relaciones con cliente se proponen crear actividades memorables a través de acciones BTL en ambientes donde el dominicano suele divertirse.

Concursos y actividades invitacionales donde clientes seleccionados se congregan en un lugar seleccionado por la marca y disfruta de actividades totalmente preparada para ellos.

Algunos de estos ejemplos son:

Transmisión de un partido internacional importante, que solo es trasmite por canales premium, en un restaurante tipo Friday's o Outback, donde los clientes disfrutan de la pasión del deporte, comparte con otros aficionados, disfruta de las acciones de entretenimiento que prepara la marca y recibe artículos promocionales de la misma.

Transmisión en el cine de un capítulo importante de la serie de TV más popular entre los clientes. Los clientes asisten por invitación exclusiva, llegan al cine y encuentran todo un montaje de la serie con elementos de la marca. Disfrutan de las atracciones que la marca tiene preparada para ellos y recibe artículos promocionales de la marca.

Concursos a través de las redes ganando premios que van desde una boleta de cine hasta un viaje al extranjero.

Invitación a aficionados de fórmula uno a desayunos para disfrutar de una carrera favorita.

Creación de peñas de deportes o temas interesantes para invitar a los reales aficionados y nuestros clientes.

Cooking Show en medio de una plaza comercial o desfiles de moda en ruinas memorables como la zona colonial.

Invitar a clientes importantes de la marca a conciertos de música patrocinados por la empresa y crear experiencias alrededor de esos encuentros.

En la temporada de baseball, invitar a clientes importantes a disfrutar de palcos patrocinados por la marca y recibir atenciones especiales.

Otro ambiente muy importante donde se puede crear conexión con los cliente es la celebración del carnaval de los diferentes pueblos del país en especial el

carnaval vegano y el carnaval de Punta cana donde se realizan transmisión en vivo a través del Facebook live.

En los pueblos existen celebraciones semi religiosas llamadas patronales, en las mismas las marcas aprovechan para tener ferias y hacer recordación de la marca al pueblo. Crear ferias familiares que permitan al cliente interactuar con la marca permite que el cliente cree conexiones de alegría y sea más consecuente al recibir un mal servicio por temas tecnológicos o inconvenientes atmosféricos.

Se busca crear ambientes agradables de interés para los clientes de la marca, donde el cliente se sienta especial por ser invitado y logre conexiones positivas para la recordación de la marca.

La selección de estos clientes se hace a través de las bases de datos del CRM y la interacción de las redes sociales. Identificar actividades atractivas y la selección de los clientes que pueden ser agradecidos por este tipo de invitación y que son de alto valor para la empresa.

La preparación de las experiencias se hace conjuntamente con el departamento de promociones y eventos. El presupuesto de estas actividades ya existe, está actualmente dirigido para clientes Altice, pero se puede ampliar la cartera de invitado y tomar en cuenta más actividades que tengan que ver con el tema de entretenimientos anclado en lo digital. Desfiles de moda, coking shows, carreras de fórmula uno, series de TV, conciertos, teatro, cine, ballet, deportes extremos, deportes, temporadas de deportes internacionales, serie mundial, MLB, NBA, PGA. Existe toda una gama de actividades en las que puede colocarse la marca para hacer contactos memorables con sus clientes y que guardan relación con las telecomunicaciones, el acceso a internet y redes sociales y el entretenimiento.

Todas las experiencias creadas alrededor de la marca incrementan el amor por la marca y tejen lazos de fidelidad. Esto siempre debe ir soportado de un excelente servicio al cliente y un producto que realmente entregue lo que ofrece.

3.4.8 Estrategia de publicación en redes

-Tiempos para las publicaciones en Facebook

Con insights de la comunidad en Facebook durante una semana, se puede ver que las horas óptimas de actividad suceden entre 10:00 a.m. a 2:00 p.m. y de 5:00 p.m. a 9:00 p.m. Pero esto puede variar cada día y cada semana.

Esta decisión depende del comportamiento de la comunidad y de los objetivos de comunicación. Se publicará en los momentos en que la comunidad está más activa para impulsar las interacciones y mejorar el posicionamiento en el timeline de los seguidores en las redes de Altice Dominicana.

En Twitter se trabajará de la siguiente manera:

-Apegado a lo corto: Un Tweet preciso y conciso tiene más impacto. Mantener el foco

en un solo mensaje, en vez de querer comunicar múltiples cosas.

-Incluir visuales: Añadir imágenes, videos o GIFs agrega un toque de personalidad y conlleva a más “engagement”.

-Incorporar hashtag # relevantes.

Poderosa herramienta que permite tener más alcance, participar en conversaciones. Enfocarse en palabras clave para el negocio y no deben ser más de 2 por tweet

-Hacer preguntas o encuestas

La forma más efectiva para crear interacción con la audiencia. Tener una conversación de doble vía y sobre todo, entender la opinión de las personas.

-Conectar con Retweets y respuestas

Son las mejores maneras de mantener una presencia robusta en Twitter.

Que los retweets estén alineados a los intereses y la voz de la marca es esencial para generar contenido que impacte.

En LinkedIn la periodicidad de las publicaciones será de una a tres publicaciones por semana.

En Youtube uno a cuatro videos por mes con contenido de branding, lanzamientos, entretenimientos, educación, relaciones públicas, novedades de Altice.

Incluir videos que incluyan contenido original. Se hará optimización del contenido para mantener la atención, utilizando los reportes de retención de la audiencia para ver qué partes de los videos mantienen a los usuarios más interesados y optimizar el contenido para mantener a los usuarios viendo.

3.4.9 Actualización del contenido de forma regular

Utilizar líderes de opinión, que son clave para amplificar orgánicamente el mensaje de una marca. Aportan credibilidad, presencia de marca, exposición y alcance a mayor escala.

Es la oportunidad para potencializar el mensaje de la marca a través de contenido original creado por los “Talentos Altice”, con una voz refrescante y única.

Que otro hable bien de ti, es más creíble que lo que puedas decir de ti mismo. Aprovechar todos los recursos, sin abusar de ninguno de ellos. Lo importante no es publicar, es hacerlo con premeditación. Lo viral no se fuerza, sucede de forma orgánica. “Digital”, no quiere decir que sea más barato, hay que invertir mejor, para lograr resultados. Un influencer no es una bocina, Es una extensión de la voz de la marca.

En los lanzamientos se trabajará con:

- Expectativa de la transmisión en vivo
- Transmisión en vivo de los lanzamientos
- Video de talentos Altice
- Álbum de fotos del lanzamiento: talentos Altice, discursos de apertura, invitados, presentaciones artísticas etc.

Fotos y frases en tiempo real de los eventos de lanzamiento.

Tweets sobre el lanzamiento de invitados, talentos y el equipo Altice

3.4.10.1 Fortalecer el CRM

Registrar y recopilar cada interacción con el cliente, motivando a los usuarios a realizar los registros en cada contacto que tengan con el cliente. Involucrar a Ventas mercadeo o servicio al cliente. El CRM debe ser patrocinado por los niveles más alto de la compañía ya que es costoso. Registrar historias de consumo, sus preferencias, si es casado, estudiante, adulto joven etc. Segmentar los clientes.

Con el CRM podemos registrar cuales son los gustos de los clientes y de esta manera saber por dónde atacar al momento de venderle.

Con el fortalecimiento del CRM se pretende:

- Facilitar toma de decisiones
- Acceso a la información en tiempo real
- Optimizar el proceso de venta
- Servicio al cliente más eficiente
- Identificación rápida de clientes
- Aumento de la productividad
- Incrementar la fidelidad del cliente
- Dirigir estrategias de marketing

3.4.11 Herramientas de ventas para los representantes para eliminar los procesos manuales.

Los procesos manuales dentro de la tienda quitan mucho tiempo al cliente por lo que es más cómodo para cliente recibir todo en la pantalla del móvil, factura, numero de autorización, lo ideal es que no vaya pero cuando suela ir que sea por el menor tiempo posible.

3.4.12 Fortalecimiento de la APP

Con el objetivo de que el cliente pueda resolver todas sus transacciones desde la pantalla de su móvil se propone un fortalecimiento de la APP para que a través de esta el cliente pueda realizar lo siguiente:

- Consulta y pago de su factura
- Consultar sus fidepuntos
- Comprar equipos y solicitar recibirlo en su casa o lugar de trabajo
- Canjear sus fidepuntos
- Desactivar su número en caso de robo o pérdida
- Consultar ofertas
- Recibir promociones
- Comprar accesorios
- Realizar activaciones de nuevas líneas
- Compras con fidepuntos
- Que el cliente pueda dar seguimiento a su compra cuando haga pedido por la web.
- Incluir un chat en cual el cliente pueda hablar directamente con un representante sin tener que llamar.

3.5 Recursos

Para la implementación de cualquier propuesta empresarial debemos analizar los recursos, humanos, tecnológicos y financieros con los que cuenta la entidad para determinar qué tipo de inversiones se requieren y esto nos dará una idea más clara de la viabilidad del proyecto.

En el caso de esta propuesta los recursos ya existen en la empresa ya que cuenta con un departamento de desarrollo de proyectos. Las implicaciones de la implementación de la nueva propuesta son muy mínimas. Solo requieren de la integración de las estrategias propuestas a los programas ya existente y de esta

forma crear una plataforma más robusta que realmente marque una diferencia en el mercado de las telecomunicaciones.

3.5.1 Recursos Humanos

Altice Dominicana cuenta con un departamento de desarrollo el cual utilizamos para crear nuevos proyectos. Está compuesto por seis técnicos desarrolladores, dos del programa de desarrollo web, cuatro del programa de pruebas y una gerente que reporta directo a la dirección técnica. Para la implementación de la propuesta antes expuesta no se necesita incrementar estos recursos humanos ya que solo se requiere incluir las estrategias propuestas a los programas que ya existen estructurados hacia la parte digital con ajustes mínimos.

Para el desarrollo de la estructura digital se necesita un Director de Marketing digital, un gerente que reporta al director, tres community manager para manejar todas las redes sociales, dos analistas, dos diseñadores, un gerente de lealtad y analistas de retención.

Esta estructura estaría dentro del departamento de Mercadeo.

Altice cuenta con un soporte para esta estructura de 25 personas que se encuentran en el call center y que reporta a la estructura de servicio al cliente, esto reciben casos y reclamación a través del sistema de quejas para solución inmediata. Son los encargados de contactar clientes para retenciones y cuentan con las herramientas y niveles de aprobación necesarios para aplicar las matrices de retenciones creadas por mercadeo en caso de ser necesario.

A este grupo se agregaría un equipo de trabajo de 10 personas que se encargaran de atender y dar seguimiento a las quejas de todas las redes sociales, Facebook, instgram, twitter, youtube.

A continuación un detalle de algunas de las posiciones que inicialmente estarán conformando la estructura.

3.5.2 Director del departamento digital

-Administrar los recursos del departamento para mantener resultados óptimos de los mismos, dirigiendo el pensamiento estratégico y el diseño continuo de la

organización para entregar la estrategia de aceleración digital Altice RD e impulsar las ventas digitales, la retención, la información y el autocuidado para todos los clientes a fin de optimizar los ingresos y el crecimiento.

- Garantizar correcto funcionamiento de la plataforma digital a nivel estratégico y de sistemas.

- Manejo del presupuesto del área digital.

- Analizar comportamiento de clientes para el diseño de nuevas estrategias de marketing digital.

- Generación de segmentos para trato y ofertas personalizadas, es decir realizar análisis de mercado, estudiar a el target, diseñar programas diferenciados para invitados nuevos, para los que consumen poco y para aquellos que son embajadores (promotores) de la marca.

- Coordinación de áreas (operativas y de tecnología) durante la implementación y desarrollo de programas.

- Realizar el presupuesto del programa y coordinar su correcta implementación.

- Preparación y presentación de Bussines Case de nuevas propuestas.

- Dirigir la estrategia y el diseño continuo de la organización e impulsar las ventas digitales, la retención, la información y el autocuidado para todos los clientes a fin de optimizar los ingresos y el crecimiento.

- Encargado de las actividades de Altice RD en el espacio digital, que incluyen, entre otros, la creación y gestión de portales, aplicaciones y diversas relaciones y asociaciones para ofrecer una gama de servicios y aplicaciones en línea a los clientes de Altice.

- Responsable del desarrollo y la gestión de todas las propiedades digitales de Altice RD: autocuidado en línea y tienda, auto aplicación de aplicaciones móviles.

- Ser responsable del desarrollo y la gestión de todas las propiedades digitales de Altice RD: autocuidado en línea y tienda, autoaplicación de aplicaciones móviles y Chatbot.

-Colaborar con los equipos de marketing, ventas y atención al cliente para comprender los objetivos y el alcance de las características / funcionalidades deseadas para los activos digitales y entregar estas características / requisitos de funcionalidad deseados.

.-Administrar el 360 de los proyectos digitales y colabore con los equipos de tecnología internos o externos responsables de la aplicación, el contenido y los cambios de diseño.

-Integración técnica con socios estratégicos de aplicaciones / contenido para los activos digitales.

-Monitorear a los competidores y las tecnologías emergentes para asegurar que Altice RD se mantenga por delante de la curva.

-Desarrollar y actualizar una estrategia digital anual y una hoja de ruta para la cartera digital general y desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa y diferenciar a Altice RD entre la competencia.

-Administrar el ciclo de extremo a extremo de los proyectos digitales y colaborar con los equipos de tecnología internos o externos responsables de la aplicación, el contenido y los cambios de diseño.

-Vigilar de cerca las tendencias del mercado y crear conciencia continua sobre los cambios, las nuevas tendencias en cuanto a la organización.

-Desarrollar y actualizar una estrategia digital anual y una hoja de ruta para la cartera digital general y desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa y diferenciar a Altice RD entre la competencia.

-Cumplir con los objetivos de ingresos, ahorro de costes y uso para la plataforma digital

3.5.3 Gerente de marketing digital

-Encargada de las estrategias de comunicación y presencia de la marca en los medios digitales y social media de Altice Dominicana

-Plantear y ejecutar campañas digitales

Realizar el presupuesto del programa y coordinar su correcta implementación.

- Lider de proyectos para rebranding y lanzamiento de la marca Altice en los medios digitales
- Gestionar presupuestos
- Planificación de campañas para diferentes marcas de los fabricantes.
- Plantear estrategias de nuevas campañas de marketing digital
- Realizar supervisión al equipo de Redes Sociales asegurando el cumplimiento de las tareas asignadas y presentación de los entregables.
- Reportes de gestión de servicios y animación de las redes Altice.
- Estrategia Digital y acciones con los medios que se tiene contrato según los acuerdos de medios.
- Gestion de la colocación digital de los diferentes periodos comerciales.
- Gestión de las acciones digitales de los talentos de la marca.
- Definir e implementar estrategia y planes tácticos de las redes sociales
- ✓ Soporte de los periodos comerciales y lanzamientos de productos
- ✓ Programa Altice Music
- ✓ Programa Altice Cinema
- ✓ Programa Altice Sports
- ✓ Acciones canales de ventas
- ✓ Accione institucionales
- ✓ Proyectos especiales
- ✓ Acciones con programadores

- Asegurar el incremento de la base de fans en Facebook, twitter e Instagram de la marca Altice.
- Asegurar el cumplimiento de los lineamientos de uso de la marca en las Redes Sociales
- Negociaciones de intercambio con fabricantes de móviles y programadores de contenido para actividades con clientes de ambas marcas.
- Gestiona la creación y ejecución de acciones en redes con los clientes.
- Verificar temporadas y/o eventos interesantes que puedan ser de interés para los clientes y realmente agrade a los mismo.

3.5.4 Analista de marketing digital

-Monitoreo diario y reporte semanal de la competencia, toda la categoría y las principales plataformas de redes sociales (5 marcas comerciales):

- ✓ Monitoreo de publicaciones de la competencia.
- ✓ Cantidad de contactos en las comunidades de la competencia.
- ✓ Análisis del sentimiento hacia la competencia
- ✓ Levantamiento de principales razones de contacto.

- ✓ Comparación de resultados de interacciones entre las marcas y sus comunidades.

- ✓ Leer los comentarios de los usuarios en las redes y otras redes
- ✓ similares para obtener ideas.

-Validar con las áreas correspondientes que las informaciones y ofertas para publicar en Redes Sociales contienen las informaciones correctas y necesarias.

-Gestión de reportes eventos y patrocinios cubiertos en las redes sociales y la compilación de contenido fotos y videos de dichas coberturas en servidor interno

-Gestión y validaciones de concursos vía las redes sociales, control en Trivision, registros en base de datos de ganadores y entrega de premios.

-Supervisión de las coberturas en Redes Sociales de nuestros eventos y patrocinios.

-Soporte RRPP acompañamiento eventos para atención prensa e invitados.

-Análisis de las razones de cancelación.

3.5.5 Gerente del departamento de retenciones y lealtad

-Administra los recursos del departamento para mantener resultados óptimos los mismos.

- Evalúa el impacto de los planes de fidelidad y lealtad sobre la tasa de cancelación y las ventas de la empresa.
- Garantizar correcto funcionamiento del programa de lealtad a nivel estratégico y de sistemas.
- Analizar comportamiento de clientes para el diseño de estrategias de retención y fidelización.
- Generación de segmentos para trato y ofertas personalizadas, es decir realizar análisis de mercado, estudiar a nuestros invitados, diseñar programas diferenciados para invitados nuevos, para los que consumen poco y para aquellos que son embajadores (promotores) de la marca.
- Coordinación de áreas (operativas y de tecnología) durante la implementación y desarrollo de programas de lealtad.
- Dar seguimiento a la rentabilidad de los programas de lealtad y generación de reportes.
- Construcción de programas y nuevas estrategias de lealtad.
- Detección de promociones y/o productos estratégicos para incorporar al programa.
- Planificación de campañas para diferentes marcas que conformen el programa de lealtad.
- Realizar el presupuesto del programa y coordinar su correcta implementación. (Costos del SRC)
- Preparación y presentación de Bussines Case de nuevas propuestas

3.5.6 Analistas de programa de lealtad en la parte digital

- Evalúa planes actuales de lealtad para sus posibles mejoras.
- Realiza negociaciones con nuevos suplidores del programa que puedan ser de interés para los clientes.
- Negociaciones de intercambio con fabricantes de móviles y programadores de contenido para actividades con clientes de ambas marcas.
- Gestiona la creación y ejecución de acciones con los clientes.
- Verificar temporadas y/o eventos interesantes que puedan ser de interés para los clientes y realmente agrade a los mismo.

- Gestión de tabla de precios vs puntos del programa
- Evaluación de clientes para excepciones.
- Gestión de contratos legales que soportan el programa.
- Carga de precios en los sistemas.
- Administraciones de bonos de fide puntos (Por cumpleaños, aniversarios, bonos extraordinarios y bonos de excepciones.

3.5.7 Analista programa de retenciones

- Análisis de las razones de cancelación.
- Análisis movimiento de cancelaciones de servicios de la empresa hacia la subida o bajada.
- Creación de ofertas de retención cliente con intenciones de abandono
- Creación de ofertas para cliente que identifican son contactados por la competencia.
- Creación de ofertas para clientes que expresan su razón de cancelación.
- Creación de ofertas de retención para eventos puntuales.
- Creación de ofertas de fidelidad.
- Administración de la matriz de retenciones que utilizan en los diferentes puntos de contacto.
- Análisis de casos para excepciones en puntos de contacto.

3.5.8 Analista programa de migraciones

- Análisis de clientes en redes de servicios de cobre.
- Creación de ofertas para migración de clientes de red cobre a red UFC.
- Creación de ofertas para cliente migrados no conformes.
- Análisis de territorios de migración.
- Creación de impulso de migración.
- Administración de tabla de precios de planes de migración.

3.5.9 Analista de creador de ofertas

Responsable del manejo de todas las ofertas de clientes para clientes nuevos y existentes y colaborar en la implementación y desarrollo de estrategias de todas las ofertas comerciales para todos clientes.

Encargada de cargar los precios en la plataforma de equipos móviles y accesorios, y velar por el buen funcionamiento de las ofertas en el sistema.

Solución y soporte en cuanto a precios de oferta de los inconvenientes que surjan en todos los canales de ventas (Own Shops, Dealer, Franquicias, Telesales, Websales).

Creación de nuevos precios en sustitución.

Control, manejo y seguimiento de las inversiones que hacen los fabricantes de equipos móviles y las actividades comerciales que se llevan a cabo con dicho presupuesto.

Responsable del manejo y logística de las promociones para clientes.

Responsable de las estrategias de los artes para prensa y redes sociales de equipos móviles conjuntamente con comunicaciones.

Manejo, logística y seguimiento de las ofertas estacionales solicitadas por ventas para empujar el canal y gestión de apoyo con los fabricantes.

Supervisión y actualización de la página web con promociones estacionales de ofertas y equipos nuevos.

Encargada de la comunicación interna de los canales de ventas.

Estrategia de las prioridades de tiendas para cambio de periodo comercial.

Preparar conjuntamente con Comunicaciones y Trade Marketing los materiales para publicaciones en las tiendas y espacios publicitarios en cuanto a móviles y promociones de los períodos comerciales (plantilla, volante, mesh, vallas etc)

Responsable de preparar eventos especiales para impulsar los canales de ventas (Black Friday, Día Mágico, Mañanitas etc)

Preparación de encartes de prensa para períodos especiales.

Manejo de proyectos especiales.

Conjuntamente con el departamento técnico, participación y pruebas en pases a producción de productos nuevos que impactan la parte de móviles y ofertas.

3.6 Recursos tecnológicos

Altice, al ser una de las compañías de telecomunicaciones más importante de la República Dominicana y Europa cuenta con CRM de última generación para la administración de todos sus clientes y a la vez de todas las transacciones que se realiza con ellos por cualquiera de las vías de contacto.

Mantener actualizada la base de datos de sus clientes, el perfil y la categoría de los mismos es algo que está implementando y funciona a la perfección.

La data que ofrecen los sistemas implementados en Altice se actualiza on line, por esta razón ofrecen una serie de reportes que permiten la fácil toma de decisiones.

3.7 Recursos financieros

La empresa cuenta con un personal que maneja la parte digital pero no con una estructura que englobe de manera detallada todo lo que tiene que ver con una plataforma digital.

Asignando un presupuestos a toda las estructura digital, estarían haciendo una inversión en el activo principal que son los clientes, además de crear lealtad con clientes de alto valor y rentables para la empresa.

Adquirir un nuevo cliente puede ser más costoso que administrar correctamente los existentes. Siempre tomando en cuenta el valor monetario de estos clientes y su comportamiento con la empresa.

A través de la plataforma digital se pueden atraer y retener cliente ofreciéndole un valor agregado.

Este presupuesto para la estructura digital incluye los siguientes costos de los diferentes programas:

- Costo de publicidad en las redes
- Costo de publicación en medios digitales
- Costo para el pago a la agencia publicitaria
- Costo del mantenimiento de la APP
- Costo mantenimiento de la página web

- Costo del personal de área
- Costo de boletas para eventos que se regalan o se hacen concursos en redes.
- Costos de boletas para cine
- Costo de emisión de minutos y paquetes de data.
- Costos de equipos o baterías para cambio de tecnología
- Costos de promociones por eventos puntuales
- Boletas extra de oferta 2 x 1 del cine
- Boleta extra en 2 x 1 de Happy Land y Coco bongo
- Planes de comunicación vía mini mensaje de beneficios de los clientes

Este presupuesto representa un monto interesante de los recursos de la empresa, su buena administración podría ser la columna vertebral de la empresa asegurando una utilidad sana y sostenible en el tiempo. Una plataforma digital bien estructurada significa una inversión mínima en comparación con los beneficios.

CONCLUSIONES

Para que una empresa pueda mantener su liderazgo en el mercado, incluso incrementarlo debe cuidar a sus clientes y mantenerse a la vanguardia con las últimas actualizaciones en el mundo, tanto a nivel de tecnología como a nivel digital. Luego de realizar la propuesta para la creación de una estructura de Marketing Digital, el lineamiento, debe encaminar sus esfuerzos a captar cliente y a mantenerlos.

Nuestra propuesta va desde acciones que de poco esfuerzo para ser implementada, hasta propuesta que requieren desarrollo en los sistemas y fortalecimientos de algunas herramientas que actualmente están desarrolladas, pero que no se le está sacando el beneficio suficiente que debería generar.

En mucho de los casos la inversión por parte de la empresa ya está presupuestada, como es el caso de los desarrollo de los sistemas, que en este caso ya la empresa cuenta con un departamento que maneja de manera exclusivamente todos los proyectos nuevos que surgen dentro de cada departamento, pero las herramientas que se adicionan requieren un presupuestos adicional.

Solo estamos dando un giro al uso de los recursos para que se cree la estructura digital de manera que se le pueda sacar el beneficio suficiente y de esa manera que la empresa se mantenga a la vanguardia de las últimas actualizaciones a nivel digital.

Implementar estas acciones conlleva la contratación de más personal especializado en digital de manera que el trabajo se pueda distribuir de manera equitativa acorde con las funciones y la especialidad de cada una de los integrantes.

También es imprescindible la creación de nuevos programas y la modificación o mejora de algunas que ya existen.

El actual departamento de digital puede crear un proyecto de varias fases donde vaya incorporando los diferentes programas y plataformas paulatinamente desde el más simple hasta el más complejo.

BIBLIOGRAFIA

- Bilancio, G. (2006). *Estrategia*. Chile: Pearson Educacion.
- Dominicana, A. (13 de Junio de 2018). *Intranet Altice*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de Intranet Altice: <http://intranet.orange.com.do/web/guest/inicio>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing, Teoria y Experiencia*. Argentina.
- Espinosa, R. (24 de Mayo de 2015). *Impacto de las Redes Sociales en Republica Dominicana*. Recuperado el 8 de Julio de 2018, de Impacto Redes Sociales: [http://definicion.de//pagina-web/](http://impactoredessociles.blogspot.com/http://definicion.de//pagina-web/). (s.f.).
- Indotel. (Diciembre de 2016). *Indotel*. Obtenido de Indotel // Internet: <https://indotel.gob.do/telecomunicaciones/internet/>
- INDOTEL. (Diciembre de 2016). *Indotel*. Obtenido de Indotel // Telecable: <https://indotel.gob.do/media/5966/concesionarias-del-servicio-de-difusi%C3%B3n-por-suscripci%C3%B3n.pdf>
- INSIGHTS. (2016). *NIELSEN.COM*. Recuperado el 2017, de NIELSEN.COM: <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2017/Programas-de-Lealtad-oportunidad-de-crecimiento-para-detallistas-en-America-Latina.html>
- Jimenez, J. M. (6 de Noviembre de 2017). *Los smartphones revolucionan el mundo del marketing digital*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2017, de 3 Cero: <https://3cero.com/smartphones-revolucionan-marketing-digital/>
- Keaveney, S. M. (2006). *Customer Switching behavior in Service*. NY.
- Keller, P. K. (2011). *Dirección de Marketing*. USA.
- Kotler, P. (8 de Febrero de 2008). *Marketing Moderno*. Madrid, Madrid, España. Obtenido de Conceptos del Marketing.
- Kotler, P. (s.f.). *Grandes del Sector*.

- Manual de Empleado Altice Dominivana*. (2015). Santo Domingo.
- Medina, A. (2010). *Bye, Bye Marketing*. Madrid: Grupo Anaya.
- Nicole E. Coviello, R. J. (2000). "Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme. *Journal of Marketing Management*.
- Peñalver, P. (14 de Junio de 2018). *INBOUND MARKETING*. Recuperado el 17 de Julio de 2018, de We are Marketing: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital-en-2018.html>
- PUBLICACIONES VERTICE S.L. (2010). *DIRECCION DE MARKETING*. ESPANA: Editorial Vertice.
- RAL. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de dle.rae.es: <http://dle.rae.es/?id=N2C1OiZ>
- Redondo, P. R. (2017). *Como Monetizar Las Redes Sociales*. España: Editora de la coleccion Nuria Coronado.
- Reichheld, F. F. (2004). The loyalty effect. *Boston: Harvard Business School Press*.
- S., M. (30 de Septiembre de 2015). <https://www.humanlevel.com/>. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/>: <https://www.humanlevel.com/articulos/redes-sociales-articulos/estructura-y-tipos-de-campana-de-facebook-ads.html>
- Schlesinge, A. W. (1995). *Realize your customer's full profit potential*. USA: Harvard Business Review.
- Soro, J. M. (2017). *Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Portugal: Anaya Multimedia.
- Tarazona, W. (3 de Abril de 2017). *Blog de Marketing digital de resualtados*. Obtenido de RDstation: <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-en-instagram/>
- Uncles, G. D. (2005). *Do Customer Loyalty Programs*. NY.
- Valarie A. Zeithaml, M. J. (2006). *Services Marketing, 4a ed*. New York: Mc Gran Hill.

- Valarie Zeithaml, R. R. (2001). *The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers*. California Management Review,.
- Wangenheim, F. (2005). Postswitching Negative Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 67-78.
- Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Lealtad>
- Wirtz, c. L. (2009). *Marketing de Servicio: Personal, Tecnología y Estrategia*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Wirtz., C. L. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS. PERSONAL, TECNOLOGIA Y ESTRATEGIA*. Mexico: Editora Pearson Educación.
- Xie, Y. M. (28 de Marzo de 2018). *Estudios del Consumidor Marketing Digital*. Recuperado el 8 de Julio de 2018, de Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal: <https://yiminshum.com/situacion-digital-en-republica-dominicana-2018/>