

Decanato de Posgrado

Proyecto para Optar por el Título de:

Maestría en Marketing y estrategia digital

Titulo:

Propuesta de marketing digital para la empresa de comunicación publicitaria Capital DBG, para el año 2018

Sustentante:

Patricia E. Cabrera Arbaje 2009-1586

Asesor (a):

M.A. Ivelisse Comprés Clemente

Agosto, 2018

Distrito Nacional, República Dominicana

RESUMEN

Esta tesis trabajó bajo los lineamientos para mejorar el desempeño de la empresa Capital DBG al utilizar nuevas herramientas de marketing digital a su oferta de servicio, optando por una estrategia de equipos multidisciplinarios integrales. La concepción de este proyecto nació de la necesidad de captar una mayor participación del mercado y a la vez posicionar la marca Capital DBG a través de los diferentes medios digitales y redes sociales. El mismo, consistió en diseñar un plan para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca, mejorando la promoción de los diferentes servicios, con herramientas tecnológicas y estrategias de marketing. Se implementó una estrategia digital en las redes de Capital DGB, donde se agruparon las buenas prácticas y la comunicación corporativa, para ofrecer una nueva forma de servicio para su crecimiento y expansión. Al mismo tiempo se brindaron soluciones para cumplir la promesa de marca, y así los clientes perciban lo importante que son, sirviéndose de manera ágil, agradable, generando cercanía. El plan de marketing digital fue el documento guía para garantizar el enfoque del mensaje a inducir en la mente del consumidor y los lineamientos de cómo lograr ese objetivo. Fue trabajado en formato texto donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir. La ejecución de este plan de marketing para generar oportunidades comerciales y branding, basados en las experiencias del equipo, cuyo presupuesto de ejecución se estimó en RD\$1,459,000.

SUMMARY

This thesis worked under the guidelines to improve the performance of the company Capital DBG by using new digital marketing tools to its service offer, opting for a strategy of comprehensive multidisciplinary teams. The conception of this project was born from the need to capture a greater participation of the market and at the same time to position the DBG Capital brand through the different digital media and social networks. It consisted in designing a plan to increase the market share and position the brand. improving the promotion of the different services, with technological tools and marketing strategies. A digital strategy was implemented in the DGB Capital networks, where good practices and corporate communication were grouped, to offer a new form of service for their growth and expansion. At the same time, solutions were provided to fulfill the brand promise, and so customers perceive how important they are, serving in an agile, pleasant way, generating closeness. The digital marketing plan was the guiding document to guarantee the focus of the message to be induced in the mind of the consumer and the guidelines on how to achieve that goal. It was worked in text format where all the market studies carried out by the company, the marketing objectives to be achieved, the strategies to be implemented and the planning to be followed are collected. The implementation of this marketing plan to generate business opportunities and branding, based on the experiences of the team, whose execution budget was estimated at RD \$ 1,459,000.

INDICE

RESUMEN	N	i
SUMMARY		ii
INDICE DI	E TABLAS	V
INDICE DI	E GRAFICOS	vi
AGRADEC	CIMIENTOS	1
INTRODU	CCION	2
CAPÍTULO	D 1. MARKETING DIGITAL	4
1.1	Qué es el marketing digital	4
1.2	Origen y evolución del marketing online	5
1.3	Por qué hacer marketing en redes sociales	ϵ
1.4	Redes sociales y funcionalidad	10
1.4.1	Estadísticas de redes sociales en el caribe	13
1.4.2	Marketing de contenido en redes sociales	16
1.4.3	Prácticas para el manejo de redes sociales	20
1.4.4	Inversión en redes sociales	33
1.5	Inteligencia Artificial	39
CAPÍTULO	D 2. METODOLOGÍA	45
2.1	Agencias de comunicación digital en Santo Domingo	45
2.2	Capital DBG	50
2.3	Tipo de investigación	52
2.4	Métodos de investigación	52
2.5	Herramientas de investigación	53
2.5.1	Los objetivos de la encuesta son:	53
2.5.1.1	Fuentes primarias.	54
2.5.1.2	Fuentes secundarias.	54
2.6	Encuesta	54
2.7	Datos recolectados	55
2.8	Análisis de la encuesta	80
2.9	Diagnóstico	81
CAPÍTULO	O 3 PLAN DE MARKETING DIGITAL	82

3.1 Descripción de la propuesta		83
3.2	Objetivos	84
3.2.1	General	84
3.2.2	Específicos	84
3.3	Redes sociales para empresa	84
3.4	Estrategias del marketing digital	87
3.5	Plan de Marketing	88
3.6	Análisis de la situación	90
3.6.1	Análisis FODA	92
3.7	Presupuesto	97
CONCLUSIĆ	ÖN	103
BIBLIOGRAFÍA		104
ANEXOS		106

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pilares del Marketing	7
Tabla 2. 9 factores de la transformación digital de la empresa	. 23
Tabla 3 Género	. 55
Tabla 4. Edad	. 56
Tabla 5. Cargo laboral	. 56
Tabla 6 Utilidad de redes sociales	. 59
Tabla 7 Canales para navegar en redes sociales	. 60
Tabla 8 Motivo para utilizar las redes sociales	. 61
Tabla 9 Redes sociales más utilizadas	. 62
Tabla 10 Volumen de navegación en las redes sociales	. 63
Tabla 11 Volumen de navegación en las redes sociales	. 64
Tabla 12 Volumen de navegación en las redes sociales	. 65
Tabla 13. Volumen de navegación en las redes sociales	. 66
Tabla 14 Volumen de navegación en las redes sociales	. 67
Tabla 15. Intereses en las redes sociales	. 68
Tabla 16 Incentivo para seguir una red social	. 68
Tabla 17 Marca con buen contenido en digital	. 73
Tabla 18 Confianza en la publicidad digital	. 77
Tabla 19 Importancia de la página Web	. 78
Tabla 20 Consumo de medios tradicionales	. 78
Tabla 21 . Consumo real de medios tradicionales	. 79
Tabla 22 Preferencia de Medios	. 79
Tabla 23 Estrategias de comunicación	. 94
Tabla 24 . Kpis de objetivos	. 95
Tabla 25 Generación de leads en digital	. 96
Tabla 26 Plan de adquisición	. 98

INDICE DE GRAFICOS

lustración 1 Data uso de redes sociales	1	2
iustración i Data uso de redes sociales	Т	. ح

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, doy gracias a mi Dios, por su amor y bondad, por permitirme con su infinita ayuda, salvar los obstáculos que tuve que enfrentar para alcanzar este hermoso logro en mi vida personal y profesional.

Porque siempre estuviste presente, en todo momento y en cada lugar de esta etapa, por lo que puedo hoy testimoniar que mis logros han sido resultado de tu ayuda.

Gracias infinita a mis padres, Olga Arbaje y Pablo Cabrera, por el amor que siempre he recibido de ellos, por su paciencia, dedicación y respaldo, que evidenciaron durante todo el tiempo.

Gracias padres por ser mis asesores y motivadores principales de mis sueños, por darme confianza y fortaleza para ver realizadas mis expectativas; gracias padres por los oportunos consejos y claras orientaciones para poder elegir los mejores caminos de mi joven vida.

Gracias a mis hermanos, especialmente a Yonás y Paula por su amor y entendimiento, y por su incondicional apoyo que me dieron.

Gracias a mi amado, Renato Pérez, por su inmensurable apoyo, ardua motivación y extrema paciencia en este proceso.

A mi profesora, M.A Ivelisse Comprés, asesora de tesis, sincero agradecimiento por cada detalle y momento dedicado para aclarar cualquier tipo de duda surgida. Asimismo, agradecerle por la paciencia mostrada y por poner a mi disposición su vasta experiencia y conocimientos.

INTRODUCCION

El siguiente trabajo de investigación procura disponer de una estrategia moderna comunicacional, efectiva y eficaz, mediante la utilización de herramientas que harán posible alcanzar los objetivos y metas de la empresa, en lo atinente a los servicios que presta al usuario. Presupone pues, que estas técnicas de marketing digital, deben cambiar paradigmas y costumbres utilizadas en el pasado, pues a través de ellas el o los usuarios interactúan con la empresa, planteando sus opiniones con relación a la marca que se le propone.

Es propicio destacar que, en este contexto, las redes sociales son plataformas creadas para lograr una mejor relación y/o satisfacción de los usuarios que la utilizan. Precisamente a través de ellas, se ha logrado un gran auge en lo que es el marketing digital, pues las mismas han sido transformadas para comercializar cualquier tipo de información y su impacto, sin distinguir las generaciones, han sido aceptadas. (Llanos, 2018)

El acelerado avance de nuevas plataformas digitales para comunicación y su creciente aceptación en procura de persuadir al usuario, han requerido el desarrollo de un algoritmo acorde a cada comunidad. Esto les ha dado a los medios digitales, la oportunidad de desarrollar mejoras y adecuaciones que satisfagan el mayor porcentaje de usuarios en la comunidad digital, siendo esto ya, parte del día a día.

Ejemplo claro y contundente de esto es que los jóvenes "millennials" e incluso los de la generación X, se encuentran plenamente inmersos en el mundo digital, como consecuencia de que actualmente, la mayor parte de la población utiliza las redes sociales, resultando atractivo consumir gran parte del tiempo navegando en medios digitales.

A pesar de que a diario se escucha, se observa, se lee, y, en general, se está en contacto con diversos medios de comunicación, el definir su función, resulta ser una ardua tarea, debido a la cantidad de significados, algoritmos y

conceptos que éstos implican. Precisamente dentro de este contexto, es que consideramos que los medios de comunicación son una poderosa y efectiva herramienta de poder, innegable en la sociedad.

Cabe destacar que las distintas plataformas digitales brindan un gran apoyo al momento de comercializar determinados productos o servicios, utilizando las técnicas de marketing digita. Por ello, resulta indispensable definirlos desde su condición más esencial; informando efectivamente para conectar de manera masiva.

El uso de las redes sociales para comunicar, como parte de una estrategia de comunicación, no solamente facilita la interacción usuario y empresa, sino que además permite obtener información específica sobre las necesidades de los clientes, al adentrarnos al mundo tecnológico. Permítanme adelantar, que el presente plan de marketing será un modelo de comunicación, el cual, desde el punto de vista de los clientes, generará representará un sólido impulso en la implementación de una estrategia comunicacional de la empresa, para dar a conocer el "core message" de la marca.

Este trabajo busca cumplir con la descripción del desarrollo y previa implementación del plan de marketing para las redes sociales de Capital DBG en busca de optimizar y posicionar su manera de comunicación y publicidad para el año 2018.

CAPÍTULO 1. MARKETING DIGITAL

Este acápite abordará lo que es el mercadeo online, su origen, beneficios por implementaciones y sus etapas de desarrollo, al igual que implementar tendencia fácil de identificar en lo que es marketing con miras superior a lo que es hacer publicidad o vender bienes o servicios. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo dos de las muchas actividades del marketing.

1.1 Qué es el marketing digital

Una definición común de lo que es mercadeo, es que la misma es el acto básico de presentar un producto o servicio a otra persona. Eso es lo que se conoce como marketing tradicional. A diferencia de lo mencionado, el marketing digital, se concentra en ofrecerle al consumidor una grata experiencia en su compra y en la post compra.

(Estrade Nieto, Jordán Soro, & Angeles, 2012) Desde el año 1995 hasta la actualidad (2018), Internet es cada vez más accesible y se ha convertido en una herramienta vital para millones de personas. Este progresivo avance en el uso de la red ha desbancado a medios convencionales debido a los múltiples servicios que nos ofrece. En unos años, la previsión del número de personas que realizaran compras, búsquedas, y todo tipo de transacciones será enorme.

(Rodríguez Ardua, 2014) El marketing digital es un apasionante campo que se aborda con una visión completa y aplicada, con un enfoque directivo y con un marco teórico y numerosos ejemplos que muestran cómo aprovechar las oportunidades que ofrecen Internet y las redes sociales para aportar valor a los clientes y conseguir los objetivos de negocio.

También constituye una herramienta para captar la atención de un cliente, no hay nada mejor que crear un contenido donde se explique la solución a un posible problema que pueda tener.

1.2 Origen y evolución del marketing online

El internet surge en el año 1983, pero no es hasta 1995 donde se pueden ver a las empresas buscar la forma de destacarse enviando contenido que intentaba captar la atención del público.

La creación y desarrollo de ventas por Internet se centra en obtener resultados que engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante promociona sus servicios o productos mediante anuncios digitales.

El internet para el 1995 era limitado, eran muy pocos los usuarios que podían tener acceso a navegar en internet, por el alto costo de los equipos y de la misma contrata de servicios. Sin embargo, no tardo en convertirse una herramienta de publicidad aún sus limitantes.

Entre el año 1997 al año 2000, el crecimiento del internet fue notable e inminente ante la creación de redes. classmates.com, fue la primera red creada, luego vimos la aparición de otras redes que aportaban algún valor agregado a los usuarios como lo fueron, MySpace, Hi5, Flickr, Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, donde se comercializaba productos de marketing bajo la mecánica de acercarte a tus amigos lejanos.

(Herrera, 2013) Las "herramientas de los medios sociales" son sistemas vía Internet diseñados para permitir la interacción social a partir del intercambio y de la creación, en colaboración, de información en los formatos más diversos. Estos sistemas permitieron la publicación de contenidos por cualquier persona, con una reducción en el costo de producción y distribución en el longtail a prácticamente cero. Antes, esta actividad se restringía a los grandes grupos económicos.

Marketing Digital surge como una necesidad de la publicidad más que como un negocio, pue la misma se basa en estrategias por medio de las redes sociales para lograr un determinado impacto en el público.

1.3 Por qué hacer marketing en redes sociales

Sin lugar a duda utilizar plataformas digitales para impulsar las ventas ha sido de gran ayuda para lograr el aumento de las ventas ya sea un bien o servicio.

Uno de los motivos por el que se debe hacer marketing digital es por la forma en que hoy buscamos los consumidores. Cuando era necesario adquirir bienes y servicios lo que se implementaba era salir a las calles, ir a las tiendas, llamar por teléfono, usar la guía telefónica o preguntar a algunos conocidos mientras que hoy es necesario comprar productos o contratar algún servicio, lo primero que se acude es consultar a Google y confiar en su respuesta, confinando en los primeros resultados que nos arroje. De modo que la primera razón simple es porque hoy los consumidores buscan en la web

Por medio a las redes sociales, los usuarios hablan de marcas y de producto, no importa si estas tienen o no presencia en social media. De modo que sin duda es una buena razón para tener comunicación en las redes sociales.

Los medios masivos fueron inaccesibles para la mayoría, pero hoy en día, hay marcas haciendo dinero sin siquiera recurrir a estos medios porque han sabido construir en internet; primero fueron las redes sociales, buscadores, startups, bloggers, youtubers, pero rápidamente les siguieron las marcas personales y claro, el resto de giros e industrias que han sabido descifrar el camino, no han necesitado a los medios tradicionales; han invertido en internet y con esa inversión han logrado lo que no hubieran hecho con los medios tradicionales porque internet es más barato.

Un buen motivo para comunicar en redes es que los resultados son trackeables o medibles a tiempo real. A diferencia de los medios masivos en donde el axioma era "sé que la mitad de lo que invertimos en publicidad no funciona... el problema es que no sé que mitad", en el marketing digital es

posible rastrear acciones a niveles que jamás imaginamos con medios tradicionales y de una manera extremadamente sencilla. Hoy con Google Analytics un buen mercadólogo sabe más de su mercado y clientes de lo que muchos publicistas tradicionales

Periódicos, revistas e incluso contenidos tradicionalmente de TV están migrando a internet. Medios digitales se comen a los impresos; fenómenos como House of Cards o el anuncio de HBO de brincar a internet abren la puerta a una nueva visión de lo que viene... Inbound marketing y Content marketing son the new black para muchas marcas.

Las herramientas de los medios sociales son sistemas vía Internet diseñados para permitir la interacción social a partir del intercambio y de la creación, en colaboración, de información en los formatos más diversos. Estos sistemas permitieron la publicación de contenidos por cualquier persona, con una reducción en el costo de producción y distribución en el longtail a prácticamente cero. Antes, esta actividad se restringía a los grandes grupos económicos. (Herrera, 2013)

De modo que hay muchas más razones para estar en la web que para prescindir de ella, de modo que la pregunta real no es si debemos estar sino ¿cuál es el siguiente paso para obtener mayores dividendos de ella?

La mejor forma de entender la evolución del marketing tradicional (1.0) al marketing digital (2.0) es creando comparaciones tangibles de los pilares básicos de cada rama.

Tabla 1 Pilares del Marketing

Marketing tradicional	Marketing digital
Hablar del producto	Hablar de las necesidades

Interrumpir con publicidad	Conversar sobre el producto
Diseñar un producto pensando en intereses	Diseñar un producto pensando en necesidades
Vender un producto	Vender soluciones
Hacer promociones	Hacer recomendaciones
Se concentra en productos	Se concentra en consumidor
Funcional	Funcional, emocional y espiritual
Unidireccional	Multidireccional

Fuente: (Cecarm, 2014)

El marketing digital se enfoca en desarrollar una interacción entre la marca y el consumidor que le permita mantenerse y establecer relaciones beneficiosas.

Como se observa, ambos medios tienen sus ventajas e inconvenientes. Decantarse por uno u otro dependerá del público al que vaya dirigido el producto y de los objetivos planteados en la comunicación. La elección de unos de estos medios, o la elección de ambos, deben estar dirigidas en cuanto la funcionalidad de los clientes.

A través del marketing digital puedes llegar a un mayor número de clientes potenciales, pues no existen barreras geográficas. No obstante, no todo el mundo utiliza las nuevas tecnologías y aún existe un sector de la población, especialmente de edad madura, que no utiliza los medios digitales.

Si el producto o servicio se dirige especialmente a este sector, resultará más rentable utilizar estrategias propias del marketing tradicional. El boca a boca de las ventas a través de internet han aumentado considerablemente en los últimos años, sin embargo, aún hay muchas personas que desconfían de este servicio y prefieren el trato cara a cara o la atención personal.

Relacionarse personalmente con las personas, ver y tocar el producto, genera una mayor seguridad y confianza en la compra, pues el cliente sabe a quién está comprando y observa la calidad del producto que va a adquirir junto a la actitud del vendedor.

El marketing digital permite una retroalimentación, un feedback al momento. Utilizar el método digital es un punto a favor si se desea conocer la opinión de los consumidores prácticamente en tiempo real, descubrir lo que piensan o cómo creen que se podría mejorar el producto. Este tipo de marketing permite una relación bidireccional, en la que se intercambia información, frente a la relación unidireccional propia del marketing tradicional.

Una gran ventaja del marketing digital es que es menos costoso que el tradicional.

No tienes que gastar grandes sumas de dinero en publicidad, por lo que las pequeñas y medianas empresas se pueden beneficiar de él. Además, el propio empresario, con unos conocimientos básicos y un poco de imaginación puede hacerse cargo personalmente de él, sin necesidad de contratar a nadie.

Por otro lado, el marketing digital puede demandar mucho tiempo, aunque existen herramientas de ayuda, que permiten gestionar varias redes sociales a la vez. Para que estas estrategias tengan éxito, es necesario realizar publicaciones y comentarios varias veces al día, responder a los seguidores en las redes sociales y actualizar el blog o página web, lo que supone un tiempo que a veces no se tiene.

1.4 Redes sociales y funcionalidad

Las redes sociales son plataformas digitales donde los usuarios pueden interactuar con personas de su comunidad. En la misma, pueden compartir gustos, intereses y hasta amistades, implementar empresas virtuales, potenciar ventas y hasta buscar información sobre un producto o servicio.

Entre las redes sociales cabe destacar:

Facebook

Esta red social es la más común entre los usuarios que navegan en plataformas digitales. Fue la pionera en comprender el potencial del marketing que se podía ofrecer tanto a empresas como a clientes. Desde las páginas de Facebook (Bussines Manager), donde cada empresa podía abrir una sucursal de su comercio, hasta el sistema de publicitario de Facebook Ads.

Instagram

Esta plataforma digital se enfocó en sus inicios en subir fotos cuadradas (1:1) donde pudieras comunicarle a los demás qué estabas haciendo en ese preciso momento. Cuenta con 11 filtros digitales que permiten transformar las fotografías mejorando la calidad del producto final Adicional se puede modificar los colores, el ambiente, los bordes y lo tonos. La Imagen final se puede compartir en muchas redes sociales tales como Facebook, Flickr, Twitter, Tumblr, Foursquare, entre otras, e incluso enviar a través del correo electrónico. También se pueden procesar y compartir fotos que se tomaron en otro momento y estaban el teléfono móvil.

Twitter

Es una multiplataforma que le permite al usuario o a la marca comunicarse de manera breve, rápida y sencilla. Al igual que facebook, la plataforma de Twitter ads permite a las empresas tener control de la inversión que realiza, su alcance y el tipo de pauta que le es beneficiosa.

Youtube

Es una plataforma creada en el año 2005 con la finalidad de compartir videos entre usuarios de distintas partes del mundo. La plataforma Youtube se ha convertido en una fuente de videos clip, películas, programas de televisión, videos musicales, tutoriales para salud, alimentación, bienestar, entre otros.

Whatsapp

Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico y mensajería multimedia. Aunque la misma no aplica como red social, para los consumidores si lo es y es la más utilizada en centroamérica y el caribe, ver ilustración 1, data uso de redes sociales.

Google AD

Más que una red social, Google ads es un servicio de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes- Adwords está considerado el canal por excelencia del llamado inbound marketing(cuando el usuario está buscando nuestro producto o servicio). El pago por clic de Google, genera aproximadamente el 20% de todos

los clics en una búsqueda cualquiera y es un canal de adquisición de clientes usado por millones de empresas, tanto grandes como pequeñas, ofreciendo todo tipo de servicios y/o productos para optimizar las inversiones.



Snapchat

Esta plataforma digital, lanzada en septiembre 2011, funciona como una app de mensajería instantánea, donde se puede añadir contactos y enviar mensajes multimedia de forma individual o a grupos. La principal diferencia es que el usuario selecciona el tiempo, entre 1 a 10 segundos, en el que el receptor podrá ver ese mensaje para que luego se destruya.

Esta red se viralizó para retratar aspectos de la vida cotidiana que no son lo suficientemente relevantes para permanecer en nuestras redes de forma permanente, así el usuario puede tomarse la libertad de compartir lo que desee sin necesidad de que sea de por vida.

Linkedin

Linked in

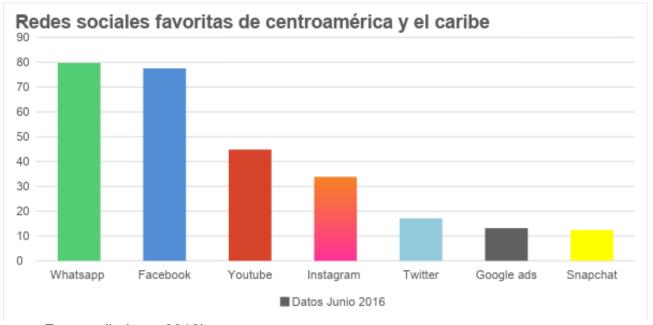
Esta red profesional, fue lanzada en el año 2003 y cuenta con millones de usuarios alrededor de todo el mundo. Linkedin te permite compartir tu experiencia profesional en las redes, algo así como tener un currículo vitae en el mundo digital donde usuarios afines a tu perfil pueden contactarte, realizar ofertas de trabajo, realizar preguntas, desarrollar webinar, entre otros adicionales.

LinkedIn, no es la red más importante a nivel de comunicación, pero la misma aporta un valor agregado al usuario al momento de buscar trabajo o de interactuar con expertos en áreas de interés profesional.

Pinterest:

Es ideal para exhibir productos, ya que la plataforma permite subir fotos mercancías en alta calidad y clasificarlas en categorías o tableros, para ser halladas por parte de los usuarios a través del buscador. Pinterest es la primera opción al momento de obtener información rápida y práctica.

Ilustración 1 Data uso de redes sociales



Fuente: (Laines, 2016)

1.4.1 Estadísticas de redes sociales en el caribe

Es muy importante manejar la data que conforman los universos de cada plataforma digital, para que, al momento de hacer mercadeo de productos o servicio, quede bien definido cuáles son las redes en la que se realizará mayor esfuerzo de comunicación.

Facebook:

Cuenta con 2.000 millones de usuarios únicos al mes

- La vida media de un post es de 90 minutos.
- Existe una predominancia femenina entre quienes inician sesión. El 83% mujeres y 75 % hombres.
- Los usuarios tienen, mayoritariamente, entre 18 y 49 años, por lo cual es una excelente plataforma para llegar a los Millennials y a la Generación X. De hecho, quienes pertenecen a esta última, pasan casi 7 horas por semana en social media.

Twitter:

- Posee 317 millones de usuarios únicos al mes.
- La vida media de un tweet es de 24 minutos.
- De los usuarios de Internet que emplean esta red social, el 22 % son hombres y el 15 % son de sexo femenino.
- El 53 % de quienes tienen una cuenta, nunca publica una actualización.
- La mayoría de los usuarios tiene entre 18 y 29 años

Instagram:

- Tiene 600 millones de usuarios únicos al mes.
- El 38 % de las mujeres que utilizan Internet, emplean la plataforma, al igual que el 26 % de los usuarios online de sexo masculino.
- El 53 % de los usuarios sigue a cuentas de marcas.
- El 90 % de los usuarios tienen menos de 35 años.

LinkedIn:

Posee 106 millones de usuarios únicos al mes

 Si bien la predominancia no es tan notoria como en las redes anteriores, hay más internautas hombre que mujeres, lo que se refleja en un 31 % y 27 %, respectivamente.

YouTube:

- Tiene 1,000 millones de usuarios únicos al mes
- De los internautas que hacen uso de este canal, el 55 % son hombres y el 45 %, mujeres
- La mayoría de los youtubers tienen entre 18 y 49 años.
- Se ven aproximadamente 2 millones de videos por minuto.

Pinterest:

- Hay 317 millones de usuarios únicos que ocupan la red social mensualmente
- La vida media de un pin es de 151,200 minutos.
- El 45 % de las mujeres que navegan online, emplean la red; versus el 17
 % de los internautas de sexo masculino.
- El rango de edad mayoritario de los usuarios se ubica entre los 18 y 64 años.
- Las personas transferidas desde Pinterest son 10 % más propensas a realizar una compra en el comercio electrónico que los usuarios de otras redes. Fuente: (Campos, 2017)

(HOY, 2017) En República Dominicana existen actualmente 4 millones 900 mil usuarios en Facebook; 2 millones en Instagram y 1.2 millones en Twitter, las tres redes sociales más populares y con mayor cantidad de inscritos en América Latina y el Caribe.

1.4.2 Marketing de contenido en redes sociales

Un punto muy importante sobre las redes sociales es el contenido que se publica y/o se genera en las plataformas digitales. Estas pueden despertar interés ante un producto o servicio, zacear una necesidad puntual en el usuario, entretener, incluso, motivar las compras inmediatas.

Sin embargo, la publicidad que visualizamos en las plataformas online, ha saturado a los usuarios que navegan en las mismas y han logrado arrastrarlos hasta sus website donde pueden navegar y conocer aún más el producto que les ha despertado un interés.

Una herramienta para que marketing logre su objetivo de ventas es el marketing de contenido. Esta técnica consiste en desarrollar un contenido ya sea en texto, gráfico o vídeo de sumo interés los clientes y su éxito se ha reflejado en producir contenido que no parece publicidad y que no grita ser una empresa.

El usuario demuestra un mayor interés en historias que apelan a las emociones, no inspiran y nos seducen hacia su producto y ha sido la forma más efectiva de producir contenido con storytelling para el marketing de contenido. (García, 2017) El propósito del marketing de contenidos es atraer y retener a esos posibles clientes a través de un contenido relevante y valioso.

A manera de resumen, el marketing de contenido se concentra en crear contenido de interés para atraer al público y su ciclo se concentra en seis puntos.

- Escuchar la necesidad del cliente
- Decidir el tema a trabajar
- Crear el contenido
- Promocionarlo en redes sociales
- Evaluar el éxito
- Reutilizar el contenido de valor

En definitiva, el marketing de contenidos no es nada del otro mundo, ni algo tan difícil de entender por cualquier simple mortal.

Definición por (Facchin, 2017) El marketing de contenidos o Content Marketing es una técnica que consiste en analizar e intentar comprender lo que nuestro público objetivo quiere o necesita, para luego poder ofrecérselo de una forma relevante y, sobre todo, más atractiva.

Entre los fundamentos básicos del marketing de contenidos se sustenta básicamente sobre una premisa de que la mejor forma de construir una relación fuerte, duradera y de confianza con los clientes (actuales y potenciales), es compartir con ellos contenidos que ofrezcan un valor añadido de calidad.

Esa premisa se basa en tomar la iniciativa aportando contenido de valor que distribuiremos de forma gratuita entre nuestro público y aquel que nos interese captar. Es decir, utilizar esos contenidos, enfocados a las necesidades y gustos del target objetivo o audiencia, como un canal menos invasivo que los tradicionales y más segmentados por intereses de los propios usuarios.

De este modo es con él buscamos envolver a estos tipos de clientes sin que sientan que son como una presa a la que intentamos dar caza, sino que como un integrante valioso de la comunidad que rodea a nuestra empresa o marca y que al mismo tiempo le agrega valor. Pero toda esta estrategia debe ser encarada de una manera lógica y, sobre todo, natural.

La meta principal que se persigue con todo esto es generar confianza en los clientes y despertar su lealtad, no el hacer que ellos se sientan utilizados.

Es bueno destacar que, en este nivel, los usuarios y los profesionales, al momento de crear contenido estratégico para las redes, confundimos con inbound marketing, pero en realidad se trata de una parte de esta disciplina. Sin

embargo, es correcto reconocer que el objetivo del marketing de contenido también es comercial, pero nuevamente a diferencia de la publicidad, el marketing de contenidos intenta atraer a ese público objetivo de una manera más natural y menos invasiva. El Marketing de contenidos se basa principalmente en la idea de ser útil.

(Facchin, 2017) El objetivo final de nuestra estrategia no debe ser el mostrar que bueno, bonito y barato es nuestro producto o servicio sino demostrar a nuestra audiencia cómo podemos ayudarla a solventar sus necesidades.

El motivo es que los clientes solicitan sobre todo tipo de información. Ellos necesitan ayuda para saber cómo pueden hacer algo, pero uno de los mejores es ver como con un sencillo "¿Cómo?" en una búsqueda de Google, la audiencia puede encontrar lo que necesita en la web.

De esa manera, se genera tráfico y no cualquier tipo de tráfico, sino que de mejor calidad del que quizás pueda repetir esas visitas y por medio de la confianza y el valor añadido que le ofrecemos, se haga una transformación de clientes potenciales a clientes reales. En formato de compras digitales esto es conocido como pautas de leads generation. No en vano Google no deja de modificar sus algoritmos y con cada nueva actualización da mayor prioridad aún a los contenidos que respondan a las preguntas de sus usuarios y que ofrezcan soluciones de calidad que son cada vez más competitivas.

Es oportuno recordar el por qué es ideal implementar un marketing de contenido en la propuesta de comunicación digital de Capital DBG o cuáles son los beneficios a obtener por contemplar tener contenido personalizados.

Captación y fidelización. El Marketing de Contenidos permite conectar aquel público y clientes actuales que ya siguen la marca ayudando a fidelizarlos para ofrecerles finalmente productos o servicios. También favorece la captación

de otro nuevo público interesado por nuestros contenidos y en definitiva por nuestra marca.

Ahorro en costes. Incurrirás en menos costes que con acciones implementadas en canales tradicionales, pudiendo así reducir el presupuesto publicitario.

Segmentación de clientes. Por las ventajas que los canales y medios digitales presentan, así como por sus propios contenidos se puede segmentar mejor a que target obteniendo una comunidad interesada realmente en tu marca y por tanto con más posibilidades de obtener conversiones que pueden ser luego ventas.

SEO. El Content Marketing potencia el posicionamiento de nuestra marca en la red, principalmente en buscadores ayudando y complementando acciones que se están llevando a cabo para mejorar el SEO de la web de la empresa

Imagen de Marca. Con la publicación de contenidos de valor estarás de forma directa mejorando la reputación de la Marca. Una de las tres razones por las que los usuarios siguen a una marca es por sus contenidos de valor

Interacciones, comunicación bidireccional y feedback. Genera interacciones y una comunicación mucho más directa, más natural y fluida entre usuarios/clientes y la Marca, de tal modo que es más fácil conocer los intereses del cliente, satisfacer sus necesidades y, en definitiva, obtener más feedback de él.

El gran reto del emprendedor del siglo XXI es saber identificar las grandes oportunidades que surgen continuamente en torno al Marketing Digital, y poder adaptarse a los cambios de forma positiva para ajustarlos a su modelo de negocio. Debe proyectar su empresa con vistas al futuro creando un equipo

diverso que contribuya al logro de sus metas. (Sánchez Valenzuela & Torregrosa, 2012)

1.4.3 Prácticas para el manejo de redes sociales

Las redes sociales son un espacio informal, pero son cada vez más las marcas que desean incursionar en el mundo digital y se esfuerzan por producir contenido que enamore al usuario para que el enganche hacia la compra sea mucho más fácil.

La inversión en medios digitales, es una exigencia que realizan las distintas redes sociales para lograr una interacción y un alcance entre la comunidad de usuarios que conforman la red social.

El ROI (retorno de la inversión) es la herramienta que aporta la respuesta a la interrogante de si la comunicación es realmente factible al target objetivo.

La tarea se basa en tener claros los Kpi (key performance indicators) y los objetivos de la estrategia digital y del contenido. Luego de definir el rol que juegan las redes en la comunicación de la marca lo correcto es evaluar periódicamente que tan lejos ha llegado la ejecución de las redes.

Es importante elaborar un manual de marca que aporte a la uniformidad del lenguaje, protocolos, responsabilidades acordes con la estrategia para obtener una presencia única, impregnada de la identidad corporativa de la marca y que sea concisa y clara ante cualquier escenario.

La identidad humana puede definirse como el conjunto de rasgos que hace a una persona ser quien es y lo distingue de los otros al mismo tiempo que le permite interactuar en su entorno. Se construye en función de las condiciones de la propia persona, pero también en función de los acontecimientos y las experiencias vividas, de hecho, la identidad humana solo se realiza plenamente en función de la interacción con el medio externo y se trata de una realidad que evoluciona a lo largo del tiempo.

Adicionalmente, la necesidad de un sentimiento de identidad es vital e imperativa para el hombre. (Ariel, 2013) Las nuevas tecnologías relacionadas con la información y las comunicaciones están ampliando el concepto de identidad complementándolo con el de identidad digital. Entre los datos que ayudan a configurar este nuevo concepto se encuentran los de identidad individual, los de comportamiento, los derivados o calculados por terceros y los que el propio usuario va creando para identificarse en el mundo digital.

Como puede apreciarse, la construcción de esta identidad digital distingue entre la información que se revela expresamente por la persona, la identidad que es revelada por las acciones que esta realiza y la que es calculada o inferida según el análisis de las acciones que la persona lleva a cabo. En principio, no es nada nuevo respecto a la realidad que se da en el mundo físico. La diferencia está en el potencial que le otorga a todo ello la tecnología: la persistencia de la información, la trazabilidad y la ordenación cronológica y en que el propio uso de la tecnología también incide en el propio comportamiento humano, en cómo nos socializamos, en nuestra capacidad de concentración y en cómo gestionamos nuestra privacidad.

En este nuevo entorno, identidad digital, información, privacidad y seguridad son aspectos que van muy unidos, pues para poder gestionar correctamente la primera hay que poder gestionar los otros tres aspectos. Es razonable que la gestión de la privacidad sea el principal motor en la gestión de la identidad digital. En este ámbito el concepto de «propiedad sobre los datos» está evolucionando hacia el de «derecho sobre los datos» y en eso es, precisamente, en lo que inciden los sistemas que se dedican a gestionar la identidad digital.

No cabe duda del gran valor de llevar a cabo una correcta gestión de la identidad digital, tanto para la propia persona como para las diferentes empresas y organizaciones con las que esta interactúa, porque, sin lugar a dudas, la

persona tendrá que desenvolverse cada vez más en un mundo digital interconectado. (Ariel, 2013)

Las redes sociales necesitan ser actualizadas con frecuencia para que los resultados obtenido al cierre de cada mes escalen lo esperado por el consejo administrativo de la empresa.

El mundo digital evoluciona con frecuencia y es importante que las marcas que se desenvuelven en plataformas digitales, también lo hagan, sin obviar la parte de que son una empresa. Las empresas pueden evolucionar a plataformas digitales guiados por los 9 factores de transformación que presenta la tabla 2.

Tabla 2. 9 factores de la transformación digital de la empresa

Factores	Descripción
Renovarse o morir	La Transformación Digital no es un objeto del negocio sino una parte de este para conseguir los objetivos. La Transformación Digital es una fuerza multiplicadora de resultados. Las preguntas base son: • ¿Qué puede solucionar tu empresa este mes? • ¿En qué puede mejorar este trimestre? • ¿En qué puede ser disruptiva en el sector este año? • Lo que debes hacer es enfocar tu negocio en resolver problemas inmediatamente, donde tu nuevo flujo de trabaja jerárquico debe ser: solucionar, mejorar, ser disfrutar.
Economía digital	Para que un mercado esté en competencia perfecta debe cumplir con las siguientes características particulares: No hay barreras de entrada al mercado ni de salida. Producto indiferenciado, es decir, todos los productos son iguales, por lo tanto, no hay criterio que permita diferenciar a los consumidores entre un producto u otro Muchas empresas pymes: Es apropiado decir que las empresas son "precio-aceptantes". Significa que las

	empresas no pueden influir en el precio, ni por tamaño de empresa, ni por otros motivos.
	Transparencia informativa: todo el mundo tiene toda la información disponible en todo momento.
	Hiperconectividad. Con internet el acceso a la información es casi inmediata.
Tecnologías en empresas	 Omnicanalidad. Cada vez es mayor la cantidad de clientes que prefiere utilizar sus dispositivos móviles o servicios digitales para consumir y/o interactuar en temas que antes eran del dominio exclusivo de la atención presencial.
	 Nuevos usuarios de plataformas UX. La experiencia de usuario es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario, con un entorno o dispositivo concretos, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo.
	 Gamificación. Consiste en usar la dinámica de juegos en el ámbito corporativo. Para lograr una mayor fidelización de los clientes, incremento de ventas, ahorro de costes e implicación de los trabajadores.

Adicionalmente a los perfiles tradicionales del área de Business Intelligence, (analíticos, funcionales y técnicos), se encuentra:

- Inteligencia artificial
- Cloud Business
- Realidad virtual
- Analytics People (análisis del target objetivo)

Con tantas fuentes, tipos de datos y estructuras complejas, la dificultad de integración de datos aumenta.

Las fuentes de datos de big data son muy amplias:

- Datos de internet y móviles.
- Datos de Internet de las Cosas.
- Datos sectoriales recopilados por empresas especializadas.
- Datos experimentales.

Y los tipos de datos también lo son:

- Tipos de datos no estructurados: documentos, vídeos, audios, etc.
- Tipos de datos semi-estructurados: software, hojas de cálculo, informes.
- Tipos de datos estructurados

Solo el 20% de información es estructurada y eso puede provocar muchos errores si no se realiza un proyecto de calidad de datos.

Big Data

Luego de contar con página web bien estructurada y un marketing de contenido uniforme, procede invertir en medios digitales para que las plataformas permitan el consumo de ese contenido.

Los medios para compras son:

- SEO: posicionamiento en buscadores, esta estrategia es excepcional, pero funciona a largo plazo, por lo que debes combinarla con otros canales.
- SEM: excepcional canal para que el usuario te encuentre en el momento que te necesita. Los anuncios de pago de Google en sus múltiples variantes te permiten mostrar el contenido que te interesa a la persona adecuada en el momento concreto.

Global Marketing

- Email marketing: es uno de los canales con mejor ratio de conversión a negocio, eso si, es importante contar con una base de datos de calidad, depurada y trazar muy bien la estrategia a seguir en los emails.
- Publicidad en redes sociales: este canal publicitario es excepcional ya que te permitirá segmentar por gustos, intereses, localización... y muchos parámetros más.
 Puedes apoyarte en los anuncios de Facebook Ads, Twitter Ads, YouTube Ads y LinkedinAds.
- Web Chat: esta herramienta a nivel de mejora de la comunicación con los clientes y potenciales y como

	herramienta de generadora de negocio directo es indiscutible. Su integración en la web mejora radicalmente
	le contexto favoreciéndolo para el cierre de la venta.
Ventas digitales	 El objeto de una Sistemática de Ventas digital pone su foco en dos momentos clave de la venta que se suceden en los momentos previos a la misma. Preventa: En la inducción a la compra ya sea por la generación de una consciencia de necesidad Productos por la mejora del posicionamiento ante una decisión ya tomada.
	Es una forma de comunicación, que logra que quien transmite el mensaje lo haga de modo claro y entendible para su interlocutor/es, sin que genere confusión, dudas o interpretaciones erróneas.
Comunicación efectiva	 Usar un tono de voz adecuado al contexto Respeta la opinión del otro
	Uso de la empatía Coherencia
	No solo te limites a dar órdenes
	Toca temas de uno en uno
	Informar oportunamente Fundinar ol parqué de la información
	 Explicar el porqué de la información Tener un proceso de retroalimentación

	Primero se debe mirar dentro de nuestra organización y centrar
	todos los esfuerzos en:
	Acompañar a nuestros equipos durante la gestión del cambio
	Diseñar e implementar una estrategia digital
	Evaluar los procesos
	Analizar y seleccionar la mejor tecnología para nuestro negocio
	Anticiparnos, siendo más ágiles que la competencia
	Es importante:
	Comunicar el cambio de manera transparente y explicando los
	motivos de haber tomado esta decisión.
Gestión del cambio	• Empatizar con los empleados. Tienen dudas y es una
	oportunidad perfecta para conocer mejor a tus equipos y
	demostrarles que están en el lugar perfecto para evolucionar y mejorar.
	 Solicitar su colaboración e implicarlos en el cambio. Sentir que
	ellos también ganarán, será una apuesta segura.
	Dirigir el cambio. Mostrar la cara visible de los líderes que dirigen
	esta transformación digital fomenta el orgullo de pertenencia
	entre los trabajadores.
Workplace	El lugar de trabajo debe tener un empleador que cuente con
'	características como:
	• Fluidoz on la loctura y la cogritura
	Fluidez en la lectura y la escritura
	Gestionar la interactividad y la instantaneidad

- Estar listo ante los cambios permanentes
- Dominar la trazabilidad y la transparente
- Controlar la sobrecarga de información
- · Manejar los tiempos, urgencias y retrasos
- Aceptar la vulnerabilidad
- · Adaptarse al mundo digital
- Aceptar la lógica contractual

Gestión de espacios (La movilidad que permiten las herramientas digitales tiene que convertirse en algo positivo. Algunos deberán aprender a crear un espacio de trabajo para que la vida personal y laboral estén claramente delimitadas. Cada una debe tener su propio tiempo y espacio.)

Fuente: (Henández, 2016)

1.4.3.1 La big Data

La big data ayuda a entender que mientras mejor es el análisis, mejor es el diseño.

Cuando se habla de Big Data se hace referencia a conjuntos de datos o combinaciones de conjuntos de datos cuyo tamaño (volumen), complejidad (variabilidad) y velocidad de crecimiento (velocidad) dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales, tales como base de datos relacionales y estadísticas convencionales o paquetes de visualización, dentro del tiempo necesario para que sean útiles.

Aunque el tamaño utilizado para determinar si un conjunto de datos determinado se considera Big Data no está firmemente definido y sigue cambiando con el tiempo, la mayoría de los analistas y profesionales actualmente se refieren a conjuntos de datos que van desde 30-50 Terabytes a varios Petabytes. (Data, 2017)

La naturaleza compleja del Big Data se debe principalmente a la naturaleza no estructurada de gran parte de los datos generados por las tecnologías modernas, como los web logs, la identificación por radiofrecuencia (RFID), los sensores incorporados en dispositivos, la maquinaria, los vehículos, las búsquedas en Internet, las redes sociales como Facebook, computadoras portátiles, teléfonos inteligentes y otros teléfonos móviles, dispositivos GPS y registros de centros de llamadas.

En la mayoría de los casos, con el fin de utilizar eficazmente el Big Data, debe combinarse con datos estructurados (normalmente de una base de datos relacional) de una aplicación comercial más convencional, como un ERP (Enterprise Resource Planning) o un CRM (Customer Relationship Management) (Data, 2017)

Lo que hace que Big Data sea tan útil para muchas empresas es el hecho de que proporciona respuestas a muchas preguntas que las empresas ni siquiera sabían que tenían. En otras palabras, proporciona un punto de referencia. Con una cantidad tan grande de información, los datos pueden ser moldeados o probados de cualquier manera que la empresa considere adecuada. Al hacerlo, las organizaciones son capaces de identificar los problemas de una forma más comprensible.

La recopilación de grandes cantidades de datos y la búsqueda de tendencias dentro de los datos permiten que las empresas se muevan mucho más rápidamente, sin problemas y de manera eficiente. También les permite eliminar las áreas problemáticas antes de que los problemas acaben con sus beneficios o su reputación.

(Michael Schroeck, 2012) El análisis de Big Data ayuda a las organizaciones a aprovechar sus datos y utilizarlos para identificar nuevas oportunidades. Eso, a su vez, conduce a movimientos de negocios más inteligentes, operaciones más eficientes, mayores ganancias y clientes más felices. Las empresas con más éxito con Big Data consiguen valor de las siguientes formas:

- Reducción de coste. Las grandes tecnologías de datos, como Hadoop y el análisis basado en la nube, aportan importantes ventajas en términos de costes cuando se trata de almacenar grandes cantidades de datos, además de identificar maneras más eficientes de hacer negocios.
- Más rápido, mejor toma de decisiones. Con la velocidad la analítica en memoria, combinada con la capacidad de analizar nuevas fuentes de datos, las empresas pueden analizar la información inmediatamente y tomar decisiones basadas en lo que han aprendido.
- Nuevos productos y servicios. Con la capacidad de medir las necesidades de los clientes y la satisfacción a través de análisis viene el poder de dar a los clientes lo que quieren. Con la analítica de Big Data, más empresas están creando nuevos productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Un ejemplo para el área de la publicidad es la proliferación de teléfonos inteligentes y otros dispositivos GPS ofrece a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a los consumidores cuando están cerca de una tienda, una cafetería o un restaurante. Esto abre nuevos ingresos para los proveedores de servicios y ofrece a muchas empresas la oportunidad de conseguir nuevos prospectos.

(Michael Schroeck, 2012) El IBM Institute for Business Value y la Escuela de Negocios Saïd en la Universidad de Oxford han colaborado para elaborar este informe. Está basado en el "Big Data @ Work Survey", llevado a cabo por IBM a mediados del año 2012 y cuenta con la participación de 1.144 profesionales procedentes de 95 países y 26 sectores. Las personas encuestadas representan una mezcla de disciplinas entre las que se incluyen profesionales de negocios (54% del total de la muestra) y profesionales de TI (46%).

Los encuestados se eligieron a sí mismos para participar en la encuesta basada en la web. Las conclusiones del estudio están basadas en el análisis de los datos extraídos de la encuesta y en las conversaciones mantenidas con académicos de la Universidad de Oxford, expertos en la materia y directivos empresariales. IBM es la principal fuente de las recomendaciones del estudio. El 63% (aproximadamente dos tercios) de los encuestados afirma que el uso de la información (incluido big data) y la analítica está dando lugar a una ventaja competitiva para sus empresas.

Si lo comparamos con el 37% de los encuestados en el "IBM's 2010 New Intelligent Enterprise Global Executive Study and Research Collaboration", estamos hablando de un aumento del 70% en tan solo dos años.

Como un segmento cada vez más importante del amplio mercado de la información y la analítica, big data está teniendo un gran impacto. Entre los encuestados, aquellos cuyas empresas habían implementado proyectos o despliegues piloto de big data tenían un 15% más de probabilidades de afirmar que obtenían una ventaja importante de la información (incluido big data) y la analítica que aquellos que seguían confiando únicamente en la analítica tradicional.

Una de las conclusiones más sorprendentes del estudio es el impacto relativamente pequeño de los datos procedentes de las redes sociales en el

mercado actual de big data. Dada la amplia cobertura mediática que recibe el efecto de los datos sociales en las experiencias de los clientes, resultaría fácil deducir que big data es sinónimo de datos procedentes de redes sociales, pero solo el 7% de los encuestados definió el concepto de esta forma. Y menos de la mitad de los encuestados con iniciativas de big data en curso reconoció que recopilaba y analizaba datos procedentes de redes sociales; en lugar de ello, los encuestados afirmaron que utilizaban fuentes internas de datos en sus actuales sistemas de big data.

1.4.4 Inversión en redes sociales

Las plataformas digitales están creadas por algoritmos. Algoritmos que no permiten tener un alto alcance entre el número total de la comunidad si en la misma no se realiza una inversión con compras puntuales de los formatos de tráfico, frecuencia, interacción o aumento de seguidores.

Las plataformas de compras más utilizadas son las de Facebook, Google ads y Twitter, donde se puede tener acceso al manejo de distinta información.

(Milca, 2016) Google Ads, permite hacer distintos formatos de compra, entre ellos lo que conocemos como display tradicional, que nos es más que un banner rectangular o cuadrado, colocado en distintos lugares de una página web. Los banners pueden ser estáticos, solo con imagen y texto, animados, con sonidos e interactivos.

Rich media es la evolución de los banners tradicionales, pues estas piezas despiertan un mayor número de impresiones y clicks pues le permiten al usuario interactuar con la pieza y su contenido incluye juegos, videos y otros.

Buscadores de Google (Google search) son anuncio señalizados por texto los cuales se ubican en la cabecera y en los laterales al momento de obtener la respuesta del buscador de Google en los resultados de búsqueda. Estos aparecen cuando la persona hace una búsqueda de una palabra clave.

Estos anuncios son de PPC (Pago Por Click). En algunos buscadores y en ciertos países este tipo de publicidad permite formatos de video y Rich Media.

El formato de video ad consiste en la colocación de anuncios de videos que se ubicarán al principio, en el intermedio o al final del contenido de un video.

Este formato de publicidad puede ser colocado en Youtube o en la Red de Display de Google y existen 4 formatos de colocación

- IN-STREAM: el video se muestra antes de iniciar o en el medio de la reproducción de otro video.
- **IN-BANNER:** el video se expone en unidades publicitarias integradas. Es necesario hacer click para iniciar la reproducción.
- IN-TEXT: el video es activado por palabras relevantes dentro del contexto.
- **IN-CONTENT:** el video ad se muestra en medio de bloques de texto, puede ser luego de un párrafo y antes del siguiente.

Email marketing. Este tipo de publicidad sigue siendo muy efectiva a pesar de los rumores que indican que está muriendo. Es un modelo de publicidad en el cual se hacen envíos de mensajes publicitarios vía email. Habitualmente los mensajes son usados para notificar a los suscriptores sobre alguna promoción, descuentos o nuevas funcionalidades

Móviles, es una de las ventajas de pautar por la plataforma de Google. Es uno de los formatos de publicidad digital más utilizado debido al sostenido desarrollo de Smartphones, los cuales nos mantienen comunicados y entretenidos diariamente.

Es posible desarrollar todo tipo de campañas publicitarias para los dispositivos móviles (Banners, videos, botones de acción, buscadores móviles, Apps, entre otras).

Con Facebook Ads es posible alcanzar al target preciso, debido a que la plataforma permite una precisa segmentación de anuncios.

La plataforma de Facebook te permite colocar anuncios en muchas formas diferentes y ofrece una diversidad de anuncios.

- Clics en el sitio web
- Interacción con una publicación
- Me gusta de la página
- Instalación de una aplicación
- Reproducciones de video
- Catálogos de productos
- Secuencias
- Canvas
- Generación de clients
- Ofertas
- Respuesta de eventos

Instagram, pertenece a Facebook y desde la misma plataforma se realiza la compra para ver reflejado los resultados en la red social de Instagram. Entre los objetivos que puedes perseguir están:

- Instalar e interactuar App móvil
- Branding
- Clicken el sitio web
- Interacción con una publicación
- Reproducciones de video
- Conversiones en el sitio web

La forma más común de comprar anuncios para Facebook, Instagram y Audience Network es a través de nuestra herramienta de administración de anuncios: el administrador de anuncios. Es posible comprar anuncios creando uno y enviándolo a la subasta de anuncios.

Con Facebook anuncio controlas siempre la inversión. Con solo definir el presupuesto y puja para estar posicionados dentro del target, nunca se generará un importe mayor que el de la puja máxima previamente establecida.

De todas formas, consigue resultados, independientemente del presupuesto. Los anuncios se muestran a las personas con mayores probabilidades de estar interesadas, de modo que obtienes resultados 100% seguros.

Paga por las acciones que quieras. El paso es seleccionar un objetivo (como impresiones, conversiones, etc.) y paga solo por eso.

En el proceso de creación de anuncios, defines parámetros que la subasta usará para mostrar tus anuncios a las personas, entre los que se incluyen:

Presupuesto

Se define el presupuesto del anuncio (un importe total que quieres gastar cada día o a lo largo de la campaña) y puedes editarlo en cualquier momento. También se define una puja (el importe máximo dispuesto a pagar cuando alguien vea tu anuncio o realice la acción deseada).

Público

También se puede eliger entre quién deseas que vea tu anuncio. Es posible usar datos demográficos, como edad, sexo y ciudades actuales, para conectarte con las personas o cosas, como intereses, dispositivos o acciones pasadas.

Contenido

 Por último, también pueden decidir el aspecto con el que se desea el anuncio que implementes. Se permite usar texto, imágenes y videos para captar la atención de las personas. Una vez creado el anuncio, va a la subasta de anuncios donde se empieza a mostrar a las personas.

Para facilitar la compra de anuncios a las empresas y agencias, Facebook ads ofrece dos opciones de compra de especialidad. Estas opciones permiten que los anunciantes que están acostumbrados a comprar reconocimiento de marca y medios de televisión compren anuncios de Facebook, Instagram y Audience Network de forma similar.

Alcance y frecuencia

Cuando se quiere que la campaña publicitaria llegue a más de 200.000 personas, la compra de alcance y frecuencia ofrece un envío de anuncios controlado y predecible a un precio fijo. El acceso al tipo de compra de alcance y frecuencia se está implementando en este momento para anunciantes que cumplen los requisitos, por lo que es posible que no esté disponible todavía al momento de hacer la compra para Capital DBG.

- Target Rating Points (TRP)

 Este paquete está pensando para aquellos que están acostumbrado a comprar anuncios de televisión a través de Target Rating Points, tal vez si al usuario le interesa comprar anuncios con video para Facebook, Instagram o Audience Network de la misma manera

La plataforma de Twitter ads permite a los anunciantes promocionar sus tweets y sus cuentas para conseguir más seguidores, engagement, tráfico a sus cuentas o sitios webs, entre otros objetivos. Las campañas en esta plataforma pueden ser segmentadas por intereses, palabras claves y cuentas de Twitter afines al contenido que desees promocionar.

LinkedIn es una plataforma puramente profesional, por lo que su naturaleza es su principal atractivo, ya que posee más de 100 criterios de segmentación, como, por ejemplo: cargo, nivel profesional, empresa, función, industria, ubicación, antigüedad, aptitudes, edad, sexo, nombre y tamaño de empresa. Los formatos de LinkedIn son contenido patrocinado, anuncios de texto y banners.

Lo más importante es contar con una estrategia digital y de contenido para garantizar el uso inteligente de las redes sociales a la hora de generar nuevas oportunidades de contacto con clientes actuales y clientes potenciales. (Milca, 2016)

Aunque es habitual pensar que creatividad e innovación son sinónimos, no es así. La innovación es la explotación comercial de una nueva idea. Es decir, la idea por sí misma no es innovación, sólo creatividad.

¿Qué es la creatividad? Creatividad es la capacidad de concebir ideas novedosas para resolver problemas, a través de un proceso que se desarrolla en un tiempo x, y que se caracteriza por la originalidad, la adaptabilidad y sus posibilidades de materialización concreta. En otras palabras, es la generación de una cosa.

¿Qué es la innovación? Innovación es la aplicación de dichas ideas en la actividad de las personas y de las organizaciones. Es decir, la innovación sería la creatividad aplicada. Por otro lado, para que exista innovación la creatividad ha de generar cambios de impacto y nuevas posibilidades.

Entonces, ¿qué es la innovación digital? Innovación digital es la aplicación de nuevas formas de creatividad para su aplicación a través y con el uso de nuevas tecnologías (ej. Nuevos modelos de negocio). (Henández, 2016)

1.5 Inteligencia Artificial

Es la teoría del desarrollo de los sistemas para que puedan realizar tareas que por lo general requieren la inteligencia humana. Es una ciencia antigua que tiene sus orígenes en 1950 (Zamudio Mata, 2017). ¿Por qué está tan de moda ahora? Aumento vertiginoso de la capacidad de cálculo, abaratamiento del almacenamiento y redes de comunicaciones de alta velocidad.

Una cantidad cada vez mayor de datos disponibles, por el aumento de las aplicaciones y el crecimiento de las redes sociales. Casi todos los algoritmos han sido mejorados. Internet y la nube permiten la recolección y procesado de nuevas tipologías de datos (procesamiento del lenguaje natural o de imágenes, audios, videos).

(Barbero, 2017) Machine learning es una de las palabras de moda en el mundo del Big Data. En ciencias de la computación el aprendizaje automático o aprendizaje de máquinas es una rama de la inteligencia artificial cuyo objetivo es desarrollar técnicas que permitan a las computadoras aprender sobre los intereses puntuales del usuario.

De forma más concreta, se trata de crear programas capaces de generalizar comportamientos a partir de una información no estructurada suministrada en forma de ejemplos. Es, por lo tanto, un proceso de inducción del conocimiento. En muchas ocasiones el campo de actuación del aprendizaje automático se solapa con el de la estadística, ya que las dos disciplinas se basan en el análisis de datos. Vamos a tratar de clarificarlo un poco.

La mayoría de los programas se componen de una serie de órdenes a ejecutar. Saben lo que tiene que hacer: abre un fichero, busca, compara,

ordena, agrega, y muchas operaciones lógicas y matemáticas por complicadas que sean.

En Machine Learning se ofrecen una serie de programas, que a través de la recolección y el análisis de los datos existentes, pueden predecir el comportamientos futuro de los programas.

Las tres C's del Machine Learning:

- Filtros colaborativos: Es una técnica utilizada para recomendaciones. Uno de los primeros en aplicar esta técnica fue Amazon. Analiza los gustos de las personas y aprende para sugerir posibles nuevos gustos. Va aprendiendo cada vez. Es muy útil para ayudar a los usuarios a navegar por la red, mostrando los tópicos afines a sus intereses y gustos. Los filtros colaborativos son agnósticos respecto a los tipos de datos sobres los que trabajan, así son muy útiles trabajando en diferentes dominios. Por ejemplo, a través de los gustos de determinados usuarios de una película, puede inferir cuáles serán las puntuaciones de los usuarios sobre las películas que no han valorado.
- Clustering: descubre agrupaciones en los datos, que no estaban agrupados previamente. Busca encontrar relaciones entre variables descriptivas pero no la que guardan con respecto a una variable objetivo. Es automático. Por ejemplo, publicaciones nuevas que están relacionadas o en el análisis de imágenes, grupos de pixels que se relacionan con determinados objetos. Tanto los filtros colaborativos como el clustering son técnicas no supervisadas. No es necesario disponer de ninguna información de los datos previamente.

- Clasifcadores: los clasifcadores son una forma de aprendizaje supervisado. Utiliza una serie de registros con que están identificados mediante una etiqueta conocida. A partir de estos, es capaz de etiquetar nuevos registros basados en la información recopilada. Algunos usos: etiquetar correo Spam, a partir de correos previos etiquetados como spam. A partir de tumores identificados como malignos o benignos, etiquetar nuevos tumores.
- Tecnologías cognitivas Dentro del Hype Cycle for Emerging Technologies, 2015 de Gartner, encontramos varias iniciativas relacionadas con las tecnologías cognitivas, de derecha a izquierda: Bran-Computer Interface, Afective Computing, Speech-to-Speechtranslation, Natural lenguaje questions answering.

Pero, ¿qué es realmente la tecnología cognitiva? La tecnología cognitiva pretende lograr que la actividad que realiza una máquina se acerque a la que tienen lugar en el cerebro, que las máquinas puedan pensar y resolver problemas como lo haría un humano.

El cerebro es un sistema tan complejo que supera todas las capacidades que pueda tener una máquina. Si bien una máquina tiene capacidades muy superiores al cerebro en algunas cosas (tiempo de ciertos procesos), por ejemplo, si quisiéramos contar las palabras que tiene la enciclopedia Larousse, tardaríamos posiblemente días, pero sin embargo un proceso de Big Data, puede realizarlo en unos pocos segundos, en otras son muy limitadas: por ejemplo, la visualización e identificación de ciertas imágenes. (Henández, 2016)

La inteligencia artificial ya es una herramienta palpable como es el caso de los chatbot que presentan ya, algunas plataformas digitales. Los chatbot son un programa informático con el que es posible mantener una conversación, tanto si queremos pedirle algún tipo de información o que lleve a cabo una acción.

Una de las grandes ventajas de los chatbots es que, a diferencia de las aplicaciones, no se descargan, no es necesario actualizarlos y no ocupan espacio en la memoria del teléfono. Otra es que podemos tener integrados varios bots en un mismo chat. De esta forma nos evitaríamos estar saltando de una app a otra según lo que necesitemos en cada momento. ¿Las principales consecuencias? Experiencias de usuario más agradables e interacciones con el servicio de atención al cliente más rápidas y sencillas.

Los chatbots funcionan cuando se incorporan sistemas de inteligencia artificial. Por tanto, tienen la posibilidad de aprender sobre nuestros gustos y preferencias con el paso del tiempo. Siri o Cortana, son ejemplo actuales que funcionan a gracias a este sistema.

Otros lugares en los que han estado en funcionamiento en los últimos años ha sido en chats como Facebook Messenger o en aplicaciones de mensajería instantánea como Telegram o Slack. En estas últimas los chatbots estaban incorporados como si fueran un contacto más. (Ventura, 2018)

Aun sin conocimientos previos o avanzados en lo que son los códigos o lenguaje artificial, desarrollar un chatbot se puede lograr con herramientas como Api.ai, Wit.ai o Smooch. Alguna de estas permiten crear sencillos chats conversaciones sin llegar a escribir ni una sola línea de código.

Independientemente del nombre de la tendencia, lo que está claro es que la complejidad del mercado y del consumidor es tal, que lo más importante y relevante hoy sigue siendo crear experiencias memorables, sorprendentes, para el consumidor. Y esto ya no se consigue de ninguna manera con las técnicas tradicionales. Ser relevante habla de salir de la zona de confort y de experimentar constantemente nuevas fórmulas, formatos y canales. Entender para sorprender. Empatizar para impactar. (Madan, 2016)

Con la inteligencia artificial, las posibilidades de error son casi nulas y se obtiene mayor precisión.

La inteligencia artificial encuentra aplicaciones en la exploración espacial. Los robots inteligentes pueden utilizarse para explorar el espacio. Son máquinas y por lo tanto tienen la capacidad de soportar el ambiente hostil del espacio interplanetario. Pueden adaptarse de tal manera que las atmósferas planetarias no afecten su estado físico y su funcionamiento.

Los robots inteligentes pueden ser programados para alcanzar los nadirs de la tierra. Pueden ser utilizados para cavar para combustibles. Pueden ser utilizados para fines de minería. La inteligencia de las máquinas puede ser aprovechada para explorar las profundidades de los océanos. Estas máquinas pueden ser útiles para superar las limitaciones que los humanos tienen.

Las máquinas inteligentes pueden reemplazar a los seres humanos en muchas áreas de trabajo. Los robots pueden hacer ciertas tareas laboriosas. Las actividades minuciosas, que han sido llevadas a cabo por los seres humanos pueden ser asumidas por los robots. Debido a la inteligencia programada en ellos, las máquinas pueden asumir mayores responsabilidades y pueden ser programadas para manejarse.

Los teléfonos inteligentes son el mejor ejemplo de inteligencia artificial. En la usabilidad como predecir lo que un usuario va a escribir y corregir los errores humanos en la ortografía, la inteligencia de la máquina está en el trabajo. Aplicaciones como Siri que actúan como asistentes personales, GPS y aplicaciones de Mapas que dan a los usuarios las mejores o las rutas más cortas a tomar, así como las estimaciones de tráfico y tiempo para llegar allí, utilizan la inteligencia artificial. Las aplicaciones en teléfonos o computadoras que predicen las acciones de los usuarios y también hacen recomendaciones que se adaptan a la elección del usuario. Así, vemos que la inteligencia artificial ha hecho la vida diaria mucho más fácil.

La detección de fraude en sistemas basados en tarjetas inteligentes es posible con el uso de inteligencia artificia. También es empleado por las instituciones financieras y los bancos para organizar y gestionar los registros.

Las organizaciones utilizan avatares que son asistentes digitales que interactúan con los usuarios, ahorrando así la necesidad de recursos humanos. (López de Mántaras, 2016)

Las emociones que a menudo interceptan el pensamiento racional de un ser humano no son un obstáculo para los pensadores artificiales. A falta del lado emocional, los robots pueden pensar lógicamente y tomar las decisiones correctas. Los sentimientos están asociados con estados de ánimo que afectan la eficiencia humana. Este no es el caso de las máquinas con inteligencia artificial. La inteligencia artificial puede ser utilizada en la realización de tareas repetitivas y que requieren mucho tiempo de manera eficiente.

Las máquinas inteligentes pueden emplearse para realizar ciertas tareas peligrosas. Pueden ajustar sus parámetros, tales como su velocidad y tiempo, y ser hechos para actuar rápidamente, no afectados por factores que afectan a los seres humanos.

Los algoritmos pueden ayudar a los médicos a evaluar a los pacientes y sus riesgos para la salud. Puede ayudarles a conocer los efectos secundarios que pueden tener varios medicamentos. Los simuladores de la cirugía utilizan la inteligencia de la máquina en la formación de profesionales médicos. Como en el caso de cualquier otro campo, las tareas repetitivas o que consumen mucho tiempo pueden ser manejadas a través de la aplicación de la inteligencia artificial.

La mayor ventaja tangible y conocida de la inteligencia artificial es que las máquinas no requieren dormir o se rompe, y son capaces de funcionar sin parar. Pueden realizar continuamente la misma tarea sin aburrirse o cansarse. Cuando se emplean para llevar a cabo tareas peligrosas, se reduce el riesgo para la salud y la seguridad humanas.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

Las redes sociales son plataformas creadas para lograr la relación y/o satisfacción de los usuarios que la utilizan. Estas han logrado un gran auge en lo que es el marketing digital, pues las mismas han sido transformadas para comercializar cualquier tipo de información y su impacto, sin distinguir las generaciones, han sido aceptadas. (Llanos, 2018)

2.1 Agencias de comunicación digital en Santo Domingo

En República Dominicana a la hora de escoger una agencia publicitaria, muchos factores pueden afectar la toma de decisión final para contratar una agencia, como ejemplo ver portafolio con trabajos pasados y/o actuales, dejando a un lado el precio. El servicio publicitario personal o corporativo es un tema delicado y debe de cumplir todos los requisitos que deseas.

Pagés BBDO La misión es crear y llevar al mundo el contenido comercial más convincente en todos los medios y pantallas. Esto se logra a través de un único enfoque obsesivo en TheWork, TheWork, TheWork. TheWork es lo que hacen todos los días para reforzar o cambiar el comportamiento actual de las marcas.

Ayudar a susclientes a "vender más" a través de "The work, the work, the work".

- The WORK: que cambia el comportamiento del consumidor.
- The WORK: que cuenta la historia de una marca en todos los canales y medios.
- The WORK: que es un multiplicador económico para los negocios

Entre sus servicios se destaca:

- Publicidad
- Branding
- Email marketing
- eCRM, móviles
- Redes sociales
- Estrategia y planificación
- Marketing interactivo,
- Marketing directo y diseño
- Medios tradicionales
- Medios digitales

Publicis pasa a formar parte de las agencias de contenido de Peña Defilló a partir del 1 de febrero 2018, y operará bajo el nombre comercial de Publicis Dominicana, contando con la exitosa trayectoria de 60 años, la probada experiencia e indiscutible talento del equipo de profesionales de Peña Defilló, orientados hacia una nueva visión de negocio más global y de mayor inspiración.

Esta alianza abrirá puertas a todo el mercado del caribe, y con ello a oportunidades que se traducen en un valioso impulso de la publicidad y la economía local. Dicha apertura también brindará al talento dominicano más opciones de crecimiento, con un campo de acción y herramientas más actuales y de carácter mundial.

Publicis cuenta con una red dinámica y diversa de agencias a nivel mundial que junto al conocimiento y talento de Peña Defilló darán continuidad a la trayectoria de triunfos de importantes marcas del grupo. (Mix, 2018)

Sus servicios se destacan por;

- Publicidad
- Branding

- Email marketing
- eCRM, móviles
- Redes sociales
- Estrategia y planificación
- Marketing interactivo,
- Marketing directo y diseño
- Medios tradicionales
- Medios digitales
- Relaciones públicas
- Eventos

Post Digital Agency La meta es conseguir resultados positivos, aprovechando la creatividad y el talento al máximo en cada proyecto, buscando conectar de una forma genuina con el público de cada marca con la agencia trabaja.

- Diseño web
- Social media
- Inversiones digitales
- Diseño gráfico
- Mobile app
- Audiovisuales

Hart Agencia creativa especializada en comunicación integral, marketing y diseño gráfico. Conformado por un equipo multidisciplinario que cuenta con expertos de amplia experiencia en el desarrollo de marcas nacionales e internacionales. Además, complementa sus servicios de pensamiento creativo con un estudio de producción de contenidos fotográficos y audiovisuales, que permite producir in-house las ideas y contenidos para las diferentes plataformas digitales y medios tradicionales.

En Hart se cree en la comunicación que promueve relaciones honestas y duraderas entre las marcas y la gente. Su objetivo es desarrollar comunicación efectiva con una visión holística, pero, sobre todo, comunicar con un propósito que agregue valor siempre. (Hart, 2015)

- Planning estratégico y asesoría de marketing
- Creatividad multimedia integrada : Digital, ATL, BTL
- Producción de contenidos fotográficos y audiovisuales
- Arquitectura de marca, identidad corporativa,
- packaging,
- Branding

Adventure Digital Agency Es la primera agencia 100% digital de República Dominicana valorada por el enfoque estratégico, talento, empeño por resultados y pasión con la que hacen las cosas.

Adicionalmente, es la primera empresa "HubspotPartner Agency Certified" de la República Dominicana y El Caribe.

- Inbound Marketing
- Diseño Web
- Social media
- Publicidad
- Activaciones
- Estrategia digital
- Cobertura

Liquid Digital Agency Para esta agencia lo más importante es su personal de servicio y cada uno es esencial para el buen funcionamiento y desarrollo de lo que quieren lograr como empresa. Se destacan por ser alegres,

abiertos, amistosos, jóvenes y enfocados en el crecimiento personal y profesional.

Trabajan en conjunto para un bien común: "Mantener al cliente contento". Así impregnan un sello personal en cada uno de ellos, hasta convertirlos en parte de la #LiquidFamily

Y cuando logran los objetivos ... ¡Celebran! Con una fiesta, un bono, un viaje o un compartir, haciendo que todos se sientan orgullosos de formar parte del equipo y de sentir que #ItsGoodToBeLiquid.

- Email marketing
- CRM
- Redes sociales
- Estrategia y planificación
- Diseño web
- Analíticas
- Publicidad
- Branding
- Creatividad

Capital Agencia Publicitaria Los artistas y empresarios han existido en lados opuestos del espectro. Artistas, impulsados por una invencible necesidad de crear y la capacidad de pensar abierta y orgánicamente. Empresarios, motivados por resultados concretos y sistemas bien estructurados.

En Capital son ambos. Cultivan el poder de la creatividad y el análisis para lograr cambios positivos. Aún en la era digital, nuestros problemas siguen siendo esencialmente humanos y las oportunidades para generar cambios existen antes de la publicidad. Se integran antes del brief, cuando la única pregunta todavía es "¿Qué hay que hacer para obtener mejores resultados?"

Crean soluciones que generan valor a empresas, ciudades, comunidades, líderes individuales y al bienestar colectivo. La agencia ha hecho énfasis en construir un equipo de artistas, músicos, cineastas, escritores, actores, emprendedores, foodies y sobre todo gente muy pero muy cool. Nada es imposible y capital es capital son frases que los identifican

- Publicidad
- Branding
- Email marketing
- eCRM, móviles
- Redes sociales
- Estrategia y planificación
- Marketing interactivo,
- Marketing directo y diseño
- Medios tradicionales
- Medios digitales
- Diseño web
- Analíticas
- Creación de marcas.

2.2 Capital DBG

Capital DBG es una agencia de publicidad que se enfoca en comunicar por medio a sus servicios la importancia de las marcas a nivel de comunicación enfocados totalmente en obtener resultados tangibles y positivos para cada cliente.

Capital DBG es la agencia con mayor crecimiento en Santo Domingo y afiliados a HAVAS Worlwide. Inspirados por la cultura. Orientados a Resultados y trabajando con marcas como Altice, Presidente, Scotiabank,

Pepsi, Millex, Barceló, Cemex, Coralat, Nosotras, Corona, Stella Artois, Red Rock, Colmapp, Banesco, entre otras.

Con sede en Santo Domingo, Capital DBG es la agencia independiente más grande de República Dominicana donde artistas, diseñadores y estrategas que trabajan para marcas, ciudades y ONGs se reúnen para ofrecer resultados exquisitos, tangibles, únicos y profesionales.

La empresa está estructurada por:

- **Departamento de cuentas:** que se encarga de mantener la relación eficaz entre el cliente y la agencia.
- **Departamento Digital:** que se encarga de realizar las propuestas visuales y gráficas para los clientes.
- Departamento Creativo: encargado de realizar propuestas acordes a la necesidad del cliente para que sus marcas obtengan el resultado deseado.
- **Departamento financiero:** vela por los ingresos, costos, gastos e inversión que realiza la empresa para llevar a cabo distintas tareas.
- Departamento de analíticas: encargado de seguir los resultados de las campañas realizadas.
- **Departamento digital:** desarrollador de páginas web, apps y funcionalidades para las plataformas digitales.
- Departamento de medios: responsable de brindarle al cliente pautas de alcances, impresiones o cualquier otro tipo de compras digitales para masificar el mensaje de la marca.
- **Departamento de producción**: departamento responsable de producir audiovisuales según la necesidad del cliente.
- Departamento de BTL: encargado de producción de eventos, montajes
 y/o promociones si es requerido.
- **Departamento de recursos humanos.** Velar por el correcto funcionamiento de los activos de la empresa como del personal.

2.3 Tipo de investigación

Para la investigación de lugar se estará realizando en una primera etapa, una investigación exploratoria, para tener la información más clara de las necesidades que se pretenden solucionar al implementar el plan de marketing digital.

Como una segunda etapa se utilizará la investigación descriptiva para conocer un poco más de cerca las necesidades de la categoría que se estarán atendiendo con la puesta en marcha del plan de marketing digital.

Con estos tipos de investigación se busca profundizar las interioridades de las personas que intervienen, conocer sus preferencias, así como establecer un contacto primario con el entorno en donde se estará realizando el estudio y posteriormente la puesta en marcha del proyecto.

El apoyo de la investigación para la toma de decisiones será determinante para definir con claridad el propósito, describir puntualmente la realidad de situaciones y tener una representación concisa de las personas que se verán impactadas por manejo de este modelo de negocio.

2.4 Métodos de investigación

Los métodos que se utilizarán en esta tesis del desarrollo del plan de marketing digital para las redes sociales de la agencia publicitaria Capital DBG serán:

Deductivo

Análisis de las conclusiones particulares de los casos que infieren en el comportamiento del sistema completo logrando la verificación o falsación de unas premisas básicas.

Inductivo – deductivo

Investigación de hechos particulares considerándose reales para implementar el desarrollo de la propuesta comercial.

Analítico

Análisis y la solución de los casos previamente estudiados para proyectar una visión que abarque las características puntuales del producto o servicio a desarrollar.

2.5 Herramientas de investigación

Se contempla para la elaboración de este estudio la utilización de las herramientas:

Encuestas a los empleados publicistas y mercadólogos de Capital DBG al igual que a sus principales clientes. El objetivo es identificar las oportunidades que existen para mejorar el tipo de comunicación que se realiza a nivel digital. Conocer las ventajas de las empresas y las oportunidades de mejora para luego reflejarlas en la comunicación que se implementará en digital.

2.5.1 Los objetivos de la encuesta son:

- a) Conocer el nivel socio económico y el rango etario de los usuarios que utilizan redes sociales.
- b) Conocer la necesidad de navegar en redes sociales.
- c) Conocer las redes sociales más utilizadas y el tiempo que toma el usuario en navegar por plataformas digitales.
- d) Conocer los temas de interés para el target digital.

2.5.1.1 Fuentes primarias.

Las personas que serán consideradas para ser objeto de estudio, están conformadas por propietario, administradores y empleados de la agencia publicitaria Capital DBG, los principales clientes y los relacionados. Además, se entrará en contacto con personas entre 18 y 45 años de edad, que tienen acceso a tecnología y que están relacionada con la misma, con capacidad de análisis y conocimiento en el área del marketing.

2.5.1.2 Fuentes secundarias.

Como fuente secundaria se tomará en cuenta libros de expertos sobre la navegación digital, proyectos enfocados en el futuro de la comunicación en República Dominicana (FOA RD) y profesionales en el área.

2.6 Encuesta

La encuesta se basa en realizar preguntas puntuales para responder al objetivo de desarrollar un plan de comunicación para las redes sociales de Capital DBG. (Ver Anexo No. 1)

Para definir la muestra a la cual se le implementara la encuesta, se ha utilizado la muestra finita, menor a 100,000 personas.

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de 2)
Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó
el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
Error de estimación máximo aceptado
Tamaño de la muestra Z= p = q = N=

INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
p =	50%
q =	50%
N =	100
e =	5%

Valores de	confianza tabla
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE MUESTRA

n = 79.51		
	n =	79.51

El tamaño de la muestra es de 80 personas.

Datos recolectados 2.7

Tabla 3 Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Feminino	52	65%
Masculino	28	35%
Total	80	100%

Fuente: 80 Encuesta a empleados y clientes de Capital DBG.

De los 80 encuestados 52 para un 65% son mujeres y 28 para un 35% son hombres.

Tabla 4. Edad.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
25-30	49	61.3%
31-35	20	25%
36-40	11	13.7%
Total	80	100%

De los 80 encuestados 49 para un 61.3% pertenecen al rango etario de 25 a 30, 20 para un 25% pertenecen al rango etario de 31 a 35 y 11 para un 13.7% pertenecen al rango etario de 36 a 40..

Tabla 5. Cargo laboral

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Abogado (a)	3	3.75%
Administrador (a)	2	2.50%
Analista	6	7.50%
Asistente	2	2.50%
CEO	1	1.25%

Community Manager	4	5.00%
Contable	1	1.25%
Coordinador (a) mercadeo	1	1.25%
Computer Engineer	1	1.25%
Director (a) de arte	2	2.50%
Directora de departamento	3	3.75%
Director (a) general	2	2.50%
Diseño Gráfico	2	2.50%
Doctor (a)	8	10.00%
Ejecutivo (a)	12	15.00%
Empresarios	2	2.50%

Encargado (a) de redes sociales	1	1.25%
Estudiante de Maestría	4	5.00%
Gerente	12	15.00%
Ingeniero (a)	1	1.25%
Licenciatura	1	1.25%
Productora	1	1.25%
Secretaria	2	2.50%
Soporte Administrativo	1	1.25%
Supervisora	3	3.75%
Técnico	1	1.25%
TOTAL	80	100%

De los 80 encuestados 3 para un 3.75% son abogados, 2 para un 2.50% son administradores, 6 para un 7.50% es analista, 2 para un 2.50% es

asistente, 1 para un 1.25% es CEO , 4 para un 5% es Community Manager, 1 para un 1.25% es contable, 1 para un 1.25% es coordinador del área de mercadeo, 1 para un 1.25% es ingeniero en computadoras, 2 para un 2.50% es director de arte, 3 para un 3.75% es director de un departamento, 2 para un 2.50% es director general, 2 para un 2.50% es diseñador gráfico, 8 para un 10% es doctor en medicina, 12 para un 15% es ejecutivo de cuentas, 2 para un 2.50% es empresario, 1 para un 1.25% es encargado de redes sociales, 4 para un 5% es estudiante de maestría, 12 para un 15% es gerente, 1 para un 1.25% es ingeniero, 1 para un 1.25% es licenciado, 1 para un 1.25% es productor, 2 para un 2.50% es secretaria ejecutiva, 1 para un 1.25% es soporte administrativo, 1 para un 1.25% es supervisor y 1 para 1.25% es técnico.

Tabla 6 Utilidad de redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	100%
No	0	0%
Total	80	100%

Fuente: 80 Encuesta a empleados y clientes de Capital DBG.

De los 80 encuestados 80 para un 100% utilizan las redes sociales.

Tabla 7 Canales para navegar en redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Iphone	52	65%
Android	25	31.3%
Tablet	1	1.2%
Desktop	2	1.5%
TOTAL	80	100%

De los 80 encuestados 52 para un 65% utilizan los iphone para navegar en redes sociales, 25 para un 31.3% utilizan android, 1 para un 1.2% navegan a través de tablets y un 2 para un 1.5% lo hacen a través de desktop.

Tabla 8 Motivo para utilizar las redes sociales.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	2	2.5%
Personal	13	16.3%
Ambos	65	81.3%
Total	80	100%

De los 80 encuestados 2 para un 2.5% utiliza la plataforma digital por trabajo, 13 para un 16.3% lo utiliza de manera personal y 65 para un 81.3% lo utiliza con ambos fines. (Personal y laboral)

Tabla 9 Redes sociales más utilizadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	48	60%
Instagram	74	93%
Youtube	43	54%
Linkedin	22	28%
Snapchat	13	16%
Total	200	250%

De los 80 encuestados 48 para un 60% prefieren la red social Facebook, 74 para un 93% prefieren la red social Instagram, 43 para un 54% prefieren la red social Youtube, 22 para un 28% prefieren la red de Linkedin y 13 para un 16% prefiere la red social Snapchat.

Tabla 10 Volumen de navegación en las redes sociales

Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Valor 1 (más peq)	18	23%
Valor 2	14	18%
Valor 3	23	29%
Valor 4	18	23%
Valor 5 (Más alto)	7	9%
Total	80	100%

De los 80 encuestados 18 para un 23% valora con 1 el tiempo de navegación en la red Facebook, 14 para un 18% valora con un 2 el tiempo de navegación en la red de Facebook, 23 para un 29% valora con un 3 el tiempo de navegación en la red de Facebook, 18 para un 23% valora con un 4 el tiempo de navegación en la red de Facebook, 7 para un 9% valora con un 5 el tiempo de navegación en la red de Facebook.

Tabla 11 Volumen de navegación en las redes sociales

Instagram	Frecuencia	Porcentaje
Valor 1	3	4%
(más peq)		
Valor 2	2	3%
Valor 3	8	10%
Valor 4	14	18%
Valor 5	53	66%
(Más alto)		
Total	80	100%

De 80 encuestados 3 para un 4% valoran con un 1 el tiempo de navegación en la red Instagram, 2 para un 3% valora con un 2 el tiempo de navegación en la red de Instagram, 8 para un 10% valora con un 3 el tiempo de navegación en la red de Instagram, 14 para un 18% valora con un 4 el tiempo de navegación en la red de Instagram, 53 para un 66% valora con un 5 el tiempo de navegación en la red de Instagram.

Tabla 12 Volumen de navegación en las redes sociales

Youtube	Frecuencia	Porcentaje
Valor 1 (más peq)	3	4%
Valor 2	16	20%
Valor 3	25	31%
Valor 4	18	23%
Valor 5 (Más alto)	18	23%
Total	80	100%

De 80 encuestados 3 para un 4% valoran con un 1 el tiempo de navegación en la red Youtube, 16 para un 20% valora con un 2 el tiempo de navegación en la red de Youtube, 25 para un 31% valora con un 3 el tiempo de navegación en la red de Youtube, 18 para un 23% valora con un 4 el tiempo de navegación en la red de Youtube, 18 para un 23% valora con un 5 el tiempo de navegación en la red de Youtube.

Tabla 13. Volumen de navegación en las redes sociales

Linkedin	Frecuencia	Porcentaje
Valor 1 (más peq)	48	60%
Valor 2	12	15%
Valor 3	11	14%
Valor 4	6	8%
Valor 5 (Más alto)	3	4%
Total	80	100%

De 80 encuestados 48 para un 60% valoran con un 1 el tiempo de navegación en la red LinkedIn, 12 para un 15% valora con un 2 el tiempo de navegación en la red de LinkedIn, 11 para un 14% valora con un 3 el tiempo de navegación en la red de LinkedIn, 6 para un 8% valora con un 4 el tiempo de navegación en la red de LinkedIn, 3 para un 4% valora con un 5 el tiempo de navegación en la red de LinkedIn.

Tabla 14 Volumen de navegación en las redes sociales

Snapchat	Frecuencia	Porcentaje
Valor 1 (más peq)	55	69%
Valor 2	12	15%
Valor 3	7	9%
Valor 4	5	6%
Valor 5 (Más alto)	1	1%
Total	80	100%

De 80 encuestados 553 para un 69% valoran con un 1 el tiempo de navegación en la red Snapchat, 12 para un 15% valora con un 2 el tiempo de navegación en la red de Snapchat, 7 para un 9% valora con un 3 el tiempo de navegación en la red de Snapchat, 5 para un 6% valora con un 4 el tiempo de navegación en la red de Snapchat, 1 para un 1% valora con un 5 el tiempo de navegación en la red de Snapchat.

Tabla 15. Intereses en las redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Salud	1	1.3%
Entretenimiento	15	18.8%
Educación	6	7.5%
Todos los anteriores	58	72.5%
Total	80	100%

De los 80 encuestados 1 para un 1.3% se interesa en los temas de salud, 15 para un 18.8% se interesa en temas de entretenimiento, 6 para un 7.5% se interesa en educación y 58 para un 72.5% se interesa en todos los temas previamente mencionados.

Tabla 16 Incentivo para seguir una red social

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Acceso rápido a informaciones relevantes	2	2.5%
Aportes, entretenimiento	1	1.3%
Buen contenido	6	7.5%
Buena comunicación	2	2.5%

Buena información	2	2.5%
Buena publicidad	3	3.8%
Calidad	1	1.3%
Calidad de los productos, presentación, uso, innovacion	2	2.5%
Calidad y compromiso	1	1.3%
Compras	1	1.3%
Conocer sus ofertas e historias	1	1.3%
Conocerla mejor	1	1.3%
Contenido	8	10.0%
Educación y entretenimiento	1	1.3%
El producto	1	1.3%
Entretenimiento	2	2.5%
Es más fácil y rápido	1	1.3%
Estar actualizada	1	1.3%

Estar entre mis intereses	1	1.3%
Imagen de la marca, informativa.	1	1.3%
Información	5	6.3%
Interés	11	13.8%
Investigación	1	1.3%
La innovación	1	1.3%
Llame mi atención	1	1.3%
Me gusta	2	2.5%
Moda	1	1.3%
Necesidad	1	1.3%
Negocios	1	1.3%
Ofertas	6	7.5%
Posts con contenido capaz de influenciar mi decisión de compra.	1	1.3%
Productos	1	1.3%
Que hable de yoga, salud,	1	1.3%

diseño gráfico y arte		
Que realcen concursos	1	1.3%
Que sea atractivo	1	1.3%
Que su contenido me divierta o que me aporte un	1	1.3%
conocimiento adicional.		
Que tenga una propuesta llamativa.	1	1.3%
Saber más de la marca	1	1.3%
Salud	2	2.5%
Su presciencia y novedades	1	1.3%
TOTAL	80	100%

Fuente: 80 Encuesta a empleados y clientes de Capital DBG.

De los 80 encuestados 2 para un 2.5% siguen una red social por tener contenido de acceso rápido a informaciones relevantes, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de aportes y entretenimiento, 6 para un 7.5% siguen una red social por tener contenido de por buen contenido, 2 para un 2.5% siguen una red social por tener contenido de buena comunicación, 2 para un 2.5% siguen una red social por tener contenido de buena información, 3 para un 3.8% siguen una red social por tener contenido de buena publicidad, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de calidad, 2 para un 2.5% siguen una red social por tener contenido de calidad de los productos, presentación,

uso e innovación, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de calidad y compromiso, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de compras, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de información de ofertas e historias, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de información de la marca, 8 para un 10% siguen una red social por tener contenido general de necesidad, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de educación y entretenimiento, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de productos, 2 para un 2.5% siguen una red social por tener contenido de entretenimiento, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de rapidez y facilidad, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de actualización, 1 para un 1.3% siguen una red social por estar dentro de sus intereses, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de marca e información, 5 para un 6.3% siguen una red social por tener contenido de información, 11 para un 13.8% siguen una red social por tener contenido de interés, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de investigación, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de innovación, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido que llame la atención, 2 para un 2.5% siguen una red social porque les gusta, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de moda, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de necesidad, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de negocios, 6 para un 7.5% siguen una red social por tener contenidos de ofertas, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido capaz de influenciar la desición de compra, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de productos, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de yoga, salud, bienestar, artes y diseño, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de concursos, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido atractivo, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de diversión y aporte al conocimiento, 1 para un 1.3%

siguen una red social por tener contenido de buena propuesta visual, 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de información de la marca, 2 para un 2.5% siguen una red social por tener contenido de salud y 1 para un 1.3% siguen una red social por tener contenido de novedades.

Tabla 17 Marca con buen contenido en digital

Variable	Frecuencia	Porcentaje
7up	1	1.3%
Altice	2	2.5%
Amazon	1	1.3%
Bakers	2	2.5%
Bellroy	1	1.3%
Bravo	1	1.3%
Brugal	3	3.8%
Cachica	1	1.3%
Casio	1	1.3%
Clinique	1	1.3%
Coca Cola	8	10.0%

Colmapp	4	5.0%
Coralat	1	1.3%
Coroto	1	1.3%
DJI	1	1.3%
Gatorade	1	1.3%
Gucci	1	1.3%
Нр	1	1.3%
Jumbo	5	6.3%
Kb Store	1	1.3%
Kola Real	1	1.3%
La sirena	1	1.3%
Liquid	1	1.3%
Maggi	1	1.3%
Merca cid	1	1.3%
MLB (int)	1	1.3%
Mr pichon	2	2.5%

Nescafé	1	1.3%
Nike	5	6.3%
Oreo	3	3.8%
P&G	2	2.5%
Patacoja	1	1.3%
Popular	1	1.3%
Porsche	2	2.5%
Presidente	14	17.5%
Red Bull	1	1.3%
Relaciones Públicas	1	1.3%
Ron barceló	1	1.3%
Samsung	1	1.3%
Smarfit	1	1.3%
Súper Fresh	2	2.5%
Supermercado nacional	1	1.3%

Tamo curao	1	1.3%
Target	1	1.3%
Under armor	1	1.3%
Wendys	1	1.3%
TOTAL	87	100%

De los 80 encuestados 1 para un 1.3% prefieren las redes de 7up, 2 para un 2.5% prefieren las redes de Altice, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Amazon, 2 para un 2.5% prefieren las redes de Bakers, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Bellroy, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Supermercados Bravo, 3 para un 3.8% prefieren las redes de Brugal, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Cachicha, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Casio, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Clinique, 8 para un 10% prefieren las redes de Coca Cola, 4 para un 5% prefieren las redes de Colmapp, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Coralet, 1 para un 1.3% prefieren las redes de corotos, 1 para un 1.3% prefieren las redes de DJI, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Gatore, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Gucci, 1 para un 1.3% prefieren las redes de HP, 5 para un 6.3% prefieren las redes de Jumbo, 1 para un 1.3% prefieren las redes de KB Store, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Kola Real, 1 para un 1.3% prefieren las redes de La sirena, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Liquid, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Maggi, 1 para un 1.3% prefieren las redes de MercaCID, 1 para un 1.3% prefieren las redes de MLB internacional, 2 para un 2.5% prefieren las redes de Mr. Pichón, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Nescafé, 5 para un 6.7% prefieren las redes de Nike, 3 para un 3.8% prefieren las redes de Oreo, 2 para un 2.5% prefieren las redes de P&G, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Patacoja, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Banco Popular, 2 para un 2.5% prefieren las redes de Porshe, 14 para todo 17.5% prefieren las redes de Presidente (Cervecería Nacional Dominicana), 1 para un 1.3% prefieren las redes de RedBull, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Relaciones públicas, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Ron Barceló, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Samsung, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Smartfit, 2 para un 2.5% prefieren las redes de Super Fresh, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Supermercados Nacional, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Tamo curao', 1 para un 1.3% prefieren las redes de Target, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Under Arnor, 1 para un 1.3% prefieren las redes de Wendy's.

Tabla 18 Confianza en la publicidad digital.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	82.5%
No	14	17.5%
Total	80	100%

Fuente: 80 Encuesta a empleados y clientes de Capital DBG.

De los 80 encuestados 66 para un 82.5% confían en la publicidad que visualizan en redes sociales y 14 para un 17.5% no confía en la publicidad que visualizan en redes sociales.

Tabla 19 Importancia de la página Web

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	68.8%
No	25	31.3%
Total	80	100%

De los 80 encuestados 55 para un 68.8% es de suma importancia las páginas Web para la decisión de compra final y 25 para un 31.3% no le es importante la página web para la decisión de su compra final.

Tabla 20 Consumo de medios tradicionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	87.5%
No	10	12.5%
Total	80	100%

Fuente: 80 Encuesta a empleados y clientes de Capital DBG.

De los 80 encuestados 70 para un 87.5% consume medios tradicionales y 10 para un 12.5% no los consume.

Tabla 21. Consumo real de medios tradicionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	47	58.8%
Prensa	29	36.3%
Televisión	41	51.2%
Revistas	17	21.3%
Total	134	100%

De los 80 encuestados 47 para un 58.8% prefieren consumir radio como medios tradicionales, 29 para un 36.3% prefieren consumir prensa como medios tradicionales, 41 para 51.2% prefieren consumir televisión como medios tradicionales y 17 para un 21.3% prefieren consumir revistas como medios tradicionales.

Tabla 22 Preferencia de Medios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medios tradicionales	5	6.3%
Medios digitales	75	93.8
Total	80	100%

Fuente: 80 Encuesta a empleados y clientes de Capital DBG.

De los 80 encuestados 5 para un 6.3% prefieren conocer un nuevo producto o servicios a través de medios tradicionales y 75 para un 93.8% prefieren conocer nuevos productos y servicios a través de medios digitales.

2.8 Análisis de la encuesta

Como se puede observar los resultados de las encuestas han demostrado los objetivos de la misma. Se puede identificar cuál es el mercado actual dividido por sexo donde el 65% pertenece al género femenino y el 25% al género masculino y ambos sexos utilizan redes sociales en distintos rangos de edades 61% pertenece al rango etario de 25 a 30 años, el 25% pertenece al rango etario de 31 a 35 años y el 14% pertenece al rango etario de 35-40 años de edad.

Se puede observar también que el público objetivo navega en redes sociales en un 3% por temas laborales, un 16% por temas personales y 81% por ambos temas, el 65% de los usuarios lo hacen a través de Iphone como canal de conexión.

Se puede notar que la marca de más interés para los encuestados es Cervecería Nacional Dominicana con la red social de Cerveza Presidente, la cual arrojó un 16% de posicionamiento, seguido por Jumbo, como marca nacional con un 5.7% y Nike, como marca internacional con un 5.7%. La encuesta confirma que la plataforma social más utilizada es la de Instagram con un 66% en tiempo de navegación de los usuarios.

El 14% del target se enfoca en seguir marcas en redes sociales que compartan contenido de intereses globales y/o generales, enfocados en salud, bienestar, ejercicios, buena alimentación, educación, contenido visualmente fresco, rápido de entender, eficaz y agradable.

2.9 Diagnóstico

Tal y como se puede observar, la herramienta utilizada para la investigación de esta tesis, las plataformas digitales están en aumento de consumo y cambios de necesidades muy puntuales, ya que el mercado digital así lo requiere, pues los usuarios están evolucionando sobre el tipo de información que consumen, incluyendo el cuándo y dónde lo hacen.

Las plataformas digitales, permiten llevar a un nivel masivo los nuevos productos o servicios, brindándole al usuario el mismo nivel de comunicación siendo protagonista de cada contenido que se presenta a nivel digital.

La evolución constante de las plataformas digitales, ha ayudado que los usuarios emigren y cambien su manera de consumir publicidad y que inclinen su preferencia de primicias de información por estas plataformas digitales.

Las observaciones presentadas se enmarcan en los conceptos propios del marketing de contenidos, una forma de gestionar la presencia de una marca en Internet surgidas por las nuevas tecnologías de información y las interacciones que estas generan en los públicos.

CAPÍTULO 3. PLAN DE MARKETING DIGITAL

Esta tesis responde a dos actividades propias de Capital: la observación como metodología y la expresión artística como conector de estas observaciones. El primero es parte esencial de que es Capital como empresa y la manera en que se visualiza el oficio publicitario. Desde la observación nacen los insights, los patrones y las tendencias. Convencido de que, en medio de la era digital, la observación como disciplina, es más necesaria que nunca.

Capital cree firmemente que, en el siglo XXI, la necesidad de "publicistas" en el sentido tradicional y estricto de la palabra, está obsoleta. Cree que los equipos deben estar compuestos por artistas, escritores, cineastas, diseñadores, sociólogos, urbanistas y economistas o por lo menos, estar siempre rodeado de ellos.

¿Cómo beneficia la implementación de un plan de marketing digital en La agencia digital Capital DBG la participación y el posicionamiento de la marca en el mercado capitaleño?

La concepción de este proyecto nace de La necesidad de captar una mayor participación del mercado y a la vez posicionar la marca la marca Capital DBG a través de los diferentes medios digitales como periódicos, revistas electrónicas y redes social y además usar los dispositivos personales como celulares inteligentes y tabletas como un nuevo canal de distribución. Todo esto con la finalidad de incrementar las ventas de la compañía y al mismo tiempo desarrollar indicadores de mercado que permitan generar ofertas de formativas eficaces.

El objetivo general es diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca Capital DBG, el a nivel digital y mejorar la promoción de los diferentes servicios que ofrece la agencia usando

herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital, para lo cual se analiza el ambiente empresarial en lo que respecta a capacitación y formación continua en la ciudad de Santo Domingo, estudiando las tendencias y detectando patrones de comportamiento en los usuarios que usan Internet.

3.1 Descripción de la propuesta

La duda sobre la necesidad de realizar comunicación digital es una situación a la que enfrentan con frecuencia muchas personas, por lo regular quienes se ven en la obligación de evolucionar en los procesos de comunicación evitando los traslados, desperdiciar tiempo y mal utilizar el dinero. Las empresas de comunicación publicitaria o agencias publicitarias, se ven expuesta a brindar un servicio 24/7 en plataformas digitales como lo son las redes sociales atados a profesionales de plataformas digitales. Gran parte del éxito de las empresas se basa en una buena estrategia de marketing online y publicidad combinada, aunque no siempre, con un buen producto para equilibrar los resultados. Sin embargo, cada vez son menos los usuarios que piensan que pueden hacer frente a sus necesidades por ellos mismos.

Con la puesta en marcha de la red social de Capital DBG, en donde se agrupen las buenas prácticas y la comunicación corporativa de una empresa de comunicación se estará ofreciendo un servicio novedoso que facilitará de forma considerable evolución de la comunicación online. Las agencias de publicidad, cuentan con un equipo que permite aprovechar la experiencia y el conocimiento online para poder implementarlo en las empresas, conjuntamente combinado con los objetivos globales. La estrategia se concentrará en mostrar los beneficios de contratar una agencia de publicidad digital, y cómo esto, de manera estratégica, puede ser un verdadero cambio positivo en las distintas empresas, indistintamente la categoría que se implemente en Capital DBG agencia publicitaria dedicada a la comunicación publicitaria de marcas.

3.2 Objetivos

El objetivo es implementar una estrategia digital en las redes sociales de capital para mejorar el tipo de comunicación que se realiza a nivel digital. Mientras que los objetivos indican hacia dónde quiere dirigirse la empresa, las estrategias suelen ser la forma como se alcanzan dichos objetivos establecidos. Las estrategias permiten conocer cuáles serán las líneas de acción que van a permitir desarrollar los objetivos. Una estrategia para el aumento de ventas, por ejemplo, podrían ser las campañas de publicidad online (SEM). Es importante destacar el hecho de que suelen existir diferentes estrategias para un mismo objetivo.

3.2.1 General

Crear una propuesta de marketing digital para la empresa de comunicación Capital DBG, para el año 2018

3.2.2 Específicos

- Desarrollo e implementación de propuesta de comunicación digital.
- Determinar cuáles son las necesidades por la cual debes tener una voz en redes sociales.
- Conocer qué se necesita para satisfacer las necesidades de los clientes que buscan respuestas a sus necesidades por medio a las redes sociales.
- Determinar qué beneficio aportará la implementación de una comunicación digital a la comercialización de productos y servicios de la agencia publicitaria.

3.3 Redes sociales para empresa

Es importante como marca contar con algunos detalles pequeños e importante para la comunicación en digital de una empresa de comunicación,

uno de ellos es definir un objetivo para cada red, cada una debe tener un tono de comunicación propio, distinguir entre plataformas los distintos formatos y audiencias, para que la comunicación sea más persona y para garantizar una mejor recepción de nuevos mensajes.

El manejo de un contenido coherente a la filosofía de marca, estableciendo estrategias de difusión, y sobre todo cuidando nuestra comunicación ante temas polémicos, hace que nuestra audiencia se sienta cómoda al leernos. El contenido coherente es una condición para la comunicación por medio de redes sociales que permite el hilo conductor en la conversación con los cibernautas, facilitando el engagement con ellos en cada touchpoint.

Los criterios de calidad definidos para el contenido que se compartirá en cada red, aseguran tener el conocimiento suficiente para ejecutar lo formatos, que ayudan en la incrementación de la atención e interés de las audiencias, sin ser forzada. Importante destacar que no toda tendencia en redes aplica a para ser desarrollada en el objetivo de comunicación. Evaluar y establecer cuánto contenido será compartido en cada red social, ha permitido un crecimiento en el consumo de las publicaciones, pues con pocas publicaciones puedes tener el mismo alcance que al publicar varias.

Al compartir contenido con información interesante que necesitan los usuarios, conduce a que las audiencias te tomen como una marca referente y de confianza.

El contenido es de suma importancia. Construir con los cibernautas un espacio de conversación tiene más sentido cuando el respaldo de la marca prevalece en cada uno de sus momentos, además del servicio, productos, facilidad de compra, sistemas diseñados para su confort, etc. que la marca pueda brindar, compartir con ellos datos de interés y experiencia al cliente.

Contar con herramientas actualizadas de tecnología que sirvan para una atención más ágil y eficiente, nos acerca a las verdaderas necesidades de la audiencia y clientes potenciales. Manejar un tiempo de respuesta idóneo de menos de 5 minutos, fortalece la comunicación con los clientes y audiencia.

El tono y comunicación amigable hace que los clientes y audiencia se sientan más cómodos al contar con el apoyo de alguien con un trato servicial, cálido y humano. El Seguimiento a solicitudes de nuestros clientes sobre servicios o productos, mantiene una comunicación constante.

Hay que saber escuchar y atender, para todos es de agrado las cosas bien hechas en el menor tiempo posible. Brindar soluciones y cumplir la promesa de marca, hace que nuestros clientes perciban lo importante que son, servirles de manera ágil, agradable, generando cercanía, en definitiva, es el elemento que provoca la preferencia de las personas hacia nuestra institución.

Se mantiene una comunicación con todas las áreas involucradas que cuentan con información específica que se publica en las redes, así el usuario conoce más de la marca.

Las redes sociales son estructuras sociales, que se componen por personas que se relacionan por varios motivos en la red, como puede ser amistad parentesco, intereses comunes, o que buscan y comparten conocimientos. Entre ellas las principales redes sociales son Facebook, Twitter, Linkedin y Google +, seguidas de algunas que se encuentran en auge como, Instagram, Pinterest. Aunque una de las principales ventajas de las redes sociales que permiten una interconexión entre ellas permitiendo a los usuarios publicar contenidos simultáneos en varias redes.

Por lo general las redes sociales se diferencian entre sí por la finalidad para la que fueron creadas, aunque en la actualidad todas ellas brindan los mismos servicios, como, por ejemplo: perfil personal y corporativo, mensajería instantánea, publicación de estados, publicación de imágenes y fotografías, etc.

3.4 Estrategias del marketing digital

Desde sus inicios Capital se ha caracterizado por brindar información masiva sobre los buenos resultados.

Esta modalidad tuvo buen resultado los primeros diez años de la compañía pero como la tecnología ha penetrado más en la cotidianidad de las personas, así mismo se han desarrollado filtros y barreras que impiden que se difunda la buena información, por lo tanto la empresa se ve en la situación de replantear las estrategias concebidas hasta el momento por los directivos de la agencia de comunicación Capital DBG y están dispuestos a escoger caminos que vayan acorde a las nuevas tendencias de los consumidores.

La nueva metodología a implementar está basada en las conductas de los usuarios y consumidores en Internet, y serán consolidadas en un informe y guala a seguir denominado plan de marketing digital.

Para desarrollar un plan de marketing digital se debe tener en cuenta el contexto (empresa, productos y/o servicios y sus competidores), los objetivos de marketing y la comunicación con respecto al menaje que se quiera transmitir y a través de qué medios y plataformas se usarán para dicho efecto. Es decir, tener claro el punto diferencial o la razón fundamental que vuelve a los consumidores clientes de la compañía en los diferentes canales.

Con el análisis, interno y externo previamente realizados en este proyecto, se definen las estrategias a seguir en Las plataformas digitales usando un plan de medios digital. Es mandatorio definir la audiencia, sus hábitos fuera y dentro de la red, la motivación natural hacia la marca o el segmento en el que se

pretende trabajar. Así como las estrategias planteadas deberán maximizar las fortalezas con las que se cuenta y oportunidades que se presentan, así como minimizar el efecto de las debilidades y amenazas encontradas.

Siempre hay que enfocarse en actividades que aporten al proceso de la compra y la fidelización de la marca, como también del as herramientas de comercialización o expansión de información en medios digital para aumentar la efectividad de los resultados y que los mismos vayan acorde con la estrategia de fidelización o de capacitación de los prospectos planteados.

Es necesario establecer el presupuesto y el plan de acción a seguir. Finalmente se tiene que medir el impacto de las acciones tomadas, y para ello es importante tener resultados de las campañas online medio de las diferentes plataformas de analítica, cuya función es procesar los datos y presentarlos como información agrupada y ordenada.

El plan de marketing digital es el documento guía que sirve a todos los involucrados de la compañía a no perder el enfoque del mensaje que se pretende inducir en la mente del consumidor y los lineamientos de cómo lograr ese objetivo. Por lo tanto, es necesario que cada uno de los empleados de la compañía sean socializados y empoderados del proyecto con un rol activo para lograr el objetivo de impulsar el desarrollo conjunto como una cadena de valor que tendrá como resultado la masificación de una excelente comunicación digital en la capital de Santo Domingo.

3.5 Plan de Marketing

Para introducir una línea de comunicación se ejecutará un plan de marketing que no es más que técnicas y recursos para ayudar a generar oportunidades comerciales y branding basados en las experiencias de todo un equipo de profesionales del marketing digital.

Hasta la fecha todas las empresas y negocios, por pequeños que sean, necesitan desarrollar un buen plan de marketing para tener éxito en su propósito. Pero, ¿qué es? ¿Qué debe incluir?

El plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

Para desarrollar un buen plan de marketing en esta etapa del contenido la guía tendrá 4 tópicos que alinearán el camino a seguir para la propuesta de comunicación.

- 1. Análisis del mercado se desarrollará en base a los datos recibidos en las encuestas y los estudio compartidos por la empresa de investigación de mercados que tiene de manera interna Capital DBG
- 2. Objetivos en busca de cumplir con la propuesta, se creará un cuadro donde se muestren las tareas a ejecutar en cada renglón de implementación.
- 3. Estrategias a seguir estas serán las tácticas para lograr los objetivos. Revisión del trabajo realizado. Se realizará un análisis de funcionalidad constante para obtener los resultados palpables en número.

Análisis del mercado. Este es uno de los puntos más importantes para iniciar un plan de marketing y obtener buenos resultados finales porque el mismo brinda una visión objetiva de la situación del negocio en el mercado en comparación con los competidores. Esto complementará y será útil para conocer cómo la marca puede diferenciarse de los demás y en qué aspectos es más fuerte la marca y en cuáles factores se debe mejorar.

Para el mismo se debe hacer un estudio que conglomere, al menos, los siguientes factores de la empresa:

Situación política, social y económica del sector a la que pertenece la empresa. Para esto es necesario y de suma importancia tener a mano el presupuesto de marketing, características del público potencial (también conocido como target group).

Sin embargo, es importante que se conozca tanto sus características sociodemográficas (edad, ubicación, sexo...) como aquellas que tienen más que ver con sus comportamientos y psicología (motivaciones, miedos, expectativas), dato ya conocidos gracias a la encuesta realizada en el capítulo 2.

Analizar las características positivas y negativas de la competencia y de la empresa en investigación conocer las ventajas y desventajas. información que será valorada al momento de ejecutar la propuesta ya que permite diferenciar e implantar una línea de comunicación distinta a la comunidad de comunicación. Como valor agregado la data ayuda a aclarar la situación de la empresa en el mercado.

Para ayudar a completar el proceso de investigación y para finalizar, es necesario realizar una matriz FODA porque arrojará datos importantes sobre los aspectos a mejorar o sobre lo que se está haciendo bien, las oportunidades, entre otras cosas. Este cuadro será el que muestra las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa.

3.6 Análisis de la situación

En el mercado actual se vive un momento de hiperconectividad y de omnicanalidad donde para los ciudadanos/ navegantes ya no es importante si lo que hacen lo hacen en medios online u offline, pues su única meta es obtener resultados satisfactorios.

El canal utilizado es indiferente, se puede hacer por medios tradicionales como la prensa, revistas, exteriores o medios digitales como tablets, teléfonos inteligentes, páginas web, etc..

Y, claro, si el mundo está viviendo esta transformación tan mastodóntica, ¿es posible que la publicidad, una de las industrias más importantes del planeta y, hasta ahora, motor del comercio electrónico online no se esté viendo afectado? La respuesta a esta pregunta es tan contundente como obvia: no. La publicidad sí se está viendo afectada por los cambios que atraviesa el sector de comunicación y mercadeo y de forma drástica y dramática. Drástica porque está ocurriendo de un día para otro y dramática porque todo lo que se ha hecho durante tantos años ahora ha de ser cuestionado porque, quizás, ya no resulta eficiente, conveniente ni interesante para el usuario final y/o actual.

Capital ha evolucionado y revolucionado en este caso, pues no ha erradicado todas las prácticas anteriores, sino que más bien se ha adaptado e incursionado en nuevos mercados de comunicación, haciendo un giro de 360 a lo que es conocido como una agencia de publicidad.

Ninguna solución de comunicación puede ser efectiva existiendo al margen de su entorno cultural. La cultura y la identidad son mundos que apasionan, viven y estudian a diario. Capital DBG es y crea cultura.

La agencia Capital DBG basa su comunicación en el portafolio de casos de éxitos de sus distintas marcas, todo el material de calidad que han producido es digno de ser expuesto en sus redes sociales. Este tipo de comunicación va direccionado a un nicho de usuarios muy específicos.

Entre las marcas que de manera directa o indirecta son llamadas competencia de capital DBG se destacan las agencias:

Liquid Digital Agency se destaca por ser una agencia 100% digital, la más grande en la ciudad en desarrollar publicidad digital. Tiene marcas potenciales del país como Banco Popular, Grupo MercaCID, Cortés Hermanos, Grupo Martí, entre otras.

Sin embargo, Pagés BBDO es una de las agencias más antigua y premiadas en Santo Domingo. Premios Cannes Lions, es un galardón que se

llevan a casa por sus buenas prácticas con marcas como Grupo Ramos, Brugal, Humanos Seguros, entre otras

Publicis, antiguo Young And Rubbican Damaris, es una empresa de comunicación publicitaria capacitada en hacer publicidad digital y medios tradicionales.

3.6.1 Análisis FODA

Cabe destacar que Capital DBG cuenta con mejoras que les permite brindar profesionalismo, dedicación y un exitoso trabajo final. Toda estrategia ha de tener una serie de pilares que la conviertan en coherente y que sustentan cada una de las actuaciones que se lleven a cabo.

Fortalezas

- Equipo profesional, joven y muy preparado.
- Productos e insumos de alta calidad.
- Maquinaria de producción y diseño de última tecnología.
- El equipo humano cuenta con altas competencias para el servicio.
- La imagen y marca de la empresa está posicionada en el mercado.
- Alto sentido de responsabilidad y compromiso.

Oportunidades

- Creativos seniors internos.
- Propio estudio de producción.
- Buena reputación de marca

Debilidades

Mucho tiempo en el mercado

Amenazas

- Alta competitividad en el sector de la comunicación
- Altos usuarios freelance brindando el mismo producto.
- Una gran cantidad de empresas que brindan un servicio sustituto
- Competidores con mayor infraestructura

Dicho esto, la estrategia de Capital DBG 2018, a implementarse en el mes de agosto 2018 debe atacar a los las fortalezas y oportunidades de la marca.

Capital DBG ya cuenta con su propia casa productora, lo que facilita la producción de contenido audio visual. La propuesta consiste en desarrollar videos para colocar en instagram, Facebook y youtube que abarquen temas de la ciudad y los aspectos importantes de la misma como lo son los puentes, las calles, los carros públicos, los ruidos, los olores, los colores, la comida, los parques, entre otros puntos de relevancia para el dominicano.

Esto debido a que el nombre de Capital, hace entender que toda la comunicación que se produce internamente es gubernamental o para la ciudad y la agencia tiene el poder de obtener ventaja de la ciudad y sus atributos únicos y originales que la hacen especial.

Todas estas marcas tienen en común la sed de crecimiento en obtener nuevas marcas, o en seguir trabajando proyectos puntuales que beneficien a cada empresa. En buscas de desarrollar una comunicación distintiva en el mercado del marketing, la propuesta para capital DBG consta de los puntos mencionados en debajo.

Tabla 23 Estrategias de comunicación

Objetivo	Estrategia	Tácticas
		- Inversión para compras de medios puntuales como reach,
	Pautas de medios digitales que permitan un mayor	impresiones, engagements, displays.
Propuesta de contenido digital	alcance de la comunicación	- Búsqueda de palabras clave para la optimización de nombres
demoniac aignai		de imágenes y texto alternativo.
	Retoque y optimización de	- Eliminación de manchas, flashes, etc.
	las imágenes a colocar.	- Línea gráfica para implementar una visual uniforme.
		- Incorporación de imágenes verticales
	Gerente de comunicación y creativo JR. Para el desarrollo de propuestas de	- Descripción de los proyectos de reforma los cuales incluyen consejos, marcas, etc.
	comunicación.	-Optimización de éstos con palabras clave
	Optimización y perfección de contenido.	-Generación de timelines para publicar
		-Listado con tiempos y horas para publicar.
		-Listado con diferentes tipologías de contenidos.

Los objetivos, estrategias, tácticas y KPI's se muestran a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 24 . Kpis de objetivos

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Kpi's
	Crear y publicar	- Promoción del	- Porcentaje de búsquedas
	contenido	sitio web mediante	mediante tráfico directo.
		pautas digitales y	
		visuales impresos	-Visitantes recurrentes de
			tráfico directo.
Personalidad			- Páginas vistas por sesión
en redes			de tráfico directo.
sociales	Campañas de	- Nuevos proyectos	- N° de leads generation
	marketing offline	de comunicación	(clientes altamente
	que atraigan	en el sitio web y	potenciales)
	usuarios a la	redes sociales que	poteriolaiss)
	plataforma digital	muestren las	
	piataioima aigitai	novedades del	
		mercado y la	
		actualidad del país.	
	Publicidad online	-Generar	Nº de mensajes que
	T abholada omino	contenidos de	preguntan por los servicios a
		productos o	través de mensajes en redes sociales
		servicios que	
		posean llamadas a	Nº de impresiones
		la acción de	- Nº de clics
		facebook hacia la	- Alcance
		web	- Alcalice
		Web	- Participación
			- CPC medio

Tabla 25 Generación de leads en digital

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Kpi's
		- Preparación de	- Nº de me gusta en página
		nuevos contenidos	(Orgánicos Y de pago)
		más descriptivos y	
		con hashtags.	- Nº de veces compartido
		- Generar nuevos	- Tipología de contenidos
		contenidos	más compartidos o con
		relacionados con	mayor reacción positiva
Aumentar la		novedades.	del usuario.
comunidad de	Generar		
Facebook e	contenidos de	- Contenidos de	- Alcance de publicaciones
Instagram hasta	interés	productos más	
5,000		visuales con	- Clics en enlaces a otros
seguidores.		imágenes.	sitios web
		- Contenidos	- Clics en enlaces al sitio
		orientados a	web
		conocer la opinión	
		del usuario.	- Nº de visitas
		- Compartir	provenientes de la web.
		novedades de la	
		ciudad de Santo	- Nº de interacciones
		Domingo y de	
		como podemos	
		ayudar a que sea	
		mejor ciudad.	

Aumentar Leads	Captación de	- Promocionar el	- Nº de impresiones
través de redes	leads a través de	contacto a través	- Nº de clics
sociales	redes sociales	de Facebook,	- Alcance
		Instagram,	- Participación
		Linkedin.	- CPC medio
			- Nº de mensajes que
		-Campañas a	preguntan por los servicios
		través de la	a través de mensajes en
		herramienta	redes sociales
		Facebook ads y	
		Google ads	

Las redes sociales de capital DBG comunicarán solo contenido que aporte conocimiento sobre marcas dominicana y todo aquello que sea de beneficio a la ciudad de Santo Domingo. El hashtag oficial de la campaña es #CapitalesCapital y será una manera de traquear el comportamiento del usuario y el crecimiento gracia a la campaña implementada

Capital es capital, mostrará un lado de la ciudad que todos hemos olvidado o que por la cotidianidad pasamos por alto ignorando que esta es la forma en que la mayoría de ciudadanos viven su día a día.

3.7 Presupuesto

Para la realización del presupuesto se ha tomado en cuenta el salario del personal dedicado en esta propuesta, tales como ejecutiva de cuentas, directores, encargados de contabilidad y finanzas, diseño, creatividad, producciones, colocación de medios tradicionales y digitales, entre otro. A los mismos se le asigna uno de los servicios prestados un determinado valor.

Tabla 26 Plan de adquisición

Concepto	Descripción	Cant.	Valor unit	Valor total
	-Una ejecutiva de cuentas			
Cuentas	al 60% del tiempo	1	250.000	250.000
	- Un director de cuentas al			
	40% del tiempo.			
Website	-Desarrollador de página			
	web	1	80.000	80.000
	-Plantilla Optimizada para			
	SEO Incluye plugins de	1	180.000	180.000
	maquetación web (Visual			
	Composer y Layerslider)			
	-Buena velocidad de carga			
	Incluye ayuda y atención			
	al cliente (6 meses)			
	Director de arte al 30% del			
	tiempo	3	80.000	240.000
	Animador de			
	audiovisuales al 60% del			
	tiempo.			
	Ilustrador de piezas			
	visuales al 100% de su			
Diseño	tiempo			
	Software necesario para			
	optimización de imágenes	3	8.000	24.000
	Compra de dominio .com			
	10 GB de almacenamiento			
	80 GB de transferencia	1	35.000	35.000
	3 Db MySql			

	9 cuentas de correo			
	512 mb de RAM			
	Community Manager			
	Creativo Senior	1	100,000	100,000
	Desarrollo de contenido			
Contenido	mensual para las redes			
	Colocación de contenido	1	85,000	85,000
	en las tres redes sociales			
	Manejo de redes sociales			
	para la marca Capital			
	Encargada de recursos			
	humanos			
	Ejecutiva de nuevos			
Personal de	negocios			
ароуо	Equipo de contabilidad y	1	170,000	170,000
	finanzas			
	* Calculando en base a un			
	70% de horas facturables			
	trabajadas			
Medios	Inversión en medios			
digitales	digitales para compras de			
	leads generation,	1	200,000	200,000
	Facebook ad y Google			
	ads.			
Medios	Colocación de reportajes			
tradicionales	en revistas. (Tarifa	1	95,000	95,000
	negociada)			
	Tota	al RD\$	1,291,000	1,459,000

Para el desarrollo de la propuesta, la inversión estimada debe ser de

RD\$1,459,000 (Sin impuestos).

3.8 Implementación de la estrategia

El plan de marketing, busca ser implementado en las redes sociales de

Capital DBG. Las personas implicadas en el proyecto son las siguientes:

Gestor del proyecto:

El equipo estará conformado por una ejecutiva de cuentas que

velará por mantener la satisfacción del cliente, unida a un director

de departamentos.

Inversión: RD\$250,000.00

Desarrollador web:

Encargado de gestionar el proyecto, realizar la planificación previa

a su desarrollo, mantener el contacto a través de reuniones con el

personal y desarrollar la web en base al análisis teórico

anteriormente planteado.

Inversión: RD\$80,000.00

Personal administrativo de la empresa:

o Encargado de ayudar en la gestión del plan y el desarrollo de

contenidos en el sitio web y redes sociales. Se contempla dos personas para esta división. Una encargada de recursos humanos

y un secundario encargado del área de nuevos negocios.

Inversión: RD\$95,000.00

Equipo de diseño y creatividad:

Encargado de realizar propuestas creativas y visuales en base a

la solicitud del cliente con el fin de mejorar su estado actual para

poder ser tomado como caso de éxito. El equipo estará

conformado por una community manager para estar pendiente de

100

la comunicación en redes. Tres directores de artes, encargados de

desarrollar una visual más uniforme. Inversión: RD\$180,000.00

Equipo de contabilidad y finanzas

Encargado de custodiar los recursos económicos de la empresa

para ofrecer una inversión con retornos a corto, mediano o largo

plazo. Para esta campaña solo será necesario un asesor de

contabilidad.

Inversión: RD\$75,000.00

Equipo de analíticas y medios digitales

Este equipo es uno de los más importante, su labor dentro de esta

campaña es imprescindible. Este departamento será el encargado

de administrar el presupuesto de inversión para comunicación en

los distintos medios de pago que existen en la plataforma online y

en tiempo real, deben suministrar información del éxito de la pauta

que a de correr. Su trabajo es prácticamente veinticuatro horas al

día y los siete días de la semana.

Inversión: RD\$230,000.00

Empresa de colocación de medios tradicionales

Capital DBG todavía no cuenta con la capacidad de colocar de

manera directa en medios tradicionales, por lo que para esta

campaña se apoyará de una empresa terciaria que le propiciará

una comisión por la colocación implementada de no mayor de un

veinte porciento (20%).

Inversión: RD\$76,000.00

La propuesta de plan de marketing digital para la empresa de

comunicación Capital DBG, se basa en la estrategia de implementar una

comunicación sobre la capital de República Dominicana, donde se detalle

cada punto protagónico de la ciudad.

101

Toda la comunicación que se realice, debe tener el hashtag #CapitalesCapital, motivar a los seguidores a que nos sigan en redes y compartan lo bueno que tiene la ciudad, eso, que hace únicos a los dominicanos.

La propuesta será ejecutada en la ciudad de santo domingo por medio a la marca Capital DBG y en sus redes sociales para el cuatrimestre de Mayo Agosto del año 2018. La ejecución del plan de marketing digital de la empresa de comunicación tiene una duración total de cuatro meses. En dicho tiempo se ha realizado el análisis de situación, se ha desarrollado y optimizado el sitio web y se ha trabajado en la mejora de contenidos en redes sociales.

Es importante destacar que cuatro meses no son suficientes para posicionar un negocio en buscadores y no existe una fecha concreta por la que un sitio web se posiciona en internet.

El tiempo depende del nicho de mercado, si el dominio es nuevo o es usado y cuenta con notoriedad, si tiene enlaces apuntándole, si es de interés para el blanco de público.

Los recursos tecnológicos a utilizar serán computadoras en dos versiones, desktop y portátil, internet tanto dentro como fuera de la empresa, Smartphones, cámaras fotográficas, cámaras de filmación y cualquier otro recurso que necesiten los colaboradores del proyecto al momento de la ejecución.

CONCLUSIÓN

Este proyecto capta la necesidad de incrementar la participación del mercado capitaleño en las redes sociales y en la generación del contenido que se viraliza por medio a las redes sociales. La investigación realizada logró profundizar en las características de mejora que debía contar el plan de marketing que se quería implementar.

La puesta en marcha de este plan de marketing, aportará, al posicionamiento de la marca en las distintas plataformas digitales, pues el contenido propuesto enmarca temas de interés común e importante para los usuarios que navegan en redes sociales. Conocer las competencias aclara la participación protagónica de la marca ante el sector publicitario, logrando que, a futuro, la marca se empodere del sector publicitario como la pionera en destacarse y ejecutar nuevas prácticas publicitarias y de comunicación a nivel digital.

Implementar esta estrategia de marketing digital en las redes sociales de Capital DGB, donde se agrupan las buenas prácticas y la comunicación corporativa para ofrecer una nueva forma de servicio para su crecimiento y expansión logra que se despierte ante el mercado digital la necesidad de implementar comunicación directa a los consumidores, al mismo tiempo que mejora la calidad de comunicación de las empresas de comunicación publicitaria. El plan de marketing digital presentado, es solo una guía para garantizar el enfoque del mensaje que se pretende inducir en la mente del consumidor y los lineamientos de cómo lograr el objetivo de ejecutar una campaña de marketing digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Barbero, A. (24 de Noviembre de 2017). *Machine Learning*. Obtenido de economiadehoy.es/mvc/amp/noticia/246006
- Campos, L. (19 de Julio de 2017). *ESTADÍSTICAS EN REDES SOCIALES*.

 Obtenido de https://www.postedin.com/2017/07/19/estadisticas-en-redes-sociales-este-2017/
- Cecarm, P. (2014). Marketing Online: Potencial y Estrategias. Murcia.
- Estrade Nieto, J. M., Jordán Soro, D., & Angeles, H. M. (2012). *Marketin Digital: Marketing Movil, SEO Y ANALITICA WEB.* España: Anaya Multimedia.
- García, L. (2017). 40 de fiebre . Obtenido de https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/
- Hart, V. (2015). Hart. Obtenido de www.hart.com.do
- Henández, L. (2016). 9 Factores de Transformación Digital en las empresas.

 Madrid: Kindle eBook.
- Herrera, F. (2013). *Manual de Orientación para Participar en Redes Sociales*.

 Brasil : Banco interamericano de desarrollo .
- HOY, P. (24 de Octubre de 2017). *HOY.COM.* Obtenido de Periódico HOY: http://hoy.com.do/rd-tiene-4-9-millones-usuarios-en-facebook/
- Laines, P. (2016). USUARIOS Y USOS DE REDES SOCIALES EN PANAMÁ 2016. Panamá: iLifebelt Times.
- Llanos, J. C. (2018). *Estadísticas de redes sociales 2018.* España: Anaya Multimedia.
- López de Mántaras, R. (2016). El aprendizaje automatizado ganar terreno en los sectores de inteligencia artificial. Bilbao: FINTECH SERIE BY innovation edge.

- Madan, A. (2016). *Facebook Messanger Bot.* Estados Unidos: Streamod whitepaper.
- Milca, P. (12 de Septiembre de 2016). *Adventure Academy.* Obtenido de http://blog.adventures.do
- Mix, p. A. (8 de Febrero de 2018). *Almuerzo de Negocios*. Obtenido de http://www.almuerzodenegocios.com/young-rubicam-damaris-pasa-a-ser-publicis-dominicana/
- Rodríguez Ardua, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Madrid: Piramide.
- Ventura, B. (15 de Mayo de 2018). *Cyberclick.* Obtenido de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-chatbots-de-faceboo-la-nueva-gran-apuesta-de-zuckerberg
- Zamudio Mata, R. M. (25 de Marzo de 2017). *Teoría de sistemas. Recuperado de .* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/teoria-de-sistemas/

ANEXOS

Anexo 1

No. 1. Encuesta

1.	Edad
	a. 25-30
	b. 30-35
	c. 35-40
2.	Género
	a. Femenino
	b. Masculino
3.	¿Qué puesto ocupas actualmente?
	a
4.	¿Utilizas las redes sociales?
	a. Si
	b. No
5.	¿Qué canal utiliza para navegar en redes sociales?
	a. Iphone
	b. Android
	c. Tablets
	d. Ipad
	e. Desktop
	f. Laptop
6.	¿Con qué finalidad utilizas las redes sociales?
	a. Trabajo
	b. Personal
	c. Ambas
7.	¿Cuáles de estas redes sociales utilizas?
	a. Facebook
	b. Instagram
	c. Youtube
	d. Linkedin
	e. Snapchat
	f. Twitter
8.	Valorar en escala del 1 al 5, siendo 5 el más alto, el tiempo que pasas
	navegando en las siguientes redes.

a. Facebook

	b.	Instagram
	C.	Youtube
	d.	Linkedin
	e.	Snapchat
	f.	Whatsapp
	g.	Twitter
9.	¿Cuál	es fueran tus temas de interés para consumir publicidad en redes?
	a.	Salud
	b.	Entretenimiento
	C.	Educación
	d.	Todos los anteriores
10.	¿Cuá	ll sería el motivo para seguir una marca en plataformas digitales?
	a.	
11.	Menci	ona una marca que hace buena publicidad en redes sociales
	a.	
12.	•	ías en la publicidad que ves en redes sociales?
		Si
		No
13.	_	importante las páginas web para tu decisión de compra?
		Si
		No
14.		sume medios tradicionales?
		Si
		No
15.	_	lles medios tradicionales consume?
		Prensa
		Radio
		Televisión
		Revistas
16.		eras que elegir entre un canal para conocer un producto ¿cuál sería?
	a.	Medios tradicionales

b. Medios digitales



SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL
Yo, <u>Patricia Cabrera Arbaje</u> , cédula 001-1908138-8.
matrícula de la Universidad APEC 209-1586, estudiante de término del programa de Macha en Estrategia y Marh etira Digital, cursando la asignatura
de trabajo final, solicita la autorización de (Capital DBG) para realizar mi trabajo final sobre
(Plan de Marketing Digital para redes sociales) y acceder a las informaciones que precisaré
para este fin. Este trabajo tiene por objetivo aportar en el desarrollo digital 2018
Refattable (Firma)
Yo, <u>Mario Davalos</u> <u>Presidente</u> , (CEO), cédula <u>(XXI-IX 5 9 047-4)</u> , autoriza a realizar el trabajo final arriba señalado y que el mismo podrá:
Utilizar el nombre de la empresa Utilizar un pseudónimo Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC Incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC Aplicado en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas. (Firma y sello)

CapitalDBG RNC 1-30-27989-6