



**Decanato de Estudios de Posgrado
Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa**

**Informe del Trabajo Final para optar por el título de Maestría en
Gerencia de Comunicación Corporativa**

**“Campaña de Marketing para mejorar el posicionamiento del
periódico eXtradigital.com.do”**

Sustentante

José Daniel Candelario de la Cruz, Matrícula 2017-1900

Profesora:

Alicia Álvarez

Santo Domingo, D.N.

Septiembre, 2019

ÍNDICE

DEDICATORIAS

RESUMEN

INTRODUCCIÓN 1

i. Objeto de estudio, su enunciación y delimitación espacio-temporal, así como

 las circunstancias que le dieron origen 2

ii. Justificación de la investigación 2

iii. Objetivos de la investigación 3

iv. Variables e Indicadores 4

v. Estrategias metodológicas utilizadas 4

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO 7

1.1 fundamentos teóricos de la publicidad 7

1.1.1 Objetivos de la publicidad 9

1.1.2 Características de la publicidad 10

1.1.3 Fundamentos de la publicidad 13

1.1.4 Estrategias para realizar un plan de publicidad 14

1.1.5 Tipos de publicidad 18

1.1.6. Tipos de Publicidad en Internet 20

1.2 Importancia de la publicidad 26

1.3 Generalidades y tendencias del marketing digital 27

1.4 Etapas del marketing digital 29

1. 5 Características del marketing digital en las empresas 31

1.6 Objetivos del marketing digital en las empresas 34

1.7 Importancia del marketing digital en las empresas 35

1.8 Origen y Evolución del Concepto de Posicionamiento 40

1.8.1 Importancia del Posicionamiento 41

1.8.2 Tipos de Posicionamiento 41

1.8.3 Posicionamiento por Estilo de Vida 41

1.8.4 Posicionamiento Como Líder de Categorías 41

1.8.5 Posicionamiento Por Combinación 41

1.8.6 Posicionamiento por Meta 42

1.8.7 Posicionamiento Por comportamiento 42

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO 43

2.1. Resultados de la entrevista realizada en el periódico Extradigital.com.do 44

2.2. Análisis y síntesis de los resultados de encuestas realizadas a clientes y entrevista realizada a la gerente de marketing 44

2.3. Estrategias de Comunicación Interna 45

2.3.1- Análisis de las Estrategias 47

2.3.2. Manual de Empleados 47

2.3.3. Manual de funciones de puesto 47

2.3.4. Tablón de comunicaciones 47

2.3.5. Buzón de Sugerencias 48

2.4. Estrategias de Comunicación Externa	49
2.4.1. Identificación del público meta	49
2.4.2. Objetivos a lograr con el plan promocional	49
2.4.3. Estrategias y Mercadeo	50
2.4.4. Plan de acción y las tácticas de manejo de medios	50
2.4.5. Situación externa y análisis de competencias	51
2.4.6. Implementación y aplicación de seguimiento	51
2.5. Implementación de un modelo de comunicación integral para la competitividad	
del periódico extradigital.com.do	52
2.5.1- Procesos y Procedimientos	52
2.5.2. Control	53
2.5.3. Evaluación	53
2.5.4. Plan de capacitación	53
2.5.5. Justificación de la propuesta	54
2.5.6. Organización	55
2.6. Propuesta Estructura organizacional	56
2.6.1- Tácticas Y Acción	56
2.6.2. Relaciones Públicas	57
2.6.3. Objetivos y estrategias de las Relaciones Públicas	57
2.6.4. Promoción al comercio mayorista	57
2.6.5. Promoción de ventas de cuentas especiales	58
2.6.6. Posicionamiento	58
2.6.7. Evaluación y control	58
CAPÍTULO III: ANÁLISIS. CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL	60
3.1. Resultados de la encuesta a los usuarios del periódico extradigital.com.do	60
3.2. Entrevistas	67
3.3. Retorno de la inversión y control	72
3.4. Cronograma de Actividades	72
3.5. Presupuesto	74
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	

DEDICATORIA

Primero a Dios por ser el hacedor de mis días, sostén, guía y porque sin su voluntad no es imposible alcanzar las metas que me he trazado como persona y profesional.

A mis padres: María Martínez Obáez, porque sin ti imposible sería ser lo que soy hoy; Estela de la Cruz, por darme la vida y Daniel Candelario Rosario por ser ejemplo ante cualquier adversidad. A ustedes gracias apoyarme en mi desarrollo personal y profesional.

A mi esposa Licda. Guary A. Amparo de Candelario, por ser mi cómplice y apoyo en cada decisión que he tomado.

A mis hijos Elkys Daliza y Brian Daniel, mis fuentes de inspiración para superarme y por ser ustedes mi mundo.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer un plan de marketing para incrementar la facturación en el periódico extradigital.com.do. Este medio de comunicación se dedica a la publicación de noticias y reportajes del acontecer nacional e internacional, pero registra un bajo posicionamiento en la preferencia de la lectoría de medios digitales. Extradigital.com.do tiene 9 años de operación y durante ese periodo no ha experimentado un posicionamiento significativo entre los lectores. La problemática que presenta el periódico extradigital.com.do sobre el posicionamiento es baja, situación en que se encuentran relacionada con el plan de marketing digital y los conocimientos de los manejadores. La idea a defender es que una campaña de marketing digital ayude con el relanzamiento de este medio con el propósito de ganar más lectores, posicionar el medio en preferencias noticiosas y lograr que se incremente su facturación con la implementación de nuevas tecnologías en el periódico. Se utilizó la investigación no experimental porque se realizaron, sin manipular deliberadamente las variables, es decir, los datos con los cuales se trabajaron en la investigación de campo fueron tomados de su contexto natural y son expresados de manera clara y precisa.

INTRODUCCIÓN

Extradigital.com.do es medio de comunicación que se dedica a la publicación de noticias y reportajes del acontecer nacional e internacional y es editado por la firma Grupo Informativo Dominicano, SRL. Tiene 9 años de operación.

En la actualidad en la República Dominicana existen más de 300 periódicos digitales, mayormente enfocados en el diarismo. Estos proyectos de comunicación surgen como iniciativa de emprendurismo, sin embargo, a meses de ser colocarlos en línea terminan siendo abandonados por sus propietarios.

Es por ello que en el Orden Teórico este proyecto se sustenta en los distintos puntos de vista existentes sobre las teorías del marketing y sus doctrinas, y enfocándonos en el análisis del caso extradigital.com.do., con el que se busca promover métodos viables para desarrollar, mercadear y lograr el posicionamiento los medios de comunicación digitales (periódicos) en el país.

Con esta investigación se pretende aplicare un plan de marketing que busca contribuir con el despegue del periódico extradigital.com.do como medio de comunicación, aumentando su lectoría y potenciando la facturación, para de esa manera, contribuir con su afianzamiento.

i. Objeto de estudio, su enunciación y delimitación espacio-temporal, así como las circunstancias que le dieron origen

Bajo posicionamiento del periódico extradigital.com.do

El periódico extradigital.com.do registra un bajo posicionamiento en la preferencia de la lectoría de medios digitales. El medio tiene 9 años de operación y durante ese periodo no ha experimentado un posicionamiento significativo en los lectores.

ii. Justificación de la investigación.

En el orden teórico

En la actualidad en la República Dominicana existen más de 300 periódicos digitales, mayormente enfocados en el diarismo. Estos proyectos de comunicación surgen como iniciativa de emprendurismo, sin embargo, a meses de ser colocados en línea terminan siendo abandonados por sus propietarios.

Es por ello que en el Orden Teórico este proyecto se sustenta en los distintos puntos de vista existentes sobre las teorías del marketing y sus doctrinas, y enfocándonos en el análisis del caso extradigital.com.do, medio del Grupo Informativo Dominicano, SRL., con el que se busca promover métodos viables para desarrollar, mercadear y lograr el posicionamiento los medios de comunicación digitales (periódicos) en el país.

En el orden metodológico

En esta investigación se pretende aplicar la metodología favorable para medir las variables que determinen las causas que inciden en el bajo posicionamiento del periódico extradigital.com.do

En el orden práctico

La aplicación de un adecuado plan de marketing busca contribuir con el despegue del periódico extradigital.com.do como medio de comunicación, aumentando su lectoría y potenciando la facturación, para de esa manera, contribuir con su afianzamiento.

iii. Objetivos de la investigación.

Objetivo general

Proponer un plan de marketing para incrementar la facturación en el periódico extradigital.com.do

Objetivos específicos

1. Analizar las teorías sobre el marketing y su relación con el incremento de la facturación en periódicos digitales.
2. Determinar las causas que incide en el bajo posicionamiento del periódico extradigita.com.do.
3. Utilizar canales de comunicación adecuados que permitan la recordación en la mente de la lectoría del periódico extradigita.com.do.
4. Definir los elementos estructurales que conformaran la campaña de marketing.

iv. Variables e Indicadores

Variables e Indicadores

Periódico

Posicionamiento

Marketing

Marketing digital

v. Estrategias metodológicas utilizadas

Diseño de la Investigación:

El diseño será no experimental, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, es decir, los datos con los cuales se trabajan en la investigación de campo serán tomados de su contexto natural y serán expresados de manera clara y precisa.

Tipo de Estudio:

Esta investigación se iniciará con un estudio exploratorio cuyo propósito es proponer un plan de marketing para incrementar la facturación en el periódico extradigital.com.do.

Población o Muestra:

La población estará constituida por todos los clientes del periódico extradigital.com.do.

La muestra de esta investigación es no probabilística de 20 clientes que leen periódico digital mediante un cuestionario aplicado a cada uno de ellos con preguntas cerradas.

Métodos de la Investigación:

Para la realización de esta investigación se utilizaron varios métodos como son:

- **Inductivos:** Pues se observa de forma directa en los fenómenos particulares con el propósito de llegar a la conclusión general después de tabular y graficar los datos.
- **Análisis:** Se iniciará por la identificación de los datos arrojados por el cuestionario.
- **Síntesis:** Una vez analizado cada aspecto de los clientes, caso periódico extradigital.com.do, los datos se relacionarán de manera sistemática y conjunta con el fin de tener una visión clara de este análisis y presentar los resultados.
- **Observación:** Ya que se observarán los conocimientos y actitudes de los clientes con relación al periódico extradigital.com.do.

Fuentes y Técnicas:

Fuentes:

También se hizo uso de fuentes primarias, pues se recaudaron informaciones directas con los lectores y clientes del periódico digital.

Se utilizaron fuentes secundarias en la elaboración de este proyecto, pues se recopiló y transcribió, información de libros, revistas y otros documentos.

Técnicas:

Para la recopilación de los datos se utilizó la siguiente técnica:

- **La encuesta:** Elaborará un instrumento tipo cuestionario con preguntas precisas y objetivos sobre cada una de las variables que están incluidas en el problema de investigación y el mismo se aplicará a la muestra de clientes seleccionados.

Tratamiento de la Información:

Los datos obtenidos fueron procesados y analizados, los resultados de están tabulados y presentados en tablas y gráficos de Excel para mejor entendimiento y visualización.

CAPÍTULO I. Marco teórico

1.1 Fundamentos teóricos de la publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido (Eguizábal, 2018).

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroanatomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target.

La publicidad se diferencia de otras dos actividades también dirigidas a influir en la opinión de la gente: las relaciones públicas y la propaganda.

Los términos publicidad y propaganda se usan indistintamente en algunos países de habla española y se intercambian, pero a nivel profesional y académico ambos términos hacen referencia a dos conceptos distintos. La principal diferencia es el tipo de conducta que se propone modificar. En el caso de la publicidad, se pretende influir en las conductas de consumo de una persona mediante campañas o acciones publicitarias en diferentes medios y con diferentes objetivos (lanzamiento de un producto, posicionamiento de marca, recordación de marca, etc.) para que el

consumidor lleve a cabo un acto de consumo en un corto o largo plazo. Entretanto, la propaganda trata de que una persona se adhiera a una ideología o creencia.

Por otro lado, también se diferencian los términos publicista y publicitario. Un publicista es aquel que se dedica a la publicación de artículos de difusión como puede ser la publicación de una revista; mientras que un publicitario es el encargado de crear y difundir publicidad como actividad primaria (Montero, 2018).

La notoriedad de marca es una de las principales maneras en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos, etc. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. Cuando se crea tanto valor de marca, esta tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin publicidad, se dice que se tiene notoriedad de marca (Eguizábal, 2018).

La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca

registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del ácido acetilsalicílico, la aspirina (Castro, 2018).

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión de la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar (Montero, 2018).

1.1.1 Objetivos de la publicidad

En las empresas, dar a conocer un producto/marca, favorecer la prueba de un nuevo producto, intensificar el consumo mantener la preferencia por la marca, favorecer la distribución, introducir una línea de productos, crear, mantener o mejorar la imagen, modificar hábitos, costumbres y actitudes, contrarrestar las acciones de la competencia, captar nuevos clientes, incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca.

En las asociaciones, dar a conocer la entidad, dar a conocer determinadas características de la entidad, modificar hábitos y costumbres sociales, crear, mantener o mejorar la imagen, localizar nuevos miembros, obtener fondos, conseguir donaciones económicas y sensibilizar a la población.

En las administraciones públicas, informar, favorecer el conocimiento de las leyes, modificar comportamientos, modificar actitudes, crear, mantener o mejorar la imagen y destacar la existencia o notoriedad de una institución

1.1.2 Características de la publicidad

La publicidad es el conjunto de acciones y medios que se usan para dar a conocer un producto, idea, noticia o hecho, mediante la propaganda; es una forma de comunicación generalmente impersonal, que utiliza los medios de comunicación disponibles, para hacer llegar un mensaje en pro de una cosa (Jiménez, 2016).

La idea general de la publicidad es comunicar algo de forma encaminada a influir en el comportamiento o en una decisión del receptor de la misma, ya sea en favor de algo o en contra.

El concepto de publicidad se utiliza por lo común para designar al conjunto de medios impresos, electrónicos, o de otras índoles, que se utilizan para promocionar algún producto, servicio, organización o proyecto determinado, enfocándose a que los consumidores adquieran o utilicen dicho producto o servicio. Usándose más para temas gubernamentales, partidistas, religiosos etc, el término de propaganda.

Usa distintas herramientas para atraer a los posibles consumidores o clientes, tales como carteles, videoclips, audios musicales, cartas, propaganda impresa, (personalizada o no) y otras, en las que se hace una presentación óptima de aquello que se esté promocionando, en ocasiones haciendo comparaciones con productos o servicios similares, exponiendo las ventajas del producto que se está publicitando en detrimento de otro u otros productos similares (González, 2016).

La publicidad se conoce desde los comienzos del comercio en los albores de la humanidad; desde los anuncios realizados mediante la voz humana, que pregonaba las ventajas del producto que vendía o intercambiaba un comerciante sobre los productos de los demás, pasando luego a los

anuncios realizados en Egipto o Mesopotamia sobre algún producto en especial, mediante tablillas de arcilla o textos publicitarios en papiros referentes a productos que se vendían en determinadas regiones, utilizándose para que fueran adquiridos algunos productos preferentemente a otros (Montero, 2016).

En la actualidad la publicidad abarca distintos medios tanto impresos, como electrónicos principalmente, sin dejar de lado la publicidad hablada que aún se utiliza en plazas y mercados alrededor del mundo.

- **Persuasión.** - La publicidad se caracteriza por tratar de persuadir al público sobre los beneficios de algún producto o servicio determinado, exponiendo las virtudes del mismo y en algunos casos ocultando sus defectos o deficiencias, procurando persuadir a los receptores del mensaje sobre la conveniencia de adquirir tal o cual producto o de un determinado servicio, en detrimento de otros a los cuales en ocasiones se les hace mala publicidad, exponiendo defectos reales o inexistentes.
- **Informar.**- Busca informar sobre aquello que se publicite, dando detalles sobre el servicio o detalles del producto, para que el receptor tenga una idea pormenorizada del objeto que se promociona (Castro, 2016).
- **Originalidad.**- Mediante la originalidad busca no caer en la monotonía que causa que las personas evadan la publicidad, con ello logra llamar su atención para luego enfocarla en aquello que se esté anunciando.
- **Novedad.**- Se trata de hacer ver como una novedad aquello que se publicita, o que aquello que ya se conoce tiene algún cambio

significativo que le convenga de alguna manera al posible cliente o comprador (Pérez, 2016).

- **Constancia.-** Es común que los anuncios publicitarios tanto en medios electrónicos como impresos, se repitan para que la información quede reforzada en la mente de quien vea o escuche la publicidad.
- **Frases publicitarias.-** Se utilizan frases “pegajosas” con las que se mantenga el mensaje o parte del mensaje en la mente del receptor, ya sea de forma consciente o inconsciente, para que el producto esté presente en la mente de la persona y predisponerla favorablemente a aquello que es publicitado (Pérez, 2016).
- **Herramientas.-** Se usan herramientas como música, e imágenes que se mantengan en la mente consciente o inconsciente, y que el cerebro relacione con el producto, o que la mente relacione el producto con algún evento placentero o agradable. Ejemplo de ello sería que un determinado jabón además de limpiar el cuerpo, diera la sensación de bienestar, introduciendo imágenes de una persona que use dicho jabón y que esa persona se sintiera bien al usarlo, haciendo que de manera inconsciente el receptor de la publicidad, se haga la idea de que al usar ese producto él sentirá dicha sensación de bienestar.

Entre las herramientas que usa la publicidad está la música o el uso de determinados sonidos, con los que se llama la atención de la persona, o tratan de influir en su ánimo. Otra herramienta muy usada son las imágenes coloridas, con las que se llama la atención de la persona hacia el anuncio.

Medios para llegar al público.- La publicidad se vale de diversos medios para poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles, desde medios

impresos tales como carteles de tamaños varios, hasta textos e imágenes dentro de Periódicos, Revistas, Gacetas, Libros, e incluso cartas, (estas últimas suelen hacerse de forma relativamente personalizada, para dar la impresión de cierta familiaridad con la persona a la que se dirige), o como los medios electrónicos, como Radio, Televisión, Telefonía fija y Móvil, e Internet, en donde se introduce la publicidad en las diversas páginas que son ingresadas por un usuario, combinando textos, imágenes, videos y sonidos (Melo, 2016).

1.1.3 Fundamentos de la publicidad

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además, aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y decodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad (Lizcano, & Sánchez, 2014).

La publicidad es comunicación al servicio del marketing: una de las posibilidades de la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar los servicios del marketing, entendiéndose este como el conjunto de actividades dirigidas a facilitar o realizar intercambios. Entonces la empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta. En general el marketing, la comunicación y la publicidad tratan de ofrecer “el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno”, o sea, lograr que otras personas acepten algo, para lo cual se utiliza la persuasión (Lizcano, & Sánchez, 2014).

1.1.4 Estrategias para realizar un plan de publicidad

Un plan de publicidad es una estrategia escrita de cómo planea anunciar su negocio. Publicidad es cualquier forma de llegar a los clientes potenciales a través de los medios de comunicación.

La publicidad puede incluir anuncios en periódicos, vallas publicitarias, correo directo como folletos o tarjetas postales y anuncios en línea a través de anuncios de Google, Facebook o banners en sitios Web relevantes para su negocio.

Una estrategia publicitaria establece el método por el cual la publicidad cumple los objetivos publicitarios. El plan de publicidad describe las tácticas creativas y de los medios de comunicación, el presupuesto, el cronograma y otros elementos de la estrategia (Castro, 2014).

Un plan de publicidad debe incluir sus objetivos publicitarios y cómo va a medir sus resultados. Su meta puede ser traer más gente a su tienda o más visitantes a su sitio web.

Puede ser aumentar las ventas de un producto específico. Sin embargo, un plan de publicidad no necesariamente tiene que ser un documento formal a menos que usted está escribiendo para presentar a otros (Santana, 2014). Incluso entonces, su plan puede ser simple, abordando sus metas, su presupuesto, su audiencia y lo que usted espera que su publicidad para lograr.

Respecto al presupuesto dictará el tipo de publicidad en la que invierte. Tenga cuidado de no invertir excesivamente antes de conocer el tipo de retorno que recibe en su publicidad.

Considere la posibilidad de invertir una pequeña cantidad en algunos tipos diferentes de publicidad para determinar qué anuncios aportan clientes adicionales o de negocios (Menendez, 2014).

Asegúrese de que su presupuesto de publicidad no coma en sus gastos de operación; La publicidad puede tomar tiempo para construir.

Audiencia

El tipo de publicidad que elija debe reflejar el tipo de clientes o clientes que tiene actualmente. Pregunte a sus clientes actuales lo que leen y qué sitios web visitan.

Si sus clientes leen el periódico local, por ejemplo, tiene sentido anunciar allí. Si sus clientes no han recogido un periódico en años, pero todos pertenecen a Facebook, anunciar en Facebook (Lizcano, & Sánchez, 2014).

Si usted atiende a las empresas, hacer publicidad en las publicaciones comerciales pertinentes.

Mensaje. Decida qué desea que hagan sus anuncios. Puede conducir a los clientes a su negocio físico o su sitio Web. Usted puede dejar a clientes potenciales saber sobre una venta.

La gente tiende a desnaturalizar los anuncios, particularmente éstos en línea. Incluya una imagen visual relevante, como una imagen de su tienda o logotipo de la empresa.

Si no está seguro de cómo redactar su anuncio, consulte anuncios de empresas similares y anote lo que le gusta y no le gusta. También puede consultar a un profesional de la publicidad para obtener ayuda (Luciano, 2014).

Estrategia Publicitaria:

Una estrategia publicitaria ofrece una visión general y una orientación amplia para la campaña publicitaria. Si el objetivo de la publicidad es aumentar la conciencia de los consumidores de Madrid de una marca de alimentos local en un 25%, por ejemplo, la estrategia describe cómo la publicidad puede cumplir ese objetivo.

La recomendación de la estrategia podría ser crear conciencia de marca a través de altos niveles de exposición, posicionar la marca como un producto de alta calidad y alentar a los minoristas a almacenar el producto.

Revisión

El equipo del cliente y el equipo de la agencia de publicidad revisan el documento de estrategia para asegurarse de que puede cumplir con los objetivos publicitarios.

El equipo de la agencia puede entonces desarrollar un plan de publicidad detallado para poner la estrategia en práctica (Montilla, 2014).

Simplemente la creación de publicidad por su propio bien, sin una estrategia, es poco probable que ofrecer el mejor rendimiento de los gastos de marketing.

El informe publicitario es como un mapa de carreteras que ayuda a un equipo a llegar rápidamente a la solución correcta.

Plan

El plan de publicidad describe cómo poner en práctica esta estrategia.

Para crear conciencia de marca, por ejemplo, el plan podría incluir una recomendación para una serie de anuncios en los periódicos de la ciudad, en las estaciones de radio locales y en los sitios de carteles.

Para posicionar la marca, el plan podría exigir un enfoque creativo que sugiera alta calidad y una asociación con el estilo de vida de Madrid.

El plan también incluirá recomendaciones para la distribución del edificio a través de la publicidad a minoristas y una campaña de promoción de ventas para alentar a los consumidores a probar los productos (Marte, 2014).

Medios de comunicación

El plan de publicidad establece los medios de comunicación para la campaña, con detalles del público objetivo, el número de anuncios y su costo.

Se describe el tamaño de los anuncios de prensa y el tiempo de ejecución de anuncios de radio. Esta parte del plan también indica la frecuencia con la que aparecerán los anuncios y el lapso para la campaña completa.

Creativo

Las propuestas creativas en el plan publicitario describen los mensajes importantes que cada anuncio transmitirá y las técnicas utilizadas para atraer la atención y comunicar los mensajes claramente (Lizcano, & Sánchez, 2014).

El plan describe cualquier mecanismo de respuesta, como un cupón de respuesta o una dirección de sitio web, para que el anunciante pueda hacer arreglos para manejar la respuesta.

Presupuesto

El plan debe incluir un presupuesto detallado que incluya todos los costos de la campaña e indique cuándo caerán los costos. La campaña está diseñada para alcanzar objetivos mensurables, por lo que el plan debe indicar cómo la agencia medirá la campaña (Lizcano, & Sánchez, 2014).

1.1.5 Tipos de publicidad

Los tipos de publicidad varían según su objetivo y estos pueden aplicarse de acuerdo propósito o función:

En función del contenido: publicidad informativa, publicidad comparativa, publicidad Transformativa y publicidad emotiva.

En función del número de anunciantes: publicidad individual y publicidad colectiva.

En función de la actividad del anunciante: publicidad del fabricante y publicidad de intermediarios.

En función de la naturaleza del anunciante: publicidad para empresas privadas, publicidad para organizaciones sin ánimo de lucro y publicidad para la Administración Pública.

En función del alcance geográfica: publicidad local, publicidad regional, publicidad nacional y publicidad internacional.

En función del medio de difusión: publicidad en internet, publicidad impresa, publicidad en radio, publicidad televisiva, publicidad exterior, publicidad telefónica.

Publicidad boca a boca.

En función de lo anunciado: Producto, servicio, establecimiento.

Y ahora que ya sabemos qué tipos de publicidad existen, vamos a ver cada uno de ellos de forma más detallada y con ejemplos.

- Tipos de publicidad en función del medio de difusión, dependiendo de cuál sea el canal de difusión vamos a encontrar diferentes tipos de publicidad en función de si es online u offline.

Como te he comentado por encima, estamos tan sumergidos en el mundo digital que muchas veces nos olvidamos de otras formas de hacer publicidad. Pero es un error (Russel, Lane& King, 2015).

En función de cuáles son los objetivos de una empresa tendrás que buscar aquellos canales que sean más efectivos.

1.1.6. Tipos de Publicidad en Internet

La publicidad digital es la que está experimentando un mayor crecimiento en comparación con el resto de medios. De hecho, es la única fuente que no ha descendido en inversión, sino que ha aumentado.

Publicidad en Redes Sociales

Uno de los tipos de publicidad que utilizan las empresas para llegar a su público objetivo y que más está creciendo son los anuncios en redes sociales.

De hecho, según los datos del estudio de i2p, la inversión publicitaria en redes sociales ha incrementado en un 16% en el último año.

Por lo que, si tu empresa todavía no está invirtiendo en social media, te recomiendo que te lo plantees seriamente. Además, también existen diferentes tipos de publicidad en redes sociales, pero las principales son: Publicidad en Facebook, Publicidad en Instagram, Publicidad en Twitter, Publicidad en LinkedIn, Publicidad en YouTube y Publicidad en Snapchat (Jiménez, 2015).

Email Marketing

El Email Marketing suele ser uno de los canales más efectivos a la hora de hacer publicidad.

De hecho, algunos estudios han demostrado que se ha llegado a conseguir un retorno de la inversión en marketing del 122%.

Publicidad en Móvil o Mobile Ads

La publicidad en móvil también está experimentando un gran crecimiento, de hecho ya se invierte más que en PC (Pérez, 2015).

Aquí deberíamos de tener en cuenta los diferentes formatos de publicidad para móvil como: Search, Banner y Video.

Publicidad en vídeo

El vídeo es uno de los canales preferidos de consumo de contenido. De hecho, cuando buscamos un tutorial en muchas ocasiones recurrimos antes a YouTube que al propio Google (que al fin y al cabo es lo mismo).

Por lo tanto, aquí tendríamos que tener en cuenta a las diferentes plataformas de vídeo que aceptan anuncios como: YouTube, Vimeo y Dailymotion.

Publicidad Display

Si no sabes qué es la publicidad Display, seguro que la palabra banner te suena más, ¿no?

Porque al fin y al cabo este tipo de publicidad online se muestra en forma de banners en una página web.

Suelen estar formados por imágenes, pero también por vídeos o audio. Puedes encontrarlos sitios webs o blogs y normalmente aparecen en la parte superior, dentro del contenido o en la barra lateral (González, 2015).

Publicidad en Buscadores o SEM

Aquí nos referimos a todas las campañas de pago que realizamos en los motores de búsqueda, ya sea Google o cualquier otro.

Por ejemplo, cuando buscamos algo en Google los primeros resultados que aparecen son de pago y se suelen basar en el pago por clic.

Retargeting

¿Alguna vez has visto un producto en una tienda online y después te ha aparecido ese mismo producto en Facebook o cuando has visitado otra página?

De eso trata el remarketing.

De impactar a personas que ya nos han visitado y han mostrado interés en nuestros productos, de hecho es uno de los tipos de publicidad más efectivos para una empresa que existen.

Publicidad Impresa

La publicidad impresa es una de las formas de hacer publicidad que utilizan los medios para tratar ganar dinero.

Existen diferentes tipos de publicidad impresa pero los más conocidos son: Prensa, Revistas, Carteles, Flayers y Correo directo.

Publicidad en Radio

Aquí tendríamos en cuenta los típicos anuncios que escuchamos en la radio. Aunque cada vez son más las personas que escuchan podcast, por lo que también podríamos tener en cuenta un nuevo formato publicitario en los podcast.

De hecho, suele ser habitual que cuando comienza un Podcast se hable de los patrocinadores (Menendez, 2015).

Publicidad en Televisión

Quizás sea el tipo de publicidad más conocido y más utilizado sobre todo por las grandes marcas debido a su coste.

Y también uno de los formatos que favorece más al branding.

Algunos de los tipos de publicidad en televisión más utilizados son: Spot, Patrocinio, Publireportaje y Televenta.

Publicidad Exterior

La publicidad exterior la solemos encontrar en espacios públicos. El problema de este tipo de publicidad es que es muy difícil medir su eficacia publicitaria y además estamos impactando a todo tipo de gente.

Algunos tipos de publicidad exterior son: Vallas publicitarias, Lonas publicitarias y Mobiliario urbano.

Publicidad boca a boca

Personalmente, considero el boca a boca como uno de los tipos de publicidad más efectivos que hay, sobre todo cuando estamos hablando de productos con un precio elevado (Pérez, 2015).

Cuando estamos pensando en comprar un producto caro lo primero que hacemos es buscar opiniones o preguntar a personas que lo han utilizado.

Además, cuanto más cercanas sean las personas a las que preguntamos más efectiva será porque más nos fiaremos del producto y/o servicio.

Publicidad Telefónica

Seguro que más de una vez te han llamado para ofrecerte los servicios o productos de una marca.

De hecho, esta es una estrategia de marketing muy utilizada por las compañías de teléfono móvil para captar nuevos clientes.

También es un formato muy recomendado para cerrar las ventas de productos y/o servicios más caros.

A mayor precio más cuesta tomar una decisión de compra y poder hablar con una persona para responder sus dudas suele ser una buena forma de desbloquear la venta.

Tipos de publicidad en función del contenido

Vamos a encontrar diferentes tipos de publicidad según el objetivo que queramos conseguir con nuestros anuncios.

Esto va a depender principalmente de una serie de factores como: Grado de conocimiento de nuestro producto, precio del producto y Uso del producto.

Publicidad Informativa

El objetivo de la publicidad informativa se centra en educar a los clientes sobre los posibles usos de un producto y de los beneficios de su uso.

Suele ser utilizada en productos de precio elevado o que tienen un nivel de implicación alto para tratar de hacer entender a las personas qué problemas resuelve el producto y/o servicio (Montilla, 2015).

Publicidad Comparativa

La publicidad comparativa consiste (como bien dice la palabra) comparar nuestro producto o marca con el de la competencia.

El principal objetivo es destacar las características y/o beneficios de lo que nosotros ofrecemos en comparación con lo que ofrece la competencia.

Aquí te dejo un vídeo de ReasonWhy con varios ejemplos de tipos de publicidad comparativa.

Eso sí, tienes que tener cuidado porque los datos que compares deben de ser realmente ciertos, de lo contrario no será legal.

Publicidad Transformativa

La publicidad transformativa es cuyo objetivo es transmitir los valores que el producto por sí mismo no es capaz de transmitir.

Las personas compramos soluciones a nuestros problemas.

Soluciones que nos hagan pasar del punto A (donde estamos) al punto B (donde queremos llegar).

Y para esto se usa principalmente este tipo de publicidad, para que entendamos qué transformación vamos a conseguir si compramos o si llevamos a cabo determinadas acciones (Montero, 2015).

Publicidad Emotiva

La publicidad emotiva busca despertar las emociones de la persona que está viendo el anuncio.

Cuando existe un nivel de competencia alto, ya no solo nos vale con destacar los beneficios de nuestro producto.

Tenemos que ir un paso más allá y tirar de imaginación y creatividad para provocar y despertar una respuesta emocional.

Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola no hablan de lo refrescante que es el producto, sino de las emociones que se viven más allá de su consumo.

1.2 Importancia de la publicidad

La publicidad es, en pocas palabras, información. Ya sea que estemos anunciando un nuevo producto o servicio, compartiendo información de precios, avisando sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca, todo tiene que ver con transmitir información.

Desde tiempos pasados, la publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, al promover una sana competencia entre empresas. Su objetivo principal es decirle al mundo que tenemos algo interesante que ofrecer y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de producto o una campaña política. Puede tomar la forma de anuncios impresos, espectaculares, radio, televisión y ahora también las redes sociales (Jiménez, 2015).

La publicidad es un fenómeno constantemente presente en nuestras vidas y podemos señalar al surgimiento de este fenómeno hacia mitades o fines del siglo XIX cuando las sociedades de masas comenzaban a generarse.

En este sentido, la publicidad depende en gran modo de la formación de una sociedad de masas que pueda acceder de manera masiva a la alfabetización, a la información y al consumo, siendo estos tres pilares propios y necesarios de la publicidad.

Si no se anuncia, no existe. ¿De qué te sirve ofrecer el producto ideal si nadie lo conoce?

La publicidad es una forma de comunicación. Para la mayoría de las empresas es una herramienta clave para el éxito.

Un error muy común y grave es asumir que de manera automática los consumidores están al tanto de lo que tenemos que ofrecerles. Por si fuera poco, la competencia hoy en día es tal, que lo más probable es que otras empresas estén haciendo lo mismo que nosotros y tenemos que mostrarle a nuestro mercado meta por qué somos diferentes y mejores (Castro, 2015).

Las empresas, que parecen ser omnipresentes todos los días a través de los medios de comunicación tradicional y digital, tienen la mayor base de clientes y prosperan más en el negocio. Si nadie es consciente de cuán grande es tu producto, no lo comprarán, es tan simple como eso. La gente prefiere lo que conoce. Generalmente nos inclinamos por aquello que nos es familiar en lugar de lo que desconocemos.

1.3 Generalidades y tendencias del marketing digital

Marketing Digital (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cybermarketing) está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales.

El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas.

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc.

Las sociales medias son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing (Clark, Dorie, M. 2015, p. 46).

Actualmente la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios.

Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos, o targets, muy segmentados.

El Marketing Digital pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet.

Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información.

El contenido que ofrece el Marketing Digital como el entorno deben tener interacción con el público. Las Redes Sociales están creciendo en inversión

sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas (Clark, Dorie, M. 2015, p. 51).

El Marketing Digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes.

En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, tales como amigos o familiares. Se puede decir que ha cambiado los roles del marketing, antes el marketing lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio el marketing digital lo puede hacer cualquiera.

De esta forma la publicidad y el marketing tradicional se basan en mensajes claves y puntos de soporte, el Marketing Digital está basado en un contenido que es usado como combustible para conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes puedan obtener sus propias conclusiones.

Los medios tradicionales pueden ser usados en el Marketing Digital -online y offline- pero no son usados para hablar acerca de los contenidos, ni de la marca y posicionamiento de productos.

Estos cambios tienen implicaciones dramáticas sobre cómo el marketing es creado. El Marketing Digital ha generado importantes cambios en cómo se comercializan los servicios, como la banca o las telecomunicaciones.

1.4 Etapas del marketing digital

El marketing digital ha logrado un gran impacto en esta nueva era tecnológica. Las empresas han reducido presupuesto destinado a la

publicidad tradicional como flyers, anuncios en la prensa y hasta cuñas radiales, para apostarle a la propagación de la información por medio de redes sociales o sitios web.

Mientras que en la publicidad tradicional realizaban acciones que obligaban a ver el contenido de su marca por medio de interrupciones, en el mundo digital dicha atención es ganada por medio de contenido relevante y de impacto que logre robarse las miradas de los cibernautas (Melo. 2015, p. 63).

La información brindada a los usuarios por medio de redes sociales o sitios web, permitirá atraerlos, convertirlos, cerrar ventas y, finalmente, fidelizarlos con las marcas, es decir, ser parte fundamental en cada una de las etapas del consumidor. Para ello, es de vital importancia conocer perfectamente el target, identificar en qué fase se encuentra y brindarles el contenido adecuado.

Te mostraremos algunos contenidos o herramientas que podrás utilizar para cada una de estas etapas:

Atracción:

Al momento de atraer, es importante crear contenido que permita que tus clientes potenciales tengan un primer encuentro con tu marca y que en este no sean evidentes tus intenciones de venta, sino que muestres tu interés por suplir sus necesidades. Se trata de vender sin vender.

Para esto podrás utilizar las siguientes herramientas: Blogs, tips, llamados a la acción en tu sitio web, E-books, entre otras (Méndez 2015, p. 75).

Conversión

Este es el momento donde los usuarios dejarán de ser clientes potenciales para convertirse en leads. Si ya tienes su atención, ahora podrás brindarles obsequios a cambio de su valiosa información, esto te permitirá tener un

mejor contacto con ellos por medio de email o teléfono, además, lograrás tener más datos de ellos y así brindarles justo que necesita. Para ello podrás hacer uso de llamados a la acción y páginas de destino.

Cierre

Ha llegado el momento de convertir las oportunidades de ventas en clientes. Y sí... ¡el contenido será el protagonista una vez más!

Ya sabes lo que tu cliente está buscando, él solo necesita dar un pequeño paso para realizar la compra, ¿qué tal si le envías descuentos, vídeos o beneficios del producto que desea adquirir? Esto podría llegar a ser el toque faltante para que el usuario realice la compra.

Fidelización

Finalmente, llegó el momento de fidelizar. Uno de los momentos más olvidados por las empresas, a pesar de ser esencial para el crecimiento de la misma (Matthew, 2015, p. 84).

Al terminar una compra, podrías preguntarle a tu cliente qué tan satisfecho está con esta, de esta forma lograrías saber si hubo algún inconveniente o si está complacido con la compra; además, podrás brindarle productos complementarios con descuentos, esto, sin duda, fidelizará a tus clientes y hará que sus recomendaciones a amigos, familiares o conocidos contribuyan con una estrategia de referidos para tu empresa (Matthew, 2015).

1. 5 Características del marketing digital en las empresas

Segmentación de mercado

Se ha puesto un mayor enfoque en la segmentación dentro del marketing digital, a fin de dirigirse a mercados específicos, tanto de empresa a empresa

como de empresa a los sectores de consumo (O también llamado B2B y B2C).

Influyentes del marketing

Esto se está convirtiendo en un concepto importante en la orientación digital. Es posible llegar a personas influyentes a través de la publicidad pagada, como la publicidad de Facebook o campañas de Google Adwords, o por medio de un sofisticado sCRM (Administración de la relación con el cliente social) software, como SAP C4C, Microsoft Dynamics y Salesforce CRM. Muchas universidades se centran ahora, a nivel de maestría, en estrategias de participación de personas influyentes (Matthew, 2015).

Campaña Google Adwords

Para resumir, Pull marketing digital (marketing digital de jale) se caracteriza por los consumidores que buscan activamente el contenido de marketing, mientras que el push marketing digital (marketing digital de empuje) se produce cuando los vendedores envían mensajes sin que el contenido que se busca activamente por los destinatarios.

Publicidad comportamental en línea

Se refiere a la práctica de recoger información acerca de la actividad en línea de un usuario a través del tiempo ", en un dispositivo particular y a través de diferentes sitios web no relacionados, con el fin de ofrecer publicidad adaptada a los intereses y preferencias de ese usuario.

Entorno colaborativo

Un entorno colaborativo se puede establecer entre la organización, el proveedor de servicios de tecnología y las agencias digitales para optimizar esfuerzos, el intercambio de recursos, la reutilización y las comunicaciones. (Matthew, 2015)

Optimización para motores de búsqueda

La optimización para motores de búsqueda, técnica mundialmente conocida como SEO por su sigla en inglés (Search Engine Optimization), se refiere a optimizar un sitio web y sus contenidos para que sea indexado de manera sencilla en los motores de búsqueda y así atraer a usuarios influyentes a un sitio web.

Comunicaciones multicanal

Tecnologías de mensajes de push y pull (empuje y jale) pueden ser usados en conjunción. Por ejemplo, una campaña de correo electrónico puede incluir un anuncio tipo banner o un enlace a una descarga de contenido.

Autorregulación

El ICC Code ha integrado las reglas que se aplican para las comunicaciones de marketing que utilizan medios digitales interactivos en todas las directrices. También hay una sección totalmente actualizada relativa a cuestiones específicas a las técnicas de los medios digitales interactivos y plataformas.

El Código de autorregulación sobre el uso de medios digitales interactivos incluye:

Mecanismos claros y transparentes para que los consumidores puedan optar por ser o no ser recogidos sus datos con fines publicitarios o de marketing;

Indicación clara de que un sitio de tipo red social es comercial y está bajo el control o la influencia de un vendedor;

Los límites se establecen para que los vendedores se comuniquen directamente sólo cuando haya motivos razonables para creer que el consumidor tiene un interés en lo que se ofrece (Martínez, 2015, p. 98).

El respeto de las reglas y normas de una conducta comercial aceptable en las redes sociales y la publicación de mensajes de marketing sólo cuando el foro o sitio ha indicado claramente su voluntad de recibirlas.

Especial atención y protección a los niños.

1.6 Objetivos del marketing digital en las empresas

Hablar de Objetivos Marketing digital es hablar de estrategias, y las estrategias persiguen un objetivo, en este caso; el objetivo es vender. Pero. ¿Por qué debo definir estrategias y objetivos?.

La principal razón es que a los clientes no les gusta que les vendan, y sobre todo en internet, con tantos banners, pop ups, este rechazo a la persuasión se exagera aún más, por lo que es importante definir exactamente cómo y cuándo hablarle al consumidor, hacerle desear nuestro servicio, sin presionarle demasiado.

Otra de las razones por las cuales es importante fijar una estrategia es que todos somos diferentes, y las marcas deben utilizar el lenguaje que utiliza su target para lograr los objetivos comerciales planteados, de lo contrario; estarían perdiendo tiempo y esfuerzos en un mensaje que no calará en el mercado (la mente del cliente) (Montero, 2015, p. 99).

El autor George Doran utiliza la mnemotecnica S.M.A.R.T para decir que los objetivos del marketing deben ser:

S: Specific: específicos.

M: Measurable: medibles.

A: Achievable: alcanzables

R: Realistic: realistas.

T: Time based: definidos en el tiempo.

1.7 Importancia del marketing digital en las empresas

Disponer de una estrategia y un plan de marketing digital se ha convertido en una necesidad más que en una opción para las empresas. Y es que, en los últimos años, las técnicas de marketing han cambiado radicalmente gracias al desarrollo tecnológico y a la globalización de las marcas.

De hecho, tanto ha sido el énfasis de muchas empresas en adaptarse a los nuevos comportamientos online de los usuarios, que han optado por crear un departamento de marketing digital, completamente independientes del “tradicional”.

Un error que hace unos años tenía su explicación en la radical diferencia que existía entre los perfiles profesionales (Montilla, 2015, p. 121).

Sin embargo, para tener éxito en el entorno actual, hay que dejar de hacer esa diferenciación. A fin de cuentas, los usuarios no se mueven exclusivamente en medios online u offline.

El customerjourney de las personas es mixto. Todos navegamos en diferentes dispositivos (móvil, tablets, ordenadores) consumiendo contenidos

afines en webs, periódicos online, blogs, Redes Sociales... Pero también tenemos constantes contactos con medios analógicos, como revistas, la TV o eventos en vivo.

Por eso, la primera lección a la hora de crear un plan de marketing digital es no excluir automáticamente los medios offline, ya que pueden tener mucho sentido en tu estrategia y potenciar en gran medida las acciones digitales (Matthew, 2015, p. 125).

Un ejemplo sencillo: piensa en una pieza publicitaria en un periódico de papel. Incluyendo una url específica en el CallToAction del anuncio, puedes saber cuánta gente está redirigiendo ese anuncio concreto a tu web donde podrá, por ejemplo, comprar el producto.

Ventajas de tener un Plan de Marketing Digital

Generación de engagement: si de algo se ha encargado la vertiente digital del marketing es de que la comunicación marca-usuario deje de ser unidireccional. Hasta hace no mucho, la marca comunicaba y el usuario escuchaba. Ahora, la comunicación digital es birreccional, es un diálogo. Esta situación empodera al usuario frente a la marca, que tiene capacidad de reclamar, sugerir o felicitar. Y a la vez ofrece a la marca un escaparate para conocer mejor a su cliente. Todos salen ganando (Matthew, 2015, p. 128).

Hiper- segmentación: el marketing digital facilita la segmentación de nuestros targets, lo que permite optimizar y personalizar el mensaje según el público. De esta manera, la comunicación gana en relevancia para el usuario, atrayendo más su atención y ofreciendo mejores resultados.

Totalmente medible: todo lo que se hace en marketing digital es medible y genera datos. No en vano, el Big Data se está convirtiendo en el petróleo del

siglo XXI. Hoy, las empresas son cada vez más “data driven”, es decir, toman decisiones en base a los datos, no a la intuición.

Optimización constante: Podemos analizar nuestras campañas en tiempo real, para aprender y optimizar de manera constante, y así poner en marcha nuevas campañas capaces de obtener aún más éxito. Igualmente, no es necesario que una campaña finalice para mejorarla. Si por el camino vemos que hay elementos mejorables, se puede hacer en tiempo real, ahorrando dinero y tiempo (Matthew, 2015, p. 43).

Pasos para crear un Plan de Marketing Digital

1. Situación actual de la empresa y del mercado

Para que un plan de marketing funcione correctamente lo primero que debemos hacer es analizar nuestra situación y las tendencias del sector. Conocer las virtudes y los defectos de la competencia, las características del mercado y el momento por el que pasa nuestra marca respecto al mismo, nos permitirá localizar nichos en los que posicionarnos (Pérez, 2015, p. 49).

2. Objetivos y KPIs

A continuación, plantearemos nuestros objetivos cuantitativos (nº de clientes, ingresos, tiempo de permanencia, etc.) y cualitativos (reconocimiento de marca, posicionamiento, transmisión de ciertos valores, etc.) de acuerdo a ese benchmark.

Para una correcta definición de objetivos, estos siempre deben ser SMART:

Specific/Específicos: determinar exactamente cuál es el objetivo, sin generalizar.

Medibles: en cierto modo, cuantitativos para determinar cuánto éxito se ha logrado en la consecución del objetivo (Méndez, 2017, p. 43).

Achievable/Alcanzables: no ponernos metas imposibles

Relevantes: importantes y con impacto real sobre el negocio

Temporales: deben de ser logrados en un periodo determinado

Asociados a cada objetivo del plan de marketing digital debemos elegir los principales KPIs en los que nos fijaremos para que podamos ir analizando si vamos por buen camino o si no estamos desviando.

3. Público objetivo

El siguiente paso es localizar y analizar a nuestro público objetivo, de manera que lo conozcamos hasta tal punto que podamos establecer una estrategia para impactarlos con éxito.

Herramientas como el CustomerJourney nos ayudarán a identificar las oportunidades de puntos de contacto que puede tener nuestro público con la marca, desde que la ve por primera vez hasta que realiza la conversión (una compra por ejemplo). Incluso podemos ir más allá y planificar cómo nos recomendará a otros usuarios (Méndez, 2017).

4. Estrategia

Esta estrategia debe recoger entre otras cosas nuestro posicionamiento frente al target que conforma nuestro nicho, la USP, la Reason to Believe, así como los medios en los que estará presente nuestra marca:

Medios propios: como la página web de la marca, los perfiles de Redes Sociales, la newsletter u otras acciones, como eventos de marca.

Medios pagados: los medios publicitarios, ya sean online u offline; en Redes Sociales, webs de terceros, prensa impresa o digital, tv, buscadores, etc. (Méndez, 2017, p. 49).

Medios ganados: aquellos medios de terceros en los que nuestra marca puede tener presencia como en blogs, perfiles de Redes Sociales de influencers, prensa, etc.

5. Acciones

Sabiendo dónde, qué y a quién queremos comunicar es momento para determinar las acciones concretas de nuestro plan de marketing digital. Aquí las opciones son infinitas y dependerá de los objetivos concretos planteados.

Para dividir las acciones según la intención y el momento del consumidor se suele utilizar utilizamos el funnel o embudo de conversión.

Con él, las acciones se aglutinan en torno a 5 fases: conocimiento de marca, generación de interés, toma de la decisión, compra y fidelización.

6. Análisis

Por último, como mencionábamos antes, la tecnología nos permite conocer los resultados de nuestro plan de marketing digital mediante los datos y su análisis. Este proceso debe cubrir tanto los inputs cuantitativos como cualitativos (opiniones y grado de positividad o negatividad de las mismas, sentimiento de marca, intencionalidad de comentarios, etc).

A diferencia de la analítica cuantitativa, que puede ser realizada por un programa informático que contabilice ciertos parámetros, la cualitativa requiere de la intervención directa de un analista que interpreta los datos y ofrezca un insight.

Esta combinación de datos no solo nos permite medir el éxito de nuestro plan de marketing digital sino también aprender y tomar decisiones de cara a

próximas acciones. En este momento, el proceso vuelve a empezar (Méndez, 2017, p. 64).

Ahora ya lo sabes: crear un plan de marketing digital es imprescindible si quieres que tu negocio tenga alguna oportunidad entre la sobresaturada oferta de productos y servicios existente.

1.8 Origen y Evolución del Concepto de Posicionamiento:

Etimológicamente el término posicionamiento proviene del término “Positioning”, el cual fue adaptado al español y a través del tiempo se ha ido convirtiendo en una parte fundamental del mercadeo (Méndez, 2017, p. 88).

Muchos autores atribuyen el posicionamiento a Al Ries y Jack Trout, después que estos escribieran en el año 1972 una variedad de artículos titulados “La Era del Posicionamiento”, para una revista de nombre Advertising AGE, sucesivamente a esto el Wall Street Journal y luego los Angeles Time se hicieron eco de este concepto y es precisamente en este punto en que se da el surgimiento del posicionamiento como tal.

En la década de los años 70, el posicionamiento era un término muy de moda, usado por los mercadólogos y los publicistas de esa época.

Como planteamos anteriormente el término posicionamiento fue establecido por Al Ries y Jack Trout, los cuales son autores de los libros “El Posicionamiento: La Batalla por su Mente”; y “El Posicionamiento”. Ahora bien, a partir de estos escritos, otros autores han establecidos sus propias definiciones de dicho concepto.

1.8.1 Importancia del Posicionamiento:

El posicionamiento es de vital importancia debido a que proporciona dirección, es decir, nos sirve de lineamiento para poder aclarar y ubicar la empresa en una determinada posición y elaborar un plan de marketing, que no es más que un proceso sistemático, en el cual se establecen los objetivos y estrategias a utilizar a mediano y largo plazo, creando sinergia entre ellos (Ramírez, A. 2016, p. 56)

1.8.2 Tipos de Posicionamiento:

Posicionamiento Geográfico y Demográfico:

Muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas, como países, o demográficas, con productos específicos para determinar razas, niveles educativos, etc.

1.8.3 Posicionamiento por Estilo de Vida:

Aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinados estilos de vida.

1.8.4 Posicionamiento Como Líder de Categorías:

Es el típico de las marcas creadoras de la categoría, aunque este posicionamiento debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente.

1.8.5 Posicionamiento Por Combinación:

Muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgiendo con fuerza en estos tiempos gracias a la influencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercado complementarios.

1.8.6 Posicionamiento por Meta:

Muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.

1.8.7 Posicionamiento Por comportamiento:

Otras compañías se igualan con determinados comportamientos de los consumidores.

Diferencia Competitiva:

Es cuando los consumidores valoran mejor un producto por lo cual justifican el precio que pagan en comparación con el beneficio que reciben.

Una empresa puede fundamentar sus estrategias de posicionamiento, no sólo en sus productos, sino también en el precio, distribución o en la promoción de los mismos.

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Resultados de la entrevista realizada en el periódico Extradigital.com.do

Entrevista realizada a la gerente del departamento de Marketing del periódico Extradigital.com.do

1- Existe en el periódico extradigital.com.do un plan de marketing digital?

Actualmente en el periódico se encuentra inmerso en un plan de gestión corporativa, en el cual está, de manera esencial, identificando aquellas competencias que se debe desarrollar en nuestro capital humano, de manera tal que permitan, al unísono, poder alcanzar las metas trazadas por el medio.

2- Tiempo implementado?

En el periódico extradigital.com.do tiene como una de sus prioridades la constante capacitación de sus colaboradores, y esta no es debidamente posible sin un plan de gestión del conocimiento que viene dado desde sus inicios, no obstante, se puede destacar que este año lo ha realizado a una mayor escala y con herramientas más adecuadas.

3- Medición de los resultados?

Utilizar unas evaluaciones, para detectar en esencia aquellas competencias a aplicar, una vez desarrolladas las mismas utilizar a modo general la evaluación de desempeño, pero en adición a esto y de modo un tanto más particular, medir todos los procesos del medio.

4- Se hacen individual las mediciones?

Los resultados se miden al personal de manera individual (evaluación de desempeño) y a cada estructura que conforma la plataforma del medio.

2.2. Análisis y síntesis de los resultados de encuestas realizadas a clientes y entrevista realizada a la gerente de marketing

Según nuestra investigación se puede concluir que la plataforma del periódico extradigital.com.do recibe un flujo de usuarios bien equilibrado en términos de genero ya que el 50% de los encuestados fueron damas, la edad mostró una media de 35 años, lo que indica que es un flujo de personas jóvenes lo cual hace que el periódico se mantenga a la vanguardia en tecnología, ya que este público lo exige, el 80% de los usuarios tiene un nivel de ingreso por encima de los RD\$41,000.00 lo que hace posible que estos puedan interesarse por colocar, en algún momento, publicidad en dicho medio de comunicación.

Al 70% de los encuestados no se le ofreció otras secciones aparte de las ya establecidas, lo cual demuestra que no están comercializando los productos de la empresa, lo que se traduce en pérdida de oportunidades venta.

Al parecer el personal tampoco tiene un dominio claro de la información sobre extradigital.com.do o no refleja este conocimiento ya que el 50% de los clientes manifestó que el manejo de la información fue regular.

Las facilidades de acceso al periódico extradigital.com.do son muy favorables ya que si lo expresaron sus usuarios. Nos llama poderosamente la atención que, aunque los usuarios tienen algunas opiniones no tan positivas en algunos aspectos, estos califican el servicio en general de bueno hacia arriba, ningún lector calificó como malo ni regular el servicio recibido, lo que expresa que aunque con algunas deficiencias en información se sienten satisfechos y complacidos.

Analizando la entrevista realizada, se puede decir que en el periódico extradigital.com.do se está comenzando a implementar un plan para poder determinar las competencias de cada colaborador, así como también las debilidades y tomar los correctivos de lugar.

2.3. Estrategias de Comunicación Interna

2.3.1- Análisis de las Estrategias.

Cuando decimos comunicación interna, hablamos de comunicación dirigida a nuestro público interno entendiéndose trabajador esta necesidad nace como respuesta a mejorar el entorno local. Cabe destacar la importancia que tiene el flujo de comunicación en el desarrollo de los objetivos para lograr la visión institucional que tiene el periódico extradigital.com.do al igual que todas las organizaciones sin importar a que se dedique. En los últimos años se ha observado que la comunicación interna no es un lujo es una necesidad que garantiza que cada colaborador entienda que somos un cuerpo donde el trabajo o función que realiza cada uno de sus miembros es importante.

Dentro de las investigaciones que se realizó en el periódico extradigital.com.do; se pudo diagnosticar varias debilidades en su sistema de comunicación interna, siendo este punto uno de los más tomados en cuenta para la implementación del plan estratégico.

Algunas instituciones entienden que por ser competitivas y tener éxitos no necesitan dar importancia a la comunicación interna y esto es un grave error que hemos visto que ha terminado con muchos emporios, se debe mantener al capital humano motivado para retener los mejores, esos que hacen que la organización obtenga los resultados esperados, ellos son el verdadero artífice de los resultados, se debe inculcar en ellos una verdadera cultura integral que se identifique con lo que es la misión, visión, filosofía, objetivos y valores de la organización además no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a bajar la incertidumbre y a prevenir rumores que afectan la organización.

El periódico extradigital.com.do cuenta con varias herramientas de comunicación donde algunas, por el mal uso que tienen, no están dando los resultados esperados por la institución. Existen un sin número de herramientas hoy en día que pueden ser Aplicadas para mejorar los resultados que hasta ahora no son los percibidos en la misma. Herramientas como son un manual de empleados, manual de funciones de puestos de trabajo, tablón de anuncios, buzón de sugerencias y reuniones de ser necesarias etc., ayudaran a mejorar el desempeño siempre y cuando se realicen de manera responsable y se le den la importancia requerida para obtener buenos resultados.

2.3.2. Manual de Empleados

Según López (2016, p. 58), este es el primer documento de la organización que tiene una persona cuando se vincula a esta. Entre sus partes deben estar integradas: Introducción, Información sobre la institución, normas de contratación laboral, sistemas de información, seguridad de trabajo, organigrama, descripción de las áreas, etc. Esta herramienta sería de mucha utilidad para la institución, ya que la misma daría claridad a los empleados de los procedimientos que se llevan a cabo en la organización, ayudándoles con la integración y buen desenvolvimiento en el mismo.

2.3.3. Manual de funciones de puesto

Esta herramienta es de vital importancia dentro de la institución, porque de manera fácil y permanente sirve de orientación a los empleados al momento de desarrollar sus funciones, sin necesidad de pedir asesoramiento de un personal. Dentro de las informaciones que componen este manual están; Nombre del puesto, sus objetivos, funciones, y la categoría jerárquico laboral.

Para el periódico extradigital.com.do la utilización de esta herramienta les brindará más agilidad y claridad a sus empleados sobre las tareas diarias que estos deben desempeñar, así como evitar confusiones y malos entendidos.

2.3.4. Tablón de comunicaciones

Este es sin dudas una de las formas más empleadas para transmitir mensajes dentro de las organizaciones, donde su principal ventaja es que constituye un medio económico y fácil de usar.

Uno de los puntos que más se tomó en cuenta para el periódico extradigital.com.do es el uso que actualmente le dan a esta herramienta. La misma ha perdido relevancia para los empleados, ya que las informaciones normalmente están desactualizadas y la mayoría no son relevantes. Es bueno que se reformule dicha herramienta tomando en cuenta lo siguiente:

Delegar a una persona que sea la encargada de actualizar las informaciones de manera consecutiva, para que el tablón se mantenga siempre en vigencia. Colocarlo en un lugar visible y de fácil acceso.

Cuidar el tipo de mensaje que se integra al mismo, así como la estética de las informaciones. Colocar fecha de vencimiento a cada información, así se les hace más fácil darse cuenta de los cambios que se necesitan realizar.

2.3.5. Buzón de Sugerencias

Esta herramienta nos sirve para recoger las opiniones de los miembros de una institución, de manera anónima y voluntaria. Donde para su buena efectividad debe recibir respuestas a todas las sugerencias que se hagan. El buzón de sugerencia, puede ser un medio a través del cual los empleados formulan ideas y las explican. En esta se debe precisar el tipo de sugerencias que se obtendrá. Lo más común es aceptar quejas, sugerencias, felicitaciones, propuestas, mejoras de producto o de procesos.

Se suele aceptar cualquier sugerencia susceptible de mejorar el funcionamiento de la institución, especialmente en los campos de la técnica de la organización de trabajo. Según los resultados arrojados por la encuesta realizada en el periódico extradigital.com.do los empleados ven la necesidad de que se implemente esta herramienta en la institución, y así

poder expresar de alguna manera sus opiniones y propuestas de mejoras, que ayuden al desarrollo de la misma.

Esta herramienta se puede aplicar siguiendo el siguiente formato: La herramienta debe de colocarse en un lugar visible para los empleados. Se debe de aplicar una reunión general explicando el motivo y objetivos de la misma, colocar una frecuencia para revisar las sugerencias depositadas. Implementar un plan de seguimiento para brindarles respuestas a las sugerencias recibidas, para que no pierda interés este mecanismo.

2.4. Estrategias de Comunicación Externa.

2.4.1. Identificación del público meta

La Cultura Integral llevada a cabo por el periódico extradigital.com.do los valores representan el cómo se hacen o se deben hacer las cosas en una organización. Para la institución los valores son asumidos, aceptados y compartidos por todos los miembros de la asociación educativas. Se podría decir que son las virtudes con las que cuenta una institución y por lo tanto con los que cuentan los colaboradores de la misma, para poder conseguir los resultados deseados. Son una especie de referencia ideológica de la institución. Se les considera la base sobre la que se construye la asociación.

2.4.2. Objetivos a lograr con el plan promocional

En el actual diseño de un Plan Comunicacional se hace necesario el planteamiento de los objetivos a ser alcanzados por la competencia y seguir afianzando su liderazgo, visto en el capítulo anterior, en cuanto a participación del mercado. Los objetivos de este plan son los siguientes: Que los empleados tengan una mejor comunicación entre sí.

2.4.3. Estrategias y Mercadeo

En este paso del plan comunicacional se deben utilizar estrategias que den al traste con el alcance de los objetivos anteriormente establecidos, el enfoque estratégico al hablar de promoción y de promoción de ventas de productos ofertados es la única vía de relevante crecimiento en posicionamiento y en participación del mercado. Una de las estrategias es denominada publicidad por medios de difusión la radio y la TV. El periódico extradigital.com.do muestra efectividad en el manejo de su página web y en sus aplicaciones de redes sociales y de APP para móviles, es por ello que debe reforzar su presencia a través de los medios de difusión.

2.4.4. Plan de acción y las tácticas de manejo de medios

La institución debe tener unas perspectivas tácticas, operativas centrar en la forma de dar a conocer y administrar las actividades relacionadas con la comunicación como su creación, captura, transformación y uso. Su función es de planificar, implementar y controlar todas las actividades relacionadas con el plan comunicacional y los programas requeridos para la administración efectiva del capital intelectual de la institución.

En este plan de acción se encierran las actividades que el periódico extradigital.com.do debe llevar a cabo para ejecutar y controlar las estrategias planteadas, a continuación se describen: Las tácticas de manejo de medios, se destina que el departamento de marketing de la línea sea responsable de monitorear la campaña de medios, las cuñas publicitarias de radio y tv deben ser medidas y en subcontratación con agencias publicitarias llevar a cabo las mediciones de audiencia y de impacto a través de sondeos.

2.4.5. Situación externa y análisis de competencias

Las amenazas son las situaciones negativas externas de la organización que pueden ir en su contra. Conocerlas es el primer paso para afrontarlas de una manera correcta. Cuando se habla de oportunidades se refieren a elementos y situaciones externas positivas que se pueden emplear para convertirse en fortalezas del periódico. El análisis de competencia se hace a través de la gestión del conocimiento aplicada en el periódico extradigital.com.do, esta es una disciplina que puede ayudar a mejorar el desempeño del medio gracias a que en ésta se encontraron los datos y la información, logrando que se tenga el conocimiento de cuál es la situación de la institución, como es que se puede mejorar.

Toda esta información tiene que ser comunicada al personal que trabaja dentro del organización para que estén conscientes de que es lo que necesita la institución, así como también es importante la información que puedan brindar los colaboradores desde su nivel hacia un nivel más alto. El uso de la comunicación integral se ha convertido en una estrategia fundamental para poder seguir manteniendo una institución a flote en este nuevo mundo globalizado en donde las relaciones institucionales cada vez son más complicadas.

2.4.6. Implementación y aplicación de seguimiento

La institución ha de generar competencias a partir de poner a disposición de los colaboradores la información necesaria, de tomar conciencia de la importancia de la comunicación integral, de su incorporación al producto o servicio como factor de diferenciación frente a los competidores. Una alineación de esfuerzos para implicarse, colaborar con los demás miembros de la institución, y compartir sus conocimientos como una forma de desarrollo

profesional y con el ánimo de contribuir al logro de un ambiente de trabajo agradable y a la vez competitivo.

2.5. Implementación de un modelo de comunicación integral para la competitividad del periódico extradigital.com.do

2.5.1- Procesos y Procedimientos

Herramientas: Instrumentos que integren tecnologías y sistemas, con una amplia cobertura y capacidad de soporte, para garantizar el flujo de información y de la comunicación integral cuando se necesite. La estructura debe ser sencilla y clara, y de fácil acceso para compartir información y conocimientos, y para estimular la comunicación de los miembros de la organización.

Sistematización de la información y la comunicación: Procesamiento de datos y tratamiento de la información y comunicación para su conservación y para facilitar la interacción de los usuarios.

Dentro de estas herramientas están desde la organización básica por categorías, árbol, carpetas, bases de datos etc.; hasta las Intranets con roles definidos, plataformas de trabajo en grupo, comunidades virtuales, foros de discusión, blogs, tableros de anuncios, video-conferencias, brainstorming, mapas conceptuales, entre otros.

Procesos y procedimientos: Estructuras y mecanismos de la institución que contemplen la calidad y la mejora continua, como es la estandarización y definición de procesos y procedimientos.

Las funciones institucionales han de adaptarse a la nueva estructura, y las nuevas formas de organización han de permitir un flujo inmediato de conocimientos relacionados con el negocio.

2.5.2. Control

Cada día se estará monitoreando los tiempos de respuesta a cada cliente para los diferentes requerimientos que estos soliciten, esto se hará mediante el sistema de flujo de documentos con que cuenta la institución, de esta forma podrá identificar si en alguna parte el proceso se detiene y podrá investigar por qué. Después de haber impartido los entrenamientos correspondientes, se enviarán clientes misteriosos con cámaras para así ver cómo reacciona el personal frente a ciertas preguntas y situaciones.

2.5.3. Evaluación

La institución hará trimestralmente una evaluación desempeño cada colaborador del área basándose en los tiempos de respuesta, calidad del servicio, números de clientes atendidos, número de productos ofrecidos y número de productos vendidos, así como también encuestas de satisfacción vía telefónica.

2.5.4. Plan de capacitación

Se entiende que lo más recomendable es que la institución lleve a cabo el siguiente plan de capacitación interno de los diferentes productos que ofrece para así fidelizar al cliente, eficientizar el servicio y aumentar las ventas, el plan sería impartido por colaboradores internos de la institución, por lo cual no tendrá ningún costo adicional, dividido en dos grupos para que de esta forma interrumpa lo menos posible las actividades cotidianas.

Con base en el análisis de la situación actual del periódico extradigital.com.do, se determinó la necesidad de realizar un rediseño comunicacional.

En el área administrativa de la institución, con el fin de proponer soluciones a la problemática que la misma enfrenta, tratando de aportar soluciones que beneficien tanto al periódico extradigital.com.do, además de mejorar la calidad comunicacional del personal.

2.5.5. Justificación de la propuesta

Se sugiere aplicar un rediseño organizacional, con el fin de aumentar su eficiencia, efectividad y desarrollo, para el aprovechamiento de los recursos humanos y materiales. La propuesta de comunicación integral del área administrativa del periódico extradigital.com.do, está enfocada a la reestructuración del contenido y los coordinadores del medio y así asignarles las atribuciones que deben cumplir.

Además, se sugiere la creación de puestos administrativos, ya que se requiere de más personal en las áreas especializadas, para fines de relevo del personal existente, que asuma de manera responsable y eficiente la realización de las diferentes tareas que se llevan a cabo el diario digital. Además, se necesita mayor remuneración, pues el trabajo que se lleva a cabo en esa unidad no compensa con el salario devengado.

Con la aplicación de la comunicación integral, esa institución estará en la capacidad de enfrentar las contingencias que se presenten en el futuro, porque en la actualidad el mundo de los negocios vive en un continuo cambio, evolución e innovación, por ello, se hace necesario que su

administración vaya de la mano de la comunicación ante los cambios en los mercados existentes.

La globalización ha modificado, de una forma radical, la forma de hacer negocios y obliga a las instituciones a utilizar mejores métodos para sobrevivir y ante todo para ser una institución de éxito, por ello la importancia de mantenerse eficazmente organizada, debe de establecer niveles definidos de autoridad, poseer canales de comunicación apropiados al desempeño de la institución, lograr la realización efectiva de todo lo planeado, basado esto, en decisiones oportunas; aplicar una medición de resultados actuales y pasados con relación a los esperados, ya sea total o parcialmente, con el fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes, sí así fuera necesario.

2.5.6. Organización

Debido a la situación del diario digital, es importante que se aplique un rediseño organizacional, que permita una adecuación racional y efectiva de las atribuciones que le corresponde realizar a cada unidad administrativa que la institución necesita para su buen funcionamiento, con el objeto de lograr la visión, misión, valores y objetivos propuestos. Esta etapa del proceso administrativo se fundamenta en la obtención de la eficiencia, por medio del orden y coordinación racional de los recursos con que cuenta la institución, por ello su importancia en la aplicación en todas las organizaciones, principalmente en la institución en estudio.

2.6. Propuesta Estructura organizacional

2.6.1- Tácticas Y Acción

Se sugiere la aplicación de los principios de esta etapa, la cual será como guía para el desarrollo de una correcta reorganización comunicacional:

La institución debe desarrollarse entorno a los objetivos planteados, con el fin de alcanzar la efectividad en todas sus actividades, además en el desenvolvimiento, superación de sus empleados y estar siempre en la búsqueda del desarrollo en beneficio de la sociedad dominicana.

La línea de mando se muestra en el organigrama propuesto, así como su responsabilidad y las relaciones que existirán con cada unidad administrativa. El organigrama muestra la división de funciones, los niveles jerárquicos, los canales formales de comunicación, la naturaleza lineal y la relación que existe entre las unidades administrativas de la institución. La delegación de la autoridad será de forma vertical para su actuación, tal como se muestra en el organigrama propuesto.

Para evitar la duplicidad de funciones debe existir una adecuada división de trabajo, la asignación propuesta puede modificarse y actualizarse, con el fin de mantener un orden en cada actividad que sea necesario realizar; para el eficiente desarrollo de la misma, con ello se evitará la duplicidad de funciones, demora en la ejecución de las actividades, mala comunicación, falta de control administrativo y las fugas de responsabilidades. En el organigrama propuesto se muestra perfectamente quién es responsable ante quién, con esto se evitarán los malos entendidos en lo que respecta a la línea de autoridad.

2.6.2. Relaciones Públicas

Como una forma de contribuir con la sociedad realizaremos a instituciones que así lo ameriten. Para las relaciones públicas se tiene un presupuesto destinado de RD\$495,090.00.

2.6.3. Objetivos y estrategias de las Relaciones Públicas

Crear una imagen positiva ante la población por parte de la institución.

Fomentar una actitud grata en los consumidores.

A través de la estrategia de relaciones públicas se mantendrá la imagen de la periódico ante la sociedad, en ese sentido se patrocinarán diferentes eventos deportivos y culturales.

Estas tendrán un costo de RD\$495,090.00, las cuales incluye:

Publicaciones en periódicos impresos y digitales, revistas y programas de televisión.

2.6.4. Promoción al comercio mayorista

Esta promoción de ventas al mayorista tiene como finalidad incrementar las ventas de los productos. Para esta promoción de ventas cuenta con fortalecer las relaciones del medio con el sector, además de incentivar el uso de las técnicas de la promoción de ventas (ofertas).

2.6.5. Promoción de ventas de cuentas especiales

Esta promoción de ventas tendrá como principal propósito incentivar la promoción del periódico para obtener mayor cobertura y una mejor presencia. Esta se implementa a partir del 15 de noviembre al 16 de diciembre del 2019 con una duración de 1 mes.

Para la puesta en ejecución de la misma cuenta con un presupuesto de RD\$495,090.00

2.6.6. Posicionamiento

Si el periódico extradigital.com.do quiere retener a sus anunciantes, el medio debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor.

El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos que proporciona, en los precios de sus productos, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica.

2.6.7. Evaluación y control

Cada día se le hará una revisión en el en el sistema a cada cuenta correspondiente a cada usuario. La estrategia es tener una comunicación constante con los clientes, para que se sientan a gusto con el servicio, así pueden expresar sus necesidades.

El periódico estará en constante comunicación con los establecimientos que comercializan los productos, para tener la plena seguridad de que todo está

machando como se ha planeado. El vendedor deberá visitar cada establecimiento comercial o distribuidor autorizado, asesorándose de que no haga falta nada, que estén todos los materiales publicitarios como los brouchures, bajantes, etc. que el stock de producto este abastecido, para poder brindarles un servicio más eficiente y un producto de calidad a cada uno de los clientes.

El vendedor debe de estar debidamente uniformado e identificado a la hora de comercializar el periódico, con todos sus equipos y herramientas de trabajo correspondientes.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS. CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL

3.1. Resultados de la encuesta a los usuarios del periódico extradigital.com.do

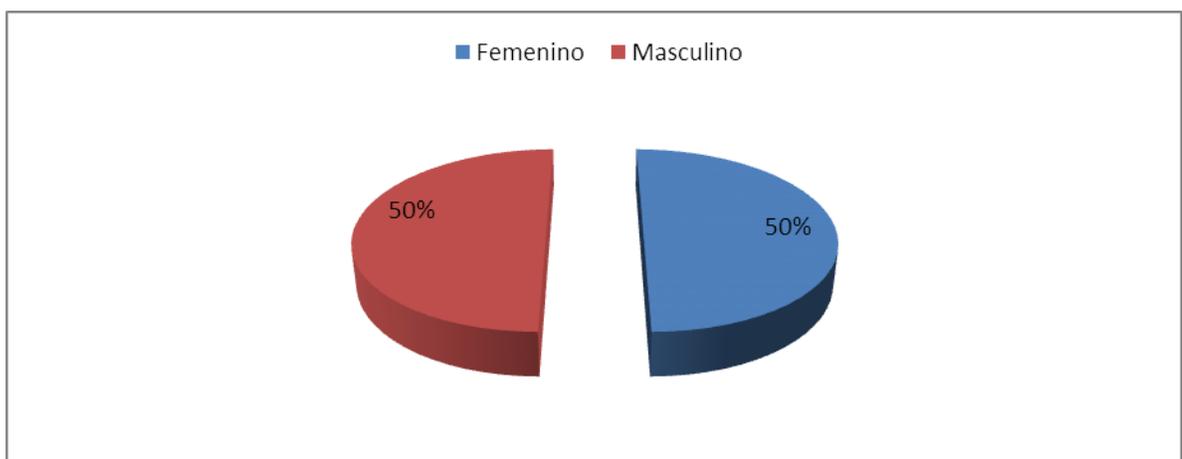
CUADRO No. 1

1.- Sexo de los encuestados

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	10	50
Masculino	10	50
TOTAL	20	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios externos del periódico extradigital.com.do. 23/08/2019.

Esta encuesta se hizo al azar, y vía digital, a usuarios del periódico extradigital.com.do el día 23/08/2019. No se discriminó en el sexo, sino que por casualidad la muestra resultó 50/50 para femeninos y masculinos, lo que indica que en término de género los clientes están equilibrados.



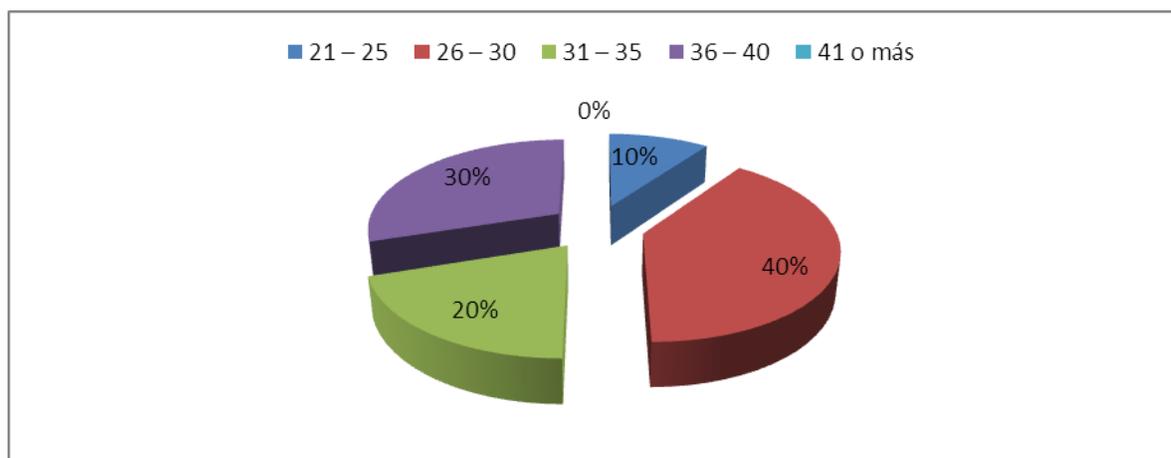
Fuente: Cuadro No. 1 / Referente al sexo de los encuestados, el 50.0 por ciento de los encuestados es femenino y el otro 50 por ciento es masculino.

CUADRO No. 2

2.- Edad de los Encuestados:

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
21 – 25	2	10
26 – 30	8	40
31 – 35	4	20
36 – 40	6	30
41 o más	0	0
TOTAL	20	100

FUENTE: Cuestionario aplicado a los usuarios del periódico extradigital.com.do 23/08/2019.



Fuente: Cuadro No. 2

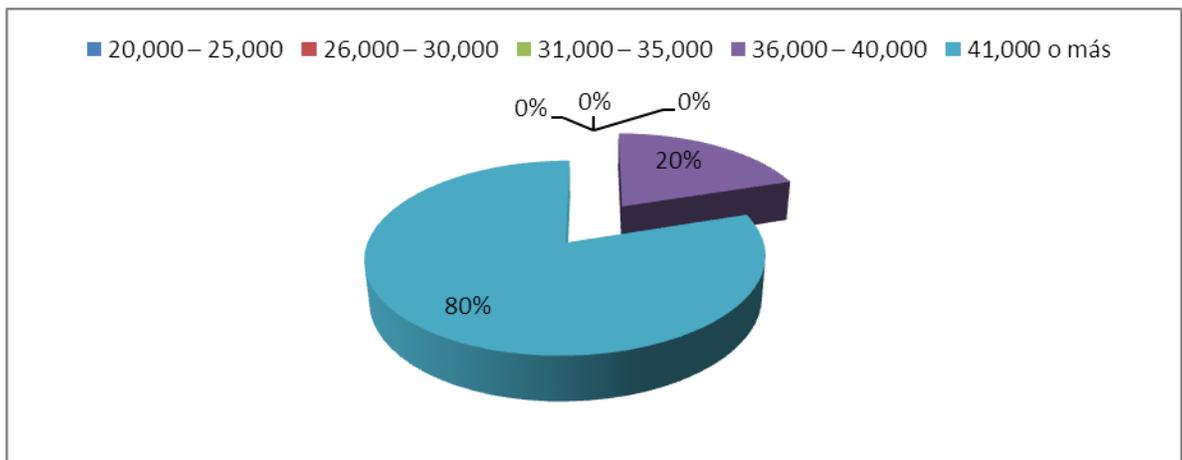
Referente a la edad de los encuestados, el 40.0 por ciento tiene edad comprendida entre 26-30 años y el 30.0 por ciento de 36-40 años. Esto demuestra que los usuarios entre 26-30 años son los que más visitan el periódico en el Distrito Nacional.

CUADRO No. 3

3.- Nivel de Ingreso de los Encuestados:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20,000 – 25,000	0	0
26,000 – 30,000	0	0
31,000 – 35,000	0	0
36,000 – 40,000	4	20
41,000 o más	16	80
TOTAL	20	100

FUENTE: Cuestionario aplicado a los usuarios del periódico extradigital.com.do 23/08/2019.



Fuente: Cuadro No. 3

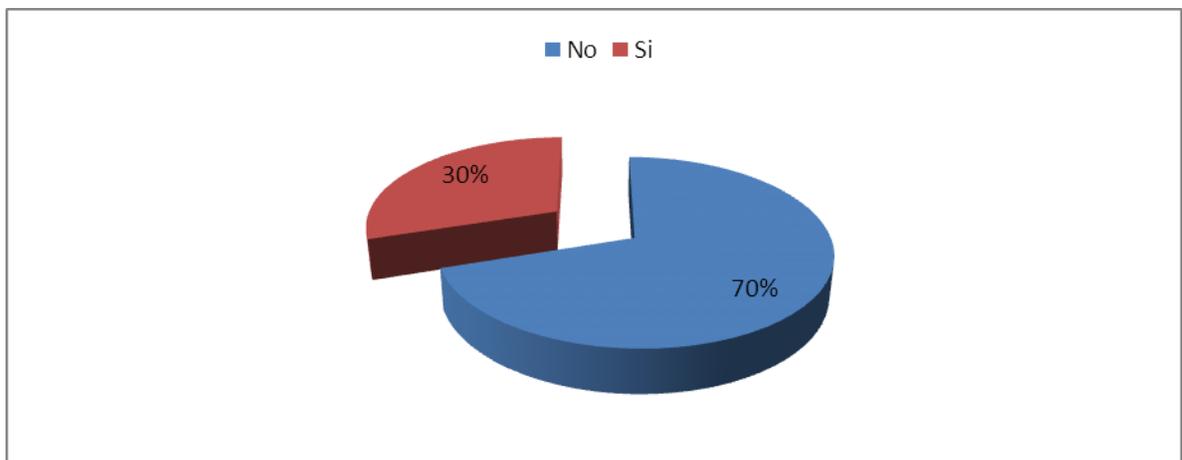
Concerniente al nivel de ingreso de los encuestados, el 80.0 por ciento gana más de RD\$41,000.0 o más. Esto demuestra que los clientes tienen un nivel de ingreso de clase media.

CUADRO No. 4

4.- ¿Se le ofertó otras secciones aparte de las establecidas en el medio?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	14	70
Si	6	30
TOTAL	20	100

FUENTE: Cuestionario aplicado a los usuarios del periódico extradigital.com.do 23/08/2019.



Fuente: Cuadro No. 4

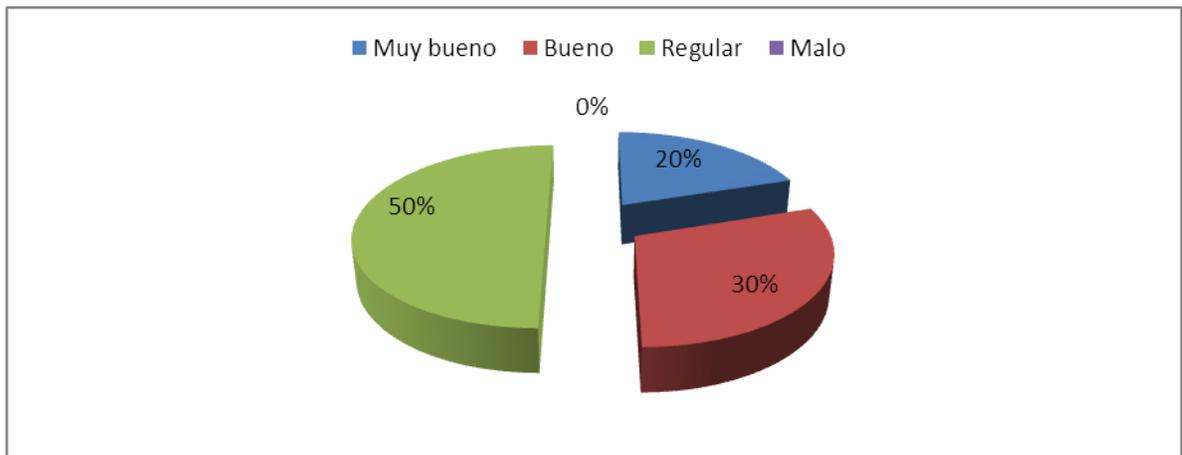
Referente a si el personal del periódico extradigital.com.do le oferto alguna otra sección, el 70% contestó que no, eso se traduce en pérdida de oportunidades de ventas.

CUADRO No. 5

5.- Cómo valora el dominio de la información del personal?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	4	20
Bueno	6	30
Regular	10	50
Malo	0	0
TOTAL	20	100

FUENTE: Cuestionario aplicado a usuarios del periódico extradigital.com.do 23/08/2019.



Fuente: Cuadro No.5

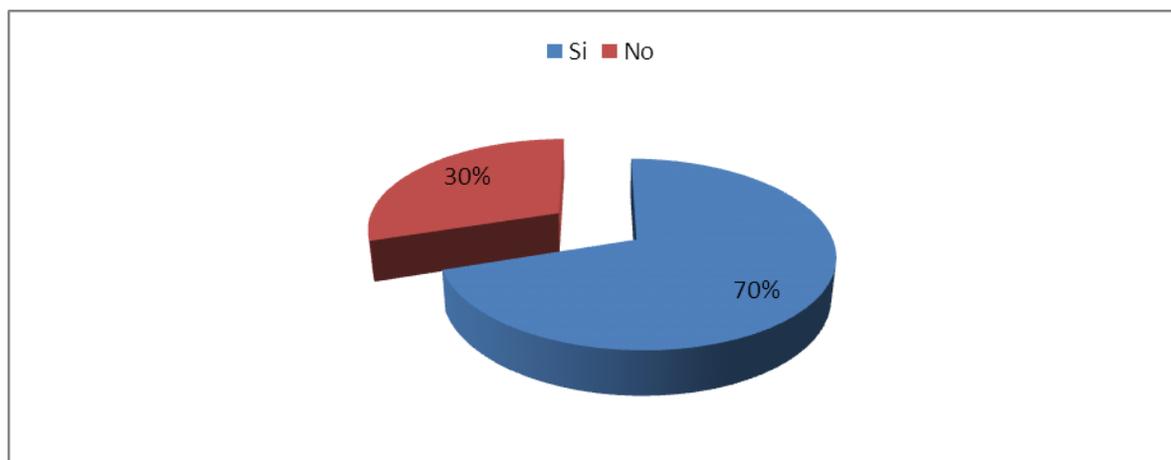
Concerniente al dominio de la información del personal, el 50.0 por ciento manifestó que regular. Esto refleja que el 50% de los encuestados no se sintió seguro o conforme con las informaciones recibidas.

CUADRO No. 6

6.- ¿Considera usted cómoda y accesible la plataforma del periódico extradigital.com.do?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	14	70
No	6	30
TOTAL	20	100

FUENTE: Cuestionario aplicado a usuarios del periódico extradigital.com.do 23/08/2019.



Fuente: Cuadro No. 6

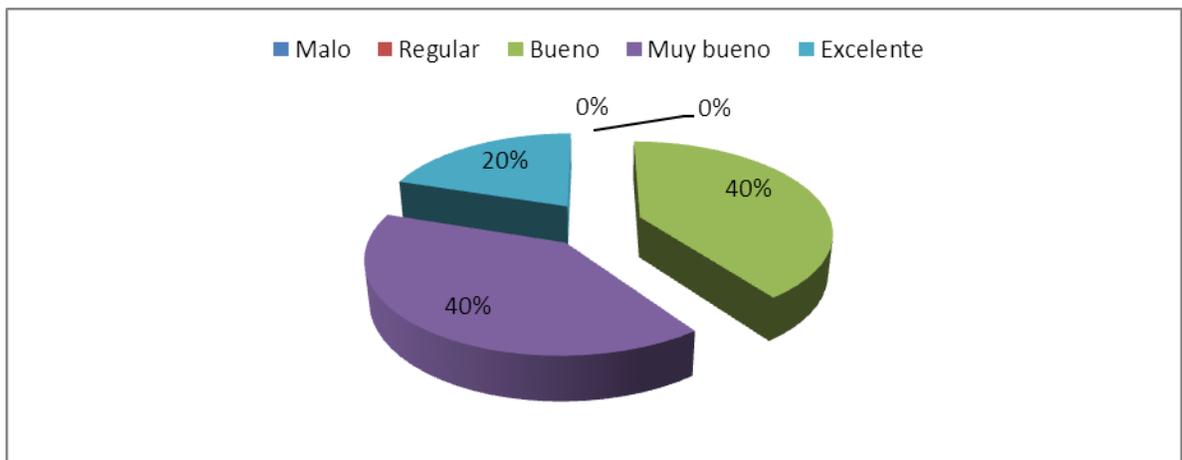
El 70% de los encuestados contestó que sí es cómoda y accesible la plataforma del periódico extradigital.com.do, lo que indica que la gran mayoría de los encuestados se sienten cómodos accedendo, tomando en cuenta a otras plataformas digitales similares.

CUADRO No. 7

7.- En general como califica usted el servicio informativo de extradigital.com.do?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0
Regular	0	0
Bueno	8	40
Muy bueno	8	40
Excelente	4	20
TOTAL	20	100

FUENTE: Cuestionario aplicado a usuarios del periódico extradigital.com.do 23/08/2019.



Fuente: Cuadro No. 7

Ningún lector calificó como malo ni regular el servicio informativo recibido, lo que expresa que, aunque con algunas deficiencias, en lo relativo al contenido los usuarios se sienten satisfechos.

3.2. Entrevista

En este acápite se realizó una entrevista a encargado de medios digitales en la República Dominicana, sobre la Campaña de Marketing para mejorar el posicionamiento del periódico.

Nombre: Carlos José Tejada Gómez

Sexo: Masculino.

Medio o entidad que representa: Diario Digital RD

1-¿Conoce usted cantidad de periódicos digitales existen en la República Dominicana?

No dispongo de otro dato que no sea el que ofrece livio.com que asciende a unos 536 medios digitales en la categoría periódicos. Pero por otras categorías en la que Livio.com incluye otros medios, no dudo que el número puedan pasar de los 700 periódicos.

2- ¿Cómo valora el desarrollo de esos periódicos digitales?

Creo que marcha acorde con nuestra realidad. Primero de hasta qué punto en las universidades hayan asimilado las nuevas tecnologías en la enseñanza y formación de los estudiantes de periodismo. También de la capacidad de los periodistas en ejercicio en la adaptación a esa tecnología en la producción de contenido diversos de cada proceso noticioso. Los medios impresos han estado adaptando sus portales digitales y ofreciendo un contenido para actualizado y enfocarlo. Los medios nativos lo intentan, pero las limitaciones económicas castran en cierta medida iniciativas importantes. El periodismo digital basa su éxito en el contenido, que debe ser propio y multimedia y es por tanto costoso.

3- ¿Están posicionados los medios digitales?, justifique respuesta.

Los medios digitales están posicionados unos más que otros. Esto es normal. Los medios digitales apalancados, o sea que pertenecen a un diario impreso o una emisora, llevan una importante ventaja en el mercado, lo que no es exclusivo de República Dominicana. En cambio, el medio nativo, sin apalancamiento, se ve obligados a buscar lectoría en base a su contenido, distribuyendo su contenido en las redes sociales o por medio de correo electrónico. En este último renglón creo que hay buenas experiencias de periódicos digitales que han logrado posicionarse.

4- ¿Por su experiencia, cuál es el impacto de los medios digitales?

El impacto de los periódicos digitales en nuestro país es muy diverso. Ha diversificado las ofertas informativas; ha ampliado el abanico de pluralidad informativa y de opinión; ha actualizado y democratizado los procesos noticiosos; Han venido a representar nuevas opciones de empleos para los periodistas, entre otros.

5- ¿La operatividad de los medios digitales, está a cargo de profesionales del área?

No dispongo de un estudio sobre eso, pero creo que en su mayoría si, aunque sé de individuos que debido a la facilidad que ofrece la web ha creado portales en el que ellos escriben y cuelgan noticias. No creo que esto último sea exclusivo de nuestro país.

6- ¿Cómo evalúa el nivel de profesionalidad mostrado actualmente por los periódicos digitales?

Conozco de buenas experiencias profesionales. De excelente tratamiento en procesos de noticias. El mal periodismo siempre ha existido y ahora con la apertura que ofrece el ciberespacio éste abunda. La batalla por el posicionamiento en la web está impulsando un periodismo morboso y banal,

divertido, pero poco útil, porque no es una información que ofrece soluciones al lector, sino que más bien le complica su existencia; hay un énfasis en la “farandularización” del contenido de importantes medios locales, que abandona el tratamiento de temas de interés, pero que no atraen a la muchedumbre del ciberespacio.

7- ¿La monetización y colocación de publicidad en los periódicos digitales es aceptables actualmente? De ser cierto, ¿qué limita dicha facturación?

El nuestro, no es de por sí un mercado muy auspicioso. El sector comercial dominicano sigue siendo analógico en su generalidad, no tiene su mirada puesta en marketing digital. Las empresas que lo hacen, como las de telecomunicaciones, utilizan sus propias plataformas mediáticas. Creo que para gestionar el sustento financiero de un periódico digital se requiere renunciar a los esquemas tradicionales de venta de publicidad y plantearse iniciativas que vinculen el medio a esquemas de gestión corporativos. Igual se impone, que aprendamos a aprovechar las posibilidades de monetización que ofrece la publicidad en Internet.

ENTREVISTA

Nombre: Pedro Ángel Martínez

Sexo: M

Medio o entidad que representa: Fundador-director resumendesalud.net

1-¿Conoce usted cantidad de periódicos digitales existen en la República Dominicana?

No

2- ¿Cómo valora el desarrollo de esos periódicos digitales?

Extraordinario

3- ¿Están posicionados los medios digitales?, justifique respuesta.

Si. Ya motivan opinión pública y trazan pauta informativa.

4- ¿Por su experiencia, cuál es el impacto de los medios digitales?

Mayor impacto ha sido que se han convertido en espacios informativos para entes sociales no tenían cambiada en prensa tradicional.

5- ¿La operatividad de los medios digitales, está a cargo de profesionales del área?

A veces si a veces no

6- ¿Cómo evalúa el nivel de profesionalidad mostrado actualmente por los periódicos digitales?

Baja profesionalidad.

7- ¿La monetización y colocación de publicidad en los periódicos digitales es aceptables actualmente? De ser cierto, ¿qué limita dicha facturación?

Desigual. Anunciantes prefieren estrategias digital es por Google.

Es una limitación. Otra es publicidad gubernamental es abrumadora pero se concede por favoritismo y compra del concepto

3.3. Retorno de la inversión y control

Retorno total = Ganancia o pérdida del valor + la ganancia de la inversión.

En el retorno de la inversión tenemos:

Inversión Total	4,950,900.00
Pago Anual	990,180
Tasa de Retorno	20%

El periódico extradigital.com.do debe saber que el retorno total es una medida de su ganancia o apreciación de capital antes de pagar impuestos y comisiones o cargos.

Al evaluar su retorno sobre una inversión, la institución debe evaluar por separado el efecto de estos costos. En la inversión, como con muchas otras cosas, el riesgo y la recompensa están inextricablemente ligados. A mayor posibilidad de que una inversión aumente notablemente la comunicación, mayor riesgo de que también caiga estrepitosamente.

3.4. Cronograma de Actividades:

MEDIO	COLOCACION	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Radio	Se colocarán mensajes durante 4 semanas con el fin de recordarles a los												

	usuarios las promociones.											
Vallas	Se publicarán durante un mes para informar a los usuarios y recordar la marca y futuro lanzamientos de secciones											
Prensa escrita	Se pondrán anuncios con informaciones durante 15 días por el lanzamiento de secciones.											
Televisión	Se orientarán durante 3 meses con el fin de fortalecer la marca											
Internet	Mediante la página web, y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter se estarán colocando las ofertas de colocación publicitaria											

3.5. Presupuesto

Programa	Canal T.V.	Cant. de Cuñas	Tarifa	Tiempo	Costo mensual	Total
Telemicro	5	10 mensual	\$5,000	12 meses	\$5000	\$60.000
Digital 15	12	15 mensual	\$4,000	12 meses	\$4000	\$48.000
Canal 13	21	75Menciones	\$ 8,400	3 meses	\$ 2800	\$8.400
Matinal	43	20Menciones	\$ 5,000	12 meses	\$ 5000	\$60.000
Total Presupuesto Televisión						\$176,400

CONCLUSIONES

En las instituciones, el departamento de administración constituye una parte fundamental en el desarrollo, pues aquellas instituciones o empresas que carecen de éste requieren de estudios y análisis para su crecimiento funcional. El periódico extradigital.com.do es una de éstas, que poseen grandes recursos, excelente posición en el área comercial a las que éstas se destinan.

Mejorar la calidad en el servicio implica superar el trabajo con respecto a lo que antes hacían, para satisfacer las necesidades del cliente y sus empleados, sin olvidarse que el éxito de la mayoría de las instituciones, actualmente, es conocerlos desde el mismo instante en que éstos se ponen en contacto con la institución.

Es evidente que el elemento diferenciador para el éxito de cualquier institución o empresa, son las personas que la forman, por ello este trabajo de grado se apoya en el propósito de un buen servicio al cliente y sus empleados, que es mejorar las contribuciones para tener como fin un buen éxito institucional, de manera que los colaboradores sean serviciales desde un punto de vista estratégico, ético y social.

Surge la problemática de ejecutar una evaluación del departamento de marketing del periódico extradigital.com.do, con la finalidad de que a las directivas de la institución les sea posible: conocer y segmentar el mercado nacional, establecer estándares de calidad, identificar las necesidades de los clientes, definir una metodología para establecer indicadores de satisfacción de sus empleados, retroalimentar la percepción del usuario, diseñar estrategias de promoción y ventas y comprometer a las directivas y demás colaboradores en el mejoramiento de la plataforma digital, todo esto en pro del crecimiento del diario digital.

Una de las problemáticas que se presentan en las instituciones, es que los clientes se sienten insatisfechos por el servicio brindado por parte de la institución a través de sus colaboradores, ya que al momento de realizar trámites éstos pierden demasiado tiempo para recibir una respuesta del servicio que se ha solicitado.

Dado que los colaboradores del periódico extradigital.com.do cuentan con acceso a computadores personales e Internet, pero el periódico no cuenta con los recursos técnicos a la par, se busca analizar los requerimientos más adecuado a los presupuestos presentados por la administración, en cuanto a inversión en tecnología, con el fin de equilibrar esta balanza.

Los usuarios constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; por ello desde pequeñas y medianas instituciones hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento efectivo al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de su clientela.

En los últimos años las tendencias administrativas se han dirigido hacia la creación de una cultura de servicio por medio de enfoques gerenciales que proporcionan métodos y herramientas para transformar una organización en un negocio dirigido al cliente y orientado hacia el servicio, consagrando la excelencia como el norte de cualquier acción emprendedora.

La mencionada evaluación permitió dar un primer paso para mejorar la calidad del servicio ofrecido y la generación de una propuesta encaminada a superar debilidades en el mismo, y de esta manera estar a la vanguardia de los conceptos administrativos orientados en captar y retener la lectoría mediante la calidad informativa y la actualización de contenido.

Esto fue un factor fundamental para que extradigital.com.do no esté expuesta a perder fácilmente sus usuarios actuales y permite que no se desaprovechen oportunidades de crecimiento en ventas y posicionamiento de su identidad como marca.

RECOMENDACIONES

Luego de la aprobación del plan de marketing digital, la gerencia del periódico extradigital.com.do debe de supervisar constantemente a los colaboradores para asegurar que ejecuten las actividades descritas en la propuesta y a la vez verificar si el personal tiene algún obstáculo en su aplicación para que tomen en cuenta las medidas necesarias para su buen funcionamiento.

La gerencia del periódico extradigital.com.do, debe capacitar al personal con el objetivo de que obtengan conocimientos y habilidades para que se efectúe la ejecución del plan y lo pongan en marcha de forma inmediata, con el propósito de que se constituya en una herramienta que permita mejorar la calidad de los colaboradores, para esto la institución debe tener presente que la calidad y satisfacción provienen de adentro hacia afuera, por eso la misma, también debe brindar satisfacción a sus trabajadores para que estos la transmitan a los clientes externos, luego estos a sus allegados y así se cree una línea de clientes viejos satisfechos y nuevos por satisfacer.

Como ya se ha mencionado, los colaboradores del periódico no solo deben de encontrar en su trabajo una retribución económica, sino también una satisfacción más elevada, por eso es necesario que la gerencia se reúna con el personal haciéndole ver el beneficio que obtendrá la misma al llevarlo a cabo.

A continuación, se mencionan algunos de esos beneficios: Mejorará la relación entre la gerencia, colaboradores y usuarios del medio digital; se ofrece un servicio de calidad al lector; se logrará el desarrollo del recurso humano; incremento de la demanda (entradas o visitas al diario) y finalmente se obtendrá una mayor rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Grupo Informativo Dominicano, SRL. (Grupo focal).

Maciá Domene, Fernando, & Gosende Grela, Javier (2012). Marketing con redes sociales. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, México.

Gutiérrez González, Pedro Pablo (2002). La gestión de ventas en publicidad. Editorial Complutense, Madrid.

Pérez Romero, Luis Alfonso (2004). Marketing social: Teoría y práctica. Pearson Educación, México.

Weber, Larry (2010). Marketing en las redes sociales. McGraw-Hill Interamericana Editores, México, D.F.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2013). Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición, Pearson Educación, México.

MONOGRAFÍAS /TESIS

Suárez, Deborah, González, Jorge & Pérez, Yanilette (2018). Modelo y plan de marketing digital para el posicionamiento de una empresa embotelladora de agua. Universidad APEC, Santo Domingo, RD.

Rodríguez Peña, Yisselle (2018). Plan de marketing digital para promoción de la empresa ARION DOMINICANA. Universidad APEC, Santo Domingo, RD.

Quintero Romero, Jeimmy Julieth (2014). Estrategias de posicionamiento de marca como factor determinante en la decisión de compra al consumidor. Universidad Militar Nueva Granda, Bogotá, Colombia.

INTERNEGRAFIA

García Rondón, Irene. (2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. Recuperado de:
file:///C:/Users/Candelario/AppData/Local/Temp/Temp1_igr2.zip/igr2.pdf

Definición de marketing. Marketing Zaragoza. Recuperado de:
<https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>

Moraño, Xavier. (4 octubre, 2010). Estrategias de Posicionamiento. Recuperado de:
<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Sanchez, Juan. (9 de junio, 2016). El periódico digital y sus estructuras externas e internas. Recuperado de: https://prezi.com/r1_8ozc0ivml/el-periodico-digital-y-sus-estructuras-externas-e-internas/

Sixto, José (2010). El marketing y su origen a la orientación social. Recuperado de: [file:///C:/Users/VICTOR/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/VICTOR/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049%20(1).pdf)

González, Pedro. (3 de julio, 2018). Qué es el lenguaje verbal y no verbal - Con ejemplos. Recuperado de: <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/que-es-el-lenguaje-verbal-y-no-verbal-con-ejemplos-2779.html>

Muñiz González, R (2014). Marketing del siglo XXI. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?start=70&q=campa%C3%B1a+de+marketing+social&hl=es&as_sdt=0,5

Ucha, Florencia. (octubre, 2012). Definición de Lector. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/lector.php>

Definición de marketing. ConceptoDefinición.de. Recuperado de: <https://conceptoDefinicion.de/marketing/>

¿Qué es el posicionamiento? Todo Marketing. Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>

Definición de Periodismo Digital. ConceptoDefinición.de. Recuperado de: <https://conceptoDefinicion.de/periodismo-digital/>

Lectoría. Definiciona. Recuperado de: <https://definiciona.com/lectoria/>

Qué es un plan de marketing para que sirve y cómo hacerlo en 1 hoja. Leticia del Corral. Recuperado de:

<https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>

ANEXOS



EXTRA **DIGITAL**

NOTICIAS DE PRIMERA

