

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Recinto Universitario Rubén Darío
Facultad de Ciencias e Ingeniería
Programa de Maestría y Diplomado de la Facultad de
Ciencias e Ingeniería**



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**Modelo de Estrategia de Marketing Digital para potenciar las
ventas en “UYA Comunicaciones” ubicado en Managua, en el
período febrero - junio 2019.**

Tesis para optar al título de máster en Gerencia en Tecnología,
Emprendimiento e Innovación.

Autor: Lic. Ana Patricia Calero Mendoza

Tutor: Hazel Karina Rodríguez

Managua, 2019

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios por darme salud, sabiduría y fortaleza para culminar con este paso en mi vida profesional.

A mis padres, hermanos y cuñada por su apoyo incondicional durante todo este proceso de aprendizaje.

Agradezco de manera muy especial al Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional que a través del Ministerio de la Juventud en coordinación con UNAN-Managua impulsan espacios de formación continua y me han dado la oportunidad de participar en este programa para seguir creciendo y fortaleciendo mis conocimientos.

A todos los docentes que hicieron posible esta maestría, sin sus conocimientos, motivación y experiencia compartida no hubiese sido posible el cumplimiento de la primera generación de Máster en Gerencia en Tecnología, Emprendimiento e Innovación.

Al coordinador de la Maestría, Danilo Avendaño y mi tutora Hazel Rodríguez por toda su disposición, su paciencia y la comprensión durante el desarrollo de este trabajo.

A todos mis compañeros de la maestría que con su esfuerzo y unidad logramos acompañarnos en todo momento para cumplir con esta meta alcanzada.

Por último, a mis compañeros de trabajo, con quienes comparto a diario y de manera muy excepcional me apoyaron con sus conocimientos en distintos momentos de la maestría.

Dedicatoria

A mi amado Dios, por su infinito amor y su inmensa misericordia.

A mi mamá por tanto amor y dedicación.

A mi papá por ser mi primer maestro en la vida.

A mi hermanita que es mi mayor inspiración.

A todos nuestros héroes y mártires de la Revolución, que lucharon por el bienestar de los nicaragüenses.

Tabla de contenido

I- Tema delimitado	1
II- Resumen.....	2
III- Introducción.....	3
IV - Planteamiento del Problema	4
Caracterización del problema.....	4
Delimitación del problema	4
Formulación del problema.....	5
Sistematización del problema	5
V- Justificación.....	6
VI – Objetivos	7
Objetivo General.....	7
VII - Antecedentes	8
VIII - Marco teórico	10
Estrategia	10
Marketing.....	11
Marketing Digital	15
Clasificación de MIPYMES	26
UYA Comunicaciones.....	27
IX – Hipótesis.....	29
III - Diseño Metodológico	30
Tipo de estudio	30
Área de Estudio.....	30
Universo y muestra.....	31
Métodos, Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos	31
Plan de tabulación y análisis	32
Matriz de Operacionalización de Variables	33
X – Resultados.....	35
Resultado 1: Diagnóstico del tipo de estrategia de marketing digital que actualmente utiliza UYA Comunicaciones	35
Modelo de estrategia de marketing digital para UYA Comunicaciones	42
Análisis FODA.....	46

Resultado 2: Plan de acciones para las distintas plataformas digitales de la PYME UYA Comunicaciones.	52
Presupuesto	65
Resultado 3: evaluación del modelo de estrategia de marketing digital realizada por parte de la gerencia de UYA Comunicaciones.....	66
XI - Conclusiones.....	70
XII - Recomendaciones	72
XIII - Anexos.....	74
XIV - Referencias.....	80

Tablas

TABLA 1 CLASIFICACIÓN DE MYPYMES	26
TABLA 2 MATRIZ DE OPERACIÓN DE VARIABLES	34
TABLA 3 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	45
TABLA 4 MISIÓN DE LA EMPRESA	45
TABLA 5 PROPUESTA DE VALOR	45
TABLA 6 PRINCIPALES PRODUCTOS Y SERVICIOS	45
TABLA 7 DESCRIPCIÓN DEL CLIENTE IDEAL	47
TABLA 8 TARGET	48
TABLA 9 COMPETIDORES	48
TABLA 10 FACEBOOK DE EMPRESAS COMPETIDORAS	49
TABLA 11 TWITTER DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS	49
TABLA 12 INSTAGRAM DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS	50
TABLA 13 YOUTUBE DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS	50
TABLA 14 PROPUESTA DE VISIBILIDAD	53
TABLA 15 PROPUESTA DE SITIO WEB	54
TABLA 16 GENERAR LEADS	55
TABLA 17 ESTRATEGIA DE CORREO ELECTRÓNICO	55
TABLA 18 ACCIONES EN FACEBOOK	56
TABLA 19 ACCIONES EN TWITTER	58
TABLA 20 ACCIONES EN INSTAGRAM	59
TABLA 21 ACCIONES EN YOUTUBE	60
TABLA 22 ESTILO DE REDACCIÓN	61
TABLA 23 PROPUESTA DE CONTENIDO PARA BANNER DIGITAL	61
TABLA 24 PROPUESTA DE CONTENIDO PARA VIDEO	62
TABLA 25 CALENDARIO DE PROMOCIONES	63
TABLA 26 PAUTACIÓN EN LÍNEA	63
TABLA 27 CAPACITACIONES	64
TABLA 28 PRESUPUESTO	65
TABLA 29 EVALUACIÓN	66
TABLA 30 CALENDARIO DE ACTIVIDADES REALIZADAS	69

I- Tema delimitado

Estrategia de Marketing Digital para potenciar las ventas en la pequeña empresa publicitaria “UYA Comunicaciones” ubicada en Managua, a partir del período enero a mayo 2019.

II- Resumen

El presente trabajo se realizó en la ciudad de Managua, durante el año 2019, teniendo como protagonista principal a la pequeña empresa de publicidad y producción audiovisual “UYA Comunicaciones”. El objetivo consiste en diseñar una propuesta de modelo de marketing digital para ser aplicado en esta empresa; se elaboró primeramente indagando sobre las distintas estrategias de marketing digital existentes en la actualidad y de manera simultánea se hizo una exploración al estado actual en el negocio en estudio, a partir de ese primer paso, se procedió a diseñar un modelo de marketing digital de contenido para redes sociales.

Para obtener este modelo, se aplicó un cuestionario al gerente de UYA Comunicaciones, con el fin de diagnosticar las distintas herramientas y acciones digitales que se han utilizado para dar a conocer la marca y ofrecer sus servicios o productos a los usuarios. De igual manera, se recopiló información bibliográfica, principalmente de las redes sociales de la empresa para verificar el trabajo realizado.

Además, se elaboró un plan de acciones que será aplicado en las distintas redes sociales que tiene la empresa. Con esta estrategia de marketing digital, se pretende lograr un acercamiento directo con los usuarios, generar mayor alcance y atención a los futuros clientes de la empresa.

Esta investigación, es de tipo aplicado; según el nivel de inferencias, de tipo inductivo, porque los resultados se basan a partir de la observación y comportamiento del trabajo publicitario que realiza la empresa. Con respecto al tiempo, es de tipo transversal.

De acuerdo al estudio de marketing, la investigación es de tipo mixto y según el nivel de profundidad del objeto de estudio es descriptivo, porque se caracteriza y describe el modelo de marketing digital que se propone para UYA Comunicaciones.

Finalmente, se elaboró un cuestionario para obtener la valoración del gerente de UYA Comunicaciones sobre el resultado del modelo de marketing digital elaborado para su empresa, el cual fue satisfactorio para ser aplicado a la empresa.

III- Introducción

La presente investigación se enmarca en la elaboración de un modelo de estrategia de marketing digital para potenciar las ventas en “UYA Comunicaciones” una pequeña empresa que ofrece servicios y productos en el ramo de la publicidad, ubicada en Managua.

Para su elaboración, se procedió a la indagación bibliográfica, la aplicación de un cuestionario al gerente del negocio y una revisión al estado actual de los distintos medios digitales que utilizan para difundir sus productos y servicios.

El proceso metodológico fue realizado de la siguiente manera: la investigación es aplicada de corte transversal, estudio descriptivo, muestreo no probabilístico y se utilizó el método inductivo. Para la aplicación del cuestionario se utilizó la herramienta en línea de Formularios de Google.

Con la información obtenida, se exponen algunos fundamentos y definiciones sobre el marketing digital, los tipos de estrategias más desarrolladas a nivel global, una breve clasificación de las herramientas para ejecutar el marketing digital y el diseño de una estrategia adecuada para la empresa seleccionada donde se propone un plan de acción permanente que dará dinamismo a sus redes sociales, visibilidad a la marca y una mejor atención a los clientes actuales y potenciales.

Los datos obtenidos, también permitieron obtener un análisis de las principales debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que posee la empresa. De igual manera se realizó una comparación del estado actual de la competencia, teniendo como universo 3 empresas que operan en el país, ofertando la misma línea de productos y servicios publicitarios. Esto aportará a la mejora de su competitividad.

Se dice que la empresa que no está en internet, no existe. En este caso, se detectó que la pequeña empresa UYA Comunicaciones, no utiliza de manera constante y ordenada los medios digitales como redes sociales, tampoco cuenta con un sitio web actualizado donde los clientes tengan acceso a la información detallada, puedan hacer sus pedidos o comprar sus productos o servicios; durante el análisis y recomendaciones de la estrategia se hace hincapié en el desarrollo y funcionamiento del sitio web, además de un uso adecuado y permanente de las Redes Sociales con las que cuenta el negocio.

IV - Planteamiento del Problema

UYA Comunicaciones nace como un emprendimiento que busca dar soluciones a otros negocios desde la creación de productos de publicidad, encontrándose frente a un amplio mercado y un sinnúmero de competidores. Haciendo una revisión en sus plataformas digitales, se encontró que esta pequeña empresa no cuenta con un sitio web y únicamente tiene presencia en redes sociales, para la comercialización de sus servicios y productos, pero, esas herramientas digitales no están siendo utilizadas adecuadamente para dar a conocer la marca y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera rápida y eficiente.

La marca aún no es muy reconocida en el mercado local, por ello, es necesario un trabajo arduo que visibilice la marca y optimice los servicios para lograr un buen posicionamiento. En esta investigación se propone un modelo estratégico de marketing digital para fortalecer sus plataformas digitales y así llegar a un mayor número de consumidores.

Caracterización del problema

Actualmente, UYA Comunicaciones cuenta con 7 trabajadores y sus propietarios son un matrimonio de Comunicadores, durante 6 años de trabajo, esta pequeña empresa ha elevado su oferta de productos y servicios, sus ventas se han mantenido en números positivos. Ante ese esfuerzo, y en la lógica seguir creciendo, es necesario implementar de manera adecuada el uso de plataformas digitales, dado que, es un emprendimiento que brinda productos y servicios publicitarios y el trabajo de publicidad debe ser notado sobre la misma empresa.

Este proyecto emprendedor, ha venido diversificando sus productos y servicios de manera tradicional, actualmente no cuenta con un manual de organización ni hace uso adecuado de las nuevas tecnologías en el mundo del marketing, los pedidos en su mayoría se hacen vía telefónica, no cuenta con un espacio donde el cliente que está a la distancia pueda conocer la serie de productos que UYA Comunicaciones le ofrece.

Este emprendimiento no posee un sitio web que brinde toda la información necesaria para sus clientes, tales como: productos, precios, servicios, duración de entrega, cotización personalizada, promociones, etc. Esta información tampoco se ve reflejada desde sus redes sociales.

Delimitación del problema

Actualmente no se ejecuta una plataforma digital que permita mostrar los productos, servicios y precios a los clientes de UYA Comunicaciones, el trabajo en sus redes sociales no es permanente y ordenado, esto impide a los clientes conocer, agilizar y seleccionar sus compras.

Formulación del problema

A partir de la caracterización y delimitación antes expuesta, se plantea el siguiente cuestionamiento principal de este estudio:

¿Cómo establecer una estrategia de marketing digital que optimice los servicios y de visibilidad a la marca de la pequeña empresa UYA Comunicaciones?

Sistematización del problema

¿Qué estrategia de marketing digital ha utilizado UYA Comunicaciones durante el último año para dar a conocer sus productos y servicios?

¿Qué tipo de acciones se puede implementar en las redes sociales que utiliza UYA comunicaciones para visibilizar la marca y atraer nuevos clientes?

¿De qué manera valora el gerente de UYA Comunicaciones la implementación del modelo estratégico de marketing digital para dar mayor visibilidad a la marca?

V- Justificación

Se dice que en Nicaragua un 81% de las pymes implementan marketing digital para posicionarse en el mercado y las herramientas del marketing digital más usadas por las pymes en la actualidad son las redes sociales con un 80%, la web con 33% y los aplicativos móviles un 3%, con esto se deduce que las plataformas digitales más usadas para implementar esta estrategia son las redes sociales y las páginas web. (Torres Rolando, 2018).

Actualmente, las empresas utilizan las herramientas de marketing digital como un medio para comunicar su marca, sin embargo, desconocen todas las funciones que estas pueden ofrecer para ampliar su mercado, medir y modificar las acciones que se vayan realizando en cuanto al uso de las mismas, por tal razón, en esta investigación se pretende elaborar un modelo estratégico de marketing digital que impulse la imagen y las ventas de UYA Comunicaciones de manera adecuada.

Con esta estrategia de marketing digital se buscará una mejor relación entre el cliente y la empresa UYA Comunicaciones, ambas partes se apropiarán de las nuevas herramientas tecnológicas para obtener mejores resultados, se dinamizarán el contenido, haciéndolo más atractivo, ordenado y permanente, además se brindará al usuario toda la información necesaria sobre los productos y servicios de la empresa, por lo tanto, esta estrategia fortalecerá la personalidad de la empresa en las redes sociales.

VI – Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo de marketing digital en la pequeña empresa UYA Comunicaciones que se adecúe al negocio y de visibilidad a la marca.

Objetivos específicos

Elaborar un diagnóstico del tipo de estrategia de marketing digital que actualmente utiliza UYA Comunicaciones como herramienta de ventas y publicidad.

Proponer un plan de acciones para las distintas plataformas digitales de la PYME UYA Comunicaciones.

Presentar la evaluación del modelo de estrategia de marketing digital realizada por parte de la gerencia de UYA Comunicaciones.

VII - Antecedentes

Para empezar, se puede definir el marketing digital como el uso de tecnologías y medios digitales ya sean Internet, celulares, televisión digital, redes sociales, blogs, etc. para la creación, planificación y ejecución de estrategias, acciones y soluciones orientadas a generar mejores resultados en una empresa, PYME o emprendimiento.

El marketing digital en una empresa permite un sinnúmero de beneficios para la marca y por lo tanto las ventas; dentro de estas bondades, se pueden mencionar: bajo costos, visibilidad, medición, personalización, crea comunidad, captación y fidelización de clientes, experimentación y aumento de ventas, entre otros.

En el año 2016, se presentó el trabajo “Plan de marketing digital para la empresa de calzado Grayer ubicado en la ciudad de Guayaquil – Ecuador” (Yerson, 2016) donde se muestra la elaboración de un plan de marketing digital, que permita suplir todas las carencias y necesidades del grupo objetivo y lograr un posicionamiento en el mercado local. Teniendo en cuenta el deseo de satisfacer las exigencias de los clientes con el objetivo de superar a la competencia con nuevas estrategias de marketing.

Primeramente, el estudio alcanzó identificar las debilidades de la empresa, la falta de estrategias digitales que incluye el uso de página web y redes sociales, lo que provocaba ingresos económicos reducidos y poca atención del público; por ello, se procedió a la elaboración de un plan de marketing digital que aportara a la solución de la problemática.

A nivel nacional, el estudio “Estrategias de Marketing Digital” elaborado en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Nicaragua, presenta la evolución del Marketing al margen del desarrollo de las nuevas herramientas tecnológicas en comunicación y la web. Herramientas que han evolucionado tan rápido como la sociedad misma, el marketing digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del marketing tradicional, (Rosales Pavón, 2018)
Afirma:

El marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados, las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. Las estrategias de marketing digital son el conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar, para alcanzar los objetivos y metas organizacionales a través de medios digitales englobando el uso de unas series de herramientas online que se han convertido en un medio eficiente que permite el desarrollo de ventajas competitivas de las organizaciones en el mercado.

Una vez completado el plan estratégico, es necesario proceder a la ejecución, debido a la evolución que han tenido estos medios digitales, que resultan más rentables que los medios tradicionales. Las pymes deben apostar por estas estrategias para alcanzar objetivos establecidos, siempre y cuando se debe hacer una revisión y análisis de la estrategia y lo que se desea alcanzar.

En la investigación “Marketing Digital y Redes Sociales” elaborado como seminario de graduación en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, se manifiesta el papel que juegan las redes sociales para las empresas, así como la lucha constante por crear comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el consumidor. “Social Media Marketing es la técnica por la cual una empresa o marca genera tráfico a su sitio Web a través de las redes sociales” (González, 2018).

En el estudio se expone a manera de conclusión que “son muy pocos sitios web que están libres de publicidad. Más aún, si se tiene un Smartphone, es casi imposible escapar a más avisos publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que se utilizan, y también en la forma de mensajes de texto (SMS)” (González, 2018).

El estudio “El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017” realizado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, expone: El marketing digital y las nuevas tecnologías se utilizan en las comunicaciones en todo el mundo, se desarrollan a través del internet creando nuevos usuarios que se convertirán en clientes potenciales, es decir que está orientado a vender productos en plataformas electrónicas (Ruiz Leiva, 2017).

Entre los resultados de mayor relevancia, se encontró que el sector hotelero de la ciudad de Estelí cada año crece más la demanda de estos servicios. Gracias a las nuevas herramientas digitales que hoy en día permiten crear una comunicación entre usuarios y la empresa. Se concluye el estudio con una propuesta estratégica de marketing digital para la mejorar la competitividad tales como: Estrategias de Inbound Marketing, automatización de Marketing, adaptación a las nuevas tendencias móviles e incentivar a los clientes.

VIII - Marco teórico

Estrategia

La palabra estrategia se ha utilizado en diferentes contextos durante la historia, viene del griego *stratego* que significa “un general”. El verbo griego significa “planificar la destrucción de un enemigo en razón del uso eficaz de los recursos”

Según la 23.^a edición del Diccionario de la Lengua (Española, 2014) Estrategia es “En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”. Se puede decir que el concepto de este término se refiere al cumplimiento de un objetivo de manera óptima y bien planificada, siguiendo un procedimiento establecido.

En un contexto empresarial se puede llamar Estrategia a una planificación que surge de la idea de mejorar el rumbo o la situación actual de la empresa, con el propósito de obtener mejores resultados de la misma o de la competencia. (Chandler, 1962) Define “Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos”.

Otra definición bastante acertada es la que brinda (Andrews, 1971) “La estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecida de tal modo que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser”.

Estrategia Corporativa

La Estrategia Corporativa (Gimbert, 2010) define una forma de hacer las cosas que tendrá que ser respetada en el resto de los niveles, “decide en qué negocios debe estar el grupo, en cuales debe entrar y en cuales debe seguir. Solo aquellos que tienen una mirada global sobre la organización pueden evaluar tanto la rentabilidad esperada (a corto y mediano plazo)”.

En la estrategia corporativa se elige la manera de invertir los recursos del grupo, en este nivel se debe decidir cómo repartir las capacidades financieras, humanas, técnicas, conocimientos, activos tangibles e intangibles entre los distintos negocios.

Estrategia de Negocios

La gran responsabilidad de la Estrategia de Negocios es obtener una ventaja competitiva en el sector, como ya se ha indicado, ser mejor que sus competidores en algún aspecto esencial, al menos para el suficiente número de clientes que permita la supervivencia de la compañía (Gimbert, 2010).

Estrategia Funcional

El nivel funcional tiene una visión mucho más concreta y más focalizada, en este caso: conocer mejor a sus clientes, saber sus distintas necesidades, así como en comunicar muy bien los diferentes mensajes que la empresa decide y quiere transmitir. Como es lógico, las diversas estrategias funcionales deben ir en el mismo sentido que la Estrategia de Negocio y por lo tanto, todas deben ser coherentes entre sí (Gimbert, 2010).

Marketing

Marketing es un concepto del idioma inglés, traducido al castellano como “mercadeo” o “mercadotecnia”. Se trata de una herramienta o disciplina que se encarga de analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. “El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” una de las definiciones más cortas del Marketing es “satisfacer necesidades de manera rentable” (Philip, 2002)

El Marketing, como bien se ha definido anteriormente, incluye a la empresa y al cliente en un círculo de fidelidad mutua para lograr el beneficio de la organización satisfaciendo a los clientes. La American Marketing Association (A.M.A.) da el concepto de Marketing a “la forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto, para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” (American Marketing Association, 2013)

Por su parte el denominado padre del Marketing (Kotler & Armstrong, 1996) define que “el Marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”.

El Marketing consiste en acciones que buscan provocar ciertas repuestas deseadas en el público meta. Marketing de relación tiene como propósito forjar relaciones, a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con las partes clave -clientes- proveedores, distribuidores- a fin de ganar y retener su preferencia. El Marketing de relación establece fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las partes y no tienen que negociarse en cada ocasión y se convierte en cuestión de rutina (Philip, 2002).

Las 4 P del Marketing

Las cuatro herramientas del Marketing, originarias allá por los años 60, Jerome McCarthy las que encierra al marketing tradicional en las famosas 4P: Producto o Producto, Promoción o Promoción, Price o Precio, Placement o Punto de venta o distribución, estas también se relacionan con la Pírame de necesidades de Maslow (La Cultura del Marketing, 2012)

Producto

Es concebido por el Marketing desde dos ópticas, una más restringida (aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas y la marca, variedades de sabor, color y tamaño) y otra más abarcadora (un concepto que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque) y otros que son externos, la distribución, el precio, la comunicación o la promoción (Dvoskin, 2004)

Los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, el mejor desempeño o características innovadoras. Los gerentes de estas organizaciones se concentran en elaborar productos superiores y mejorarlos con el paso del tiempo, suponiendo que los compradores pueden apreciar la calidad y el desempeño (Philip, 2002).

Promoción

Es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto a los de la competencia, abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de ventas, el merchandising etc. (Dvoskin, 2004).

Plaza

Es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad” comprende de dos áreas muy bien definidas, la primera es muy concreta, donde se vincula la oferta y la demanda, la segunda es el proceso necesario, para que el producto llegue al lugar de compra (logística), los responsables deberán de encargarse de supervisar todos los procesos (Dvoskin, 2004).

Precio

Es la únicamente variable en las cuatro P, que genera ingresos para la organización. Comprende de tres conceptos: Costo, el cual se determina a partir de los recursos que una organización puede aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado. Valor, es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad. Precio es

el monto por el cual la transacción se realiza, este se situará entre el costo y el valor, determinado por el consumidor (Dvoskin, 2004).

Persona

En la actualidad, varios expertos de mercadólogos agregan a estas 4P del Marketing una más, Persona: de consumidor a prosumidor, de receptivo a pasivo, a protagonista y eje de la campaña: aporta ideas, opina, legitima, la palabra Prosumidor derivada del término inglés “prosumer”. (Hugo, 2013)

Las 4 C del marketing

En los años 90, Robert Lautherborn, amplió la base de las 4P para hablar de las 4C. Un enfoque ampliado pues el mercado, las marcas y los consumidores habían cambiado: Comunicación o Comunicación, Cost o Costo, Customer o Consumidor, Convenience o Conveniencia (La Cultura del Marketing, 2012)

Las 4 E del Marketing

En el 2005, Christopher Graves, CEO de Ogilvy Worldwide, publicó lo que el mismo denominó como Marketing del futuro. Un nuevo modelo que buscaba adecuar el marketing a la gran revolución digital y tecnológica: Experience o Experiencia, Exchange o Intercambio, Everyplace o Onmicanalidad, Evangelism o Evangelización (La Cultura del Marketing, 2012).

Producción

Los gerentes de las empresas orientadas hacia la producción se concentran en lograr una verdadera eficiencia en la producción, costos bajos y producción masiva. Esta orientación ha sido una estrategia para muchas empresas, incrementar el volumen de producción y mejorar la tecnología para bajar los costos, reducir los precios y expandir su mercado, (Philip, 2002).

Mercado

Un conjunto de compradores y vendedores, de este se pueden derivar otros términos como:

- Mercado físico, es la ubicación física donde los compradores y vendedores se reúnen para hacer transacciones.
- Mercado virtual, es un mercado electrónico no delimitado por el tiempo ni el espacio.

- Metamercado, un grupo de bienes y servicios, relacionados que se centran en una actividad de consumo específica.
- Metamediario, un solo punto de acceso donde los compradores pueden localizar y contactar a muchos vendedores distintos en el metamercado.

Ventas

El concepto de venta es “otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (Philip, 2002). Este término surgió a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran cómo “colocar” sus productos en el mercado. A esto se le llama “concepto de ventas”.

El Marketing y el Consumidor

Se dice que el Marketing es una disciplina social, ya que opera dentro de la sociedad y está condicionada por ella, el éxito o el fracaso en el logro de sus objetivos depende de la capacidad de la organización en general y del propio Marketing. El eje central de una estrategia de Marketing pensada a partir del consumidor debe ser el conocimiento de la conducta esperable de este (Dvoskin, 2004).

Estrategia de Marketing

La estrategia de Marketing de una Organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir las actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de Marketing es un plan para la forma en que la organización utilizará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Las estrategias que son altamente exitosas en la actualidad no funcionarán mañana.

Plan de Marketing

El plan de marketing es el documento donde una empresa, pyme o emprendedor plantea sus objetivos, estrategias y acciones específicas. Dicho de otra forma, el plan de marketing es el plan de ataque u hoja de ruta para lograr las metas que se han marcado (Gestion.org, 2017).

Philip Kotler define plan de Marketing de la siguiente manera: “El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las

oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia” (Kotler & Armstrong, 1996).

Marketing Digital

Una definición muy acertada del Marketing digital es “aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de Marketing orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objeto de mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”. (Paul, 2002)

Es necesario mencionar que el marketing digital no solamente se aplica a medios online, también se incluye a medios offline como los mensajes de texto en celulares, SMS (Short Messages Standart), también el Marketing de proximidad o bluetooth; hasta el momento se reconoce a este tipo de actividades como marketing digital.

El Marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio y responde al espectacular desarrollo alcanzado en internet en la última década y que ha impactado no solo en Marketing, sino en la forma de competir, y de entender los negocios en la visión del mundo y la sociedad en general (Sainz, 2015).

Hoy en día, el consumidor ya no solo utiliza los medios tradicionales o medios masivos para informarse o entretenerse, sino que también se ha vuelto casi indispensable el uso de medios online, estos últimos tienen la ventaja de que el consumidor elige que ver, a quien seguir, a quien recomendar, entre otros gustos y opciones que estos prestan.

La creación de comunidades virtuales se ha convertido en una disciplina vital, que la nueva generación M – o multimedia – se relaciona con su entorno personal, empresarial y profesional a través de comunidades virtuales que atesoran millones de usuarios. Ya no queda duda de que los nuevos consumidores están modificando la manera que tienen las empresas de comunicarse y relacionarse con su entorno (Hugo, 2013).

Las empresas deben redoblar esfuerzos para atraer nuevos clientes y fidelizarlos, dar respuesta a las demandas de los clientes en el mundo digital, identificar al público que desea, lograr que el usuario se sienta conectado e identificado en las distintas plataformas digitales que ellos usan, además de ser un cliente real de la marca, éste podrá calificarla y recomendarla a sus contactos desde sus comunidades virtuales.

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital (Blog de Inbound Marketing, 2018).

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad

- Web o blog: Sin lugar a dudas, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing (estrategia digital para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo).
- Buscadores: Los buscadores, como Google, Yahoo o Bing, son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con aquello que están buscando.
- Publicidad display: Es la rama del marketing digital más tradicional. Podría considerarse la valla publicitaria del medio digital.
- Email marketing. Esta heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias
- Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la compra online, la gestión de crisis y la atención al cliente (Blog de Inbound Marketing, 2018).

Según el estudio realizado por (Betsy, 2014) se detallan las diferentes herramientas del marketing digital, estas parten de las variables del mix de marketing, a continuación, se mencionan de esta manera:

- Producto: marketing viral, SEM, publicidad en línea, redes sociales.
- Promoción: mini sitios promocionales, podcasting, cupones electrónicos, bidis.
- Comercialización: publicidad contextual / Behavioral targeting, marketing de proximidad, anuncios rich media, E-mail marketing.
- Marca: Web 2.0, redes sociales, Blogs corporativos, juegos en línea, publicidad en línea. Comunicación: redes electrónicas de contacto, comunidades de negocios virtuales, RSS Marketing, lista de distribución.
- Distribución: marketing de afiliación.

Estrategia de Marketing Digital

En primera instancia, para integrar la estrategia de marketing digital, se debe iniciar por la construcción de una Web, para luego proceder a las acciones de promoción del site “SEO Search Engine Optimization” y SEM (Search Engine Marketing), publicidad en redes sociales, SMS Marketing, E-mailmarketing, entre otras formas publicitarias.

“En una campaña de Marketing Digital se pretende que la comunicación sea directa, interactiva y relacional, se persigue llegar al máximo número de público objetivo, al menor coste y sacar el máximo beneficio. Podemos decir que se persiguen 4 objetivos: Encontrar a los clientes potenciales, llevarlos al sitio Web de la campaña, Convertir a estos visitantes en clientes, Medir los resultados y maximizar el ROI. (Betsy, 2014)

SEO (Search Engine Optimization)

El SEO es un conjunto de acciones, tareas y relaciones entre trabajadores con distintos perfiles dentro del marketing online. En definitiva, es la técnica de hacer que una web aparezca en los primeros resultados de búsqueda en los buscadores, que hará que los potenciales clientes puedan llegar a la web y comprar los productos o servicios (Marcelo, 2014).

Es decir, es la actividad de hacer que un sitio web aparezca entre las primeras posiciones de búsqueda, aplicando técnicas, códigos, palabras claves, de las que los posibles clientes o usuarios harán uso o “escribirán en el buscador” para encontrar un servicio o producto desde un sitio web.

SEM (Search Engine Marketing)

El estudio Marketing Digital como herramienta de negocios para pyme realizado por (Susana, 2011) define al Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM) como “una forma de Marketing por Internet que busca promover sitios Web incrementando su visibilidad en las páginas de Resultados de Buscadores (SERPs) como Google, Yahoo, MSN o Ask”.

Los Costos por Clic (CPC) o Pay per Click (PPC) consisten en un modelo de publicidad usado en los Motores de Búsqueda, redes de trabajo, y sitios web/blogs, donde esta publicidad sólo se paga cuando algún usuario hace clic en alguno de los anuncios o visita la página Web del anunciante. Los publicistas manejan unas palabras claves con las cuales pretenden predecir las palabras que serán utilizadas por su mercado, cuando este busque algún producto o servicio. Estos son los llamados “Sponsored link” o “Sponsored Ads” y aparecerán después o antes de la lista de resultados que los Motores de Búsqueda muestren, o en cualquier lugar donde el webmaster/Blogger seleccione dentro del contenido de la página web. En el caso de los Costos por Mil (CPM), consisten en que los usuarios deben pagar por cada mil impresiones de cada aviso, principalmente en medios de comunicación como en los motores de búsquedas (Susana, 2011).

Ecommerce

El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online. Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de Internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios a comprar por Internet (Debitoor, 2015).

La palabra ecommerce es una abreviatura de comercio electrónico que, básicamente, designa el comercio que se realiza online. Es importante resaltar que todo ecommerce es una tienda online, pero no toda tienda online es un ecommerce (Ana, 2017).

Asimismo, el E-Commerce se clasifica en diferentes categorías, las que se caracterizan respecto del tipo de actor que contempla cada una de éstas. La clasificación de estas categorías son las siguientes: Business to Business (BSB), Business to Consumer (B2C), Consumer to Business (C2B) y Consumer to Consumer (C2C).

También se puede definir lo siguiente, según el glosario de Contabilidad (Debitoor, 2015):

- B2C (Business-to-Consumer): Empresas que comercian con consumidores. Es el más habitual.
- B2G (Business-to-Government): Empresas que comercian con instituciones del gobierno.
- C2C (Consumer-to-Consumer): Comercio entre particulares, es decir, consumidores que compran y venden a otros clientes.
- C2B (Consumer-to-Business): Consumidores que venden a negocios, muy popular en productos de segunda mano.

Digital B2B (business to business)

Según la definición de (Nuñez, 2018), no se trata de relaciones comunes que van dirigidas hacia los particulares (business to customer), sino de la venta directa a corporaciones. El proceso de compra en B2B reclama información técnica, además de una segmentación detallada para cada tipo de público (por ejemplo, según el grado de relación que exista).

El marketing de empresa a empresa es la venta de bienes y servicios a individuos y compañías con propósitos diferentes a los de consumo personal. Dentro del negocio B2B se llevan a cabo alianzas estratégicas, llamadas en ocasiones sociedades estratégicas, que constituyen un acuerdo de cooperación entre empresas. Las alianzas estratégicas asumen las formas de contratos de licencia o distribución, consorcio de investigación y desarrollo, y sociedades. Se establecen entre fabricantes, fabricantes y clientes, fabricantes y proveedores y fabricantes e intermediarios del canal de distribución (Marcelo, 2014).

Social Media

El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. (Kotler K. y., 2013)

Para esclarecer bien este término, que muchas veces es remplazado por el de Redes Sociales, se cita lo siguientes: “Social Media es el universo de plataformas a través de las que se interactúa o se produce acción social y es el trabajo arduo que implica la construcción de una estrategia de marketing social de retorno óptimo, tangible y cuantificable” (Carolina, 2014).

Los video juegos, aplicaciones, redes sociales, blogs y otros medios que sirven para acercar a clientes, usuarios o seguidores con la marca, integran el social media, sin embargo, no en todos se alcanza efectividad y es necesario que la empresa pueda identificar en cuáles debe tener presencia.

Redes sociales

Las redes sociales en Internet son denominadas por Manuel Castells como la “autocomunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global [...] pero al mismo tiempo es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes” (Castells, 2010).

Una red social es una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que crean grupos o comunidades con intereses comunes. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor, de manera instantánea (William, 2019).

Las redes sociales tienen como principal finalidad ofrecer a los internautas la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. En la actualidad las redes sociales son los sitios más visitados en los cuales millones de personas se muestran, opinan, se conectan e interactúan entre sí.

En el ámbito empresarial, según (Marcelo, 2014) las redes sociales aportan diversas ventajas para la estrategia comunicacional, tales como:

Bajo costo, Capacidad de convocatoria, creación de comunidades, Cercanía de marca, Cobertura, Eficacia publicitaria, Fidelización, Difusión de contenidos audiovisuales, Innovación, modernidad, Interactividad con el usuario, Investigación de mercado, Mejora de la notoriedad e imagen de la marca, Personalización del mensaje, Segmentación y afinidad y Viralidad.

Actualmente, existen varios tipos de Redes sociales con muchas utilidades, una misma red social puede ser de más de un tipo. La clasificación más habitual según (Equipo de Marketing de Contenido de RD Station, 2017) es:

- Red social de relaciones: El caso más conocido es Facebook, cuyo propósito, al menos en su concepción, era el de conectar personas. Pero podemos citar innumerables otras redes, que también encajan en los otros tipos, como Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+ etc.
- Red social de entretenimiento: son aquellas en las que el objetivo principal no es relacionarse con las personas, sino consumir contenido. El ejemplo más icónico es YouTube, la mayor plataforma de distribución de vídeos del mundo, en la que el objetivo es publicar y ver vídeos. Otro caso es el de Pinterest, en el que las personas publican y consumen imágenes.
- Red social profesional: son aquellas en que los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, etc.
- LinkedIn es la red social profesional más conocida y utilizada, pero hay otras que también vienen conquistando espacio, como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo. Adicionalmente, otras redes que no son exclusivamente profesionales también se han utilizado para este fin, como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Pinterest.
- Red social de nicho: son aquellas dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común. Uno de los casos más emblemáticos es el de TripAdvisor, donde los usuarios atribuyen notas y comentarios a atracciones relacionadas con el sector gastronómico y turístico.

Ahora bien, se mencionan las redes sociales más habituales y las que serán parte de este estudio:

- Facebook: esta es la red social más versátil y completa. Es un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas. Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes.

- Instagram: es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros. Actualmente es posible ver las actualizaciones en desktop, pero el producto está destinado para ser usado en el celular.
- Twitter: se utiliza principalmente como una segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten lo que están viendo en la televisión, publicando comentarios sobre noticias, reality shows, juegos de fútbol y otros programas.
- LinkedIn: la mayor red social B2B del planeta y está creciendo mucho en Latinoamérica.
- YouTube: es la principal red social de videos online de la actualidad, con más de 1.000 millones de usuarios activos y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente. (Equipo de Marketing de Contenido de RD Station, 2017):

Con las redes sociales y el crecimiento del marketing digital han nacido nuevas profesiones y actualmente son desconocidas (Gaby, 2018):

- Community manager significa literalmente “gerente de comunidad”. Se refiere a esas comunidades virtuales que nacieron con la web 2.0. Un community manager es aquella persona que ejecuta la estrategia y gestiona la comunidad y reputación de una marca en social media. es parte de un equipo de personas encargadas de la comunicación y el marketing en redes sociales. El community manager es un puente entre la marca y su comunidad virtual.
- El Social Media Strategist (SMS): es el responsable de la estrategia. Investiga, crea el plan estratégico de social media, le da seguimiento, evalúa y analiza resultados y optimiza la estrategia para conseguir los objetivos planteados. El social media strategist o estratega de medios sociales es el cerebro detrás de la operación.
- Social Media Manager (SMM): su labor fundamental es coordinar y supervisar el trabajo de los community managers. Colabora con la creación de la estrategia y calendariza la publicación de contenidos. Cuando no hay social media strategist, el social media manager asume la labor estratégica.
- Social Media Analyst (SMA): su labor principal es la interpretación de métricas. Se trata de personas con gran capacidad para el análisis de datos y una preparación especial en este tema. El social media analyst es la brújula del equipo. Les orienta sobre lo que funciona y lo que no.

- **Traficker:** es el encargado del tráfico de pago. Estamos ante un profesional orientado a la conversión. Es una de las profesiones nuevas de mayor demanda en el social media, su función es crear, monitorizar y optimizar las campañas de ads. Con la caída del tráfico orgánico y el incremento de la competencia en redes sociales su importancia es cada vez mayor.

Tipos de estrategia de Marketing Digital

En este acápite se mencionan los tipos de marketing digital “más generales” según la búsqueda realizada en Internet (aclarando que existen muchas). Es importante mencionar que todas las estrategias son complementarias y compatibles entre sí, actualmente, existen un sinnúmero de tipologías y ninguna descarta a las otras. Dependiendo del tipo negocio, sus objetivos y su público meta, puede ser recomendable poner en práctica una o varias.

Email Marketing

Consiste en utilizar el correo electrónico (de forma individual o colectiva) para presentar productos, servicios o descuentos especiales a los consumidores. Para (Riobóo, 2018) “se establece la tipología de mails que enviaremos al usuario en base a nuestra relación con él durante el tiempo, inputs recibidos, clicks... Ese orden: bienvenida, productos, ofertas, se puede combinar con la información que queremos y podemos dar, y, además, las métricas obtenidas, desde el número de mails enviados, los que resultan erróneos, las aperturas del correo, y los clicks en la creatividad o HTML”.

Es una herramienta del Marketing Digital muy utilizada en las comunicaciones con los clientes. Permite a las empresas recolectar registros en corto tiempo, así como la posibilidad de segmentación de la base de datos para hacer una campaña más dirigida al público potencial al que se desea dirigir, esto es, personalización de contenidos. Se suelen hacer sorteos a través de esta herramienta para captar registros y la actualización de bases de datos de los clientes, ver quiénes son los más activos o los más pasivos (Betsy, 2014).

Marketing de contenido

En el Marketing de contenido, es donde se debe competir en el mundo de los buscadores para captar tráfico orgánico, posicionamiento SEO y enamorar al cliente. Existen distintas variantes en su aplicación, como el branded content o la generación de contenido por parte de una marca para ser publicado fuera de los medios, y conseguir earned media. En este tipo de marketing se pone énfasis en la relación conversacional que se genera a posteriori, y aparecen nuevas figuras como el content curator (Riobóo, 2018).

Creado para que los clientes se inspiren y pasen de ser clientes potenciales a clientes actuales. El contenido debe ser bien planificado, fijando objetivos y audiencia. La mayoría de los negocios, en este caso las tiendas virtuales, pueden utilizar una estrategia de contenido para posicionar su negocio y para reforzar ciertos aspectos de la marca (Shopify en español, 2015).

Inbound marketing

Este tipo de marketing tiene como objetivo enfocarse en facilitarle a los clientes potenciales encontrar tu marca. Todas sus acciones están planeadas para llevarse a cabo en el momento indicado, pensando en no aburrir al cliente, pero tampoco en abrumarlo en información (Shopify en español, 2015).

En el inbound marketing, lo más importante es proporcionar información útil, sin robar la atención de manera agresiva; que ofrezca algo de valor a cambio de la atención. Algunos ejemplos de inbound marketing son:

- Blogs
- Estrategia SEO (Search Engine Optimización)
- Videos en YouTube
- Webinars/Podcasts
- Infografías

Mobile marketing

Se trata de la tipología de marketing que abarca las técnicas y acciones para promocionar una empresa junto con sus productos y servicios utilizando dispositivos móviles como canal de comunicación. Por ejemplos, desde diferentes ámbitos se pueden realizar acciones de comunicación enfocadas a la utilización del móvil, la publicidad en apps de móviles, utilización de códigos QR, campañas de envío de SMS, para ello debe existir un consentimiento previo (Cid, 2015).

Marketing en buscadores (SEO y SEM)

El objetivo de este tipo de marketing es aumentar la visibilidad de la marca a nivel online. Es un método que busca mejorar el posicionamiento de una página web en los resultados de los buscadores.

La ventaja principal del SEO es que son acciones que, a priori, no tienen coste directo (esto es un poco más amplio). Por su parte, el SEM pretende mejorar ese posicionamiento en los buscadores con métodos de pago y enlaces patrocinados. Así pues, el marketing de buscadores, y especialmente el SEO, debe estar integrado en todas las anteriores acciones.

Cuando se escribas un artículo (marketing de contenido) se debe utilizar las palabras clave adecuadas para posicionarlo. Si se hace una publicación en redes sociales, también deben escribirse estas palabras clave (Santiago, 2016).

Social Media Marketing

Las redes sociales se han apoderado de los usuarios, tanto que pasan muchos minutos al día dentro de ellas. El smartphone, la tablet o el ordenador sirven para estar conectados con sus contactos y marcas a través de las redes sociales. El objetivo de este marketing en redes sociales es generar tráfico hacia la página web y captar la atención del usuario a algún ítem en concreto.

Este puede ser un lead magnet, un elemento que genere engagement o dirigir al cliente hacia la nueva imagen corporativa de la empresa. De la misma forma, las redes sociales se han convertido en un elemento esencial para la atención al cliente online.

Esta vía de contacto con las marcas es tan rápida y efectiva, que los usuarios exponen sus problemas, sugerencias y dudas sin pensarlo. Hace un par de décadas era necesario enviar una carta por correo para decirle algo a una marca o llamar por teléfono. Pero hoy en día público y marcas están en contacto directo de manera instantánea. Por ello, el social media marketing es uno de los principales arcos que sostienen el edificio del marketing online de una marca (Santiago, 2016).

Marketing relacional

El marketing relacional, es un término relativamente nuevo en Nicaragua, consiste en una estrategia que se implementa en el mundo empresarial donde se engloba una serie de aspectos para crear y mantener relaciones cercanas y duraderas con los clientes.

Es una acción centrada en la captación de clientes a través de la satisfacción de sus necesidades de forma íntegra y focalizada a largo plazo, es decir, que la relación con el comprador no finaliza en el momento en que adquiere el producto o servicio, sino que es precisamente en ese punto donde comienza y se prolonga en el tiempo. El marketing relacional se trata de una estrategia que implica diversos aspectos que van desde la construcción de la marca, fidelización de clientes, difusión de la marca hasta la creación de una autoridad en el mercado (Brito, 2018).

Por otro lado, el objetivo del Marketing relacional además de mantener a los clientes también es atraerlos, “Si bien fidelizar forma parte del propósito, desde el punto de vista estratégico el marketing relacional implica también una forma de acercarse y atraer a nuevos clientes, lo que lo convierte en un enfoque muy útil para movilizar gente hacia la compra sin la necesidad de vender de entrada” (Isaza, 2015).

El marketing relacional busca enganchar desde el principio a clientes potenciales a través del uso de contenidos y otras acciones que apuntan a generar confianza y valor para las personas, como paso previo a la compra. Existen diferentes maneras en que las empresas pueden lograrlo usando las nuevas tecnologías. A través de la generación de contenidos como artículos de blog, ebooks o contenido en diferentes formatos que enganchen a las personas y les provea información útil y relevante, respondiendo de forma efectiva a sus dudas (Isaza, 2015).

De la mano con esto, herramientas como las redes sociales y el email marketing se vuelven fundamentales para la fidelización. El marketing relacional se vale de herramientas como los populares CRM's. A partir de ellos las empresas pueden desarrollar un conocimiento mucho más completo de sus clientes, pudiéndose comunicar con ellos de forma más personalizada y precisa, que redundará en una relación más profunda (Isaza, 2015).

Un CRM (Customer Relationship Management) es una parte del Business Intelligence cuyo objetivo principal es permitir a las empresas construir relaciones con sus clientes. El CRM nos ayuda a fidelizar a los clientes, este proceso es conocido como Marketing Relacional. Las herramientas CRM son el vehículo a través del cual se hace llegar a los diferentes canales de distribución la inteligencia generada a través de la experiencia del marketing o la dirección comercial corporativa (Mglobal, 2018).

Empresa

Una empresa comprende una organización o institución, creada y formada por una persona o conjunto de personas, que se dedica a una actividad económica concreta para conseguir unos objetivos que luego se conviertan en beneficios.

Este término es utilizado para referirse a aquellas organizaciones formadas por distintos elementos humanos, técnicos y materiales, y que tiene como objetivo conseguir algún beneficio económico o comercial.

Clasificación de empresas

- Según su actividad económica: Empresas del sector primario, Empresas del sector secundario, Empresas del sector terciario.
- Según su tamaño: Microempresas, Pequeña empresa, Mediana empresa, Grandes empresas.

- Según su constitución jurídica: Empresas individuales, Empresas societarias, Sociedades anónimas (SA), Sociedades de responsabilidad limitada (SRL), Cooperativas, Comanditarias.
- Según la titularidad de su capital: Empresas públicas, Empresas privadas,
- Empresas mixtas, Empresas de autogestión.

MIPYME

Las pequeñas y medianas empresas (mipymes) se definen mediante la clasificación por el tamaño de estas. Tradicionalmente, la clasificación se hace de acuerdo con el número de empleados. Aunque hay desventajas en este método, sigue siendo la variable más usada para la definición. La importancia de mipyme, es extraordinaria, la fuerza laboral que se impulsa desde ese sector abarca un alto porcentaje de la población nicaragüense.

Clasificación de MIPYMES

VARIABLES	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana
	Parámetros		
Número Total de Trabajadores	1–5	6–30	31–100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Tabla 1 Clasificación de MYPYMES

La economía digital

Entendido como el ámbito en que se enmarcan las tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC), se define como un nuevo sistema de económico y socio-político caracterizado por construir un espacio inteligente que se construye a base de la información, los instrumentos de acceso y procesamiento de la misma, así como de las capacidades de la comunicación. Así, dicha economía digital se basa en la digitalización de la información, teniendo como sus principales sectores el de los bienes y servicios digitales (transacciones online), bienes y servicios mixtos (en donde el canal es el internet), la producción de bienes y servicios intensivos en TIC y la industria de las TIC (García Esteban, 2007).

UYA Comunicaciones

UYA Comunicaciones es una Pequeña empresa bastante joven, que nació como una iniciativa de emprendimiento en el año 2013, actualmente realiza operaciones en un edificio ubicado de Rotonda Cristo Rey, cuatro cuerdas al sur frente a Llantasa, Managua. Es una empresa relativamente pequeña que gradualmente ha abierto nuevas líneas de servicios en el ramo de la comunicación, publicidad y producción multimedia.

Actualmente laboran 7 personas:

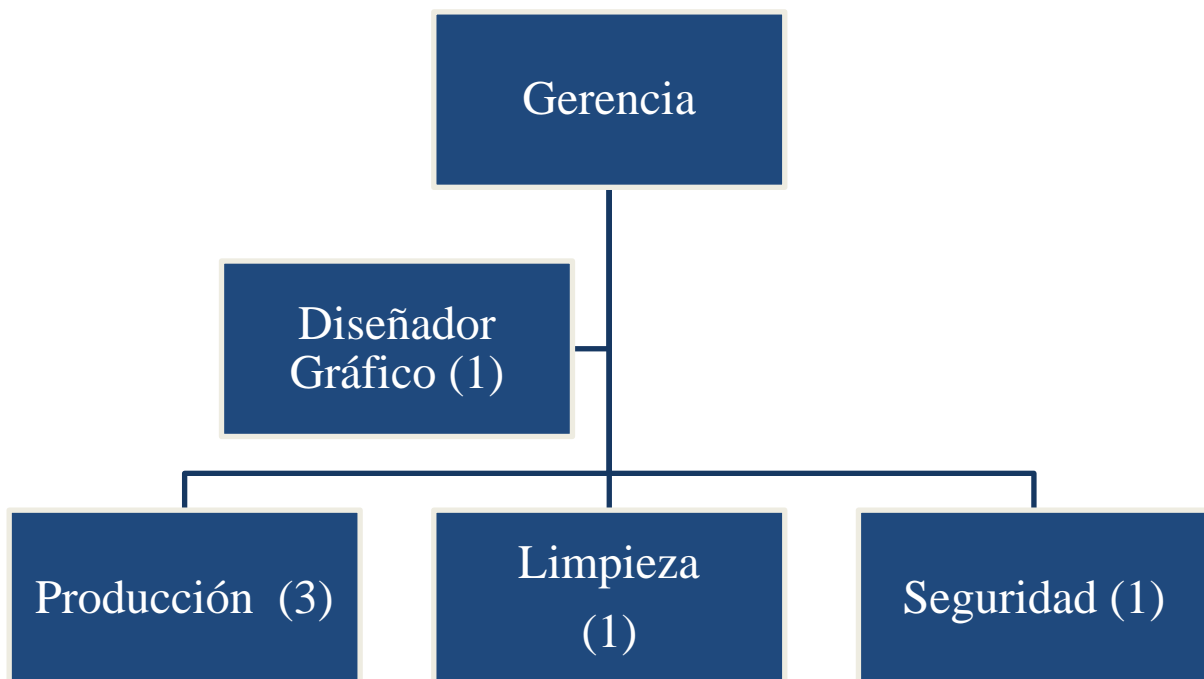


Ilustración 1 Jerarquía de la empresa

Esta pequeña empresa está orientada a crear proyectos integrales de comunicación, donde se ofrecen soluciones creativas de producción de vídeo, animación, diseño gráfico, dirección de arte, sonido y post-producción. La línea de productos que ofrece es amplia, tales como, impresiones (mantas, banners, rótulos, flyers, manuales), sublimación (tazas, camisas), serigrafías, entre otros.

Tiene como misión: desarrollar y respaldar las ideas de sus clientes hasta llevarlas a un producto audiovisual de calidad. No nos basta con solo tener buenas ideas, sino tener además la capacidad de plasmarlas en proyectos reales. Por eso, nos comprometemos en brindar el servicio más íntegro y personalizado. Apoyamos a nuestros clientes en el desarrollo completo de producciones multimedia, desde el momento de la creación hasta la presentación final (Comunicaciones, 2013).

UYA Comunicaciones ha laborado para eventos de gran alcance, teniendo como clientes a pequeñas y grandes empresas del sector público y privado. Se ha dado a conocer por medios de comunicación tradicional con alcance nacional, tales como radio, mantas, rotulaciones y televisión, asimismo, tiene presencia en plataformas digitales como: Youtube, Twitter, Instagram y Facebook, hace 2 años contaba con un sitio web que describía la información necesaria para sus clientes, en estos momentos no está disponible por el vencimiento de hosting. De igual manera, el contenido en sus redes sociales no está siendo actualizado de manera consecutiva.

IX – Hipótesis

Con el desarrollo de un modelo de marketing digital, UYA Comunicaciones tendrá una guía para la correcta implementación de las herramientas digitales orientadas a la publicidad en redes sociales, lo que generará visibilidad de la marca.

III - Diseño Metodológico

Tipo de estudio

De acuerdo con el tipo de investigación, es aplicado, porque se ha diseñado un modelo de estrategia de marketing digital para ser utilizado en la pequeña empresa “UYA Comunicaciones” y así lograr sus propios objetivos. Luego de conocer el estado actual de la empresa a través de un cuestionario aplicado al gerente de esta empresa, se procedió a definir una estrategia o modelo de marketing digital, desde un previo análisis bibliográfico, que muestra un plan de acciones basado en el marketing de contenido para dar visibilidad a la marca y lograr atraer nuevos clientes. Finalmente, se presenta la valoración del modelo a través de un cuestionario al gerente del negocio.

Este trabajo es de tipo inductivo, según el nivel de inferencias, dado que los resultados finales se basan a partir de la observación y comportamiento del trabajo en publicidad que realiza la empresa.

Según el nivel de profundidad del objeto de estudio es descriptivo, porque se caracteriza y describe el tipo de estrategia de marketing digital que se propone para UYA Comunicaciones. En el ámbito del Marketing la presente investigación es de tipo mix de acuerdo al análisis actual de la compañía y la propuesta de modelo a elaborar.

De acuerdo con el período temporal en el que se realizó este estudio, es de tipo transversal, ya que los datos obtenidos fueron en un tiempo específico para la realización de la estrategia que se presenta.

Con respecto a la obtención de datos, en este estudio se aplica el enfoque cualitativo porque se analiza el estado actual del caso, a través de un cuestionario e información bibliográfica, principalmente de las redes sociales de la empresa. El cuestionario no se aplicó para obtener datos medibles, sino que se pueda procesar la información requerida para determinar el estado actual de la empresa.

Área de Estudio

Área geográfica

El universo de estudio son las pymes en Managua, seleccionando una pequeña empresa del sector publicidad, en específico UYA Comunicaciones, ubicada cerca de la Rotonda Cristo Rey.

Área técnica

El programa de Maestría de la Facultad de Ciencias e Ingeniería, Gerencia de TI Emprendimiento e Innovación de la UNAN-Managua establece ciertas áreas técnicas de prioridad, entre ellas se ubica el área: Tiendas en línea, de esta se desprende la línea de trabajo “Análisis del desarrollo y optimización de ecommerces”. Es sobre esta línea que se trabajó el presente estudio.

Universo y muestra

El presente estudio se desarrolla y aplica como primera instancia en UYA Comunicaciones, pequeña empresa que nació como un emprendimiento para dar soluciones de publicidad a otras empresas o emprendimientos, pero que hasta el momento no cuenta con una estrategia efectiva de marketing digital, por ello se propone este trabajo para fortalecer su visibilidad en el ámbito digital. Metodológicamente el presente estudio se basa en un muestreo no probabilístico porque los datos obtenidos a decisión del investigador no son formulaciones generales, tampoco se presentan datos estadísticos que incluyan a un amplio número de la población.

Muestra: publicidad y redes sociales.

Métodos, Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos

Métodos cualitativos

Se utilizó la técnica del Informe bibliográfico, el cual aportó al análisis de los datos sobre el tipo de estrategia de marketing digital que se adecúa a esta pequeña empresa, asimismo se empleó para crear un plan de acción que dinamizará el contenido en sus redes sociales.

También, a través de la creación de un formulario que ofrece Google Drive (herramienta en línea) se aplicó una serie de preguntas, a manera de cuestionario, al gerente de UYA Comunicaciones, con el objetivo de diagnosticar el estado actual de la empresa o las acciones que realizan para dar a conocerse en el mercado y atraer a nuevos clientes, finalmente, definir el tipo de estrategia de marketing digital que se elaborará para este negocio.

Plan de tabulación y análisis

Plan de Tabulación

Para el cumplimiento de este estudio, como primer resultado del objetivo específico, se realizó un cuestionario que demuestra la situación actual del tipo de herramientas y estrategia de marketing digital que utiliza la pequeña empresa UYA Comunicaciones.

El segundo objetivo específico, se obtiene a través de un análisis investigativo, razonado y bibliográfico, sobre un modelo de estrategia de marketing de contenido, ajustada a la pequeña empresa UYA Comunicaciones, la cual ayudará a mejorar el contenido a publicar en redes sociales de la empresa, por lo tanto, a la visibilidad para venta de sus productos y servicios.

Finalmente, para alcanzar el tercer objetivo, se elaboró un cuestionario de evaluación sobre el plan de acciones o modelo de marketing que se propone al gerente del negocio.

Plan de Análisis estadísticos

De acuerdo con la naturaleza de los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado, el análisis se representa con las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se reflejan además del desarrollo de la estrategia de marketing digital.

Matriz de Operacionalización de Variables

Objetivos Específicos	Variable Conceptual	Subvariables o dimensiones	Variable operativa	Indicador	Instrumentos, Métodos y Técnicas de Recolección de Datos e Información	Actores Participantes
Elaborar un diagnóstico del tipo de estrategia de marketing digital que actualmente utiliza UYA Comunicaciones como herramienta de ventas y publicidad.	Tipo de estrategia digital que utiliza actualmente UYA Comunicaciones como herramienta de ventas y publicidad.	Herramienta de ventas.	Sitio web	Número de ventas	Cuestionario	UYA Comunicaciones.
		Herramientas de publicidad.	Redes sociales	Número de publicaciones semanales		
			Sitio web	Cantidad de contenido actualizado		
			Aplicaciones	Número de publicaciones pagadas		
			Correo electrónico	Cantidad de correos		
Proponer un plan de acciones para las distintas plataformas digitales de la PYME UYA Comunicaciones.	Plan de acciones para las distintas plataformas digitales de la PYME UYA Comunicaciones.	Marketing de contenidos	Redes Sociales	Cantidad de publicaciones	Informe bibliográfico	UYA Comunicaciones
		Facebook	Análisis de la competencia	Cantidad de redes sociales y publicaciones		
		Twitter	Segmentación de clientes	Número de seguidores		
				Cantidad de interacciones		
		Instagram	Formato de publicación	Cantidad de formatos		
		Youtube	Contenido	Cantidad de videos		
Sitio Web	Herramientas del sitio	Conjunto de herramientas				
Presentar la evaluación del modelo de	Modelo de estrategia de marketing	Medios digitales	Redes Sociales	Número de contenido semanal		

estrategia de marketing digital realizada por parte de la gerencia de UYA Comunicaciones	digital para la pequeña empresa UYA Comunicaciones.		Correo Electrónico	Porcentaje de promociones semestrales	Informe bibliográfico	Libros y otros estudios en línea.
			Herramientas web	Cantidad de anuncios en línea.		

Tabla 2 Matriz de Operación de Variables

X – Resultados

Resultado 1: Diagnóstico del tipo de estrategia de marketing digital que actualmente utiliza

UYA Comunicaciones

En este primer análisis de resultados, se obtuvo la información requerida para conocer el estado actual de la empresa UYA Comunicaciones, aplicando un cuestionario al gerente de UYA Comunicaciones, a través de la herramienta en línea “Formularios de Google” utilizado para agilizar y facilitar el proceso de la información, en cada cuestionamiento se dio una serie de opciones para responder donde se debía seleccionar una sola opción.

Estos resultados muestran el trabajo que se realiza como estrategia de marketing digital, específicamente en las Redes sociales de la empresa, para dar visibilidad a la marca y, por lo tanto, atraer nuevos clientes.

Se tomó la decisión de aplicar un cuestionario en línea, para facilitar su empleo a distancia, aprovechando este tipo de herramienta tecnológica que puede ser enviado vía correo o vía WhatsApp y resuelto desde cualquier punto geográfico, en el horario deseado por el interrogado.

Investigación de audiencia

¿Cuál es su público meta?

Referente a la segmentación del público meta de UYA Comunicaciones, toda su estrategia de ventas y publicidad está dirigida a los dueños de pymes o de empresas, según estudios, en Nicaragua la mayoría de propietarios de pymes no se atreven a usar herramientas de publicidad digital o tradicional, lo que impide el crecimiento financiero, por lo cual, UYA Comunicaciones surge como una solución necesaria para ofrecer servicios profesionales a pymes que deseen ampliar su mercado a través de la publicidad tradicional y demás actividades comerciales.

¿Según su base de datos, qué cantidad de clientes fieles tiene UYA Comunicaciones?

UYA Comunicaciones es una pequeña empresa, que hasta la fecha ha logrado tener alrededor de 30 dueños de empresas como clientes fijos, es decir, personas que son incondicionales y que no dudan en seleccionar a la empresa de cual han recibido un buen servicio o producto. Se puede mencionar que esta cantidad es baja en comparación a los 6 años de permanencia que tiene la empresa.

¿Qué medio digital es el más usado para llegar a sus clientes?

Es común que hoy en día se dé una atención más cercana y personalizada a los clientes a través de mensajería en WhatsApp, es una herramienta necesaria para humanizar la marca y obtener mayor afinidad con el cliente. Para el 2018 fue una de las herramientas más efectivas con las cuales hacer marketing y publicidad, podría afirmarse que esta herramienta está siendo usada de manera adecuada por la empresa UYA Comunicaciones.

¿En qué momento utiliza este medio?

Efectivamente, el propietario de UYA Comunicaciones utiliza la vía de WhatsApp como método para la atención de clientes, es decir, dar respuesta inmediata a sus solicitudes, según las respuestas que se le presentaron en este apartado, el encuestado indicó que no utiliza esta herramienta para proyectar a la empresa a través de una nueva campaña vía whatsapp, sino que es un canal de comunicación directa o atención a sus clientes.

¿Cree usted que este medio es el más adecuado para atraer clientes para la empresa?

El propietario utiliza WhatsApp, pero aún no está 100 % seguro de que esta herramienta sea efectiva para atraer clientes. Aunque es notable que sí esté centrado en realizar esfuerzos para dar una atención directa y evitar que el cliente tenga que recurrir a otros medios o visitar las oficinas para ser atendido, además, es una buena opción para ahorrar tiempo y dar una respuesta inmediata.

¿Cuánto tiempo emplea semanalmente en este medio digital para dar atención a sus clientes?

Continuando con la herramienta WhatsApp, la más utilizada para atender clientes según el cuestionado, de manera semanal se invierten más de 10 horas para atender clientes por esta vía. Según estudios los usuarios de esta herramienta social la utilizan 24/7 “el WhatsApp es el pan diario del ser humano. 55 billones de mensajes son enviados diariamente en WhatsApp”. (Agencia Digital CR, 2018). A partir de esta información, se puede afirmar que UYA Comunicaciones está invirtiendo tiempo de manera positiva para atender a sus clientes con esta herramienta.

Medios Digitales

¿Qué red social es la más utilizada para ofrecer sus productos o servicios?

En este caso, Facebook es la red social más utilizada para dar visibilidad a la marca de UYA Comunicaciones, ofertando sus productos y servicios por esta vía. La cual tiene una gran aceptación en el público nicaragüense y a nivel global, fue la primera red social que logró miles de millones de usuarios, por lo tanto, es sin duda la principal que se viene a la mente cuando una empresa da sus primeros pasos en el mundo digital.

La red social seleccionada, ofrece sinfín de posibilidades en cuanto la gestión de la comunicación y visibilidad de la marca con los clientes y potenciales clientes.

¿Utiliza UYA Comunicaciones un sitio web para ofrecer sus productos?

Una gran debilidad de muchas empresas o pymes nicaragüenses, es que, aún no hacen uso ni tienen interés en apropiarse de un sitio web, en este caso la empresa en estudio no tiene presencia en internet, ubicándose en desventaja frente a la competencia, ya que no tendrá alcance nacional o universal tal como se logra con un sitio web, de igual manera se puede reflejar la poca seriedad el hecho de no contar con una dirección en internet.

“El sitio web de una marca capta más clientes potenciales a diario que lo que un equipo de ventas podría hacer. Hoy en día, los compradores utilizan la web para investigar, comparar y comprar productos. La información está disponible gratuitamente...” (Cafeína Digital Studio, 2017).

¿Qué cantidad de visitas de usuarios tiene su sitio web, mensualmente?

El resultado de no contar con un sitio web es que no se llega a todos los usuarios del Internet, en este caso, la empresa no tiene un registro de posibles clientes, dado que, no cuenta con un sitio web. Este desinterés perjudica grandemente la identidad de la marca, el usuario o cliente potencial busca información a detalle de los servicios o productos que ofrece la empresa, en el sitio web se debe alojar completamente todo lo que busca el cliente.

¿La cantidad de visitas al sitio web se acerca a la cantidad de venta de sus productos?

El propietario de UYA Comunicaciones afirma que a veces la cantidad de visitas se acerca a la cantidad de ventas, a pesar que actualmente no cuentan con un sitio web, en años anteriores la empresa sí disponía de información alojada en internet, la cual daba resultados positivos para la conversión de sus ventas.

¿Cada cuánto tiempo actualiza el contenido de su sitio web?

Como ya se ha mencionado en las consultas anteriores, la pequeña empresa UYA Comunicaciones, no cuenta con un sitio web, por lo tanto, no actualiza su contenido, ni ofrece información ampliada y adecuada a los usuarios que a diario navegan en internet. Es necesario mencionar que la existencia de un sitio web es de suma importancia al momento de las búsquedas, por muy pequeña que sea la empresa.

¿Qué tipo de contenido es el que más publica en esa red social?

Según el propietario de la empresa seleccionada, el contenido más usual publicado en la red social que más usa, son las promociones. Lo que no está mal, porque los clientes siempre están pendientes de las promociones de cualquier empresa, sin embargo, las promociones no son tan continuas como para darle vida a esta red social, lo más adecuado para dinamizar la página de Facebook es publicar contenido relacionado a los productos o servicios, dado que no cuenta con un sitio web que especifique su oferta.

¿Cuántas publicaciones realiza en esta red social durante el día?

Según el reporte brindado, el propietario estima que solo una publicación diaria se realiza en la página de Facebook de UYA Comunicaciones. Notablemente es una debilidad al momento de dar a conocer el quehacer de la empresa, los seguidores no obtienen información constante de esa página.

¿Existe un plan de Redes Sociales en UYA Comunicaciones?

Las redes sociales anuncian lo que una marca o empresa hace, sin un plan estratégico de redes sociales, la empresa no divulgará lo que quiere, no cumplirá sus objetivos y tampoco obtendrá el reconocimiento que desea en el mercado, que como bien se sabe es muy competitivo. A raíz de esta debilidad, en el presente trabajo investigativo, se propondrá en las próximas líneas un plan de acciones en las redes sociales de UYA Comunicaciones.

¿Cada cuánto tiempo destina para la atención de redes sociales de su microempresa (publicaciones o mensajería)?

En este apartado se refleja que la atención a Redes Sociales, como mensajería, comentarios, creación de contenidos, entre otras disposiciones que ofrecen las redes sociales, están descuidadas. Dentro de una buena planificación de redes sociales se debe marcar el tiempo y un horario de

atención permanente, a las consultas emitidas por los seguidores de las redes sociales, esto ayudará a que los nuevos clientes perciban que hay una atención y rápida respuesta a sus consultas,

¿Alguna vez ha empleado una estrategia de Marketing Digital en su empresa?

Según la información brindada por el propietario de UYA Comunicaciones, en años anteriores se empleó una estrategia de Marketing Digital, posiblemente se hizo la combinación entre redes sociales y sitio web, lo cual es lo más apropiado para lograr mejores oportunidades en las ventas de esta pequeña empresa y llegar a una audiencia más amplia.

¿Ha utilizado o utiliza pago publicitario en las redes sociales de UYA Comunicaciones?

UYA Comunicaciones ha optado por el pago de publicidad en sus redes sociales, lo que representa que existe una inclinación por conocer el comportamiento de sus clientes, para llegar a una audiencia mayor es necesario invertir, valorar, planificar, medir y explorar el mercado actual.

¿Ha tenido buenos resultados?

Efectivamente, UYA Comunicaciones ha designado el pago de publicidad en redes sociales y ha constatado que los resultados han sido positivos. El buen manejo de estas herramientas de publicidad alcanza los objetivos de campaña, por ello, se debe continuar apostando a la optimización de estas herramientas para atraer nuevos clientes y llegar a los clientes ideales.

¿Alguna vez ha utilizado el envío de correos masivos para fidelizar clientes?

Esta pequeña empresa ha recopilado datos de sus clientes, visitantes o potenciales clientes, para mantenerlos informados a través del envío de correos masivos, siendo esta acción el inicio para emplear el E-Mail Marketing en una empresa. El marketing por correo electrónico es un medio muy importante que permite mantenerse en contacto con las personas interesadas en el negocio.

¿Ha utilizado el envío de mensajes de texto para hacer marketing?

Otra estrategia que se ha empleado para captar nuevos clientes en UYA Comunicaciones, es el envío de mensajes de texto, muchas empresas sólidas, utilizan la publicidad en teléfonos móviles, lo cual puede llegar a tener dos efectos: compra inmediata o aburrimiento; la saturación de mensajes puede llegar a cansar a un usuario, por ello, la comunicación debe ser atractiva, concisa y real.

¿Ha realizado publicidad pagada para promover su sitio web?

UYA Comunicaciones no ha realizado pagos en publicidad para Generar tráfico en su sitio web, al no contar con esa herramienta, se complica la medición y el alcance de la audiencia, por lo tanto, no generará las ventas u objetivos determinados por la misma empresa.

¿Ha pagado publicidad en alguna de las aplicaciones móviles que se usan en Nicaragua?

Esta pequeña empresa sí se ha aplicado el pago de publicidad en aplicaciones; banners, videos cortos o mensajes son los más usados en la publicidad que aparece en distintas aplicaciones o video juegos, se puede decir que esta herramienta es un poco complicada para decidir la manera y el espacio donde será empleada.

¿Cuenta con un plan de herramienta de SEO para su sitio web?

En este caso, al no tener un dominio en Internet la empresa no puede emplear las herramientas de SEO (optimización de motores de búsqueda) que ayuden a encontrar el cliente ideal, atraer a la audiencia y conocer sus necesidades.



MODELO DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA UYA COMUNICACIONES 2019

Elaborado por: Ana Patricia Calero Mendoza

Modelo de estrategia de marketing digital para UYA Comunicaciones

Estructura

- Marketing de Contenido
- Objetivos de la estrategia
- Información y Evaluación de la empresa
- Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas
- Segmentación del cliente
- Análisis de mercado
- Propuesta de Acciones para redes sociales

Acciones para Facebook

Acciones para Twitter

Acciones para Instagram

Acciones para YouTube

Acciones para Sitio Web

- Plan de Contenido
- Presupuesto

Marketing de Contenido

El contenido es de suma importancia para la visibilidad de una marca, si esta desea captar clientes, es necesario que la empresa se mantenga activa en los distintos medios digitales, hoy en día el cliente exige estar informado para analizar y comparar las ofertas de distintas empresas para finalmente realizar su compra.

UYA Comunicaciones se mantiene en la búsqueda de nuevos clientes, su actual base de datos se mantiene entre 10 y 30 leales clientes, por ello, lo que se busca es una estrategia que aumente el número de clientes y logre que la marca sea reconocida en el mercado, se considera que aún no se busca la selección de clientes defensores de la marca, si no que sea reconocida al menos a nivel local.

Las combinaciones de medios y posibles acciones son muy numerosas, como ya se mencionó antes las estrategias son complementarias y compatibles entre sí, en este estudio se propone emplear la estrategia de marketing de contenidos aplicada en redes sociales, ya que la empresa no cuenta con un sitio web.

La intención del marketing de contenido en redes sociales consiste en lanzar y posicionar en el mercado una marca, no se puede crear contenido si no hay una intención de posicionamiento. Es notable que las redes sociales son muy significativas para hacer marketing digital, a continuación, se presentan las etapas de esta estrategia en la pequeña empresa UYA Comunicaciones.

Un plan de marketing no es fácil de hacer, pero si es necesario realizar; en sí, es un documento que se puede presentar en diferentes formatos, en este se presentan los objetivos de la marca, estudios del mercado objetivo, las estrategias que se usarán para conseguir el objetivo, el público objetivo, el presupuesto, las personas encargadas y los recursos que se necesitan. Está en la manera resumida de los pasos que tomará la marca a nivel de marketing. (Shun, 2016)

Objetivos de la estrategia

General

Visibilizar la pyme UYA Comunicaciones mediante el modelo de marketing digital de contenido.

%



Especificos

- Actualizar la información y el contenido de las distintas plataformas digitales o redes sociales de la empresa.
- Establecer un plan estratégico de contenido para cada red social de la empresa.
- Brindar mayor información y atención a los clientes y seguidores en redes sociales de la empresa.
- Aumentar el número de seguidores en todas las redes sociales.



Información y Evaluación de la Empresa

Información de la Empresa			
Nombre de la Empresa:	UYA Comunicaciones	Dirección:	
Sitio Web:	Ninguno	Teléfono:	2278-5429
Última edición:	Ninguna	Correo Electrónico	gerencia@uyacomunicaciones.com

Tabla 3 Información de la Empresa

Misión de la Empresa (solución que provee)
Esta empresa en crecimiento, surge como un proyecto emprendedor, teniendo como misión: desarrollar y respaldar las ideas de sus clientes hasta llevarlas a un producto audiovisual de calidad.

Tabla 4 Misión de la empresa

Propuesta de valor (Que hacemos para solucionar la necesidad / Problema de nuestros clientes)
UYA Comunicaciones es una empresa joven, orientada a crear proyectos integrales de comunicación, donde se ofrecen soluciones creativas de producción de vídeo, animación, diseño gráfico, dirección de arte, sonido y post-producción.

Tabla 5 Propuesta de valor

Productos / Servicios (Principales)
Documentales. Videos Promocionales. Spots publicitarios. Rotulaciones. Suvenires. Cortometrajes. Filmaciones y Fotografías. Serigrafías y bordados.

Tabla 6 Principales productos y servicios

Análisis FODA

A continuación, se presenta en un análisis FODA las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas identificadas a partir del cuestionario realizado al propietario de UYA Comunicaciones, para conocer los aspectos que se necesitan mejorar y, por lo tanto, proponer una estrategia adecuada.

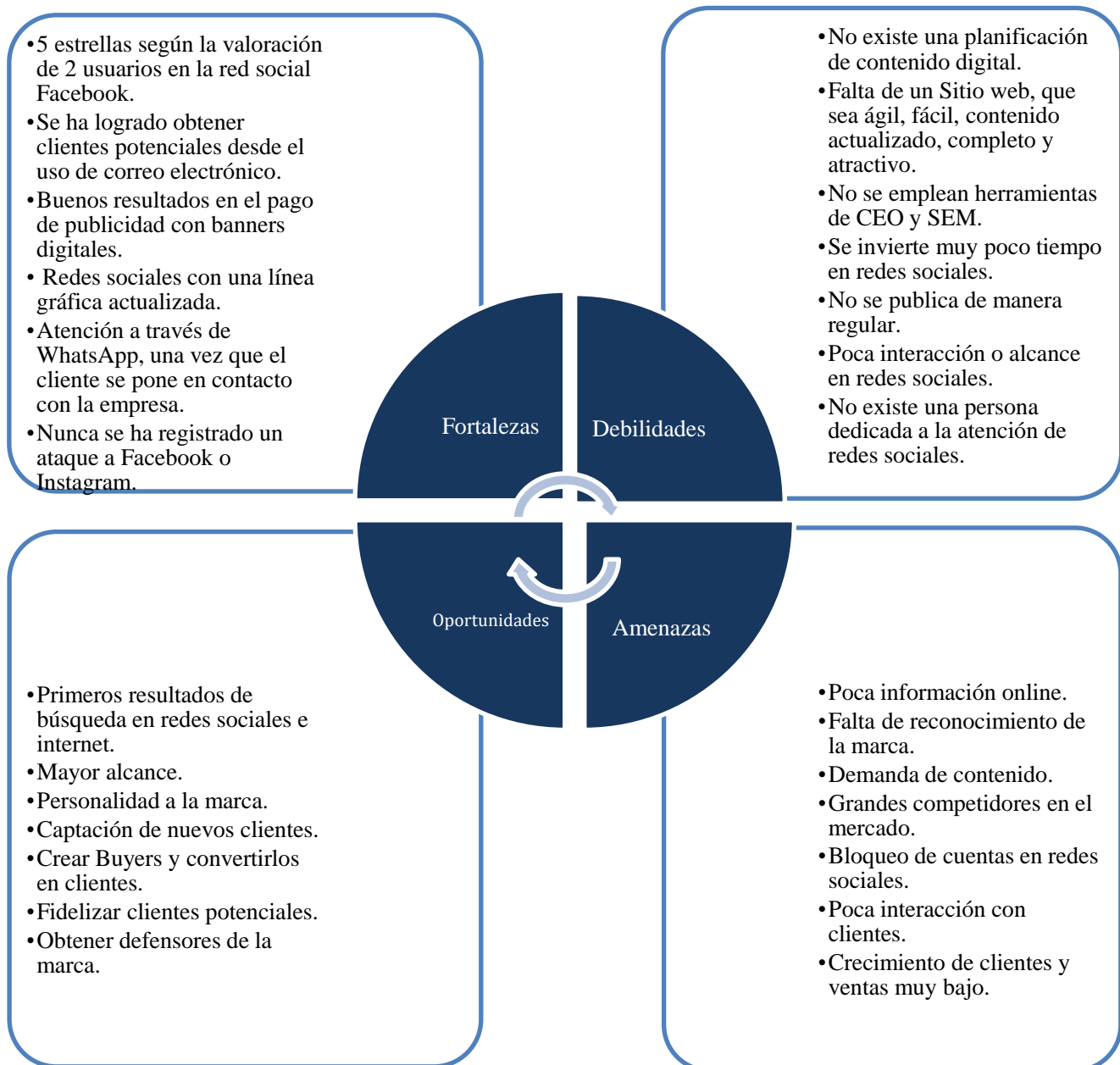


Ilustración 2 /FODA

Segmentación del cliente

De acuerdo a la información brindada por el gerente de UYA Comunicaciones, el público meta de este negocio son los pequeños negocios, emprendimientos o pymes que pretenden proyectar su marca a través de un producto audiovisual o impreso, siendo estos, parte de los servicios que ofrece UYA Comunicaciones.

Sin lugar a dudas, el negocio en estudio es de tipo B2B (Business to Business) lo cual implica un mercado más pequeño, con intereses más específicos que los de un público masivo. Este contexto requiere reglas particulares a la hora de desarrollar estrategias de posicionamiento, visibilidad y publicidad. Por ejemplo, se debe ser más formal y utilizar mensajes cortos y concretos.

Según el gerente de esta pequeña empresa, aún no se tiene muy detallado el público objetivo, ni el sector al que se debe dirigir la empresa, pero es muy importante conocer al cliente ideal con muchísima profundidad, la prioridad siempre es el destinatario, se debe estudiar el comportamiento y sus necesidades, para ello un buen contenido es el ideal para aportar esa información.

A continuación, se presenta una muestra de la segmentación que UYA Comunicaciones debe hacer para alcanzar su público meta, esta segmentación puede variar en cualquier momento y se debe dar seguimiento a los resultados obtenidos.

Mercado Objetivo (Cliente ideal): Descripción del cliente ideal para la empresa
Jóvenes emprendedores. Artistas. Organizaciones en los sectores de: turismo, educación, industria, ventas de artículos para el hogar, negocios de servicios para el hogar. Clínicas. Farmacias. Promotoras de eventos. (Empresas que deseen anunciar su marca)

Tabla 7 Descripción del cliente ideal

Target	
Lugar de residencia de tu público	Favorable de: Managua, Carazo, Masaya, León, Granada.
Datos demográficos	Sexo: Hombre – Mujer Edad: 20-50 años
Escolaridad	Universitarios Profesionales Administradores Comunicadores Publicistas Diseñadores
Intereses y hobbies	Emprendedores, Negocios, Ventas, Agencias, Servicios publicitarios, impresiones, artículos de publicidad, emprendimientos, estrategias de publicidad, vendedores.
Conexiones	Seguidores de la página, amigos de seguidores.

Tabla 8 Target

Esta segmentación puede variar, según lo que se vaya encontrando al momento de hacer un monitoreo sobre el comportamiento de los seguidores de la página, de igual manera durante las campañas de pago se debe hacer una observación a detalle sobre los resultados y aplicar los cambios que sean convenientes para que la estrategia llegue a los clientes deseados.

Análisis de Mercado Digital

Competidores
<ul style="list-style-type: none"> • Solido Publicidad. (Ofrece productos de publicidad y servicios como montajes para eventos) • Hamlet Publicidad. (Productos publicitarios) • Hora de Grabar. (Producción audiovisual)

Tabla 9 Competidores

En esta etapa, se analiza el contenido que se publica en las tres PYMES competidoras, de esta manera se podrá evaluar lo que están haciendo y lo que puede hacer UYA Comunicaciones para mejorar y superar a sus competidores.



Empresa	Cantidad de seguidores	Frecuencia de Publicaciones	Repuesta inmediata	Cumplimiento de Línea gráfica
Solido Publicidad.	415 Seguidores	Semanal	No	No cumple
Hamlet Publicidad.	1.140 Seguidores	Semanal	No	No cumple
Hora de Grabar	8.216 Seguidores	Diario	Sí	Sí cumple

Observación: las empresas estudiadas no publican diariamente, en algunas se puede observar que han realizado publicaciones desde hace un mes.

Tabla 10 Facebook de empresas competidoras

Facebook es una red social que se ha vuelto muy popular a nivel mundial, es por eso que hoy en día es una herramienta casi obligatoria para las empresas o anunciantes. En este espacio los negocios pueden dar atención directa a sus clientes, aumentar el número de clientes y dar a conocer la marca.



Empresa	Cantidad de seguidores	Frecuencia de Publicaciones	Repuesta inmediata	Cumplimiento de la línea gráfica
Solido Publicidad.	No tienen	No tienen	No tienen	No cumple
Hamlet Publicidad.	No tienen	No tienen	No tienen	No cumple
Hora de Grabar	161	Escaso (Solo se publica enlaces de otras redes sociales)	No	Cumple en un 20 %

Observación: Mediante una búsqueda en la red social Twitter, no se encontraron cuentas oficiales 2 de las Pymes estudiadas.

Tabla 11 Twitter de las empresas competidoras

 Instagram				
Empresa	Cantidad de seguidores	Frecuencia de Publicaciones	Repuesta inmediata	Cumplimiento de la Línea gráfica
Solido Publicidad.	No tienen	No tienen	No tienen	No tiene
Hamlet Publicidad.	130	Semanal	No tienen	No cumple
Hora de Grabar	245	Diario	No tienen	Si cumple
Observación: Mediante una búsqueda en la red social Twitter, no se encontraron cuentas oficiales sobre cada una de las empresas estudiadas.				

Tabla 12 Instagram de las empresas competidoras


				
Empresa	Cantidad de Suscriptores	Videos en el canal	Visualizaciones	Cumplimiento de la Línea gráfica
Solido Publicidad.	No tienen	No tienen	No tienen	No cumple
Hamlet Publicidad.	No tienen	No tienen	No tienen	No cumple
Hora de Grabar	242 Suscriptores	171 videos	Sí / 85.581 visualizaciones	Si cumple
Observación: Mediante una búsqueda en la red social YouTube, se encontró únicamente la cuenta de una de las empresas competidoras, de las otras dos no se logró encontrar nada relacionado.				

Tabla 13 Youtube de las empresas competidoras



Empresa	Sitio Web	Contenido actualizado	Información de productos y servicios	Cumplimiento de la Línea gráfica	Servicios en Línea
Sólido Publicidad.	No tiene	No	No	No cumple	No tiene
Hamlet Publicidad.	https://www.hamletpublicidad.com/	50%	Sí	Sí cumple	Sí, cuenta con el servicio de solicitud de Cotización.
Hora de Grabar	No tiene	No	No	No cumple	No tiene

Observación: Mediante la búsqueda en la información de sus redes sociales y los buscadores web, no se encontró el sitio web de Sólido publicidad ni la de la Hora de grabar.

Tabla 14 Sitio web de empresas competidoras

Resultado 2: Plan de acciones para las distintas plataformas digitales de la PYME UYA

Comunicaciones.

Estrategia de publicidad y promoción.

Este plan constituye las acciones de manera general o metas propuestas para mejorar los servicios, dedicando la atención de los clientes de manera online, por lo tanto, mayor presencia de la empresa en medios digitales; operaciones que se llevarán a cabo a finales del año 2019, como una iniciativa y necesidad de parte de la gerencia de UYA Comunicaciones.

Visibilidad – Dar a conocer
Actualización y homogeneización de la información general en redes sociales.
Unificar la línea grafica en todas las redes sociales (fotos de perfil y portadas y demás publicaciones)
Planificación de objetivos medibles en periodicidad mensual o semestral.
Elaboración de un plan de contenido semanal.
Generar contenido atractivo, dinámico e informativo.
Conectar de manera visible los distintos canales como redes sociales, correo, WhatsApp corporativo, entre sí.
Actualización de sitio web, completo, novedoso, rápido y responsive.
Dar publicidad al sitio web y atraer usuarios y clientes potenciales desde las redes sociales.
Aplicar SEO y SEM.
Auxiliarse de herramientas como CRM (Customer Relationship) para la gestión de clientes.
Crear campañas de publicidad pagada en las distintas redes sociales.
Añadir palabras clave en el almacenamiento de las imágenes y demás contenido audiovisual, edición y publicación de las mismas en redes sociales.
Monitoreo constante y elaboración de informes semanales sobre el crecimiento redes sociales y visitas al sitio web.
Detectar el contenido con mayor alcance y reacciones de usuarios, para publicar de manera regular.
Networking: colaboración con negocios en el mismo nicho (que no sean competencia).
Captación de prospectos (incentivos/motivación)
Email marketing
Dinámicas en efemérides.
Afilicaciones.

Facebook Messenger.
Utilizar los Marketplace cuando sea necesario.
Seguimiento
Email.
Facebook Messenger.
Historias en Instagram.
Reproducciones en YouTube.
Proceso de venta
Cotizaciones en línea.
Contactarse de manera inmediata con el cliente que escribe.
Identificar la segmentación de los seguidores o cliente ideal y convertirlos en clientes potenciales.
Fidelización
Programar promociones a los seguidores de las distintas cuentas y posibles clientes potenciales.
Crear contenido de ayuda o tips para pymes (Mostrarse emotivo y cercano con la comunidad).
Realizar campañas de Email marketing.

Tabla 14 Propuesta de visibilidad

Desde las redes sociales, se debe reflejar la información primordial de UYA Comunicaciones, ubicación del local, números telefónicos, qué hace, qué ofrece, misión y visión, objetivos de la empresa y correo electrónico, además de un video general que sea atractivo e informativo para los visitantes y marcarlo como video destacado en el Fanspage de Facebook.

En Facebook se habilitarán las preguntas personalizadas y la contestación inmediata para quienes realicen consultas, siempre y cuando se cumpla con las políticas establecidas, con esta opción se dará una atención instantánea al usuario que llega al Fanspage. Se recomienda activar los call to action para cada publicación, con los botones de Messenger o llamadas al local, esto permite al usuario realizar acciones reales con el negocio y posiblemente convertirlo en cliente. De igual manera, se debe activar un mensaje de bienvenida a los nuevos seguidores de las distintas cuentas en redes sociales.

En Instagram, se puede aprovechar las “historias destacadas” para crear banners digitales informativos y enfatizar en los servicios o información general del negocio, de esta manera los usuarios que visiten el perfil obtendrán la información que necesitan o se pondrán en contacto con la PYME.

Propuesta de sitio web	
¿Qué se debe hacer?	Características adicionales requeridas
<p>Para la creación del Sitio Web de UYA Comunicaciones se propone la dirección: www.uyacomunicaciones.com.ni</p> <p>URL que ayudará a posicionar los servicios y contenidos del sitio a nivel nacional, además se plantea la utilización Plataforma Wordpress, en un Hosting alojado a la Nube, manejando certificados de seguridad SSL y protección contra ataques DDOS, características esenciales para la protección del sitio y los datos de los usuarios que en el ingresen, WordPress, asimismo, es utilizado a nivel mundial por su rapidez y seguridad.</p>	Servicio de EMAIL corporativo.
	Portafolio
	Catálogo de Precios
	Carrito de Compras (Utilizando la integración de Wordpress WooCommerce) para hacer pedidos y la empresa se contactará con el cliente.
	Formularios de Contactos.
	Mapa de Ubicación y Datos de Contacto de la empresa.
	Integración a redes sociales
	Chat online
Posicionamiento SEO	

Tabla 15 Propuesta de sitio web

El sitio Web además de ser rápido, debe ser compatible con los dispositivos móviles y tener posicionamiento web con una buena estrategia de SEO. Se recomienda trabajar en esta dirección utilizando palabras claves, facilitando la indexación, evitando el bloqueo o errores de página, esto permitirá a los usuarios obtener en sus primeros resultados de búsqueda la página de UYA Comunicaciones de la forma más rápida posible.

Se recomienda WordPress. Para que sea el mismo gerente de UYA Comunicaciones quien edite la información de su sitio web, sin necesidad de contratar a un programador o administrador web.

Estrategias para obtener información (correo electrónico y nombre) de los visitantes
Suscriptores en Youtube.
Promociones pagadas para seguidores en Facebook (Agregar la suscripción).
Usuarios que realizan Consultas a través de Messenger.
Solicitar la información básica a los Clientes actuales.
Visitas en el sitio web (una vez esté funcionando).

Tabla 16 Generar leads

Actualmente, tener presencia en línea no se basa solo en un sitio Web bien diseñado o poner el número de teléfono en letras grandes y llamativas. Una de las formas para conseguir una lista de prospectos interesados en el producto o servicio es consiguiendo una lista de suscriptores o generar leads. Luego de que el usuario realice visitas al sitio web o redes sociales, es algo grave dejarlo sin darle la oportunidad de suscribirse a la base de datos o lista de emails.

Marketing por correo electrónico, también puede emplearse en la atención post-venta, que es clave para fidelizar a los clientes. Para ello, será necesario implementar un horario exacto de envío de mensajes a los potenciales clientes. Así se puede garantizar cierto respeto y acercamiento a la audiencia, es recomendable no abusar de esta acción, dado que los clientes se pueden sentir bombardeados de publicidad y abandonar la suscripción.

Uso del correo electrónico como estrategia de mercadeo
Enviar información Premium (Productos, Servicios y promociones) gratis.
Notificar a la audiencia del nuevo contenido publicado en el canal de Youtube.
Dinámicas en redes sociales: Invitar a través de un post la suscripción para obtener descuentos en sus próximas compras.
Resaltar la dirección del correo electrónico en los banners digitales que se publiquen en Instagram para dirigirlos y atenderlos desde el correo electrónico.
Nota: no enviar correo molesto de solo venta ya que va a ser considerado SPAM y va a causar molestia y por tanto desconexión y rechazo hacia la marca / negocio.

Tabla 17 Estrategia de correo electrónico

Propuesta de Acciones para Redes Sociales

Acciones en Facebook
Dirección de la página de la empresa en Facebook: https://es-la.facebook.com/uacom/
Propósito / Objetivo de la página: Promover la marca a través de la divulgación de los servicios y productos a todos los seguidores. Generar contenido que logre aumentar las interacciones y el número de seguidores. Interactuar de manera directa e inmediata con los seguidores. Convertir seguidores en clientes.
Número de seguidores actuales: 5.870
Número de seguidores meta: 10.000
Estrategia para atraer más seguidores:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar semanalmente un plan de contenido atractivo y formal. ✓ Brindar mayor información de los productos y contenidos. ✓ Elaborar y publicar archivos multimedia donde los seguidores puedan observar y valorar el servicio que se ofrece, invitándolos a ser clientes de la empresa. ✓ Incluir, en cada publicación, un Call to Action claro y que invite a una acción específica. ✓ Destacar los videos más importantes para dar una muestra audiovisual a los seguidores que visiten a la página. ✓ Crear banners digitales donde resalten las características o resultados de cada producto. ✓ Realizar transmisiones en vivo durante la elaboración de un producto. ✓ Crear campañas de publicidad en forma de pago, para promover la página y contenido de importancia. ✓ Contestar comentarios y mensajería de manera inmediata y profesional, según el tipo de publicación se puede usar elementos multimedia como GIF o imágenes al momento de responder los comentarios. ✓ Activar las preguntas a la página para que los usuarios se pongan en contacto a través de la mensajería. ✓ Implementar el método de respuestas frecuentes en la mensajería, para dar una respuesta más rápida al usuario. ✓ Realizar promociones o dinámicas en distintos períodos del año, para agradecer a la audiencia.
Estrategia para llevar los seguidores hacia el sitio (blog, web):
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Todo el contenido publicado en redes sociales irá acompañado del URL del sitio web. ✓ Todas las producciones audiovisuales resaltan la URL del sitio. ✓ Activar mensaje de bienvenida para los nuevos seguidores con números de teléfonos y sitio web. ✓ Invitar a los seguidores que visiten el sitio o blog desde los comentarios de las consultas realizadas. ✓ Plasmar en los correos de E-Mail Marketing el sitio web. ✓ Grabar en todo los artículos impresos o digitales el URL del sitio web.

Tabla 18 Acciones en Facebook

UYA Comunicaciones ofrece servicios de publicidad, por ello, se puede afirmar que un buen número de su audiencia se encuentra en Facebook. Al buscar el reconocimiento de la marca también se debe pensar en convertir esa misma audiencia en clientes, Facebook permite distintas funciones que si son bien ejecutadas darán asombrosos resultados.

Al crear un anuncio o una campaña publicitaria en Facebook es importante tener en cuenta el monitoreo constante de las mismas, una vez elegido el contenido y formato apropiado, se deberá segmentar el público esperado y elegir el objetivo que más convenga a la campaña que se desea ejecutar.

Hay que tener en cuenta que la campaña es más efectiva si se realiza desde Facebook Ads. Mediante se elabora la segmentación del público, Facebook arroja una cantidad aproximada a la que se puede llegar, pero no siempre es el resultado final, por ello, es recomendable poner mucha atención durante se realiza la campaña para valorar y mejorar en lo que se haga el futuro.

Acciones en Twitter
Dirección de la página de la empresa en Twitter: @uyacomunicacion
Propósito / Objetivo de la página:
Aumentar el número de seguidores y clientes potenciales. Promover la marca a través de la divulgación de los servicios y productos a todos los seguidores. Generar contenido atractivo e informativo para los clientes. Interactuar de manera personalizada y más continua con los seguidores.
Número de seguidores actuales: 539
Número de seguidores meta: 5.000
Estrategia para atraer más seguidores:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar un plan de contenido informativo y atractivo. ✓ Promover todos los productos y servicios. ✓ Elaborar y publicar elementos multimedia donde los clientes valoren el trabajo invitando a los nuevos clientes. ✓ Crear banners digitales donde resalten las características o resultados del trabajo y publicar en forma de pago. ✓ Pagar publicidad para toda la cuenta. ✓ Realizar monitoreo e informes semanales para conocer el estado actual de la cuenta. ✓ Monitorear los términos o palabras más usados a nivel global para adecuar lo tuits o etiquetas con lo que está sucediendo. ✓ Activar mensaje de bienvenida. ✓ Acompañar todas las publicaciones con las etiquetas: #SomosUYAComunicaciones #PromocionateConUYA
Estrategia para llevar los seguidores hacia el sitio (blog, web):
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resaltar el URL del sitio en todas las producciones audiovisuales. ✓ Activar mensaje de bienvenida con números de teléfonos y sitio web. ✓ La descripción del contenido irá acompañada del UR en todas las publicaciones. ✓ Invitar a los seguidores que visiten el sitio o blog desde los comentarios de las consultas realizadas. ✓ Diseñar banners digitales con contenido que redirija al sitio web.

Tabla 19 Acciones en Twitter

Acciones en Instagram
Dirección de la página de la empresa en Twitter: @uyacomunicacion
Propósito / Objetivo de la página:
Promover la marca a través de la divulgación de los servicios y productos a todos los seguidores. Generar contenido atractivo e informativo para los clientes. Interactuar con los seguidores. Aumentar la cantidad de seguidores.
Número de seguidores actuales: 538
Número de seguidores meta: 5.000
Estrategia para atraer más seguidores:
Publicar contenido atractivo. Utilizar las herramientas de publicación en Instagram. Crear Storytelling (contar tu historia “única” cautivando emociones para que el usuario compre) Brindar mayor información de los productos y contenidos. Crear banners digitales donde resalten las características o resultados del trabajo y publicar en forma de pago. Realizar transmisiones en vivo y publicar historias durante la elaboración de algún producto o el desarrollo de un evento. Pagar publicidad para toda la cuenta. Utilizar etiquetas eficientes, se proponen: #SomosUYA #PromocionateConUYA #Publicidad #Nicaragua
Estrategia para llevar los seguidores hacia el sitio (blog, web):
Todas las producciones audiovisuales resaltan la url del sitio. Pago de historias con contenido que dirija al sitio web. La descripción del contenido irá acompañada del url en todas las publicaciones. Invitar a los seguidores que visiten el sitio o blog desde los comentarios de las consultas realizadas.

Tabla 20 Acciones en Instagram

Acciones en YouTube	
Dirección del canal de la empresa en YouTube:	https://www.youtube.com/user/uyacomunicaciones/videos
Propósito del canal en YouTube:	<p>Generar contenido de calidad audiovisual.</p> <p>Difundir los servicios y productos a todos los suscriptores del canal de YouTube.</p> <p>Aumentar el número de seguidores.</p> <p>Ser un espacio de interacción donde se visibilice la marca.</p>
Número de suscriptores actuales:	32
Número de suscriptores meta para medio año:	1,000
Estrategia para atraer más seguidores:	<p>Segmentar clientes.</p> <p>Brindar mayor información de todos los productos y servicios.</p> <p>Elaborar historias donde los clientes reconozcan el trabajo de UYA Comunicaciones.</p> <p>Crear Storytelling (contar tu historia “única” cautivando emociones para que el usuario se motive a comprar</p> <p>Invertir en publicidad a través de Google Ads para publicar videos en aplicaciones móviles, videos juegos y demás redes sociales.</p> <p>Pagar publicidad para toda la página y videos más importantes.</p> <p>Realizar monitoreo e informes semanales para conocer el estado actual del canal.</p>
Estrategia para llevar los seguidores hacia el sitio (blog, página):	<p>Detallar en todos los videos del canal el URL del sitio y enlazarlo en la descripción de la publicación.</p> <p>Invitar a los seguidores que visiten el sitio o blog desde los comentarios de las consultas realizadas.</p>

Tabla 21 Acciones en YouTube

Este tipo de acciones y contenido puede cambiar, mediante su aplicación, se deberá ir validando lo que en realidad esté dando aportes a la campaña de visibilidad, desde un constante monitoreo y el buen análisis del comportamiento de los usuarios en redes sociales. Se puede tomar decisiones para hacer los cambios necesarios y mejorar; a través de las herramientas de estadísticas. Cabe destacar que el contenido que se publique no siempre tendrá el mismo resultado o efecto en los seguidores.

Es necesario estar consiente, que el contenido es el Rey. Se debe pensar en que el negocio será definido por la calidad de contenido que se genera alrededor de la marca. Se debe ser muy cauteloso en el contenido y en especial los mensajes personales. Se puede llegar a un público más concreto si se activan anuncios publicitarios, desde los sitios webs orientados a B2B la audiencia puede parecer muy limitada, pero es específica, y eso es lo que se busca: llegar al destinatario correcto, no a una multitud que no invertirá en la empresa.

Estilo de Redacción de Contenido para Redes Sociales	
Ser muy cuidadoso en la escritura, sobre todo en la ortografía, tener coherencia en el texto, siempre es bueno releer y revisar el documento varias veces.	
Lo más adecuado es usar un lenguaje formal cuando el público lo requiere y un tono más informal o juvenil cuando se realizan promociones o dinámicas en las redes (se puede hacer en comentarios), el texto debe ir de acuerdo al público objetivo.	
Los textos deben ser altamente atractivos, persuasivos e ingeniosos, logrando estimular a los clientes para que hagan una acción que previamente se ha marcado como objetivo.	
Utilizar hashtags para fomentar la interacción.	
En Twitter, se recomienda no utilizar más de 2 hashtags por tuit.	
En Instagram, se recomienda no utilizar más de 7 hashtags en una misma publicación.	
Realizar preguntas para crear interacción con los seguidores, invitando de manera indirecta a compartir el post, comentar o a etiquetar a sus amigos.	
El empleo de lo visual es indispensable, se puede hacer uso de emojis cuando sea necesario, sin abusar de ellos, así se evitará convertirlos en jeroglíficos indescifrables.	

Tabla 22 Estilo de redacción

Propuesta de Contenido para Banners digitales	
Objetivo	Contenido
Promover la marca	5 razones por las que debes elegir tu publicidad con UYA Comunicaciones.
Promover servicios	UYA Comunicaciones es la solución audiovisual que necesita tu negocio, llamanos ya!!
Promover producto	Elaboramos mantas vinílicas con la calidad que merece tu negocio, cotiza con nosotros al: 2278-5429
Efemérides	Celebramos el Día Mundial de la Paz
Tips para Pymes	Importancia de dar a conocer tu negocio con publicidad efectiva. (Infografía o compartir un enlace de otro sitio)
Definir un producto	¿Qué son los ?
Comparar cosas	Sublimado Vs Serigrafiado ¿Cuál elegís?
Demostrar calidad de resultados	¡Gracias por confiar en UYA Comunicaciones! (Sinopsis de video o álbum de fotos de alguna contratación audiovisual).

Tabla 23 Propuesta de contenido para banner digital

Propuesta de Contenido para Videos			
Objetivo	Título del Artículo	Fecha	Responsable
Información general de la empresa	Somos UYA Comunicaciones	20/11/2019	Diseñador gráfico y el gerente de UYA Comunicaciones.
Informar sobre la elaboración de rótulos.	Conocé uno de los servicios que ofrece UYA Comunicaciones	30/11/2019	Diseñador gráfico y el gerente de UYA Comunicaciones.
Cotizar productos y servicios./ Video corto	¡Cotiza con nosotros! (información de números telefónicos, ubicación del local, promover la dirección de correo electrónico y demás redes sociales)	10/12/2019	Diseñador gráfico y el gerente de UYA Comunicaciones.
Presentar los servicios realizados. (Producciones audiovisuales con otras empresas).	Nuestros clientes de... celebraron su aniversario con UYA Comunicaciones-	20/12/2019	Diseñador gráfico y el gerente de UYA Comunicaciones.
Mostrar uno de los productos que ofrece UYA Comunicaciones.	¿Mantas vinílicas? Nosotros te la elaboramos.	30/12/2019	Diseñador gráfico y el gerente de UYA Comunicaciones.
Video testimonial	Este es uno de nuestros clientes satisfechos / Entrevista: mostrar una opinión corta.	10/01/2020	Diseñador gráfico y el gerente de UYA Comunicaciones.
Demostrar / Making of	Organización o fabricación de un producto o de un evento.	20/01/2020	Diseñador gráfico y el gerente de UYA Comunicaciones.

Tabla 24 Propuesta de contenido para video

Para crear un buen contenido, lo visual debe atraer, además del texto la imagen debe cautivar la atención de los seguidores, un buen aliado para las ilustraciones visuales es: <https://www.shutterstock.com/home> que funciona tanto para imágenes, comomúsica, videos entre otros.

Cada publicación realizada tiene que ofrecer contenido de valor para la audiencia y temas comunes o de interés adecuando fielmente el uso de un lenguaje acorde al público. Al tener renovada la web site, los títulos, subtítulos y descripción de la publicación, deberán seleccionarse pensando de manera estratégica para atraer a la audiencia y mantenerla, estas y todas las técnicas de SEO, aportarán a la visibilidad de la marca.

Promociones y Ofertas:

Calendario de dinámicas y ofertas	
Junio	Compartir la publicación sobre el día del padre y comentar con una foto en los comentarios del post en Facebook, para ganar entradas al estadio nacional de béisbol.
Julio	Compartir la publicación, seguir a UYA Comunicaciones en todas las redes sociales, notificando con una captura en los comentarios del post en Facebook, el ganador será seleccionado desde una aplicación en línea y ganará descuentos en su próxima compra.
Agosto	Ganáte dos entradas al cine, Retwittea nuestra publicación y etiquetá a 5 amigos para que sigan nuestra cuenta en twitter, el ganador se seleccionará con una app.
Septiembre	Por la compra de más del 1,000.00 C\$ ahorre el 10% con nosotros.
Octubre	Compartir una publicación de nuestro Instagram en tus historias y ganáte suvenires de UYA Comunicaciones.
Noviembre	Todos nuestros viernes son negros: Asumimos el IVA en productos impresos.
Diciembre	Crear un formulario para pago de publicidad, donde se pueda crear la Afiliación de los seguidores, promocionando el premio de una sesión de fotos familiar.

Tabla 25 Calendario de promociones

Toda empresa, negocio o emprendimiento, debe mantener activo a sus clientes y mostrar agradecimiento a través de ofertas y promociones apropiadamente planificadas, el crecimiento en redes sociales y la visibilidad puede darse con este tipo de acciones, las dinámicas entre Marca-Seguidores lograrán convertir clientes potenciales (prospectos) en clientes (compradores). También motiva a clientes pasados a estar activos nuevamente.

Propuesta de inversión para publicidad en línea		
Inversión	Red social	Objetivo
Junio C\$: 800	Facebook e Instagram	Likes a la página
Julio C\$: 800	Youtube y Twitter	Likes a la cuenta o canal
Agosto C\$: 1,000	Todas las redes	Reconocimiento de marca
Septiembre C\$: 1,000	Todas las redes	Reconocimiento de marca
Octubre C\$: 1,500	Todas las redes	Reconocimiento de marca
Noviembre C\$: 1,500	Facebook e IG	Conversiones
Diciembre: C\$: 2,000	Facebook e IG	Conversiones

Tabla 26 Pautación en línea

Capacitación / Entrenamiento (curso que enseñará a mejorar aspectos específicos)	
¿Cómo renovar mi sitio web?	Sitio Web: http://kronoscode.com/
Marketing de contenido y gestión de contenido.	Sitio Web: http://www.posgrado.uni.edu.ni/cursos-de-especializacion/disenio-grafico-y-marketing-digital/social-media-marketing-digital-intermedio/
Herramientas de SEO y SEM	Sitio Web: http://kronoscode.com/

Tabla 27 Capacitaciones

Presupuesto

Presupuesto			
UYA Comunicaciones Rotonda Cristo Rey, 4C al sur, frente a Llantasa, Managua 2278-5429 gerencia@uyacomunicaciones.com		Datos del cliente Nombre Dirección Teléfono E-mail	
Fecha presupuesto	11/10/2019	Validez:	15 días
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
Publicidad en línea			\$255.81
Sitio web			\$400.00
Internet y Comunicación telefónica			\$250.00
Suministros varios			\$150.00
Contratación personal para redes - 1 mes			\$150.00
Capacitaciones - 1 persona			\$300.00
SUB-TOTAL			\$1,505.81
IVA %			15%
TOTAL PRESUPUESTADO			\$1,731.68
Firma de la persona que confecciona el presupuesto		Firma de aceptación del cliente	

Tabla 28 Presupuesto

Resultado 3: evaluación del modelo de estrategia de marketing digital realizada por parte de la gerencia de UYA Comunicaciones.

Escala de valoración del 1 al 5

1: Nada de acuerdo

2: Poco de acuerdo

3: Neutral

4: Muy de acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

Sumario	Valoración		
	No	Quizás	Sí
A partir del FODA presentado, ¿considera que las Fortalezas planteadas son las misma que tiene su empresa?			
¿Considera que las Oportunidades planteadas en este modelo de marketing digital son las misma que tiene su empresa?			X
¿Considera que las Debilidades planteadas en este modelo de marketing digital son las misma que tiene su empresa?			X
¿Considera que las Amenazas planteadas en este modelo de marketing digital son las misma que se presentan en su empresa?			X
Usted como gerente de UYA Comunicaciones, ¿logró entender la estructura de esta propuesta de Modelo de Marketing Digital?			X
¿La realidad de su empresa se aleja al Modelo de Marketing Digital presentado?	X		
¿La realidad actual de su empresa se acerca a la propuesta presentada en este modelo de marketing digital?		X	
¿Cree usted que el Plan de acciones que se propone en el Modelo de Marketing Digital pueden ser aplicables a la empresa?		X	X
A partir del tamaño, ingresos y recursos con los que cuenta su negocio ¿es posible la implementación de este modelo, según el presupuesto presentado?			X
¿Cree usted que la implantación de este Modelo de Marketing Digital traerá mejores resultados en su empresa?			X
Según la propuesta presentada ¿cree usted que el tiempo establecido para cada acción puede implementarse en su negocio?		X	
¿Considera usted que hay dificultades para implementar este modelo de Marketing Digital en su pequeña empresa?	X		
¿Hay posibilidad que en el futuro pueda ser mejorado e implementado este modelo de marketing digital en su empresa?			X

Tabla 29 Evaluación

Análisis de resultado:

Con el fin de conocer la valoración del Modelo de Marketing Digital elaborado para la pequeña empresa UYA Comunicaciones, se procedió a desarrollar un listado de puntos relevantes para la aprobación de la gerencia, esto podrá ampliar las posibilidades de su debida implementación una vez adquirido el consenso con el gerente del negocio.

Como primer aspecto, se consultó la validación del FODA presentado, el gerente considera que las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se detallan en este modelo de marketing digital son las mismas que él ha evidenciado desde su punto de vista. Por lo tanto, poner en marcha este trabajo dará mejores resultados al identificar las debilidades y fortalezas reales de la empresa, además, se podrá aprovechar mejor las oportunidades y se trabajará para prevenir cualquier amenaza que dañe la visibilidad de la marca.

En la actualidad y en el mundo digital, existe un sinnúmero de modelos de marketing digital, distintas estructuras, además de las distintas maneras de ser aplicados, en este caso según el trabajo presentado, el gerente de UYA Comunicaciones, afirma que sí logró entender la estructura de este Modelo de Marketing Digital; el esquema de este trabajo es manejable, se trató de plasmar una guía adecuada al negocio, donde la gerencia o la persona que lo implemente pueda estar claro de cada paso que realice en su desarrollo.

La propuesta presentada en este modelo de marketing digital “Quizás” se acerca a la realidad actual de la pequeña empresa UYA Comunicaciones, posiblemente existan otros detalles que no se lograron identificar en el trabajo realizado durante el diagnóstico e investigación bibliográfica, por ello se considera que el modelo debe ser implementado a corto plazo, dado que las herramientas y tendencias tecnológicas evolucionan de manera rápida y la gerencia podrá equilibrar entre lo que ostenta la empresa y lo que se propone en este modelo.

En el caso de ser posible la aplicación de este modelo de marketing digital a la pequeña empresa, el gerente de UYA Comunicaciones, dio dos respuestas, un “sí y quizás” esto se puede interpretar de que hay interés en aplicar y trabajar con el Plan de acciones que se propone en el Modelo de Marketing Digital, pero posiblemente aún no consideran aplicar todo el modelo que se propone, quizás por el tiempo u organización que se necesitan.

Es notable que el gerente de UYA Comunicaciones ha considerado que sí es posible la implementación de este modelo, según el presupuesto presentado, cuentan con los recursos disponibles para aplicarlo, como ya se mencionó anteriormente, es necesario aplicarlo lo más pronto posible para aprovechar los hallazgos según la realidad de la empresa.

De igual manera, el gerente afirmó que la implantación de este Modelo de Marketing Digital traerá mejores resultados en su empresa, en base al análisis bibliográfico y las necesidades de la empresa, se trató de presentar un modelo enfocado al fortalecimiento de la relación entre cliente y usuario, sumado a eso, el mejoramiento de la visibilidad de la marca a través de una renovación al trabajo que se ha venido realizando para atraer clientes potenciales.

Según la propuesta presentada, el gerente mencionó que “Quizás” el tiempo establecido para cada acción puede ser implementado en su negocio, según sus respuestas es posible que el tiempo sea el mayor inconveniente al momento de la aplicación del modelo, por ello se recomienda delegar a otra persona del equipo o contratar a una persona que lleve a cabo lo expuesto.

El gerente de UYA Comunicaciones “No” considera que existan dificultades para implementar este modelo de Marketing Digital en su pequeña empresa, el trabajo presentado está planeado de una forma apropiada para la pequeña empresa y puede ser aplicado según los criterios que contemple el propietario.

Para el gerente, este modelo “Sí” existe la posibilidad de mejorar e implementar el trabajo realizado. Desde inicios de la historia del marketing, sea tradicional o digital, ha sido notable su constante evolución, por ello es positivo que este modelo presentado sea una guía permanente en la empresa estudiada y que se logre actualizar de manera constante los distintos puntos que sean necesarios para obtener mejores resultados.

Calendario de actividades

Título	Fecha de vencimiento	Duración	Duración (Hours)
Plantillas instaladas			
Antecedentes	19/10/2018	15 días	120:00
Tema delimitado	30/10/2018	21 días	168:00
Hipótesis	28/11/2018	1 días	8:00
Diseño metodológico	30/11/2018	20 días	160:00
Justificación	30/11/2018	2 días	16:00
Objetivos	15/2/2019	4 días	32:00
Planteamiento	7/3/2019	4 días	32:00
Marco teórico	30/4/2019	37 días	296:00
Resultado 1	7/6/2019	26 días	208:00
Resultado 2	22/8/2019	45 días	360:00
Resultado 3	10/10/2019	13 días	104:00
Conclusiones	14/10/2019	2 días	16:00
Total: 13 tareas			

Tabla 30 Calendario de actividades realizadas

XI - Conclusiones

Este trabajo tiene como principal propósito Diseñar un modelo de marketing digital en la pequeña empresa UYA Comunicaciones, que se adecúe al negocio y de visibilidad a la marca. Una estrategia que oriente la implementación de la publicidad digital a través de un plan de contenido dinámico y atractivo en las redes sociales de esta pequeña empresa.

En el diagnóstico elaborado, se logró conocer el estado actual del trabajo en redes sociales que implementa la pequeña empresa UYA Comunicaciones, en cuanto al modelo de marketing digital se proponen acciones para generar contenido llamativo y permanente, partiendo de esto, a manera de conclusiones se puede mencionar:

- La pequeña empresa UYA Comunicaciones tiene mayor actividad en dos de las 4 redes sociales donde tiene presencia, las cuales son Facebook e Instagram, utilizándolas como herramienta de publicidad, sin embargo, no se realizan publicaciones diarias para mantener activas sus redes sociales.
- La atención que se le brinda a las redes sociales de la empresa es “semanal” según la información brindada por el gerente a través de un cuestionario, es decir, no se le ha dado el interés necesario a la atención de estos medios digitales, por ello se propone este modelo de marketing digital para ser una guía que de dinamismo a sus plataformas digitales.
- Antes de presentar esta propuesta al gerente de UYA Comunicaciones, no existía un plan de contenido para activar las redes sociales, por lo general, solo se publica información sobre las promociones de la empresa, dejando de un lado un sinnúmero de temas que se puede publicar de distintos estilos atractivos sin caer en lo repetitivo o aburrido.
- En esta pequeña empresa, la asignación de una persona que dé seguimiento a las redes sociales debe ser primordial, ya que el gerente no cuenta con el tiempo suficiente para dar la atención que requieren estos medios, siendo una pyme dada a la publicidad, es de suma importancia que se haga un arduo trabajo en la promoción de la marca y los servicios que esta ofrece.
- La publicidad pagada es inusual en la pequeña empresa UYA Comunicaciones, según el gerente, se ha invertido pocas veces en este tipo de publicidad en línea, pero está claro que al aplicarlo se obtienen buenos resultados para la venta de sus productos y crecimiento de seguidores en sus redes sociales, llegando a un mercado mejor definido que finalmente se conviertan en clientes reales de la empresa.

- En este trabajo se desarrolla un plan de acciones para las distintas redes sociales de la PYME UYA Comunicaciones, brindando una mejor idea de organización de contenido que atraiga al público y ofrezca una mejor relación con los usuarios actuales, su implementación logra fortalecer la marca como tal, generando confianza en los usuarios respecto la empresa.
- El negocio no cuenta con un sitio web que aloje la información completa y necesaria para sus clientes, desde redes sociales no se puede dirigir hacia un sitio que brinde mayores detalles de acuerdo a las búsquedas que realizan los usuarios.
- La aplicación adecuada de los recursos tecnológicos y una óptima programación del contenido a divulgar, es un requisito muy importante para hacer marketing digital, trabajar sobre estas acciones hará que UYA Comunicaciones se vea como un negocio formal y obtendrá mayor posibilidad para posicionarse como una de las primeras opciones entre los usuarios.
- La valoración de este modelo de marketing digital por parte del gerente de UYA Comunicaciones puede afirmarse que es el 85% positivo, teniendo en cuenta que, la empresa requiere de este tipo de herramientas para fortalecer la visibilidad de la marca, alegando que tomará en cuenta todo el trabajo realizado y que efectivamente será aplicado en la empresa.
- En la actualidad es indispensable el uso de las plataformas digitales para dar a conocer los distintos emprendimientos y comercializar productos o servicios de manera dinámica y atractiva, a nivel nacional es necesario implementar el uso de estas herramientas en las pequeñas y medianas empresas para mejorar la satisfacción de los clientes y dinamizar la economía del país.
- La utilización de un modelo de marketing digital en redes sociales de los emprendimientos genera una comunicación más interactiva entre el cliente y el negocio, lo que permite conocer los gustos de los usuarios, sus opiniones y necesidades. Además, los clientes antiguos y satisfechos pueden ser voceros de la marca en sus perfiles de redes sociales, compartiendo el contenido de su preferencia, llegando a otros usuarios o clientes potenciales.

XII - Recomendaciones

- Las redes sociales sirven para crear comunidad y afianzar relaciones, por ello, son una herramienta clave para los negocios B2B, utilizarlas de manera permanente y adecuada podrá detectar el comportamiento de los posibles clientes, darles una mejor atención y fortalecerá la comunicación.
- En Nicaragua, las pequeñas y medianas empresas carecen de confianza y presupuesto para la contratación de servicios de pago en línea, como es el caso del marketing digital, con el estudio realizado, se invita a implementar el uso de herramientas digitales para la promoción de productos y servicios de pequeños negocios, que les proporcione mejores resultados.
- Para utilizar estas herramientas, es necesario que en UYA Comunicaciones se asigne a una persona en específico que, de atención directa a los usuarios de los medios digitales, que cumpla con el monitoreo constante, analice el comportamiento de usuarios y logre la aplicación continua de este modelo de marketing digital.
- Una vez establecido el desarrollo de estrategia de marketing digital en UYA Comunicaciones, se debe fomentar la capacitación constante del capital humano, para prolongar su implementación y la mejora continua de la estrategia presentada.
- El no contar con una dirección en Internet, puede dar una imagen poco profesional, por ello se recomienda poner en marcha el sitio web, adecuarlo a la propuesta del modelo de marketing digital, para evitar altos costos y garantizar seguridad, además de capacitar a la persona que estará alimentando y monitoreando el sitio.
- Se debe buscar la creatividad y calidad en todo el contenido que se planifique, ser cuidadoso en la escritura, colores y mensajes. Mantener la línea gráfica de la marca dará mayor personalidad y seriedad.
- La acción de realizar un benchmarking o comparación al trabajo que efectúa la competencia debe ser una actividad persistente y más completa según los objetivos que se vaya proponiendo UYA Comunicaciones, evaluar el trabajo realizado y mejorar en la medida posible.
- El modelo presentado es flexible, por lo que el autor deja como propuesta abierta la posibilidad de mejoramiento de la misma, según los nuevos métodos o diseños avanzados que surjan en el ámbito del marketing digital.

- El desarrollo e implementación de estos estudios, bajo la guía de docentes capacitados, es importante para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, siendo este uno de los resultados que busca el programa de Maestrías de la UNAN Managua en conjunto con el Ministerio de la Juventud, orientado por el Gobierno de Nicaragua, por ello, se recomienda continuar con el desarrollo de estos estudios y programas para el avance del país.

XIII - Anexos

Cuestionario



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Programa de Maestría "Gerencia en TI, Emprendimiento e Innovación"

Objetivo: El objetivo del cuestionario es diagnosticar el tipo de herramientas digitales para la divulgación de productos y servicios de UYA Comunicaciones. Los datos facilitados son confidenciales, su fin es estrictamente académico.

Datos Generales

Maestrante	Fecha de Aplicación	No. De Cuestionario
Ana Calero	12 de junio 2019	1

Parte 1. Investigación de audiencia

1.1. Seleccione ¿cuál es su público meta?	
Dueños de pymes o de empresas	
Personas naturales	
Instituciones de gobierno	
Otros	
1.2. ¿Según su base de datos, qué cantidad de clientes fieles tiene UYA Comunicaciones?	
De 10 a 30	
De 50 a 80	
100	
Más de 100	
1.3 ¿Qué medio digital es el más usado para llegar a sus clientes?	
Correo electrónico.	

Mensajes de texto / Whatsapp.	
Redes sociales.	
Sitio web.	
1.4 ¿En qué momento utiliza este medio?	
Cuando lanza una nueva campaña para atraer clientes.	
Cuando necesita comunicarse con el cliente.	
Cuando hay efemérides y se hacen promociones.	
Constantemente para atender a los clientes.	
1.5. ¿Cree usted que este medio es el más adecuado para atraer clientes para la empresa?	
Sí	
No	
Tal vez	
1.6 Cuánto tiempo emplea semanalmente en este medio digital para dar atención a sus clientes?	
Menos de 1 hora	
Entre 1 y 4 horas	
Entre 4 y 10 horas	
Más de 10 horas	

Parte 2. Medios Digitales

2.1. ¿Qué red social es la más utilizada para ofrecer sus productos o servicios?	
YouTube	
Pinterest	

Facebook	
Twitter	
Instagram	
LinkedIn	
Ninguna	
2.2. ¿Utiliza UYA Comunicaciones un sitio web para ofrecer sus productos?	
Sí	
No	
A veces	
2.3 ¿Qué cantidad de visitas de usuarios tiene su sitio web, mensualmente?	
Entre 100 y 200	
300	
Entre 400 y 500	
Más de 500	
Ninguna	
2.4 ¿La cantidad de visitas al sitio web se acerca a la cantidad de venta de sus productos?	
Sí	
No	
A veces	
2.5. ¿Cada cuánto tiempo actualiza el contenido de su sitio web?	
Semanal	
Mensual	
Semestral	
Anual	
Nunca	

2.6. ¿Qué tipo de contenido es el que más publica en esa red social?	
Productos	
Promociones	
Artículos informativos relacionados a mis productos	
Opinión de clientes satisfechos	
Trabajo del día a día	
2.7 ¿Cuántas publicaciones realiza en esta red social durante el día?	
1	
2	
3	
Más de 5	
2.8. ¿Existe un plan de Redes Sociales en UYA Comunicaciones?	
Sí	
No	
2.9. ¿Cada cuánto tiempo destina para la atención de redes sociales de su microempresa (publicaciones o mensajería)?	
Diario	
Semanal	
Dos veces al día	
Todo el día	
Casi nunca	
Mensual	
2.10. ¿Alguna vez ha empleado una estrategia de Marketing Digital en su empresa?	
Sí	

No	
2.11. ¿Ha utilizado o utiliza pago publicitario en las redes sociales de UYA Comunicaciones?	
Sí	
No	
2.12. ¿Ha tenido buenos resultados?	
Sí	
No	
2.13. ¿Alguna vez ha utilizado el envío de correos masivos para fidelizar clientes?	
Sí	
No	
2.14. ¿Ha utilizado el envío de mensajes de texto para hacer marketing?	
Sí	
No	
2.15. ¿Ha realizado publicidad pagada para promover su sitio web?	
Sí	
No	
2.16. ¿Ha pagado publicidad en alguna de las aplicaciones móviles que se usan en Nicaragua?	
Sí	
No	
2.17. ¿Cuenta con un plan de herramienta de CEO para su sitio web?	
Sí	
No	

Ejemplo de Calendario de Publicaciones diarias

Fecha	LUNES 23/9/2019	MARTES 24/9/2019	MIÉRCOLES 24/9/2019	JUEVES 25/9/2019	VIERNES 26/9/2019	SÁBADO 26/9/2019	DOMINGO 27/9/2019
POST 1 - Mañana 9: 00 am							
OBJETIVO	Informar	Promover	Informar	Comparar	Informar	Promover	Invitar
Texto	Somos UYA Comunicaciones Realizamos Spots publicitarios. Rotulaciones. Suvenires. Cortometrajes. Filmaciones y Fotografías. Serigrafías y bordados. Llamáenos al: 2278-5429	Elaboramos mantas vinílicas con la calidad que merece tu negocio, cotiza con nosotros al: 2278-5429 ¡LLAMÁNOS!	Importancia de dar a conocer tu negocio con publicidad efectiva. (Infografía o compartir un enlace de otro sitio)	Sublimado Vs Serigrafado ¿Cuál elegis?	Razones para invertir en publicidad para tu empresa.	Elaboramos Rótulos de Carreteras con la calidad que merece tu negocio, cotiza con nosotros al: 2278-5429 ¡LLAMÁNOS!	Celebrá ese día tan especial y recordálo con las misma calidad. Cotizá tu video de recuerdo y sesión fotográfica 2278-5429 ¡Llamáenos!
ACCIONES/LINKS	Video	Post	Post	Post	<i>Compartir enlace de un sitio web</i>	Post	Foto paisaje
NOTAS			Poner Número Telefónico	Poner Número Telefónico			Poner Número Telefónico
NOTAS	POST 2 - Tarde 1:00 - 2:00 pm						
OBJETIVO	Promover	Informar	Promover	Invitar	Informar	Informar	Informar

XIV - Referencias

(s.f.).

Agencia Digital CR. (19 de 02 de 2018). *Agencia Digital Costa Rica*. Obtenido de <https://agenciadigitalcostarica.com/importancia-whatsapp-para-empresas/>

American Marketing Association. (2013). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: www.ama.org

Ana, N. (25 de Octubre de 2017). Ecommerce: tendencias, plataformas y mejores estrategias. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/ecommerce/>

Andrews, R. K. (1971). *The concept of corporate strategy*. California: Dow Jones-Irwin.

Auxiliadora, G. J. (enero de 2018). El Marketing digital como estrategia de promoción y ventas. Managua, Nicaragua.

Betsy, M. A. (14 de junio de 2014). *Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas*.

Blog de Inbound Marketing. (Septiembre de 2018). *Blog de Inbound Marketing*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Brito, G. (26 de 09 de 2018). *genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-relacional>

Caféina Digital Studio. (11 de Junio de 2017). *Caféina Digital Studio*. Obtenido de <http://www.somoscafeina.com/blog/el-mejor-vendedor-tu-sitio-web>

Carolina, V. (11 de 12 de 2014). ¿Cuál es la diferencia entre Social Media y Redes Sociales? Si haces nuestro Curso Community Manager lo entenderás. Barcelona, España. Recuperado el 11 de 05 de 2019, de <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/curso-community-manager-cual-es-la-diferencia-entre-social-media-y-redes-sociales/>

Castells, M. (23 de 06 de 2010). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Editorial, Alianza. Recuperado el 12 de 05 de 2019, de http://globalizacionydemocracia.udp.cl/wp-content/uploads/2014/03/MANUEL_CASTELLS_2010.pdf

Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial*. United States, Washinton.

Cid, L. R. (19 de 12 de 2015). *Marketin Web Madrid*. Obtenido de <https://www.bing.com/search?q=tipos+de+marketing+digital&FORM=EDGNCT&refig=036b770398784d869bfa82f40194351a>

Comunicaciones, U. (Enero de 2013). *UYA Comunicaciones*. Obtenido de <http://www.uyaaudiovisuales.com/>

Debitoor, G. d. (2015). *Glosario de Contabilidad de Debitoor*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Argentina: Ediciones Granica S.A.

Engel, A. (21 de agosto de 2017). Por qué el Marketing Digital aún no tiene mucho auge en Nicaragua. (L. Picado, Entrevistador)

- Equipo de Marketing de Contenido de RD Station. (12 de 03 de 2017). *RD Station*. Recuperado el 11 de 05 de 2019, de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Española, D. d. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es>
- Gaby, U. (Octubre de 2018). *Gaby Ugarte*. Obtenido de <https://gabyugarte.com/?s=ventas>
- García Esteban, R. A. (2007). *Inversiones en TIC y estrategias de crecimiento empresarial*. Barcelona: Centre d'economía industrial.
- Gestion.org. (2017). *Gestión.Org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/plan-de-marketing/>
- Gimbert, X. (2010). *Pensar estratégicamente: Modelos, conceptos y reflexiones*. España: EGEDSA. Recuperado el 04 de Noviembre de 2018, de https://books.google.com.ni/books?id=L28SKgkOTcIC&printsec=frontcover&dq=estrategia+conceptos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjSz4_ft7veAhXD0VMKHc7QAGM4FBD0AQhGMAY#v=onepage&q=estrategia%20conceptos&f=false
- González, M. D. (06 de febrero de 2018). *Marketing Digital y Redes Sociales*. Managua.
- Hugo, B. (2013). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en Redes Sociales*. Buenos Aires: RedUsers.
- Isaza, J. J. (05 de 06 de 2015). *Bien Pensado*. Obtenido de <https://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>
- Kotler, K. y. (2013). *Marketing 3.0*. USA: Lid Editorial Empresarial S.L.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- La Cultura del Marketing. (Diciembre de 2012). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing/>
- Marcelo, M. (2014). *Universidad de Argentina*.
- Mglobal. (2018). *Mglobal Marketing Razonable*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/servicios-marketing/crm/>
- Nuñez, V. (04 de Octubre de 2018). *Vilma Nuñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/b2b-que-es/>
- Ortiz Marsy, J. L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la información*, 2,4,8,10.
- Pablo, B. A. (2015). Prefacio de cet.la Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina. En K. Raúl, *El Ecosistema y la economía digital en América Latina* (pág. 5). España: Planeta.
- Paul, R. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. USA: Editorial Butterworth-Heinemann.
- Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Riobóo, A. L. (27 de 03 de 2018). *El Instituto de la Economía Digital de ESIC Business & Marketing School*. Recuperado el 12 de 05 de 19, de ICEMD.
- Romero Victor, C. L. (2018). *Fundamentos del Marketing Digital*. Managua.

- Rosales Pavón, E. d. (07 de septiembre de 2018). *Marketing Digital : Estratégias de Marketing Digital*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/8574/>
- Ruiz Leiva, H. F. (07 de noviembre de 2017). El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017. Estelí, Nicaragua .
- Sainz, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. España: ESIC Editorial.
- Santiago, I. (01 de 09 de 2016). *Ignacio Santiago*. Obtenido de <https://ignaciosantiago.com/tipos-de-marketing-online>
- Shopify en español. (09 de 09 de 2015). *Shopify*. Recuperado el 14 de 05 de 2019, de <https://es.shopify.com/blog/51368517-5-tipos-de-marketing-digital-que-debes-conocer>
- Shun, Y. M. (27 de Agosto de 2016). *Canarias Digital*. Obtenido de <https://canarias-digital.com/ejemplo-de-plan-de-marketing-digital/>
- Susana, C. V. (julio de 2011). *Biblioteca Digital de la Universidad de Chile* . Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116571>
- Torres Rolando, R. J. (21 de enero de 2018). *Revistas Científicas Universidad Simón Bolívar*. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co>
- Vilma, N. (06 de Febrero de 2017). *Vilma Nuñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/blog/>
- William, P. (10 de 04 de 2019). Qué son las Redes Sociales y para qué se utilizan. Madrid, España. Recuperado el 11 de 05 de 2019, de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:s8ND9KMMV2kJ:https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/+&cd=16&hl=es&ct=clnk&gl=ni>
- Yerson, M. (enero de 2016). Plan de Marketin Digital para la Empresa de Calzado Grayer ubicado en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. Guayaquil, Ecuador.