



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS**

**“Año de la Reconciliación”**

**TESIS MONOGRÁFICA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN  
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

**TEMA:**

Diseño de un Plan Estratégico de Marketing Digital para posicionar la marca del E-Commerce de Bienes y Raíces, METAS; enfocado en la planificación de contenido para plataformas multimedia en la web 3.0, durante el primer semestre del año 2019.

**AUTORES:**

**Br. Jennifer Melania Bermúdez Flores.**

**Br. Pedro Pablo Cerrato Ortiz.**

**Tutor y asesor metodológico: Docente Jenny Mercado**

**Managua, noviembre 2019**

**¡A la libertad por la Universidad!**

## Contenido

<b>RESUMEN</b> .....	6
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>II. ANTECEDENTES</b> .....	10
<b>III. JUSTIFICACIÓN</b> .....	18
<b>IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	19
<b>V. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	21
<b>5.1. Objetivo General</b> .....	21
<b>5.2. Objetivos Específicos</b> .....	21
<b>VI. MARCO TEÓRICO</b> .....	22
<b>6.1. Generalidades del Marketing</b> .....	22
<b>6.2. Conceptos fundamentales de Marketing</b> .....	22
<b>a. Necesidades</b> .....	23
<b>b. Deseos</b> .....	23
<b>c. Demandas</b> .....	24
<b>d. Mercados meta</b> .....	24
<b>e. Segmentación</b> .....	24
<b>f. Posicionamiento</b> .....	24
<b>g. Ofertas</b> .....	25
<b>h. Marcas</b> .....	25
<b>i. Valor</b> .....	25
<b>j. Satisfacción</b> .....	25
<b>k. Canales de Marketing</b> .....	26
<b>l. Cadena de suministros</b> .....	27
<b>m. Competencia</b> .....	27
<b>n. Entorno de Marketing</b> .....	27
<b>6.3. Del Marketing Tradicional al Marketing Digital</b> .....	28
<b>6.4. Marketing Digital</b> .....	30
<b>a. Origen del Marketing Digital</b> .....	30
<b>b. La evolución de la web y del Marketing Digital</b> .....	30
<b>6.5. Tipos de Marketing Digital</b> .....	34
<b>6.5.1. Marketing de contenidos</b> .....	34
<b>6.5.2. Inbound Marketing</b> .....	35
<b>6.5.3. Marketing Relacional</b> .....	37
<b>6.5.4. Marketing Conversacional</b> .....	37

6.5.5.	Marketing de Permiso.....	38
6.6.	Las 7 Ps del Marketing Digital – Marketing Mix.....	39
6.6.1	Precio/Price.....	39
6.6.2	Producto/Product .....	40
6.6.3	Promoción y Comunicación/Promotion .....	41
6.6.4	Plaza - Lugar/Place .....	41
6.6.5	Personas/People .....	42
6.6.6	Procesos/ Process.....	42
6.6.7	Pruebas – Evidencias Físicas/ Pysical Evidence.....	43
6.7	Las 4 C´s del Marketing.....	43
6.7.1	Cliente.....	44
6.7.2	Costo .....	44
6.7.3	Comunicación .....	44
6.7.4	Conveniencia.....	45
6.8.	Herramientas del Marketing Digital .....	45
6.8.1.	Webs autoadministrables .....	45
6.8.2.	Estrategias de posicionamiento SEO y SEM .....	46
6.8.3.	E-mail Marketing .....	57
6.8.4.	Redes Sociales .....	59
a.	Facebook .....	60
b.	Twitter .....	61
c.	Google+.....	63
d.	LinkedIn .....	64
e.	Instagram .....	64
f.	YouTube.....	65
6.8.5.	Métricas.....	66
a.	Métricas para un sitio Web. ....	67
b.	Métricas para Redes Sociales.....	68
6.9.	Las 7 Métricas de un Plan de Marketing .....	70
6.10.	E-Commerce .....	71
a.	Modelos de negocios.....	72
1.	B2B (Bussines to Bussines):.....	72
2.	B2C (Bussines to Consumer).....	72
3.	C2B (Consumer to Bussines).....	73
4.	C2C (Consumer to Consumer).....	73

5.	Mobile Commerce (M-Commerce)	73
6.	E-Government	73
6.11.	Caracterización de las MIPYMES en Nicaragua	73
a.	Cantidad de empresas a nivel nacional	74
b.	Clasificación de las MIPYMES en Nicaragua	75
c.	Características de las MIPYMES	77
VII.	DISEÑO METODOLÓGICO	78
7.1.	Enfoque de Investigación	78
7.2.	Tipo de Investigación	78
7.3.	Población	79
7.4.	Muestra	79
7.5.	Métodos y técnicas utilizadas para la recolección y el análisis de datos	80
VIII.	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	82
IX.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	85
9.1.	Análisis de los resultados	85
9.2.	Matriz de Análisis de Instrumentos de Investigación – Entrevistas	115
9.3.	Triangulación de los resultados	122
X.	ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL E-COMMERCE DE BIENES Y RAÍCES, METAS	129
10.1.	Análisis de la Situación Actual	129
a.	Análisis Interno	129
b.	Análisis Externo	131
10.2.	Análisis FODA	133
10.3.	Objetivos del Plan de Marketing Digital	135
10.4.	Estrategias del Plan de Marketing Digital	136
a.	Producto	137
b.	Precio	137
c.	Plaza	138
d.	Promoción	138
10.5.	Identificación de audiencia – Buyer Persona	139
a.	Descripción de la audiencia	141
10.6.	Plan de acción	144
10.7.	Presupuesto	151
10.8.	Control de los Resultados	152
XI.	CONCLUSIONES	154

<b>XII. RECOMENDACIONES</b> .....	156
<b>XIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	158
<b>ANEXOS</b> .....	162

## RESUMEN

A partir de la aparición de internet algunas actividades cambiaron de rumbo y migraron para generar una experiencia cada día más digital, claramente se ve en temas como la educación que ha cambiado sus paradigmas. El internet con el paso de los años, más que un servicio se volvió en un universo de oportunidades y así se refleja en las experiencias de los negocios que han optado por utilizar herramientas digitales para atender las necesidades de los nuevos consumidores; los usuarios de internet.

Sin duda alguna la sociedad está hiperconectada a la red, más de la mitad de la población mundial; así lo demuestran las estadísticas y esto ha generado nuevas necesidades y nuevas formas de consumir productos/servicios, por tal razón se ha convertido en tendencia el Marketing Digital, una herramienta que comprende un conjunto de acciones y estrategias a favor de los negocios porque conlleva a la atracción de clientes y a la formación de comunidades virtuales que poseen deseos, gustos y en circunstancias necesidades similares.

La práctica del marketing digital se ha popularizado porque resulta que generar una campaña en las diferentes plataformas con apoyo de herramientas digitales los costos son más bajos y los resultados más efectivos. En el mismo sentido, la comunicación entre negocio-consumidor es directa, fluida, permite la retroalimentación; motivo que ayuda a mejorar la calidad de los servicios/productos que se ofertan y generar mayores ingresos. También, el marketing digital permite conocer información sobre el comportamiento de los usuarios en los sitios, blogs, redes sociales y motores de búsqueda.

Así pues, considerando la novedad y la tendencia del marketing digital en la actualidad, la presente investigación tiene como finalidad el diseño de un Plan de Marketing Digital enfocado en el posicionamiento del E-Commerce de Bienes y Raíces, METAS mediante la planificación de contenido para plataformas multimedia en la web 3.0 durante el primer semestre del año 2019.

La investigación estuvo encaminada por la aplicación de algunas reglas del enfoque de investigación cuantitativo con el apoyo de técnicas del enfoque cualitativo; a lo que Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran como una investigación con enfoque

mixto. Además, el estudio es de tipo descriptivo y de corte transversal. Durante el estudio se identificó el comportamiento y la percepción de usuarios de internet sobre los negocios en línea, de esta forma se dio paso a un plan estratégico para el E-Commerce de Bienes y Raíces, METAS.

Se realiza el presente plan de marketing digital porque esta nueva rama del mercadeo tiene la virtud de ser rentable y medirse de manera precisa. También porque permite conocer los canales y las herramientas efectivas para determinadas campañas y porque se enfoca en tres acciones: atraer usuarios al negocio (sitio web), retenerlos y finalmente lograr que regresen las veces que se pueda al negocio.

El plan se elaboró de acuerdo a la propuesta de plan de marketing tradicional de Kotler y Armstrong (2013), el cual se estructura de la siguiente manera: Situación Actual, Análisis FODA, Objetivos del plan, Estrategias y Marketing Mix, Plan de Acción, Presupuesto y Control de los Resultados.

En el análisis de la situación actual se diagnosticó el negocio, se hizo un análisis tanto interno como externo de la situación; esto con el fin de conocer la situación del mercado actual, y de facilitar el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Seguido, se procedió al planteamiento de la meta del plan, así como de los objetivos tomando en cuenta los requisitos del modelo de planteamiento de objetivos SMART.

Una vez analizado la situación, conocido al público objetivo y definido los objetivos se procedió con el planteamiento de la estrategia principal del plan junto con un plan de acciones a tomar en cuenta en la campaña que tiene el fin de posicionar el negocio en la web 3.0. También se definió el presupuesto a invertir en cada canal a utilizar para las campañas y finalmente la definición de cómo medir cada campaña propuesta en el plan.

En el mismo sentido, para la recopilación de información se apoyó de la investigación documental donde se utilizaron fuentes de información confiables y exactas como libros, artículos científicos, sitios web y blogs.

# I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación está referida al diseño de un Plan Estratégico de Marketing Digital para la empresa de Bienes y Raíces, METAS, esto producto de la necesidad de posicionar la marca en el mercado, en este caso en la internet para incrementar el número de clientes y, sobre todo el aumento en las ventas.

Las razones por las cuales se lleva a cabo este proyecto son porque sin duda alguna, el mundo y las sociedades han atravesado cambios totalmente drásticos. Hoy, por ejemplo; se atraviesa por la cuarta revolución industrial. Esa que admite fusionar tres mundos: el físico, el digital y el biológico. Esta acción permite que los seres humanos permanezcan hiperconectados, motivo que da paso a este estudio enfatizado en la migración que han hecho las sociedades de lo análogo a lo digital y del impacto que ha presentado la WEB 3.0.

La hiperconectividad asiente a la necesidad de interacción de los seres humanos y a la realización de actividades de una manera más fácil, ágil y en tiempo real. Pero esta forma de hacer las cosas no solo impacta a la interacción entre las sociedades, también a las industrias, a los negocios, la educación, a los emprendimientos y a todos los actores sociales.

Ha tomado gran auge en la actualidad la creación de negocios que se llevan a cabo con ayuda de los medios y herramientas de la WEB 3.0, ya que permite que todo lo que se vea en el universo que es la internet esté adaptado a los gustos de los usuarios, todo gracias al poder que ha demostrado un evolucionado y bien armado Plan Estratégico de Marketing Digital.

Así pues, el interés del proyecto se basa en demostrar la importancia que ha tomado para la vida de los seres humanos la internet, además de profundizar en el conocimiento sobre el impacto que tiene el Marketing Digital en los usuarios de internet y sobre todo para alentar a los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua realizar investigaciones en torno al mundo digital, marketing digital y sobre todo para conocer las nuevas herramientas digitales y su impacto en los emprendimientos.

También, más allá de lo académico, este estudio es una exploración al mundo real, a la creación real de campañas y productos comunicacionales especiales para la WEB 3.0.



Por otra parte, para lograr los resultados necesarios, en este trabajo se empleó entrevistas a profesionales de la Comunicación, especializados en las nuevas tecnologías y en el manejo de herramientas digitales para fomentar el emprendimiento o el crecimiento de los negocios como forma de recolección de información. También, durante la investigación se aplicó encuestas a un número seleccionado de personas que integran las estadísticas del fan page en Facebook del E-Commerce METAS.

Así pues, en las entrevistas se utilizó a informantes claves, característico del tipo de muestreo no probabilístico o comúnmente conocido como intencional, mientras que en las encuestas se tomó un muestreo no probabilístico, tomando una muestra por conveniencia.

Una vez contextualizado algunos detalles del proyecto, es necesario finalizar recordando que el presente trabajo pretende diseñar un Plan Estratégico de Marketing Digital enfocado en el posicionamiento de la marca del E-Commerce de Bienes y Raíces, METAS mediante la planificación de contenido para plataformas en la web 3.0 durante el primer semestre del año 2019. También elaborar un análisis que diagnostique su situación digital actual.

Por otra parte, se pretenden identificar las principales herramientas del Marketing Digital, útiles para posicionar marcas en la web 3.0 para luego elaborar un plan estratégico de Marketing Digital de acuerdo a objetivos de alcance a corto y largo plazo que permitan el posicionamiento de la marca.

## II. ANTECEDENTES

Para fortalecer el desarrollo de este trabajo investigativo fue pertinente indagar antecedentes como trabajos de grado, tesis y/o sistematización de experiencias que retoman el tema de las estrategias del Marketing Digital y el uso del internet como nueva forma de hacer negocios. En primer lugar, se hace mención del Seminario de Graduación para optar al título de licenciado en Mercadotecnia de Tinoco, Martínez & González (2019), titulado **Planeación estratégica del marketing digital**, que tuvo por objetivos; definir las generalidades del marketing digital, conceptos e importancia. También identificar las estrategias de planeación de marketing digital conociendo sus variables para optimizar el diseño y finalmente conocer la implementación y práctica de marketing digital que permita evaluar los procesos de planeación.

En dicho proyecto se destacan teorías de autores de renombre en el mundo del Marketing Digital que de alguna manera serán útiles para la recolección de información y llegar a conclusiones comprensibles y capaces de llevarse a cabo en el marco práctico del Plan Estratégico de Marketing Digital para el E-Commerce METAS.

Una de las consideraciones que cabe destacarse en dicho documento es la manifestación que hacen sus autores sobre el tema, el cual consideran que:

El marketing digital en su concepto y ejercicio es la doctrina encargada de enseñar el inteligente empleo del internet como la nueva base operacional de la mercadotecnia. Con el uso del marketing online accedemos a un campo de diversas opciones en comunicación con el cliente, puesto que rompe el paradigma del esquema empresa, producto, cliente, compra, y nos muestra el nuevo esquema de, empresa, medios digitales, consumidor, decisión, compra (Tinoco, Martínez y González, 2019, p. 60).

También, explican que:

Las estrategias son diseñadas con el objetivo de asegurar la concreción de los objetivos planteados y cuando tratamos con el marketing digital nos damos cuenta que la mejor manera de ponerlo en práctica es comprendiendo las particularidades de las distintas redes sociales, aplicando el diseño de sitios web como técnica de

posicionamiento, posicionando nuestra marca en motores de búsqueda, elaborando contenido de valor para nuestra marca y por supuesto debemos recordar que las estrategias digitales se renuevan al menos cada tres meses (Tinoco, Martínez y González, 2019, p. 60).

Finalmente, los mismos autores enfatizan en el uso correcto de medios y herramientas de la internet como son las Redes Sociales, SEO, SEM, E-mail Marketing y Mobile Marketing para lograr el éxito en los planes de Marketing Digital, es más concluyen que “iniciar una estrategia de Marketing Digital significa que debemos valorar, analizar y planificar bien qué vamos a hacer, para conseguir con la misma inversión de tiempo y dinero, resultados mucho más productivos” (Tinoco, Martínez y González, 2019, p. 61).

Siempre en la búsqueda de material para desarrollar la investigación, se encontró el Seminario de Graduación para optar al título de licenciado en Mercadotecnia de Álvarez y Elizondo (2018) titulado **El Internet como estrategia para aumentar las oportunidades de crecimiento en una empresa**. Dicho proyecto tuvo por objetivos, conocer las generalidades el Marketing Digital y el internet para adquirir conocimientos básicos acerca del tema, también definir las técnicas de la web que pueden utilizarse como herramientas de desarrollo en una empresa, seguidamente determinar la aplicación del marketing Digital como estrategia de crecimiento en una empresa y finalmente Identificar las ventajas y desventajas que tiene una empresa , usando internet y marketing digital para el logro de sus metas.

En tal investigación cabe rescatar que “se expusieron las ventajas y desventajas del marketing digital logrando comprobar que son muchas las ventajas que existen en la web para las empresas y que con una buena gestión SEO se pueden minimizar las ventajas existentes” (Álvarez y Elizondo, 2018, p. 64).

Seguidamente, con el fin de conocer detalles que poseen las herramientas digitales usadas en el mercado online, se encontró el Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia de Espinoza, Murillo y Cuarezma (2018) titulado **Herramientas Publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital**.

La investigación fue acompañada por objetivos que tenían la finalidad de definir conceptos y generalidades del marketing tradicional, así como identificar los elementos fundamentales del marketing digital y sobre todo de evaluar la relación y diferencia del marketing digital y la publicidad online.

El estudio es un elemento importante más que proporciona información para la presente investigación. Por un lado, se destaca el rico soporte teórico del proyecto, así como sus principales hallazgos, por ejemplo, los autores demuestran que:

La publicidad en línea es una parte del marketing digital, y que avanza de una manera imprescindible imponiendo un reto para las organizaciones y es el de crear mensajes relevantes que logren competir y superar a la enorme cantidad de publicaciones, comentarios y señalamientos que aparecen segundo a segundo en las redes, en las que luchan con otras marcas y con opiniones de usuarios de esas redes. Por ello deben hacer contenidos de valor, es decir, que sean útiles y llamativos para las personas (Espinoza, Murillo y Cuarezma, 2018, p. 70).

Por otra parte, el Seminario de Graduación para optar al título de licenciado en Mercadotecnia titulado **Estrategias de marketing digital**, elaborada por Cruz, García y Cordero (2018), es un antecedente rico en teoría sobre el tema de las estrategias del marketing y la influencia de la comunicación en el marketing digital.

Dicha investigación tuvo por objetivos explicar el papel que juega el marketing estratégico y operativo, así como determinar los componentes de la comunicación integrada de marketing tales como comunicación digital y canales digitales. Finalmente, se propuso identificar las tácticas y estrategias que se pueden implementar para el marketing digital.

De los versos que se pueden rescatar de esta investigación es la referida a la importancia del marketing estratégico para las empresas, el cual consideran Cruz, García y Cordero (2018):

Se encargará de analizar las necesidades de los consumidores actuales, busca nuevas oportunidades de negocio para la empresa, fija la misión y los objetivos a largo plazo para poner en marcha una estrategia alcanzable y sobre todo realista, todo esto se

podrá realizar por medio de un análisis FODA de la empresa y la competencia de mercado (p. 65).

Además, los mismos autores responden que el marketing operativo:

Establecerá las acciones concretas que se realizarán a corto o mediano plazo para conseguirlos, en donde ya definidos los objetivos este decidirá dónde ofertar el producto o servicio, fijará el precio del mismo, planteará que tácticas o estrategias de comunicación implementará para que lo ofertado sea reconocido, podemos decir que, si nuestras estrategias de marketing están bien empleadas, lograremos alcanzar las metas de la empresa y el éxito de la misma (Cruz, García y Cordero, 2018, p. 65).

Así pues, se considera que el marketing estratégico es el análisis a las necesidades de los consumidores, asimismo proyecta un diagnóstico de la realidad del negocio/empresa. Mientras que el marketing operativo es la acción de ofrecer los productos/servicios de la empresa por medio de diferentes canales definidos acorde a las necesidades de los clientes/usuarios con productos de comunicación que transmitan os valores del negocio.

Dicho esto, Cruz, García y Cordero (2018) manifiestan que “a través de la comunicación integrada de marketing vamos acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir el posicionamiento de la misma de una manera cada vez más competitiva” (p. 65).

Siguiendo con la investigación a un grado más internacional, se encontró con el Trabajo de Grado de Gómez (2018) titulado **Plan Estratégico de Marketing Digital 2018 – 2019 para la empresa Control – D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander**. Este Trabajo de Grado tuvo por objetivos elaborar un análisis interno y externo que diagnostique la situación digital actual de la empresa Control-D, por otra parte, definir objetivos y estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Control-D en el mercado y establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias de marketing digital planteadas.

En este trabajo investigativo se llevó a cabo un estudio sobre el posicionamiento de la marca en la internet. Para este caso, Gómez (2018) aconseja “tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca” (p. 69).

Por otra parte, Rojas (2017) en su Trabajo final de carrera titulado **Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-Commerce** propone identificar y analizar las principales herramientas del marketing digital: Social Media (Facebook, Twitter, etc.) y nuevas herramientas de investigación de mercado online y análisis de conducta en la web, y prácticas como el video online (YouTube, etc.), Marketing en Buscadores (SEM), tanto Pago Por Click (PPC) como Optimización (SEO) y Marketing de Afiliación (CRM). Mobile Marketing (ej.: avisos en aplicaciones de Smartphones).

En la misma investigación se propone brindar sugerencias de implementación: con los resultados esperados de la investigación son, en líneas generales, un buen diagnóstico del estado actual del Marketing digital, para establecer tendencias con un cierto nivel de confiabilidad y así poder entregar sugerencias prácticas de implementación para las diversas herramientas analizadas, asimismo diseñar y realizar una investigación exploratoria por medio de encuestas realizadas a ejecutivos del área de marketing de diferentes sectores. También describir el papel que juega hoy día el Marketing Digital dentro de la estrategia general de Marketing y dar recomendaciones estratégicas según el formato a utilizar y las empresas a implementar.

Finalmente, Rojas (2017) completa con utilizar los conocimientos, habilidades y destrezas que mi (su) experiencia laboral y el posgrado en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva me han otorgado.

La investigación está centrada en el estudio del marketing digital y los E-Commerce, por lo que Rojas (2017) considera que:

Pudimos comprobar la importancia del Marketing digital en empresas de E-Commerce, dada su naturaleza y su forma de hacer negocios. Los clientes de estas empresas son personas que han incorporado el uso de Internet a su vida diaria (un

segmento cada vez más grande de la población), y por lo mismo saben cómo encontrar lo que buscan. Si no se tiene presencia en Internet, siendo una empresa de E-Commerce, simplemente no se existe, por lo que los clientes no encontrarán el sitio web y la empresa muy probablemente estará destinada al fracaso, o bien se dependerá por completo de costosas campañas de Marketing tradicional. Así, los esfuerzos de Marketing digital deben estar enfocados a lograr tres acciones: Atraer a las personas al sitio web, retenerlas en el sitio y finalmente lograr que estas personas vuelvan a visitar el sitio. Todas estas acciones llevarán a la acción principal que se desea lograr, la cual es la venta o transacción (p. 71).

Otro aspecto importante de Rojas (2017) que se debe resaltar por su muy importante, claro y rotundo lenguaje es en el que recomienda que:

Debemos entender que para que una campaña sea exitosa, no basta sólo con elegir algún tipo de herramienta que se crea que será exitosa, sino que se debe generar una estrategia acorde a los objetivos que se quieren obtener de tal campaña (p. 74).

Siempre en la misma línea de investigación, Molina (2016) realizó un estudio denominado **Plan de marketing digital para tienda online deportiva**, en el cual se buscó analizar la situación actual del mercado electrónico (E-Commerce) y del marketing digital, asimismo diseñar un Plan de Marketing, dando énfasis en los temas tácticos y de presupuesto, análisis de la situación (Análisis Interno, Análisis Externo y FODA), determinación de la estrategia o plan de acción/ tácticas, establecimiento de presupuesto y sistemas de Control. Asimismo, identificar y evaluar indicadores de performance (KPI) que permitan revisar el impacto de las campañas del plan de marketing.

En la investigación, Molina (2016) recomienda a nivel táctico:

Implementar las tácticas de Producto y Punto de venta en una primera etapa, ya que para el comercio electrónico el sitio web es la principal comunicación con los clientes y todas las campañas que se ejecuten con el fin de conseguir conversiones se terminan concretando en el sitio web (p. s.).

Por otra parte, el Trabajo Final de Magíster en Dirección de Empresas de Martínez (2014) titulado **Plan de Marketing Digital para Pyme** propone analizar objetivamente las herramientas de marketing digital a implementar en la PYME, identificar las condiciones determinantes para generar una mayor cantidad de visitas al sitio web, Lograr un aumento en el número de conversiones, consultas y ventas, establecer el plan óptimo para aumentar la participación por parte del público objetivo, número de seguidores en redes sociales, número de comentarios, cantidad de consultas, etc., identificar la herramienta adecuada para obtener una medición concreta del tráfico generado hacia la página web y redes sociales y detectar buenas prácticas en la implementación del plan de marketing digital para aumentar la rentabilidad de la PYME, la fidelización de los clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales.

La investigación es un estudio profundo del marketing digital, las principales herramientas y sobre todo de entender para qué sirven y cómo funcionan. Se destacan sus conclusiones estadísticas, con resultados positivos, por ejemplo, “las acciones realizadas administrando el sitio web de la empresa, lograron un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores, eso se ve reflejado en el incremento del 84,5% de visitas únicas sobre el sitio de la empresa” (Martínez, 2014, p. 144).

También Martínez (2014) manifiesta que:

En conclusión, la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada logró posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes, logrando un 3,9% de aumento en unidades vendidas (p. 146).

En el mismo sentido refiere que aplicar “un plan de marketing digital en una empresa B2B es una decisión sumamente acertada. Los resultados obtenidos superaron ampliamente las expectativas, se recuperó la inversión inicial, el ROI, mayor fidelización de los clientes y un crecimiento en las relaciones comerciales” (Martínez, 2014, p. 146).



Sin más que atender, estas son algunas de las investigaciones sobre el tema en cuestión, en el que todos coinciden en lo eficaces que son los resultados de la puesta en marcha de un rico y bien definido Plan Estratégico de Marketing Digital.

### III. JUSTIFICACIÓN

La evolución de la internet va como viento en popa. Así mismo los medios convencionales de comunicación, mercadeo y publicidad evolucionan para lograr adaptarse a las nuevas tecnologías, a los nuevos receptores y mejor aún, evolucionan para poder sobrevivir. De igual manera sucede con las empresas y negocios, por su afán de llegar cada vez a más usuarios han adaptado sus formas de operar de acuerdo a las nuevas necesidades de los nuevos usuarios, los usuarios hiperconectados.

Es por ello que la presente investigación pretende navegar en el universo de la WEB y proponer un Plan Estratégico de Marketing Digital para el E-Commerce de Bienes y Raíces METAS a fin de posicionar la marca en la WEB 3.0 con ayuda de la implementación de un sólido plan estratégico de marketing y de la producción de contenido comunicacional para divulgar por medio de las nuevas herramientas digitales, eficaces para lograr exitosos resultados en ventas y posicionamiento.

Se pone de manifiesto que el plan tendrá éxito porque los antecedentes consideran que esta nueva vía de comunicar es la mejor opción para las PYMES y grandes empresas, ya que la internet es el reflejo ampliado de las sociedades, es un espacio donde se forman comunidades virtuales con intereses en común, lo cual facilita encontrar un público en específico, el que antes era difícil de encontrar. Además, en la internet todo es medible; se puede conocer la reacción de las comunidades respecto a una acción llevada a cabo, lo cual facilita hacer proyecciones de la manera correcta, o por lo menos considerada correcta.

La internet es el arma para emprender, pero para ello es justo tener los conocimientos necesarios para sacar el mayor provecho posible, a costos asequibles, a veces gratis, y sobre todo a cumplir con el objetivo principal de todo plan de marketing, vender, atraer, fidelizar y crecer en número de clientes/usuarios.

Por otra parte, es notorio que la internet se convirtió en el medio por excelencia para emprendedores y empresarios debido a lo accesible que es y al infinito universo de oportunidades que ofrece, por eso el presente estudio, se hace para tener un soporte de la eficiencia de la internet en los negocios y en la eficiencia de las nuevas formas de comunicar.

## IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La historia es testigo que la tecnología ha dado paso a todas las áreas que comprenden el conocimiento humano a la transformación digital y los resultados son palpables, las grandes empresas son el ejemplo por excelencia. Ya son muchas las actividades cotidianas que han migrado y han transformado su mundo por uno cada día más digital, así es el caso del comercio. El comercio electrónico, E-Commerce, comercio online o en internet es uno de los tantos hitos que va dejando por su paso en la historia de la humanidad la tecnología. Los E-Commerce se han vuelto tan populares en la última década dado que son accesibles tanto para los dueños de negocios como para los usuarios de internet y porque los costos son módicos en algunos casos. Pero no hay éxito empresarial si no se implementa una estrategia. Para ello evoluciona el marketing a Marketing Digital, convirtiéndose en la tendencia del momento. El Marketing Digital da las pautas necesarias para llegar a los usuarios (clientes potenciales), generar tráfico en las plataformas multimedia, posicionar marcas en la web (hoy web 3.0, mañana la web 4.0) y lo más importante, crecer en el número ventas, lo cual conduce a los negocios a ser rentables y autosostenibles.

Entonces, un E-Commerce, más que impulsar un negocio en internet es crear contenido para distribuir y vender productos/servicios a través de plataformas de venta en internet, siempre tomando en cuenta un sólido plan estratégico de marketing digital para tener el éxito deseado o el éxito que se ven en otras plataformas online. No así es el caso del E-Commerce de Bienes y Raíces METAS, que está enfocado en prestar sus servicios por medio de una plataforma digital. Hasta el momento cuenta con un perfil en la red social Facebook e Instagram, por lo que para expandirse en el mundo digital necesita abrirse puertas con herramientas y plataformas multimedia que favorezcan con el aumento de tráfico, clientes, seguidores y más importante en el aumento de las ventas, tomando en cuentas las características que todo exitoso E-Commerce posee, así como la puesta en marcha de un sólido y bien definido Plan de Marketing Digital.

A continuación, se presenta la pregunta de formulación del problema de investigación:  
¿Cuáles serán los beneficios de diseñar un Plan Estratégico de Marketing Digital enfocado en el posicionamiento de la marca del E-Commerce de Bienes y Raíces, METAS mediante

la planificación de contenido para plataformas multimedia en la web 3.0, durante el primer semestre del año 2019?

Además, se plantean las siguientes preguntas de sistematización del fenómeno a estudiar:

- ¿Cómo es la imagen y el estado del negocio actual del E-Commerce de Bienes y Raíces, METAS?
- ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas referidas a la situación digital actual del E-Commerce de Bienes y Raíces METAS?
- ¿Cuáles son las principales herramientas del Marketing Digital para posicionar la marca del E-Commerce de Bienes y Raíces METAS en la web 3.0?
- ¿Cómo es el flujo de comunicación de contenido en las plataformas digitales para posicionar la marca METAS, Bienes y Raíces en la WEB 3.0?

## **V. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1. Objetivo General**

- Diseñar un Plan Estratégico de Marketing Digital enfocado en el posicionamiento de la marca del E-Commerce de Bienes y Raíces, METAS mediante la planificación de contenido para plataformas multimedia en la web 3.0 durante el primer semestre del año 2019.

### **5.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la imagen actual del E-Commerce de Bienes y Raíces, METAS para definir la identidad y el estado del negocio.
- Elaborar un análisis que establezca la situación digital actual del E-Commerce de Bienes y Raíces METAS, (análisis FODA).
- Revisar las principales herramientas del Marketing Digital para posicionar la marca del E-Commerce de Bienes y Raíces, METAS, en la web 3.0.
- Describir el flujo de comunicación de contenido en las plataformas multimedia con ayuda de las herramientas del Marketing Digital para posicionar la marca METAS en la WEB 3.0.

## **VI. MARCO TEÓRICO**

Uno de los principales pilares que toda investigación científica debe tener es la recolección de datos y conceptos de autores reconocidos sobre el tema en cuestión. Por consiguiente, en este apartado se puntualizan algunas definiciones que aportarán al momento de analizar los resultados obtenidos durante la recolección de información de los informantes claves y de la muestra seleccionada. A continuación, se presentan los aspectos más importantes encontrados.

### **6.1. Generalidades del Marketing**

Sin duda alguna, el tema central en este documento es el Marketing; considerado una dualidad entre arte-ciencia, que converge en dos importantes ejes de desarrollo: oportunidad laboral y solución a las necesidades.

Pero más que aspectos sociológicos, Kotler y Armstrong (2018) suponen una definición de Marketing más realista, destacándole principalmente como un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5). Así pues, más que el simple hecho de vender, el marketing es considerado un proceso que reconoce una necesidad en determinada comunidad y busca la solución perfecta a esa necesidad, llevando satisfacción a los nuevos “clientes” y buscando la fidelización.

De acuerdo a lo expresado, Kotler y Keller (2012) sintetizan el concepto y expresan que el marketing “trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” (p. 5). Entonces, Marketing, como se dijo, más que vender es entender a los clientes y a sus necesidades.

### **6.2. Conceptos fundamentales de Marketing**

Siguiendo la línea de estudio y una vez expuesto el concepto de Marketing surge la necesidad de conocer a fondo la funcionalidad de este proceso, a como se considera el Marketing. Para ello, se ubican a continuación importantes conceptos que explican la función del marketing en la práctica, según uno de los más importantes estudiosos de esta área, Philip Kotler y otros autores.

### **a. Necesidades**

“A las carencias les da forma la sociedad” (Kotler y Keller, 2012, p. 10). Una muy simple pero realista frase que los autores retoman para poder representar el primer pilar que conlleva a la introducción del mar de información que acompañan al tema del Marketing.

Desde el momento de conceptualizar el área de estudio se habla de necesidades, especificando el tema, son las necesidades humanas las que entran en juego en estos estudios de Marketing, los cuales se consideran perceptibles porque incluyen necesidades físicas como alimentarse o sentirse seguro; necesidades sociales como el sentido de pertenencia a un grupo de amigos y necesidades individuales como la educación y la autoexpresión; que son sobre todo componentes básicos del ser humano. (Kotler y Armstrong, 2008).

Es, entonces, que se consideran necesidades a las carencias humanas colectivizadas, asimismo se distinguen cinco tipos de necesidades según (Kotler y Keller, 2012, p. 10):

1. Necesidades expresadas (el cliente quiere un automóvil barato)
2. Necesidades reales (el cliente quiere un coche cuyo costo de operación, y no el de precio inicial, sea bajo)
3. Necesidades no expresadas (el cliente espera buen servicio por parte del concesionario)
4. Necesidades de placer (el cliente quisiera que el concesionario incluyera un sistema de navegación GPS a bordo del automóvil)
5. Necesidades secretas (el cliente quiere que sus amigos lo miren como un consumidor inteligente)

### **b. Deseos**

El Marketing busca satisfacer las necesidades de un grupo de personas. Para solucionar este “problema” entran al campo los deseos, que en palabras de Kotler y Armstrong (2008) “los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual” (p. 6).

Un ejemplo claro de la cotidianidad sobre deseos es el siguiente: un nicaragüense que viajó a Miami tiene hambre, necesita alimentos, pero desea un nacatamal, he ahí la respuesta para

satisfacer la necesidad de quizás una persona o en un dado caso de una comunidad completa de nicaragüenses, que, de acuerdo a la cultura, el mejor alimento que podría quitar el hambre es el nacatamal.

### **c. Demandas**

Una vez que se identifican los deseos y existe cierto poder de compra entre consumidores aparecen las demandas que de acuerdo a Kotler y Keller (2012) “son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago” (p. 10).

“Dado sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 6).

### **d. Mercados meta**

No todas las personas tienen las mismas necesidades, ni los mismos deseos. Por consiguiente, todo especialista o estudiante de Marketing debe segmentar el mercado, debe identificar y perfilar a grupos distintos de compradores mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales. Según el segmento que demuestre mayores oportunidades será el denominado Mercado meta (Kotler y Keller, 2012). Por ejemplo, los deseos de un nicaragüense por un nacatamal no son iguales a las de un venezolano.

### **e. Segmentación**

Dividir a una comunidad o a un mercado de acuerdo a sus diferencias demográficas, psicográficas y conductuales es la simple pero tequiosa tarea de segmentar. Segmentar es identificar diferentes perfiles que podrían requerir o preferir mezclas variadas de un producto o servicio (Kotler y Keller, 2012).

### **f. Posicionamiento**

Siguiendo la línea y establecido cada uno de los puntos anteriores se desarrolla una oferta específicamente para el segmento seleccionado y se visualiza como la mejor solución, con beneficios que ningún otro producto o servicio tiene. Ya incorporado en la mente de los compradores el fin es seguir posicionando la marca, producto/servicio en más clientes con los mismos deseos (Kotler y Keller, 2012).



### **g. Ofertas**

Generalmente, las empresas y negocios ofrecen a sus clientes una propuesta de valor por medio de la combinación de productos en específicos, servicios e información que ofrece experiencias y sobre todo que satisface necesidades (Kotler y Armstrong, 2008).

### **h. Marcas**

La definición de la imagen de una marca va encaminada por componentes que aluden a necesidades del ser humano. Según Kotler y Keller (2012) “una marca es una oferta de una fuente conocida” (p. 10).

Por ejemplo, Mc Donald´s lleva consigo muchas asociaciones en la mente de las personas y que componen su imagen: hamburguesas, servicios corté, limpieza, etc.

### **i. Valor**

Es la combinación de cualidades que hacen de un producto o servicio único e indispensable para un público en específico. El valor responde a las necesidades de los clientes. Kotler y Keller (2012) conceptualizan el término como la “combinación de calidad, servicio y precio” (p. 11). Así, el valor más que nada es la suma de todos los beneficios que un servicio o producto ofrece, tomando en cuenta el costo real de lo que se compra.

De esta manera, Kotler y Keller (2012) enfatizan en los clientes, manifestando que “el comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor” (p. 11).

Entonces, el valor pone en el centro de un todo a los clientes, analizando su situación, necesidades y cultura para satisfacer una necesidad, convirtiendo la oferta en una solución a un problema. Por ejemplo, la pasta dental de Colgate, aparte de solucionar el mal olor, también cuida los dientes.

### **j. Satisfacción**

“La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas” (Kotler y Keller, 2012, p. 11).

Llenar por completo algunos vacíos que tienen ciertos grupos es todo un reto para las empresas/negocios. Pero es un reto que debe tomarse muy en serio, porque al cumplir el reto en un cien por ciento el negocio podrá sobrevivir por más tiempo en el ecosistema empresarial. Por ejemplo, hay empresas de telecomunicaciones que han tenido mucho éxito porque han llegado a lugares donde otras empresas no están, tienen velocidades de red y servicios de internet inigualables y satisfacen las necesidades de los clientes. Mientras que otras empresas ofrecen servicios mínimos, que no cumplen con todos los requisitos que los clientes solicitan.

#### **k. Canales de Marketing**

Se conoce como Canales de Marketing al “conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición” (Kotler y Keller, 2012, p. 415).

En el mismo sentido, Kotler y Keller (2012), refieren que todo especialista de Marketing debe recomendar tres tipos de Canales de Marketing para llegar a un mercado meta: **Canales de Comunicación, Canales de Distribución y Canales de Servicio.**

Por un lado, los **canales de comunicación**, aquellos que envían el mensaje con las ofertas a los receptores (clientes) y a la vez funcionan como medios de retroalimentación de los clientes a la empresa, permitiendo la recepción de mensajes del mercado meta, lo que accede a la mejora en la atención y en la oferta. Estos medios incluyen a los diarios, revistas, TV, radio, correo, teléfono, carteles, posters e internet.

Así mismo, los **canales de distribución** pueden ser directos o indirectos. En el caso de los directos se consideran a la internet, correo electrónico, teléfono fijo o móvil; en el mismo sentido, los indirectos son los distribuidores, agentes mayoristas y minoristas. Todos cumplen un objetivo en común: mostrar, vender o entregar una oferta en físico a los usuarios o compradores.

Los **canales de servicio** se utilizan para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, estos medios incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras.

## **l. Cadena de suministros**

“La cadena de suministros es una ampliación de canal mayor que abarca desde la materia prima, los componentes, hasta el producto terminado que se destina a los compradores finales” (Kotler y Keller, 2012, p. 11).

La cadena de suministros es el proceso que conlleva hasta un producto final. Por ejemplo, en Bienes y Raíces, la cadena de suministros inicia desde la contratación de los albañiles, arquitectos y ayudantes, seguido de la oferta de las residencias hasta llegar a finiquitar las ventas o alquileres para generar negocios u otras actividades.

## **m. Competencia**

“La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (Kotler y Keller, 2012, p. 11).

En definitiva, es imprescindible destacar siempre a la competencia, independientemente de su naturaleza. Por ejemplo, una de las transnacionales más grandes del mundo considera como competencia al agua del grifo, el sustituto ideal de una necesidad: la sed.

Desde la perspectiva de todo mercadólogo, Kotler y Armstrong (2008) asienten que “para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores” (p. 67).

También manifiestan que “cada empresa debe considerar su propio tamaño y su posición en la industria, y compararlos con los de sus competidores” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 67).

## **n. Entorno de Marketing**

El entorno de marketing consiste en el entorno funcional y el entorno general (Kotler y Keller, 2012).

El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta (la empresa, los proveedores, los distribuidores, los mayoristas y los

clientes meta). El entorno general se compone de seis elementos: el entorno demográfico, el económico, el sociocultural, el natural, el tecnológico, y el político-legal.

En conclusión, el Marketing en su concepto expone tácticas elementales que deben tomarse muy en cuenta en todo nascente negocio para así lograr, por un lado, posicionar la marca, atraer cada día a más clientes, fidelizar clientes con la marca y finalmente elevar las ventas; siempre tomando en cuenta las necesidades de los clientes e identificando cada día nuevas necesidades, por excelencia el inicio de todo nuevo proceso de marketing.

### **6.3. Del Marketing Tradicional al Marketing Digital**

Se ha resaltado desde el inicio de la presente investigación la constante evolución que vive el mundo y sus habitantes. La tecnología ha creado nuevas formas de generar ingresos, así como nuevas necesidades. La tecnología evoluciona y crece en su utilidad como la espuma. Por ejemplo, se estudia en estos momentos la web 3.0 cuando el entorno actual atraviesa por la introducción de la web 4.0, importante tema que debería explorarse en una nueva investigación.

Mientras tanto, siguiendo con el tema de la evolución, se ha visto cómo muchas entidades y actividades han migrado del mundo físico a la internet, entre ellos el marketing que pasó de crear tácticas análogas a implementar tácticas digitales porque la internet ofrece un nuevo ecosistema con mayores intereses, necesidades y deseos; nuevos clientes. La oferta en internet, gracias a la hiperconectividad; crece a escalas nunca antes imaginada.

Para entender esta situación, es importante conocer el Marketing desde sus inicios. Se ha dejado claro que el marketing, antes de los avances tecnológicos era según INATEC (2017) en un concepto general, “cualquier tipo de marketing que empuja productos y servicios a los consumidores” (p. 17).

Mientras tanto, Rosas (2019) hace hincapié en un Marketing Tradicional, el cual lo explica como “la aplicación de estrategias y acciones para promocionar de forma masiva y conseguir ventas directas utilizando medios como la televisión, radio y medios impresos, centrando la atención en el producto o servicio ofrecido” (párr. 3).

Se entiende al marketing entonces, como un proceso que tiene como finalidad investigar las necesidades y deseos de los seres humanos para así llevar productos o servicios que suplan esas necesidades, y luego el proceso del marketing finaliza con la venta de cada una de las ofertas, manteniendo la satisfacción que todo cliente desea para mantener viva la chispa por comprar lo ofertado.

Pero, sigue el tema de la evolución. El marketing pasó de utilizar herramientas convencionales como la TV, Radio, Revistas y tácticas visuales como publicidad en ballas, afiches y demás medios tradicionales a implementar herramientas del mundo digital, porque el internet en la actualidad, según las experiencias de grandes empresas ofrece más oportunidades, por ello la ejecución del marketing digital.

Y según una definición sintetizada del tema, Marketing Digital es “un conjunto de tácticas que se basan en ganar el interés del público en vez de comprarlo” (INATEC, 2017, p. 17). Muy interesante esta definición, ya que engloba en cierta medida aspectos que también definen al marketing tradicional. Ambos usan tácticas especiales para llegar a los clientes. Muchas similitudes hasta este momento.

Sin embargo, un concepto más completo de marketing digital es el de Rosas (2019), quien comparte con otros autores la definición de marketing Digital o marketing online.

Como la aplicación de estrategias y acciones empleadas por en el marketing tradicional, pero esta vez a través de medios digitales utilizando como recurso principal el internet y como medio las redes sociales, el correo electrónico y sitios web formando una propuesta de valor dirigida y personalizada para los consumidores (párr. 4).

El marketing digital es la evolución del marketing tradicional. Ambos usan las mismas tácticas y tienen el objetivo en común; llegar a los posibles clientes, posicionar una marca, promocionar una oferta novedosa que satisfaga necesidades y deseo; y sobre todo vender los productos y servicios esenciales para los seres humanos. Tanto marketing tradicional como el digital venden un problema que se convierte en necesidad social. La única diferencia es

que el marketing digital utiliza las nuevas herramientas que la tecnología le ha dado a los seres humanos para hacer más fácil los procesos de vida.

## **6.4. Marketing Digital**

### **a. Origen del Marketing Digital**

Una vez aterrizado en el universo del marketing y ya establecido su evolución al marketing digital es preciso conocer el origen del marketing digital.

Algunos estudiosos sugieren que el Marketing Digital nace junto con la llegada de la internet (la web 1.0), en los años 90. Una de las principales características que se resaltan en esta era fue que la comunicación de contenido era exclusivo y vertical, las personas accedían a los contenidos pasivamente; cualidades del marketing tradicional.

Sin embargo, gracias al creciente número de usuarios que navegaban por la internet, el Marketing Digital se fue popularizando. Ya en el año 2000, su evolución y el número de consumidores fue tal que explotó como la nueva forma de hacer negocio, por los miles de casos de éxito (Genwords, 2018).

1900 es el año que cambió la visión de hacer negocios, se pasó de hacer comunicación unidireccional a una comunicación bidireccional, donde el feedback se convirtió en un aliado para los negocios porque había un nuevo consumidor; hiperconectado, con mayor conocimiento de la realidad, todo esto gracias a la ayuda de la web. Genword, (2018) dice que “fue en el inicio de la internet que se creó el término Marketing Digital”.

### **b. La evolución de la web y del Marketing Digital**

#### **Internet y la web**

Para conocer cómo se acuña el marketing digital en el día a día de las empresas es necesario comprender el cómo surge la web, cómo ha venido evolucionando y cómo fue que se unió al marketing. La unión de estos poderosos sistemas permitió el crecimiento y posicionamiento de marcas conocidas a nivel global y que son por consiguiente muy exitosas.

Pero antes, cabe aclarar que Internet y Web no es lo mismo. La web o World Wide Web es solo una manera de acceder a la información a través de internet. La web es un modelo para

compartir información que está construido sobre internet. Mientras tanto la internet, es una red masiva, global a gran escala que permite la conexión de millones de millones de dispositivos al mismo tiempo., y que es completamente libre y abierta (González, 2014).

Internet es la red donde reside toda la información, la web es un subconjunto de internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador (Latorre, 2018).

Aclaradas las diferencias entre internet y web, se precisa a continuación en la constante evolución que ha vivido la web y cómo su evolución refuerza al marketing digital.

### *1. La web 1.0*

Es el inicio del consumismo digital. La web 1.0 es la forma básica de que existe de navegadores de solo texto. Latorre (2018) declara que la web 3.0 “apareció hacia 1900 y es muy primitiva para lo que hoy ofrece la web” (p. 2).

Además, expresa que la utilizan personas que se conectan a la web utilizando internet. Los usuarios son básicamente, sujetos pasivos que reciben la información, sin que existan posibilidades para que se genere la interacción con el contenido de la página. Esta web primitiva es estática, centralizada, secuencial, de solo lectura, y es no interactiva. Sirve para utilizar el correo electrónico, navegadores, motores de búsqueda, etc.

### *2. La web 2.0*

El término web 2.0 fue acuñado por O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chats, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc., que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La web 2.0 es también llamada web social por el enfoque colaborativo y de interacción social de esta herramienta.

El uso de la web 2.0 está orientado a la interacción en redes sociales, que pueden proporcionar contenido, creando webs interactivas y visuales. Es decir, los sitios web 2.0 actúan como puntos de encuentro de los usuarios, pues son bidireccionales, en contraposición de la web 1.0, que es unidireccional (Latorre, 2018, p. 3).

### 3. *La web 3.0*

Según Latorre (2018) el término de web 3.0 “apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Zeldman” (p. 4).

La web 3.0 son aplicaciones web conectadas a aplicaciones web, a fin de enriquecer la experiencia de las personas; a esto agrega conocimiento del contexto en la web geoespacial, la autonomía respecto del navegador y la construcción de la web semántica. La web 3.0 es conocida como la web semántica porque utiliza de forma más eficiente los datos. La web semántica incluye metadatos semánticos u ontológicos (que describen los contenidos y las relaciones entre los datos) para que puedan ser rastreados por sistemas de procesamiento.

Mientras la web 2.0 está gestionada por el propio usuario humano, la web 3.0 está gestionada en la nube y ejecutada desde cualquier dispositivo con un alto grado de complejidad y personalización; constituye un nuevo tipo de web en la que se añade contenido semántico a los documentos que la forman y ello conlleva que la ejecución de la misma sea realizada por máquinas que, basándose en los perfiles en la red, descubren información relevante para sus usuarios (Latorre, 2018, p. 5).

Sencillamente la web 3.0 trabaja a fin de identificar cuáles son los deseos y necesidades o gustos de todos los usuarios de internet de acuerdo a todo su historial de búsqueda, interacciones y navegación como tal. A consecuencia de lo planteado, Latorre (2018) dice que:

La web 3.0 está muy asociada al concepto de personalización. Ofrece un flujo de información y de contenidos adaptados a nuestros gustos y preferencias. ¿De dónde sacarán los motores de gestión de datos, información sobre nuestros gustos? De nuestra actividad en la red que, como sabemos, deja un importante rastro a modo de fotos, opiniones, tendencia de búsqueda, viajes, etc. (p. 5).

En definitiva, la web 3.0 apunta a que todos los usuarios de internet puedan disfrutar de la navegación, de las herramientas de internet sin importar el dispositivo del cual se conecten, de acuerdo a lo planteado la web 3.0 es flexible y versátil. Sin embargo, ahí no queda toda la



grandeza de la tecnología y en este caso de la web, ya el padre del Marketing, Philip Kotler está hablando de una web y de un marketing 4.0.

#### *4. La web 4.0*

Más allá de encontrar servicios, productos y entretenimiento, la web se convertirá en un aliado para los seres humanos; en este caso se habla de la web 4.0. De acuerdo con Latorre (2018):

es el próximo gran avance y se centrará en ofrecer un comportamiento más inteligente, más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o petición, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que pedimos o decimos.

Muy bien, como ya se ha hablado, gracias a la evolución tecnológica, la web vive en constante prediseño y estructuración permitiendo nuevas formas de navegación, nuevas formas que llevan a la construcción de la web 4.0. Por ejemplo, empresas como Google, Microsoft o Facebook están desarrollando nuevos sistemas que gracias al Deep Learning y Machine Learning serán capaces de procesar información de forma similar a como lo haría el cerebro humano.

El **Deep Learning** o aprendizaje profundo según un artículo en el sitio web de la Revista Forbes, escrito por Murnano (2016):

el proceso de aprendizaje automático utilizando una red neuronal artificial que se compone de varios niveles dispuestos en una jerarquía. La red aprende algo simple en el nivel inicial de la jerarquía y luego envía esta información al siguiente nivel. El siguiente nivel toma esta información simple, la combina en algo que es un poco más complejo y la pasa al tercer nivel. Este proceso continúa a medida que cada nivel en la jerarquía construye algo más complejo a partir de la entrada que recibió del nivel anterior.

El Deep Learning y Machine Learning es un tema muy extenso, solo cabe mencionar estos aspectos para entender el panorama actual de la revolución tecnológica.

Ahora, siguiendo con el tema de la web 4.0 de los avances más visibles en la actualidad son los asistentes de voz como Siri, Google Now o Cortana, cada vez entienden de forma más precisa y correcta lo que se les dice y solicita.

Y es de esta manera como la web ha evolucionado. Inició con la presentación de textos en las pantallas de los ordenadores, esto a inicios de 1900. Luego pasó a la introducción de sitios web rentables para las organizaciones y empresas, seguidamente con la aparición de Facebook y después las demás redes sociales que componen todo un ecosistema de interacciones diarias. Con ello surgen las oportunidades de hacer negocios online, de acuerdo al constante crecimiento en el número de usuarios que navegaban por la web, así la misma tecnología inició a conocer cuáles las principales necesidades, deseos y gustos de los usuarios, haciendo más fácil la interacción entre empresas y clientes, finalmente la web evoluciona al punto de entablar relaciones comunicativas con los seres humanos, permitiendo a las máquinas hacer los deseos de los usuarios (inteligencia artificial) con el único fin; entretener y hacer las cosas más fáciles.

## **6.5. Tipos de Marketing Digital**

Una vez presentada la evolución de la web, conocer la forma de llegar a los usuarios en ella es el apartado más importante para proceder con la implementación de estrategias de marketing en los diferentes canales que ofrece el internet. Es imprescindible conocer de antemano cuál es el camino correcto a seguir para tener el éxito esperado, para ello se han planteado cinco tipos o modelos de marketing digital que a continuación se presentan:

### **6.5.1. Marketing de contenidos**

De acuerdo a especialistas en la materia, uno de los principales tipos de marketing digital que utilizan para el lanzamiento de campañas en la web es por medio de las tácticas del marketing de contenido, ya que es útil para posicionar un negocio en línea y además ayuda reforzando ciertos aspectos de la marca.

El sitio web LifeStyle.2 (2019) expresa que el marketing de contenido es “el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos

posibles clientes (prospectos) y/o de fidelizar a sus clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos servicios/productos” (párr. 4).

Por su parte Shopify (2015) traduce lo expresado manifestando que a través del marketing de contenido se pueden impulsar los resultados de búsqueda, impulsar al público acerca de la marca, posicionarla y mejorarla para poco a poco convertirla como autoridad en el nicho de mercado.

Por consiguiente, la idea de implementar tácticas del marketing de contenido tiene la finalidad de atraer usuarios y extraer sus datos para entablar una comunicación más personal a fin de crear mayor acercamiento con los posibles clientes. También, este tipo de marketing digital permite que los clientes conozcan todos y cada uno de los detalles que componen la página web o blog del negocio, así como los últimos productos/servicios en el mercado, o bien en el negocio.

Existen muchas formas distintas de tratar de sacarle provecho al marketing de contenido. Se puede emplear, por ejemplo, montando un blog, preparar un informe sectorial o un white paper, o sea algún tipo de PDF gratis para descarga inmediata, escribir una newsletter, preparar un curso con vídeos tutoriales y entregarlos por email mediante un sistema de auto responder, hacer un webinar, un seminario en internet, etc.

En definitiva, el marketing de contenido estima el desarrollo de contenido que valga la pena y sobre todo que genere confianza entre los lectores o usuarios de internet.

### **6.5.2. Inbound Marketing**

Existen muchas personas que confunden al marketing de contenido con el inbound marketing. Ambos son estrategias eficaces a la hora de implementar campañas de marketing digital, por ello su popularidad, sin embargo, ambas usan tácticas y herramientas diferentes. Para no confundir ambas tácticas, a continuación, una breve reseña con las características que diferencian al inbound marketing del marketing de contenido. Seguidamente una definición precisa del tema.

En pocas palabras el marketing de contenido se centra en la creación y publicación de contenido a través de múltiples canales; por ejemplo, escribir un ebook, compartirlo en las redes sociales y asegurarse de que la lean y compartan quienes la encuentren interesante, no así el inbound marketing, se enfoca en hacer que un sitio web comercial con estructura para esta estrategia, y el contenido en él, sea tan atractivo como para que un visitante realice algún tipo de acción, ya sea el llenado de un formulario o simplemente un seguimiento en las redes sociales (Bracht, 2018).

Así, una vez aclaradas las diferencias entre estos tipos de marketing, cabe señalar la definición del Inbound Marketing que de acuerdo a Schwertner (2015) es “una serie de técnicas de marketing digital dirigidas a aumentar el número de visitantes de un sitio web. Pero también, y, sobre todo, conseguir la información relevante de estas visitas y realizar las actuaciones necesarias para convertirlas en clientes” (párr. 2).

Como se ha mencionado, el inbound marketing es una metodología de trabajo que utiliza varias técnicas de marketing digital de forma coordinada para aumentar el número de visitantes de un sitio web. Esta metodología se apoya básicamente en cinco pilares: la atracción del tráfico, la conversión, la automatización del marketing, la fidelización y la sincronización.

Todas las empresas y negocios tienen como objetivo final conseguir transformar leads en clientes. Pero al mismo tiempo fidelizarles de manera tal que sea el cliente quien busque sus productos y no la empresa quien busque al cliente.

El Inbound Marketing proporciona ventajas a las empresas que lo ponen en práctica. Entre las principales, se encuentran el aumento de los contactos cualificados de marketing (MQL): los duplica en un año y los multiplica por 7 en dos años; aumenta los registros (leads): los multiplica por 5 en un año y por 14 en dos años, incrementa las visitas que recibe la página web. Las cuadruplica el primer año y las multiplica por 12 en dos años.

### **6.5.3. Marketing Relacional**

El marketing relacional es el tipo de marketing considerado un arte porque este se encarga de conocer a los clientes y de desarrollar una relación con ellos antes de pedirles algo. Reul (2019) refiere que el:

El marketing relacional se refiere a las tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los clientes potenciales para guiarlos a través del proceso de compra y continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida. (párr. 1).

El marketing relacional comienza en el momento que un cliente potencial entra en contacto con la empresa por primera vez (por ejemplo, al hacer clic en un anuncio de Facebook, buscar orgánicamente en los resultados de búsqueda, hacer clic en un enlace de afiliados, etc.). A partir de ahí se debe fomentar y mantener una relación para transformar a los visitantes anónimos en una audiencia leal.

Lo anterior se puede hacer utilizando flujos de trabajo automatizados que envíen mensajes dirigidos para acercar cada vez más a los prospectos a una compra a través de la confianza. Esto se conoce como lead nurturing (Reul, 2019).

Otro aspecto a tomar en cuenta al momento de establecer estrategias de marketing relacional es la consideración de usar herramientas de CRM (Customer Relationship Management), estableciendo una gestión adecuada e individualizada de los clientes.

### **6.5.4. Marketing Conversacional**

El Marketing Conversacional se basa en conversaciones en tiempo real, utiliza mensajería personalizada y chatbots inteligentes en webs o redes sociales para hacer más eficiente, interactivo y humano el proceso hacia la conversión, además consiste en generar las condiciones para que, en la sociedad, surjan espontáneamente comentarios positivos sobre un producto o marca.

Mellare (2018) entiende el marketing conversacional como:

un tipo de marketing que entiende el valor que las conversaciones agregan a la experiencia de la venta, y automatiza algunas de estas conversaciones a través de interfaces auditivas o visuales, para volver mucho más eficiente y humano el servicio de atención al cliente (párr. 6).

En este caso, la prioridad a entender es la necesidad que se atiende, la necesidad de interacción, de respuestas inmediatas y de ayuda a la hora de buscar servicios o productos.

De hecho, una tendencia que está generando este tipo de marketing es que las interfaces difíciles de navegar están siendo reemplazadas por chatbots o bots conversacionales. Esta mutación no hace más que resaltar lo más natural e intuitivo que se puede hacer, aquello para lo que no se necesita ningún aprendizaje previo: conversar.

#### **6.5.5. Marketing de Permiso**

El Marketing de permiso es un término coñado hace ya muchos años por Set Goding en el que expresaba que es deber de todo marketero o responsable de las estrategias de marketing pedir permiso al cliente o prospecto antes de enviarle publicidad o información de la empresa.

Así, Pallares (2012) sostiene que el marketing de permiso se aplica a las prácticas off y online del marketing, sin embargo, en el marketing online es más indispensable porque se ofrece la oportunidad al consumidor de ser voluntario para recibir los mensajes publicitarios de la empresa. Esto garantiza que el cliente preste más atención a los mensajes, de manera que la relación del cliente de cara al mensaje sea pausada y consumida en por lo menos un 70% más que otros anuncios que interrumpen en la navegación de los usuarios.

Entonces, en el marketing de permiso las personas esperan recibir los mensajes de la empresa porque de hecho estos mensajes están relacionados con los receptores y es algo que les interesa. Así pues, en pocas palabras el marketing de permiso es el que consigue transformar a extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca y los productos/servicios que oferta.

## **6.6. Las 7 Ps del Marketing Digital – Marketing Mix**

Una de las estrategias más antiguas del Marketing es la aplicación del Marketing Mix. Este es el conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar una marca o producto en el mercado.

Genwords (2018) sostiene que el Marketing Mix “tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades” (párr. 1).

Por tal razón se considera que la intención del Marketing Mix es crear el corazón de la estrategia de una marca ya que define las herramientas y variables que se dispondrán en el proceso de creación e implementación de las tácticas del marketing.

Por otro lado, es más que conocido que el Marketing Mix está compuesto en su totalidad de estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las 4 P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, con el paso del tiempo y con la aparición de la internet y las nuevas tecnologías, las cuatro Ps tuvieron que convertirse en las 7 Ps del Marketing Digital al incluir tres nuevos elementos: Personas, Procesos y Pruebas.

De esta manera, autores reconocidos, entre ellos Philip Kotler, creen que las 7Ps son todos los aspectos que se deben considerar para crear una verdadera estrategia de Marketing Digital.

A continuación, se presentan los detalles que diferencian a cada uno de los elementos del Marketing Mix:

### **6.6.1 Precio/Price**

Establecer el precio de un producto es una de las decisiones más difíciles que se toman. Incluso, un producto puede ser gratis, sin embargo, siempre se va a tener que tomar en cuenta una estrategia acerca del precio, tomando en cuenta aspectos como las rebajas, ofertas, paquetes de precios, etc.

Torres (2019) sostiene que el precio se construye a partir de factores internos como los costos y beneficios esperados y factores externos como la competencia y la demanda. En ese sentido, debe analizarse si el precio será más económico o más caro que la competencia. Pero siempre debe tomarse en cuenta si el cliente estará dispuesto a pagar por el producto/servicio. Al establecer el precio del producto, los vendedores deben considerar el valor percibido que el producto ofrece. Existen tres estrategias principales de precios y estas son: precios de penetración de mercado, precios del mercado y precios neutros.

Pero antes de definir el precio, se deben considerar también las siguientes interrogantes: ¿Cuánto te costó producir el producto? ¿Cuál es el valor del producto percibido por los clientes? ¿Crees que la ligera disminución de los precios podría aumentar significativamente tu cuota de mercado? ¿Puede el precio actual del producto mantenerse al día con el precio de los competidores del producto?

### **6.6.2 Producto/Product**

Siempre en función del público objetivo y de acuerdo a sus necesidades se tendrá que crear un producto que se sepa que la gente va a comprar. Cuanto más alineado esté un producto con una necesidad concreta en el mercado, más posibilidades de que se quiera comprar tendrá. Se sabe que el producto es todo aquello que se puede ofrecer en el mercado; puede ser un bien físico, un servicio o una idea.

Según Torres (2019) el producto comprende atributos, algunos tangibles como el packaging, el diseño y la variedad y otros intangibles como son la marca y los valores que representa. Al momento de desarrollar el producto adecuado se deben poner sobre la mesa las siguientes preguntas: ¿Qué quiere el cliente del servicio o producto? ¿Cómo lo usará el cliente? ¿Dónde lo usará el cliente? ¿Qué características debe tener el producto para satisfacer las necesidades del cliente? ¿Hay alguna característica necesaria que te perdiste? ¿Estás creando características que el cliente no necesita? ¿Cuál es el nombre del producto? ¿Tiene un nombre pegadizo? ¿Cuáles son los tamaños o colores disponibles? ¿Cómo es el producto diferente de los productos de tus competidores? ¿Cómo se ve el producto?



### **6.6.3 Promoción y Comunicación/Promotion**

La promoción de un producto son todas las tácticas que se van a llevar a cabo para llegar a los consumidores. Ya sea la publicidad, el marketing directo, las redes sociales. Mediante la comunicación se da a entender al público objetivo por qué el producto que se ofrece es perfecto para satisfacer sus necesidades.

La promoción es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas. La promoción se compone de varios elementos como: organización de ventas, Relaciones Públicas, Publicidad y Promoción de ventas (Genwords, 2018).

Al crear una estrategia efectiva de promoción de productos se deben responder las siguientes preguntas: ¿Cómo puedes enviar mensajes de marketing a tus compradores potenciales? ¿Cuándo es el mejor momento para promocionar tu producto? ¿Alcanzarás tu público potencial y compradores a través de anuncios de televisión? ¿Es mejor usar los medios sociales para promover el producto? ¿Cuál es la estrategia de promoción de tus competidores?

La combinación de las estrategias promocionales y la forma en que se realiza la promoción dependerá del presupuesto, del mensaje que se desea comunicar y del mercado objetivo que ya se ha definido (Genwords, 2018).

### **6.6.4 Plaza - Lugar/Place**

¿Cuál es el sitio idóneo para posicionar un producto y que sobre todo sea irresistible? Muy bien, ya sea dentro de una tienda online o en cualquier otra plataforma de internet, se debe tener claro dónde se va a colocar el producto y por qué.

Sin duda alguna, el producto tiene que estar disponible para comprar desde donde el consumidor habitual lo encuentra fácilmente. Puede ser en la principal avenida de la ciudad, a través de un sitio web o mediante correo electrónico.

La plaza o también conocida como la distribución es el lugar donde el producto está disponible para comercializarse. La plaza comprende los canales de posicionamiento y distribución más eficientes que hablan directamente con los clientes.

Genwords (2018) establece que hay muchas estrategias de distribución, entre las que se destacan: distribución intensiva, distribución exclusiva, distribución selectiva y franquiciamiento.

Para desarrollar una estrategia de distribución, se debe responder lo siguiente: ¿Dónde buscan tus clientes tu servicio o producto? ¿A qué tipo de tiendas se dirigen los clientes potenciales? ¿Compran en un centro comercial, en una tienda regular, en el supermercado, o en línea? ¿Cómo se accede a los diferentes canales de distribución? ¿Cómo difiere tu estrategia de distribución de tus competidores? ¿Necesitas una fuerte fuerza de ventas? ¿Necesitas asistir a ferias? ¿Necesitas vender en una tienda en línea?

#### **6.6.5 Personas/People**

Muchas veces es más importante con quién se contacta en una empresa que los propios servicios/productos que se están comprando, por tal razón es vital entender al cliente más allá de un comprador, sino como un individuo con necesidades particulares, que deben ser atendidas.

En un mundo donde las recomendaciones tienen un enorme papel es recomendable establecer una misma cultura orientada al cliente que involucre a todo el personal que forma parte de una empresa para transmitir de esta manera el espíritu de la marca. La elección, transformación y trato con el cliente es muy importante desde la recepción hasta la dirección pasando por el puesto de Community Manager (Genwords, 2018).

#### **6.6.6 Procesos/ Process**

Los procesos son los métodos a través de los cuales los clientes son atendidos. Al hablar de procesos se deben tener en cuenta los tiempos de espera en responder un email o en efectuar una llamada, el tipo de información que se les ofrece de acuerdo a la solicitud que efectúa y el buen trato dispensado por el personal que está en relación con los clientes.

¿Cómo llega el producto a los clientes? ¿Es de forma directa o a través de intermediarios? Los procesos suelen hacer referencia a la propia gestión de la empresa, mediante la utilización de las redes sociales; encuestando a los clientes, para lograr que los clientes no solo compren, sino que repitan compras y se fidelicen con la marca. Un producto ya no satisface a los clientes como tal, sino todo el proceso desde que lo compra.

### **6.6.7 Pruebas – Evidencias Físicas/ Physical Evidence**

Muchas veces una prueba social puede ayudar a que los clientes potenciales realicen una acción de compra o contratación. Si una persona ha tenido buena experiencia, otra persona al leer su testimonio se animará a trabajar con la marca.

En las evidencias físicas se piensa cómo la gente va a pagar por algo que de momento se intangible. Por ejemplo; desde el diseño de un sitio web donde los productos/servicios estén bien paquetizados o bien el envío de un PDF que explique en qué consiste el servicio que acaba de contratar, se debe pensar en otorgar al cliente evidencias físicas de que ha gastado su dinero en algo real.

## **6.7 Las 4 C's del Marketing**

Con la evolución de los canales de comunicación, que ahora están más enfocados en el cliente y en brindarle la posibilidad de compartir experiencias de compra en su entorno, los negocios y marcas han tenido que buscar nuevas maneras de acercarse a los clientes y dejarles saber que no solo es importante su dinero, también es de suma relevancia su experiencia. Desde que decidió comprar hasta que probó el producto en casa.

Es por eso que surgió la evolución del mix de marketing de las 4 P's a las 4 C's. Este nuevo modelo de consumo surgió a principios de los 90s, derivado de una investigación realizada por Robert Lauterborn. Su enfoque, orientado completamente al cliente, está pensado en pasar de un marketing de masas a un marketing enfocado en un público específico (Shopify, 2015).

### **6.7.1 Cliente**

Tener una orientación pensada en el cliente genera productos y/o servicios basados en las necesidades reales de cada uno, garantizando así su aceptación en el mercado. Los costos disminuyen y la producción mejora sus resultados, ya que al escuchar lo que el público desea obtener, es más fácil desarrollar y ofertar.

En este caso, se habla de una estrategia que más allá de solo obedecer a lo que el cliente demanda; sirve para que la información que se consiga de cada uno sea utilizada para mejorar constantemente el desarrollo de productos, que se mantengan de manera cercana a los gustos sus gustos. Es importante mencionar que este tipo de enfoque permite integrar al propio cliente en los procesos de creación del producto, intensificando las relaciones entre la marca y sus consumidores, generando un beneficio mutuo (Shopify, 2015).

### **6.7.2 Costo**

La satisfacción del cliente tiene un costo, su fidelización otro. Todo tiene un costo que a su vez va a generar beneficios mayores. Hay que recordar que captar clientes tiene un precio más elevado de promoción y marketing, que de fidelización. Además, un cliente satisfecho hará promoción del producto sin costo alguno.

Así que, en este sentido, el costo no se refiere al precio que va a tener un producto sino al costo de satisfacción que tendrá el cliente, incluyendo el tiempo invertido en la compra o el costo por consumir cierto producto en lugar de otro (Shopify, 2015).

Por ejemplo, la compra en línea. Quizá el costo del producto sea un poco más elevado que el encontrado en una tienda física, pero a esto se le puede aumentar el costo de acudir a la tienda, el tiempo invertido en buscar el producto y que quizá no esté disponible, etc. Todo aquello que tenga un costo para el cliente, está incluido en este punto.

### **6.7.3 Comunicación**

Los clientes ya no se creen todo lo que ven, mucho menos los comerciales tradicionales. Cuestionan los anuncios, buscan asesoría, etc. Es momento de que se hagan campañas de

comunicación que estén orientadas a comunicar un valor y no solo buscar vender un producto.

Por ello es recomendable procurar hacer campañas más interactivas, que establezcan una comunicación con cada uno de los clientes, que informen algo, que los invite a conocer la marca y los productos.

Es imprescindible en este momento conocer cada uno de los canales de comunicación que se utilizarán en las estrategias y cual se considera, será el impacto en los clientes potenciales, para designar los recursos específicos a cada uno (Shopify, 2015).

#### **6.7.4 Conveniencia**

Lo primero que se debe hacer es cuestionar en dónde se encuentra el público de la marca, para así evitar perder dinero y tiempo en este punto. Luego investigar cómo compran los clientes y ver la manera de facilitarles el proceso.

Todo lo que ayude a que el cliente se estrese menos al realizar una compra es útil en este punto. Es conveniente pensar en este apartado cómo se puede hacer para que el cliente ahorre tiempo, además de generarle una experiencia de compra memorable, que pueda compartir con su entorno y que lo haga regresar al negocio.

### **6.8. Herramientas del Marketing Digital**

De las principales manifestaciones que se han hecho a lo largo del presente trabajo investigativo es que, con la aplicación del marketing digital, los negocios y empresas son capaces de medir y segmentar sus acciones, todo gracias a las herramientas que el universo digital ofrece.

A continuación, se detallan algunas de las principales herramientas que se pueden aplicar en un negocio como es METAS, Bienes y Raíces.

#### **6.8.1. Webs autoadministrables**

Web autoadministrable es lo que comúnmente se conoce por sus siglas en inglés CMS (Content Management System) Sistema de Gestión de Contenidos. Su concepción es simple,

más que nada, una web autoadministrable permite que cualquier persona, sin ningún conocimiento en lenguajes de programación, esté en condiciones de realizar modificaciones en diseño y contenidos sobre una página web. Las actualizaciones se realizan mediante un sistema (panel de administración de contenidos) que se encuentra online, con acceso a usuarios. Para ello, existen en la web diversas empresas que venden el servicio para poseer una web auto gestionable, ofreciendo un gestor de contenidos que le permiten al cliente modificar como y cuando quiera el contenido de su propia web (Martínez, 2014).

El diseño web auto gestionable facilita: crear nuevas secciones, modificar- crear – eliminar nuevos contenidos y diseño visual, administrar encuestas, registrar y gestionar usuarios, administrar visualización de contenidos según permisos de usuarios, administrar galerías fotográficas y de videos, auto administrar Blogs, crear y eliminar menús, incluir animaciones Flash, etc.

El sistema de las webs autoadministrables cumple todas las normas técnicas facilitando un rápido posicionamiento en los principales buscadores, por lo cual en poco tiempo el sitio o página puede figurar entre los primeros lugares de búsqueda.

Desde el panel autoadministrable que la página debe poseer, se administran palabras claves y la optimización del sitio en función de buscadores, permitiendo organizar el posicionamiento de la página en forma autoadministrable. Estos tipos de sitios suelen poseer módulos necesarios permitiendo interactuar con redes sociales, lo que permite que todo lo publicado en la página web sea multiplicado exponencialmente en redes sociales generando más tráfico hacia la página en la web. De esta forma se obtiene publicidad gratuita y tráfico constante de visitantes a dicho sitio.

Entre los sitios más populares que existen para crear páginas autoadministrables se encuentran WordPress y Wix.

### **6.8.2. Estrategias de posicionamiento SEO y SEM**

La forma de generar aumento en ventas en lo que a negocios en la web se refiere es por medio de una buena gestión de estrategias de posicionamiento; esta alternativa de negocio permite más que posicionar una página web es posicionar una marca en específico junto con los

servicios y productos que la marca oferta. Pero para llegar a aumentar el tráfico en una página web cabe mencionar dos formas que todo especialista en Marketing Digital domina y pone en práctica, debido a los resultados de éxito. En primer lugar, se ubican las estrategias de posicionamiento SEO y seguido las tácticas de posicionamiento SEM.

#### 6.8.2.1. SEO

Pero, ¿qué significa SEO?

Pues, SEO es la abreviación de Search Engine Optimization, traducido al español, Posicionamiento en Buscadores y se refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web, con el objetivo de que dicho sitio sea rastreable por los motores de búsqueda, indexado correctamente y suficientemente relevante para que algunas o muchas de las páginas sean mostradas en las primeras posiciones de los buscadores para determinadas consultas de búsqueda de los usuarios (Idento, 2019).

Cuanto mejor sea el posicionamiento orgánico de un sitio en el motor de búsqueda, mayor será la posibilidad de que ese sitio sea visitado por un usuario que está realizando una búsqueda concreta, es por eso que estar en los primeros lugares es muy importante para dirigir más tráfico hacia un determinado sitio.

Para iniciar con el posicionamiento SEO se debe introducir con la creación de un sitio web con dominio propio para utilizar plugins que son eficaces para optimizar un sitio web. Una vez creada la web, se deben marcar los movimientos de una estrategia de contenidos. Es decir, describir sobre qué temas y “palabras clave” se va a trabajar. Esto permitirá publicar información que esté siempre relacionada con el plan de SEO, aumentando la popularidad de la marca. Además, se podrá centrar únicamente en compartir contenidos que aporten valor a la audiencia.

Otro aspecto que debe tomarse en cuenta al momento de iniciar a posicionar un sitio web es el tema del Anchor Text. Este es el texto visible en un hipervínculo. Ayuda a que Google identifique con mayor precisión las palabras claves o Keywords que se usan en la página web.

Por otra parte, cabe mencionar que los buscadores combinan dos grupos de criterios para posicionar:

- **Criterios internos (On Page):** son criterios intrínsecos a la página web (contenidos, metadatos, tecnológicos, etc.). Engloba a todas aquellas acciones que realizamos dentro del propio sitio web para optimizarlo de cara a los buscadores. Por ejemplo, disponer de URLs amigables, reducir el tiempo de carga, dar un contenido original y relevante, aportar al usuario seguridad y una buena experiencia de navegación (Idento, 2019).

### **Posicionamiento interno**

- Crear contenidos de calidad.
- Realizar la estructuración y el diseño de una página web pensando en el posicionamiento, significa prestar atención a que sea funcional, fácil de acceder y que capte la atención del usuario.
- Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página. Cada página es una tarjeta de presentación para el buscador. Los títulos y descripciones son puntos de partida para la identificación de los términos relevantes a lo largo de la web por los buscadores.
- Hacer la web lo más accesible posible: limitar contenido en Flash, frames o JavaScript. Este tipo de contenido no permite el rastreo o seguimiento de la información por parte del robot en las diferentes páginas o secciones.
- Enlazar internamente las páginas del sitio de manera ordenada y clara. Un «mapa del sitio» en el código (tanto el de Google como uno presente en el sitio) permitirá dar paso al buscador por las diferentes secciones del sitio en forma ordenada, mejorando su visibilidad.
- Mejorar la experiencia del usuario con mejoras del diseño y disminución de las tasas de rebote.
- Alojarse en un servidor fiable.
- Utilizar negrita o cursiva en los contenidos para las palabras clave que se pretenden posicionar.



- Optimizar las URL, colocando las palabras claves más importantes y significativas para la búsqueda.
  - Crear un diseño web limpio en publicidad y que entregue el contenido relevante en la mitad superior del sitio web.
  - Actualizar la página con contenido original de calidad.
  - Optimizar el tiempo de carga de una web para conseguir la reducción del ancho de banda, aumentar la tasa de conversión y mejorar la experiencia de usuario.
  - Utilizar un correcto etiquetado del sitio web.
- **Crterios externos (Off Page):** son criterios externos a la página web (número de enlaces que recibe un sitio web, la calidad de los mismos, etc.). Son todas aquellas acciones de optimización que sirven para aumentar la popularidad del sitio web. Esto se consigue principalmente haciendo que otros sitios enlacen la página (cada sitio que enlaza está dando un voto de confianza, y además en función de la popularidad del sitio que enlaza, este enlace tiene mayor o menor valor). ¿Cómo se consigue esto? Por ejemplo, mediante la publicación de artículos de invitado en otros blogs, dándose alta en directorios temáticos relevantes, distribuyendo contenido que se viralice por medios sociales y sitios de terceros, publicando notas de prensa y, en definitiva, siendo referentes online en el sector (Idento, 2019).

### **Posicionamiento externo**

- Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con su web. Para ello es interesante realizar una búsqueda para aquellos términos que se considera que deberían llevar tráfico a su Web y estudiar cuáles de ellos tienen un contenido complementario. Si por ejemplo se quiere posicionar por el término "insumos para la construcción" puede ser interesante intentar conseguir backlinks de empresas constructoras.
- Hay cientos de redes sociales, por ejemplo, Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn, etc, en las cuales poder participar y obtener visitas de nuevos "amigos". Para Google, la red social que mayor impacto tiene en el posicionamiento web es Google Plus, que ha tomado el lugar en importancia de Twitter y Facebook.

- Registrarse y participar en foros, de preferencia en foros temáticos relacionados a la actividad de la página web. La frecuente participación tiene que ir acompañado de aporte real y valioso como para ser tomado en cuenta como un usuario calificado, el detalle del éxito para conseguir visitas y aumentar el posicionamiento es el enlace hacia la página Web presentado en su firma.
- Escribir artículos en otros sitios web. Los artículos son un método muy poderoso para mejorar el posicionamiento y conseguir atraer visitas. Por ejemplo, escribir unos artículos de un curso, de los trucos del día, la utilidad del producto de la web.
- Intercambiar contenido.

En el mundo de los negocios, el SEO resulta muy beneficioso y lucrativo, puesto que la gran mayoría de las personas en el mundo, antes de comprar lo que necesitan, buscan y cotizan, a través de Internet. Lo cual implica que tener un buen posicionamiento SEO permite figurar en los primeros lugares por sobre miles o millones de resultados similares, obteniendo los siguientes beneficios directos:

1. Mayor visibilidad.
2. Mayor cantidad de visitas.
3. Mayor número de conversiones.
4. La llegada de potenciales clientes que buscan justamente lo que usted ofrece.
5. Incremento de las ganancias.
6. Aumento de las utilidades.
7. Ahorro millonario por campañas prolongadas de marketing y publicidad tradicional.

Para mantener el sitio web posicionado se debe tener en cuenta siempre, que hay que hacerle un seguimiento y hacer mantenimiento al sitio web, todo esto para detectar fallas de la página, como archivos dañados, enlaces “rotos” que no lleven a ningún sitio, en general, cualquier tipo de problema que entorpezca el posicionamiento en los buscadores (Martínez, 2014).

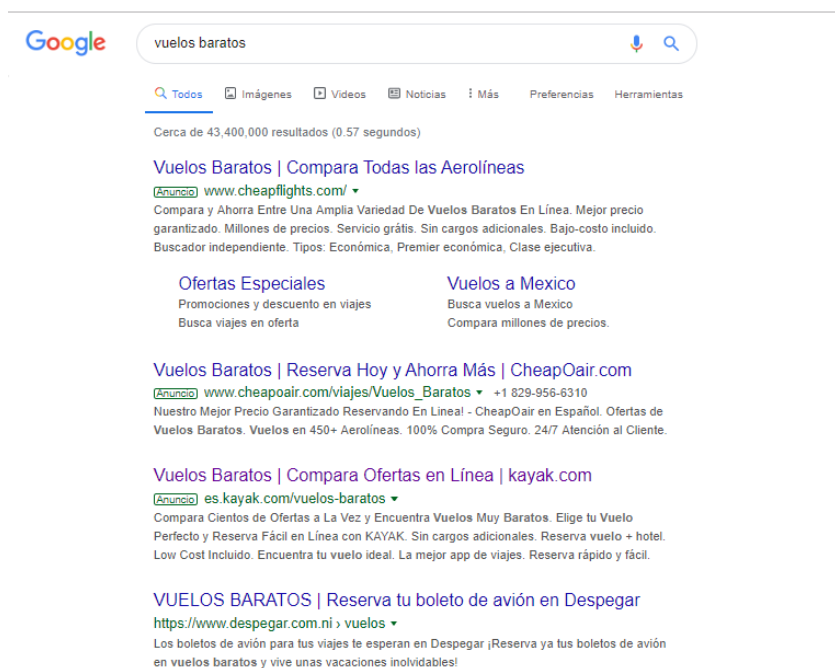
A diferencia de las formas de pago, posicionamiento SEM, el SEO es un trabajo que tarda bastante tiempo en ofrecer resultados óptimos.

### 6.8.2.2. SEM

SEM o Search Engine Marketing, traducido al español como Marketing en Buscadores es normalmente conocido como la forma de hacer campañas de anuncios de pago en buscadores. Cyberclick (2019) define Marketing en Buscadores como el “conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores” (párr. 4).

Estas acciones están focalizadas en obtener una visibilidad notable y una buena repercusión en los diferentes buscadores presentes en la red, con el fin de alcanzar, a través de búsquedas realizadas un público objetivo concreto. El marketing de buscadores es controlable y medible.

Son los marketeros quienes deciden cuánto quieren gastar en cada campaña, qué palabras o frases se desean comprar, y exactamente la página a la que quiere que sus anuncios apunten. En definitiva, el SEM es una herramienta de resultados ya que todo es fácilmente medible, especialmente la evaluación de conclusiones, resultados y el retorno de la inversión (Martínez, 2014).



En este ejemplo de búsqueda en Google, los tres primeros enlaces son parte de un posicionamiento SEM (resultados pagados), mientras que el cuarto enlace aparece debido a la estrategia SEO (resultado orgánico) que conlleva a posicionar su página entre los primeros resultados de búsqueda en la web.

Preparar una campaña de publicidad pagada basada en SEM es una tarea rápida y sencilla, aborda los siguientes pasos (Martínez, 2014):

- 1) Definir los objetivos (vender, presencia, etc.)
- 2) Determinar la inversión presupuestaria.
- 3) Diseñar el anuncio que aparecerá asociado a las palabras claves en las búsquedas de los usuarios
- 4) Definir el conjunto de palabras clave (Keywords) las cuales harán que el anuncio aparezca cuando se tipeen las palabras claves.
- 5) Administrar y controlar la campaña a objeto de que se analice si está en línea con los objetivos definidos.

#### **Sistemas publicitarios donde anunciar:**

- Google Ads.
- Facebook Ads.
- Yahoo Ads.
- Bing Ads.
- Twitter Ads.

Gran parte del éxito de una campaña publicitaria está en el texto de los anuncios. Además de llamar la atención de muchos más usuarios (lo que supondrá más clientes potenciales), en algunos casos -como el de AdWords de Google- también supondrá mejor posicionamiento dentro del grupo de los 'enlaces patrocinados'. Y es que este sistema premia a los anuncios que tienen mejor porcentaje de clicks con mejores posiciones, y castiga a los que no consiguen llamar la atención del usuario incluso con la eliminación dentro de determinadas búsquedas.

## **Segmentación**

Algunos de los sistemas publicitarios en buscadores son capaces de segmentar los anuncios en función de la localización geográfica del usuario, o del idioma en el que realiza las búsquedas. Se puede elegir mostrar su publicidad solamente a los que realizan búsquedas desde la misma ciudad en la que se encuentra el negocio, o situados dentro de un radio de 50 Km. Esto permite dirigir las publicidades exactamente al público objetivo, optimizando de esta forma los resultados (Martínez, 2014).

### **a. Google Ads**

Dentro de los distintos sistemas para realizar SEM, Adwords de Google, es el programa mejor concebido para la realización de campañas publicitarias en Internet, el más conocido y el más fácil de utilizar. En el presente texto se explicará su funcionamiento y características. Google Ads es el programa de publicidad online de Google, que permite llegar a clientes nuevos y mejorar un negocio, eligiendo dónde publicar un anuncio, estableciendo el presupuesto adecuado y midiendo el impacto de dicho anuncio. Con respecto al presupuesto no hay compromiso de inversión mínima y se puede detener o cancelar la publicación de los anuncios en cualquier momento.

Esta herramienta puede ayudar a dar a conocer una tienda física y hacer que haya más visitas de clientes potenciales. Puede orientar los anuncios a ubicaciones específicas para que se muestren solo a las personas que estén haciendo búsquedas en una zona o cerca de ella. También puede captar a clientes potenciales si se añade la dirección, el número de teléfono y el mapa de la empresa a un anuncio. De este modo, es todavía más fácil que las personas busquen y visiten una empresa que está publicando.

Si la empresa vende productos online, puede utilizar Google Ads para generar más pedidos, situando el anuncio justo delante de los usuarios cuando estén buscando el producto y enlazarlos directamente con la página en que pueden comprarlo. También puede controlar los clicks que conducen directamente a pedidos en su sitio web. Esto le ayudará a medir y a mejorar el retorno de la inversión (ROI) de su publicidad.

## **Conceptos importantes de Google Ads**

Para comprender cómo funciona Google Ads, es importante familiarizarse con algunos componentes fundamentales, como las palabras clave, las ubicaciones, el ranking del anuncio, las ofertas y el nivel de calidad.

**Palabras clave:** Las palabras clave son términos o frases que pueden activar el anuncio para que se muestre en la búsqueda y en otros sitios. Se crea una lista de palabras clave que sean relevantes para el producto o servicio y se asegura de que sean más bien específicas en lugar de genéricas. El anuncio se mostrará normalmente a las personas que estén más interesadas en ese producto o servicio. Esto mejora el rendimiento del anuncio y ayuda a aprovechar la inversión publicitaria.

**Ubicaciones:** Las palabras clave pueden activar los anuncios para que aparezcan junto a los resultados de búsqueda de Google y en otros sitios de búsqueda. Sin embargo, también pueden activar los anuncios para que se muestren en otros sitios en Internet, por ejemplo, en sitios propiedad de Google como YouTube, y en sitios de socios de Google como NYTimes.com o Families.com. Estos sitios se conocen como "ubicaciones". Una ubicación puede ser todo un sitio web, o bien una parte de un sitio. Y todos estos sitios web forman parte de lo que se llama Red de Display. Google puede determinar automáticamente dónde aparecen los anuncios relacionando sus palabras clave con sitios web de la Red de Display. O bien, si desea controlar más los sitios en los que aparecen los anuncios, se puede seleccionar ubicaciones específicas. Pudiendo establecer ofertas para cada uno y elegir los sitios en los que podrían aparecer los anuncios.

**Ranking del anuncio:** Suponiendo, varios anunciantes utilizan la misma palabra clave para activar sus anuncios o desean que sus anuncios aparezcan en los mismos sitios web. ¿Cómo determina Google qué anunciantes pueden mostrar sus anuncios y en qué orden? Se hace de forma automática, en función de lo que se llama ranking del anuncio. El ranking del anuncio se basa en una combinación de la oferta (cuánto está dispuesto a gastar) y de su nivel de calidad (una medición de la calidad de los anuncios, palabras clave y sitio web).

En función de dónde se muestren los anuncios y del tipo de orientación que utilice, la fórmula del ranking del anuncio puede variar ligeramente, aunque siempre se incluye la oferta y el nivel de calidad.

**Nivel de calidad y oferta:** El nivel de calidad se basa en la relevancia de las palabras clave, en la calidad de la página de destino, en el porcentaje de clicks (CTR) del anuncio, según la posición en la página, y en algunos otros factores. En el caso de un anuncio orientado por ubicación en la Red de Display de Google que utilice el sistema de oferta de coste por cada mil impresiones (CPM), el nivel de calidad se basa simplemente en la calidad de la página de destino.

**Costos de Adwords:** Google ofrece control sobre los costos publicitarios, no existe un importe mínimo que se tenga que invertir. En su lugar, se puede establecer un presupuesto diario medio y elegir cómo se quiere invertir el dinero. Siempre se pagará el valor mínimo posible por la mejor posición que pueda conseguir dado el nivel de calidad y la oferta. Para averiguar este valor, Google observa el ranking del anuncio en la posición y solo cobra el importe de oferta más bajo que habría superado su ranking de anuncio. Independientemente del importe de la oferta, solo se pagará el importe mínimo necesario para superar el anunciante que esté por debajo.

### **Métricas de Adwords**

Para usar Google Ads de manera eficaz, es importante entender cuáles son los objetivos del negocio y qué datos son más relevantes para conseguirlos. A continuación, se explican las métricas en las que debe centrarse para conseguir los objetivos y cómo saber si resulta rentable el retorno de la inversión en AdWords:

**Retorno de la inversión ROI:** Si se utiliza Google Ads para aumentar las conversiones, como ventas, oportunidades de venta y descargas, es una buena idea medir el retorno de la inversión (ROI). Al conocer el ROI, se asegurará de que la inversión en la publicidad de AdWords se destina a una buena causa: beneficios para la empresa.

Según el soporte de Google Ads, el ROI es la relación existente entre el beneficio neto y los costos. Suele ser la medida más importante para los anunciantes, ya que se basa en sus objetivos publicitarios específicos y muestra el efecto real de su estrategia publicitaria en su negocio.

El método exacto para realizar el cálculo depende de los objetivos de la campaña. Para medir el ROI, se deberá realizar el seguimiento de las conversiones/acciones que desea que los clientes lleven a cabo en el sitio web después de hacer clic en su anuncio, como una compra, un registro o una descarga.

Google Ads tiene dos herramientas gratuitas que ayudan a realizar el seguimiento de conversiones de los anuncios: la función seguimiento de conversiones y Google Analytics.

**Tráfico a la página web:** Si el objetivo publicitario principal es aumentar el tráfico al sitio, se deben aumentar los clicks y el porcentaje de clicks (CTR). Según el soporte de Google Ads se empieza creando un texto de anuncio excepcional y palabras clave sólidas para que los anuncios sean muy relevantes y atractivos para los clientes y, a continuación, se deben supervisar los clicks, el CTR, las palabras clave y los términos de búsqueda.

**Google Analytics:** Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web, permite medir las ventas y las conversiones, también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan un sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo.

Google Analytics se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que se pueda decidir qué datos se desean ver y personalizar los informes con solo unos clicks.

- **Analítica de contenido:** Los informes de contenido muestran qué partes de un sitio Web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para los clientes.
- **Analítica de redes sociales:** La Web es un lugar social, y Google Analytics mide el éxito de sus programas publicitarios para redes sociales. Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir de un sitio (como el botón +1 de Google) y el modo en que se implican con el contenido en las plataformas sociales.
- **Analítica de móviles:** Google Analytics ayuda a medir el impacto de los dispositivos móviles en una empresa. Además, si se crean aplicaciones para móviles, Google Analytics ofrece kits de desarrollo de software para iOS y Android de forma que se pueda evaluar cómo usan los usuarios la aplicación.



- **Analítica de conversiones:** permite descubrir a cuántos clientes se atrae, cuánto se vende y cómo se implican con un sitio con las funciones de análisis de Google Analytics.
- **Analítica de publicidad:** provee información sobre el rendimiento de los anuncios en redes sociales, para móviles, de la red de búsqueda y de display. Se puede enlazar la actividad de un sitio Web con sus campañas de marketing para obtener una perspectiva completa y mejorar el rendimiento de una publicidad.

### 6.8.3. E-mail Marketing

El email marketing (emailing o e-mailing) es una excelente herramienta de comunicación de la que dispone la marca para comunicarse con el cliente. Es un arma muy poderosa que, bien utilizada, puede dar muy buenos resultados, sobre todo de conversión. Es una oportunidad perfecta para ofrecer al usuario contenido de calidad y de valor. Un plus personalizable con el objetivo de convertir los leads en posibles clientes.

Martínez (2014) expresa que:

consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización. (p. 42)

A través del email marketing una empresa se puede comunicar con personas que quieren saber de ella; lo que representa una mayor probabilidad de que lean sus correos y por ende que den un siguiente paso hacia una posible compra.

#### **Objetivos que se pueden lograr a través del email marketing**

- Conducir tráfico a la página web: ya sea a la página principal o a alguna sección dentro de la misma.
- Promocionar alguna acción especial: por ejemplo, descuentos especiales, rebajas, servicios, etc.

- Obtención de beneficios a través de la publicidad: por ejemplo, patrocinando una sección.
- Ahorro de costos: envío de confirmaciones, servicio de atención al cliente, etc.
- Investigación: son muchos los elementos que se pueden medir, como los correos leídos, los links visitados, las compras realizadas, etc.
- Notoriedad e imagen de la marca: si se ofrece servicios de calidad se logrará atención y respeto por parte de los clientes.

## **Tipos**

- **El boletín electrónico e-newsletter:** Consiste en una publicación distribuida de forma regular vía correo electrónico a personas que se hayan suscrito previamente en éste. Por lo general, la publicación de un boletín electrónico trata sobre un tema de interés para el suscriptor, la cual puede estar conformada por artículos, noticias, novedades, promociones, información sobre nuevos productos o promociones, etc. Como estrategia de marketing, el boletín electrónico es una herramienta que no debemos desaprovechar, pues nos permite mantener contacto con las personas que se hayan suscrito al boletín (sean clientes o no), y así promocionar los productos o servicios, crear en ellos interés por el negocio, o procurar su fidelización. Otras de las ventajas del uso del boletín electrónico son la posibilidad de llegar a un gran número de personas de forma inmediata y a bajo costo, así como la posibilidad de poder medir los resultados de diferentes decisiones o acciones que se realicen, por ejemplo, la realización de una campaña publicitaria.
- **Envío de correos electrónicos a clientes:** Otra forma común de hacer uso del email marketing consiste en enviar correos electrónicos a los clientes, es decir, a las personas que ya hayan comprado o hayan hecho uso de los servicios (y que al hacer ello le hemos solicitado sus direcciones de correo electrónico), con el fin de mantener contactos con ellos, y lograr así su fidelización. Por lo general, estos correos electrónicos están conformados por notas de agradecimientos (por ejemplo, por la compra realizada), o por notas de saludos (por ejemplo, por cumpleaños o por fiestas festivas) pero también, tal como en el caso de los boletines electrónicos, pueden estar conformados por noticias (por ejemplo, de un próximo evento), promociones de interés para el cliente, lanzamientos de nuevos productos, etc. Al igual que el boletín

electrónico, esta forma de hacer email marketing es una buena estrategia de promoción y fidelización, que nos permite llegar rápidamente a nuestros clientes y con un mínimo costo. Pero a diferencia del boletín electrónico, debemos evitar que el envío de correos electrónicos sea tan frecuente, pues en este caso se trata de emails que no han sido solicitados por el cliente (a pesar de que nos haya brindado por voluntad su dirección de correo electrónico), por lo que el uso indebido de esta estrategia puede ser mal visto por los clientes, pudiendo incluso llegar a ser considerada como spam.

- **Envío masivo de correos electrónicos:** Esta forma de hacer uso de email marketing consiste en enviar correos electrónicos masivos a una amplia lista de personas, con el fin de promocionar un producto o servicio. Generalmente, las direcciones de correo electrónico de las personas a las que se les envía los emails, se han obtenido sin el consentimiento de éstas, o han sido brindadas por estas personas, pero sin saber el uso que se les daría. Esta forma de hacer email marketing es una actividad que se debe evitar, pues es considerada como spam, y es posible que, al hacer uso de ésta, se pueda recibir alguna sanción por parte de las autoridades.

#### **6.8.4. Redes Sociales**

El sitio web Rd Station (2017) conceptualiza a las redes sociales como “estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos” (párr. 1).

En el mundo virtual, las redes sociales son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos (como el profesional o de relación) pero siempre permiten el intercambio de información entre personas. Cuando se habla de redes sociales, por lo general siempre se piensa en Facebook, otros en Twitter o bien Instagram. Pero la idea de Redes sociales es antigua; en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

Sin embargo, en la actualidad el rumbo de redes sociales cambió, ahora son los sitios más visitados en los cuales millones de personas se muestran, opinan, se conectan e interactúan entre si creando comunidades de personas con intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

El uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas.

A continuación, detalles de las principales y más utilizadas redes sociales:

#### a. Facebook



Es sin duda alguna la red social por excelencia. Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Los usuarios registrados en su página web pueden gestionar su propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir estados de ánimo con otros usuarios de la red.

Esta Red social fue fundada en 2004 por Mark Zuckerberg. Tardó unos años en hacerse público fue hasta a partir del 2007 que comenzó desarrollarse a versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. Cabe mencionar que pese a lo muy masificado que se encuentra el servicio, la mayoría de los usuarios viven o residen en Estados Unidos. En enero de 2019, Facebook puntualizó cerca de 2.271 millones de usuarios activos en un mes, según estadísticas del informe *Digital 2019 Global Digital Overview (January, 2019)*.

El gran número de usuarios que dispone, la aceptación que ha tenido, y las facilidades de accesibilidad que ofrece, como el acceso a la plataforma desde terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente en poco tiempo. La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoce (amigos o familiares). Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o

crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de un negocio. Además, tiene un componente importante de interactividad.

En Facebook existen tres tipos de cuentas: las personales, los grupos y la que pueden abrir las empresas.

Si lo que se desea es aprovechar Facebook para lanzar un negocio, lo que se debe realizar es una “página”. Se debe escoger si la página trata de un local, una determinada marca o un artista o personaje público y luego registrar el nombre de la misma. Como página corporativa, tiene opciones como realizar Mailings a las personas suscritas (admiradores), publicar noticias o promocionar la página a través de los anuncios de Facebook. Además, se puede enlazar con un blog para que se publiquen automáticamente las entradas del mismo, o delegar su administración.

Es muy importante para crear una buena imagen de empresa en Facebook que la información empresarial se limite a la página, y que quien se dirija a los clientes utilice una cuenta personal con nombre y apellidos, en vez de utilizar una cuenta con la razón social de la empresa. La filosofía de este entorno es precisamente acercarse al cliente de una forma transparente, sin máscaras, y mantener un contacto directo y fluido con ellos (Martínez, 2014).

## **b. Twitter**



La red social de noticias de última hora contenidos en 280 caracteres que conjugan síntesis, instantaneidad, cobertura e interacción. Twitter es una plataforma de uso online que sirve comúnmente para establecer diferentes estados, para poner información o para hacer comentarios sobre diferentes eventos de una persona.

Twitter es hoy en día una de las redes de comunicación online más populares y utilizadas debido a su facilidad, a su rápido acceso y a la simplicidad de su sistema de registro y utilización (Martínez, 2014).

Una de las características principales de Twitter, que lo hace único y muy particular, es el hecho de que cada usuario puede tener sus propios seguidores, personas que gustan de sus comentarios y que lee lo que ese usuario publica de manera constante. Esto permite que una persona pueda estar en contacto con las personas que más le interesan, lo cual se logra a través de las nubes de tags o palabras clave que unen los intereses generales del usuario con los de otras personas y así los ponen en contacto permanente.

La plataforma de Twitter nació en octubre de 2006 en San Francisco (Estados Unidos) como una red social con ciertas características auténticas. Entre las mismas, se pueden mencionar que permite un servicio absolutamente gratuito y sin publicidades (se financia con las inversiones de empresas de capital riesgo), es muy sencillo de utilizar y estableció una nueva forma de comunicación, en la que lo público y lo privado se fusionan.

Para las empresas, Twitter es una red social sumamente útil ya que les sirve de:

- Conector: conecta en tiempo real con los clientes.
- Una pantalla: muestra y divulga información sobre productos y servicios.
- Un ojo: muestra lo que sucede en el mercado y es un espacio para ver las tendencias.
- Una mano: construye relaciones con pares, gente relevante, posibles clientes, audiencia.

Existen varios conceptos asociados al uso de Twitter:

“Seguidores o followers”: son aquellas personas que siguen una cuenta, “Temas más populares o Trending Topics” son los temas más mencionados de la jornada, “Retuitear” es compartir una noticia que ha sido publicada en otra cuenta para que los seguidores de la cuenta la conozcan., “Hashtags” son palabras o frases que comienzan con el símbolo de hash o numeral (#) para crear una lista (al hacer clic en un hashtag, Twitter realiza una búsqueda y devuelve los mensajes de todos los usuarios que hayan utilizado ese mismo hashtag) (Martínez, 2014).

### c. Google+



Google+ es una red social que, como cualquier otra red social, permite interactuar con personas y compañías que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación que mantenga con cada uno. Por ejemplo, puede tener un círculo de Colegas, otro de Familia, otro de Equipo de fútbol y así sucesivamente. De esa manera cada vez que se publique en la red, el mensaje puede dirigirse a todas las personas que están en los círculos o a un círculo en específico.

Google+ es la plataforma que integra en un solo perfil todas las cuentas de los productos de Google. Independiente en cuál de ellos se encuentre, la identidad es la misma. Esto desde el plano de perfil personal. Sin embargo, si es un perfil empresarial se debe crear una página donde incluirá toda la información concerniente a la práctica profesional, las cuales funcionarán como keywords o palabras clave que pueden aparecer en las búsquedas que la gente haga en el buscador.

La diferencia entre crear un perfil personal y promover un negocio con una página empresarial es que en esta última puede incluir toda la información relacionada con el negocio, los enlaces a la página web y otras redes sociales de manera independiente al perfil personal. Adicionalmente hay un enlace directo a la cuenta de YouTube de la empresa dentro de la página de Google+.

Google+ fue lanzado en junio de 2011, sin embargo y pese a ser una gran herramienta de marketing para generar visibilidad, Google+ es una plataforma aún incomprendida y subutilizada por muchos negocios. Más allá de su función de red social, Google+ es un poderoso promotor de contenido en el buscador.

El principal beneficio de Google+ es que el contenido que se publica en esta red, bien sea con un perfil personal o con una página empresarial, queda indexado por Google para aparecer en las búsquedas que la gente realice en el buscador, incrementando las

posibilidades de llevar más visitantes a la página de Google+ o página web. Es decir, el contenido se hace más visible en la red.

#### **d. LinkedIn**



LinkedIn es una red profesional (red social para profesionales) orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Fue lanzada el cinco de mayo del 2003 y desde entonces ha crecido hasta alcanzar los 500 millones de usuarios registrados hasta enero del 2019, abarcando más de 200 países y territorios. Una de las características de LinkedIn es que permite publicar datos como experiencia, educación, páginas web y recomendaciones, además que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico.

El principal objetivo de LinkedIn es fomentar lo que llaman conexiones profesionales y que pueden ser usadas para:

- Buscar trabajo u oportunidades de negocio basándose en recomendaciones de alguna conexión.
- Las compañías pueden anunciar oportunidades de trabajo y los usuarios pueden marcar trabajos en los que estén interesados.
- Se pueden usar conexiones de segundo grado y mayores para establecer contactos con fines de negocio o profesionales.
- Se puede usar identidad entre empleados de una misma compañía formando grupos.
- Existe lo que le llaman LinkedIn Answers, que les permite a los usuarios hacerle preguntas a la comunidad.
- Es posible crear grupos para usuarios con intereses en común, por ejemplo, por área profesional.

#### **e. Instagram**





Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

La historia de Instagram es realmente impactante, ya que cuatro años después de su lanzamiento ya se la consideraba como la red social de fotografía más importante del mundo. El desarrollo de Instagram fue en San Francisco de la mano de su fundador, Kevin Systrom, compañero de universidad de Mark Zuckerberg.

Kevin creó una herramienta para fotografía hecha a la medida de la cámara del iPhone 4. El producto fue lanzado en el Apple Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram. En el 2011 se añadieron los ya famosos “hashtags” para ayudar a los usuarios a encontrar imágenes de una misma temática.

De hecho, Instagram es una red social que permite de forma sencilla a las empresas interactuar con los usuarios. Los hashtags son el punto fuerte, ya que los usuarios pueden compartir sus experiencias a través de los hashtags de las marcas. Además, se pueden conocer a los clientes, un valor añadido para cualquier negocio.

Instagram permite crear anuncios visuales que orientan a la humanización de las marcas y llegar a nuevas audiencias. Pero, sin duda, el punto fuerte de Instagram es la geolocalización. Instagram es una plataforma que cuenta con un crecimiento significativo, más de 700 millones de usuarios que comparten sus fotos cada día (DigitalMenta, 2018).

#### **f. YouTube**



YouTube es, a día de hoy, el segundo buscador más utilizado en internet por detrás de Google. Su formato vídeo ha conseguido llamar la atención del usuario, aumentar su tiempo de permanencia y darle la posibilidad de contactar, informarse o adquirir un producto o servicio de forma casi instantánea.

Desde el lanzamiento de la plataforma en el año 2005, han sido muchos los que han aprovechado el tirón del formato vídeo para posicionar su marca y generar contenidos dinámicos y realistas, orientados a un público que busca cada vez más la comunicación bidireccional (Germanotta, 2017).

Un canal de YouTube es el nombre que recibe el espacio que se crea cuando un usuario de YouTube sube un vídeo para que otras personas lo puedan ver. Los canales de YouTube son espacios personalizados que incluyen:

- Vídeos que una persona sube.
- Listas de reproducción que se hayan creado.
- Actividad en YouTube, por ejemplo: suscripciones, favoritos, comentarios, lo que haya gustado.

Se pueden definir algunos aspectos en los canales de YouTube, como: definir un diseño básico específicamente para el canal, que incluya un fondo y un avatar, definir pestañas para personalizar la forma en que los visitantes interactuarán con el canal, configurar la privacidad que se desea tener con el canal o con los vídeos que se suban. Por ejemplo, se puede definir que un vídeo en específico sea privado, o incluso tenerlo privado inicialmente y programarlo para que sea público más adelante.

Al fin y al cabo, YouTube se ha convertido en un canal de ventas mucho más efectivo que la propia televisión y las marcas se han percatado de ello. El consumidor ha cambiado y las estadísticas lo demuestran.

### **6.8.5. Métricas**

Las métricas son instrumentos que se utilizan para medir de forma específica y determinada los contenidos o información que se presentan en internet. Son muy importantes, pues en

ellas se detectan que tanto conocen los usuarios el producto y servicio que se ofrece y de esta manera observar el posicionamiento del mismo, así también ayudan a evaluar si el contenido expuesto es de utilidad para los usuarios (Martínez, 2014).

Las métricas pueden clasificarse como:

- **Métricas de consumo:** son métricas basadas usualmente en el planteamiento de preguntas que se refiere a las vistas que ha tenido el sitio, vistas de video, vistas de documentos que aparecen en el sitio, descargas y conversaciones de usuario con la empresa.
- **Métricas de compartir:** son todas aquellas que se centran en compartir el contenido del sitio, por medio de likes, tweets, correos reenviados, links entrantes y determinan que tan razonante es el contenido para que los usuarios lo ofrezcan y compartan.
- **Métricas de liderazgo en ventas:** en este tipo de métricas, los usuarios deben llenar formularios o hacer suscripciones por medio de correo electrónico, así como suscripciones a blogs.
- **Métricas de venta:** estas métricas son aquellas en las que se puede decir que se tiene un contacto más directo con el cliente y tienen que ver con ventas online, físicas y reportes manuales y anécdotas.

#### a. Métricas para un sitio Web.

**Analítica Web:** Es la medición recogida y el análisis de los datos relativos al tráfico Web. El buen curso y crecimiento de un sitio tiene que ver con el estudio constante de su comportamiento y ajustes que lo mejoren ante el usuario, para ello existen métricas que ayudan al usuario a optimizar los resultados de su sitio.

**Visitantes únicos:** Representa el número de visitantes no duplicados (contados una sola vez) que acceden a un sitio web a lo largo de un periodo de tiempo en particular. Para calcular esta cifra se utiliza una cookie en el navegador de cada usuario. Se utiliza para calcular la tasa de conversión de un sitio (número total de interacciones positivas en un periodo de tiempo).

**Tasa de rebote:** se refiere al porcentaje de visitantes que abandonaron el sitio sin profundizar más allá de la página en la que entraron. Se utiliza como una medida de calidad en las visitas, si el porcentaje es alto se entiende que el contenido de la página no fue lo suficientemente bueno para mantener al visitante dentro del sitio. La mejor forma de mejorar la “tasa de rebote” es entregar contenido que sea compatible con las expectativas del usuario al entrar.

**Número de vistas por página:** Una visita de página se define como una vista a una página de su sitio. Si un usuario vuelve a cargar después de llegar a la página, esto se contará como una visita de página adicional. Si un usuario navega a una página diferente y luego vuelve a la página original, también es considerada como una visita de página.

**% Salidas:** Es el porcentaje de salidas del total de usuarios que terminaron una visita en una página determinada. Esta métrica es importante para mejorar la navegación circular y determinar dónde comienzan las visitas y dónde terminan, el objetivo de observar este porcentaje es incrementar las páginas vistas por visita y aumentar el tiempo que un usuario dedica al sitio.

## **Herramientas**

- **Google Analytics** (detallada anteriormente). Es la más utilizada en la actualidad debido a su excelente desarrollo. Esta herramienta es la que permite obtener dichas métricas, a la vez que se puede observar el comportamiento de las mismas en diferentes periodos de tiempo y observando el comportamiento para diferentes zonas geográficas. Permite determinar las conversiones, y tener una serie de información sobre cómo están reaccionando los usuarios a sus estrategias de marketing como descuentos, publicidad, entre otras. Una gran ventaja es que estas medidas se pueden ver en tiempo real, lo cual significa que en determinado momento se puede saber cuántas personas se encuentran en la página web, sus ubicaciones geográficas, a partir de qué fuente (motor de búsqueda, hipervínculo, anuncio, etc.) provienen, etc.

### **b. Métricas para Redes Sociales.**

Debido al gran uso actual de las redes sociales, y su gran masividad, es incuestionable la necesidad de medir las acciones realizadas por parte de la empresa en las mismas ya que la

monitorización y medición de resultados permiten comprobar si se han alcanzado los objetivos propuestos.

### **Métricas a medir:**

**Volumen de ventas:** Se refiere al número de suscripciones que se consiguieron a través de acciones en la Red o que demuestre que se vendieron “x” número de unidades o servicios con esas acciones. Es decir, una variable que indique que las personas compran o quieren comprar lo que se está vendiendo y que han llegado a esa decisión por algo que se ha hecho en redes sociales.

**Ingresos y beneficios recurrentes:** Una buena forma de relacionar el uso de las redes sociales al crecimiento de beneficios es a través del tráfico que dichas redes aportan al sitio web en donde se desarrolla la venta. Así que lo que hay que medir es la proporción correspondiente y proporcional de dicho tráfico en función de las ventas y del beneficio.

**Crecimiento orgánico de clientes potenciales (leads):** Los seguidores de cualquier red social no son realmente leads. Así que lo que hay que medir es cómo crece la base de datos de forma cualitativa, con personas que cumplen con el perfil de la audiencia objetivo. Es decir, el dato que importa son las personas que, a través de las redes sociales, han sido persuadidos para dejar sus datos en los formularios correspondientes y que cumplen con el perfil que se busca para realizar acciones posteriores.

**Crecimiento del número de clientes (reales):** Es decir, un seguidor más en una red social, por ejemplo, Facebook, no es necesariamente otro cliente. Hay que saber segmentar y enseñar la diferencia. Así que tener más seguidores no sirve de nada si no se tiene más clientes, de los que compran los productos o servicios que se ofertan. Las acciones en social media deben ir enfocadas a crear nuevos clientes, así que la métrica que se necesita es un indicador que mida las acciones de los clientes existentes y de cómo éstos hacen que lleguen más clientes.

**Fidelización y satisfacción de los clientes:** No se trata sólo de saber si lo que se hace en la Red está generando más clientes, sino también poder medir que no se está perdiendo clientes por esas mismas acciones. La retención de clientes a través de las redes sociales es una de las

más complicadas de gestionar, debido al factor de cercanía y de comunicación directa implícita en la estrategia.

**Posicionamiento:** es el que se logra de forma orgánica, con las acciones que se llevan a cabo bajo una buena estrategia en redes sociales. Las personas, a pesar de las recomendaciones, siguen buscando en Google, y si un producto o servicio no aparece entre los primeros, es muy posible que no consiga ser la opción de compra principal. Por eso es importante poder encontrar una variable que permita medir el nivel de posicionamiento que una empresa está consiguiendo como resultado del uso de las redes sociales.

La clave de las métricas es saber analizar elementos de causa y efecto que impacten en los resultados tangibles de la empresa (como pueden ser mayores beneficios, más ingresos, mejores ventas, mayor retención de clientes, y mayor crecimiento orgánico) y al mismo tiempo determinar cómo los usuarios y sus acciones fueron decisivos en esos resultados. Ahí es donde se encontrará la verdadera importancia de hacer seguimiento a cualquier métrica en redes sociales.

## 6.9. Las 7 Métricas de un Plan de Marketing

De acuerdo con un estudio de IBM (From Stretched to Strengthened: Insights from the Global Chief Marketing Officer Study), existen 7 métricas esenciales a la hora de medir el éxito de un plan de marketing.

1. **Marketing ROI o Retorno de la Inversión:** Es el porcentaje de rendimiento que se obtiene por el dinero invertido. Teóricamente, la fórmula para medirla es sencilla (ingresos obtenidos – dinero invertido / dinero invertido), desafortunadamente, su medición en la realidad es mucho más compleja.
2. **Customer Experience/Experiencia del cliente:** Significa la forma en que los clientes (externos e internos) valoran la interacción con una empresa. A pesar de parecer un dato algo esquivo de medir, existen varias métricas capaces de decir de manera cuantitativa cómo es la Experiencia del Cliente con la empresa.
3. **Tasa de conversión de nuevos clientes:** Significa cuantos de los prospectos se convierten en nuevos clientes. La dificultad en su medición radica en que para obtener

esta tasa es necesario hacer un seguimiento a lo largo de todo el camino que recorre un prospecto antes de convertirse en un cliente.

4. **Ventas Totales:** Al final, las ventas globales son en buena medida producto del trabajo de marketing, aunque sea de manera indirecta gracias al refuerzo de la marca. Las Ventas totales suelen compararse con la inversión total en marketing que debe ser por lo menos 4 veces inferior a las Ventas Totales.
5. **Ventas directamente provenientes de Marketing:** Aquí se miden aquellas ventas en las que hay un esfuerzo comercial por parte del departamento de marketing (por ejemplo, en generación de leads) o en las que Ventas sólo ha intervenido para cerrar la operación comercial (en la última fase del proceso).
6. **Revenue Per Customer (RPC). Ingresos por clientes:** De acuerdo al valor de las ofertas ganadas o ventas cerradas y la cantidad de las mismas, de media ¿cuánto se obtiene por cada venta? Esta cifra ayudará a calcular cosas como cuántos clientes nuevos se necesitan para llegar a un determinado nivel de ventas.
7. **Social Media Metrics. Métrica de medios sociales:** Quizás las más fáciles de medir y las menos medidas. Likes, número de followers, número de leads provenientes de redes sociales, son fáciles de contabilizar.

En conclusión, aunque estos datos parezcan difíciles de obtener, son el resultado de una medición constante a lo largo de todo el proceso de marketing y ventas con las herramientas proporcionadas anteriormente.

## 6.10. E-Commerce

El E-Commerce o comercio electrónico es una de las nuevas formas de hacer negocio gracias al avance de la tecnología y sobre todo a la evolución del internet. Comercio electrónico es nada más y nada menos que la compra y venta de productos o de servicios a través de la internet.

Según Cisneros, E (2017) en su libro **E-Commerce** sintetiza toda una galería de conceptos sobre comercio electrónico a la siguiente definición: “aquella actividad económica basada en

el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet” (s.p).

Esta actividad, con todas sus prácticas específicas, implica una nueva forma de hacer negocios y representa el camino que actualmente muchas empresas están eligiendo recorrer para consolidarse o continuar expandiéndose, ya que ofrece una serie de ventajas respecto al comercio tradicional:

- Disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente.
- No existen barreras geográficas para el cliente.
- Ventaja competitiva respecto al comercio tradicional.
- Posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online, mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas.
- Extender el alcance de tu negocio a nuevos usuarios, pero reducirlo respecto a otros.

#### **a. Modelos de negocios**

De acuerdo a la creciente popularidad de los E-Commerce, surgen con él, nuevos modelos de negocios, nuevos modos de ofrecer servicios/productos. Cabe mencionar que al día de hoy existen más modelos de negocios, pero en este apartado se puntualizan los modelos establecidos según las tendencias actuales del mercado.

##### **1. B2B (Bussines to Bussines):**

Empresas a Empresas es un modelo donde empresas comercian con otras empresas u organizaciones. Cuando una empresa está enfocada a la venta de productos o servicios a otras compañías. En este modelo de negocio E-Commerce todos los participantes del mismo son otras empresas. Ellas, al verse beneficiadas por el bajo costo del producto o servicio, en su mayoría terminan haciendo pedidos en grandes cantidades. B2B facilita la transferencia de materias primas, componentes y partes, de las cuales se deriva un beneficio adicional, mediante la fabricación o la venta al consumidor final.

##### **2. B2C (Bussines to Consumer)**

Empresas que comercian con consumidores. Es el más habitual y convencional de todos y es aquel por el cual muchos emprendedores optan por iniciar un nuevo negocio. Su ventaja



radica en que asegura una afluencia de clientes más inmediata y permite que la relación sea más directa con el productor.

### **3. C2B (Consumer to Bussines)**

Consumidores que venden a negocios. Muy popular en productos de segunda mano. Este modelo de negocio está orientado a que los internautas terminen por ofrecer algo que las organizaciones, por lo general, necesiten, según las actividades desarrolladas por aquellas. Esta práctica puede tomarse como un freelance.

### **4. C2C (Consumer to Consumer)**

Comercio entre particulares, es decir, consumidores que compran y venden a otros clientes.

### **5. Mobile Commerce (M-Commerce)**

Transacciones y actividades de E-Commerce conducidas a un ambiente inalámbrico (tómese como ejemplo la banca móvil).

### **6. E-Government**

Este modelo en la actualidad es usado en su mayoría para poder hacer más accesible los servicios que el estado brinda a los ciudadanos.

## **6.11. Caracterización de las MIPYMES en Nicaragua**

Las MIPYMES, empresas entre 6 y 100 empleados, son una abundante fuente de empleos y producción para el país. Una perspectiva extra es que una MIPYME tiene la oportunidad de transformarse en una empresa grande, con mayor generación de empleo y producción (Urcuyo, R, 2012).

De manera general suele definirse a las MIPYMES a nivel global de acuerdo a la cantidad de empleados o trabajadores que estas tengan. Por tal razón, puede variar el término de pequeñas o medianas empresas en países con mayores avances económicos. Por ejemplo, un pequeño negocio en Estados Unidos o Brasil suele tener un aproximado de 400 colaboradores a más. No es el caso de Nicaragua.

Por otra parte, es más que evidente que en el último año se ha popularizado el tema del emprendimiento en Nicaragua, por lo que han resultado pequeños negocios familiares que ofertan diversidad de productos y servicios. Esta actividad ha dinamizado el desarrollo económico y por ende ha mejorado el entorno nacional.

#### a. Cantidad de empresas a nivel nacional

Según el Censo económico Urbano 2010, en Nicaragua existen 175,298 establecimientos en el sector urbano de los cuales 173,807 son MIPYMES, representando el 99% de las empresas urbanas nicaragüenses.

Empresa	Cantidad	Porcentajes %
<b>Micro</b>	163,849	93,47
<b>Pequeña</b>	9,140	5,21
<b>Mediana</b>	818	0,47
<b>Total MIPYMES</b>	173,807	99.15
<b>Grandes Empresas</b>	367	0.21
<b>Empresas No Definidas</b>	1124	0.64
<b>Total Empresas</b>	175,298	100

**Tabla No. 1: Fuente:** *Elaborado con Datos del Censo Económico Urbano 2010*

En la tabla anterior se muestra la participación mayoritaria de las microempresas en Nicaragua con un 93.47%, seguido de las pequeñas empresas con 5.21% y las medianas empresas con 0.47%, liderando las MIPYMES con el 99% de participación por encima de las grandes empresas, las cuales alcanzan un porcentaje del 0.21%.

El desarrollo y crecimiento de las MIPYMES se debe principalmente a la creación de la Ley MIPYME, Ley No. 645, en la cual se establece la inscripción de los establecimientos, acceso a políticas de financiamiento, capacitaciones para el talento humano de las micros, pequeñas y medianas empresas.

Además, otro impulso que generó el aumento en el número de MIPYMES a nivel nacional son las políticas del GRUN ya que considera entre los ejes del Plan Nacional Desarrollo Humano 2018-2021:

1. Fortalecer y transformar a la pequeña y mediana industria, promoviendo su formalización y registro, brindando capacitación, creando condiciones para el acceso a los mercados y fomentando el acceso al financiamiento.
2. Promover el desarrollo de nuevos emprendimientos, así como las inversiones que incrementen las capacidades productivas.
3. Promover la conformación de redes asociativas horizontales con la pequeña y mediana industria y redes de proveedores de la empresa privada.

Asimismo, en el Plan Nacional de Desarrollo Humano 2012-2016 se concluyó que la pequeña producción rural en conjunto con la urbana, generan el 70.0 por ciento del empleo y 40.0 por ciento del PIB de Nicaragua. Estos datos indican dos razones para impulsar el desarrollo familiar, comunitario y cooperativo: una es la importancia para las familias de emprender actividades económicas agrícolas y no agrícolas para su sustento, y la oportunidad de aumentar la producción, la productividad y los ingresos de las familias y comunidades nicaragüenses, que mejore y aumente la producción nacional, especialmente de alimentos, así como el excedente exportable.

#### **b. Clasificación de las MIPYMES en Nicaragua**

Las MIPYMES son todas aquellas, micro, pequeña y medianas empresas que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras, y se clasifican dependiendo del número de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.

#### **Clasificación de las Empresas**

<b>Variables</b>	<b>Micro</b>	<b>Pequeña</b>	<b>Mediana</b>
<b>Número Total de trabajadores</b>	1 – 5	6 – 20	21 – 50
<b>Activos Totales (Córdobas/C\$)</b>	Hasta 200 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6 millones
<b>Ventas totales anuales (Córdobas/C\$)</b>	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

**Tabla No. 2: Fuente:** *Clasificación de las MIPYMES, según la ley 645.*

Por otra parte, existe otra clasificación que define a las micro, pequeñas y medianas empresas de acuerdo a sus ingresos y número de trabajadores: las microempresas de subsistencia, microempresas de acumulación simple y microempresas exitosas (Cruz, A y Rodríguez, J, 2017).

### *1. Microempresas de subsistencia*

Son aquellas conformadas principalmente por un trabajador. Tienen tan baja productividad que solo persiguen la generación de ingresos con el propósito de sobrevivencia, todo lo que obtiene de sus actividades lo destinan al consumo inmediato. En su mayoría, está compuesto por mujeres, lo cual es coincidente con la participación de la mujer en el sector de un trabajador con el 60%, con claro énfasis en la actividad de comercio al por menor; Restaurantes, Bares, etc.

### *2. Microempresas de acumulación simple*

Se deben ubicar aquellas que están en el rango de 2 a 5 trabajadores y las de 6 a 20 trabajadores en estas unidades empresariales. Se generan ingresos que cubren los costos de su actividad, aunque sin alcanzar excedentes suficientes que les permitan tener una capacidad de invertir para obtener un crecimiento. La ubicación de unidades empresariales en este grupo o segmento corresponde a una clasificación que puede ser transitoria para algunas de estas unidades económicas, o bien porque algunas de ellas tienen la capacidad de dar el salto hacia el grupo superior o bien porque en este grupo se encuentran aquellas empresas que vienen en franco retroceso que puede ser permanente o temporal. Se estima que un 10% de las MIPYMES, tienen la capacidad de escalar el nivel o peldaño superior.

### *3. Microempresas exitosas*

En este grupo se ubican las empresas medianas que están compuestas por 21 a 50 trabajadores. Estas unidades económicas poseen una productividad adecuada que les permite poder acumular capital para invertirlo en el crecimiento de su empresa, o son unidades que transmiten confianza al sector financiero formal (bancos comerciales) y pueden acceder a recursos económicos en condiciones favorables. Aquí ubicamos principalmente a empresas en la actividad de Fabricación de Maquinaria o equipos, donde la competencia de otras empresas le exige aumentar su productividad y calidad mediante mejoras tecnológicas.

### **c. Características de las MIPYMES**

- Generan empleo y utilizan mano de obra y materia prima nacionales, generando efectos multiplicadores.
- Requieren poca inversión y financiamiento.
- Participan activamente en el crecimiento de las exportaciones nacionales, distribución del ingreso, balanza de pagos, acumulación de capital y productividad, y contribuyen a la autosuficiencia del país.
- Están en proceso de crecimiento.
- La administración es empírica.
- Los dueños dirigen la empresa.
- Falta de liquidez: este es un problema muy común en las MIPYMES, por lo cual tienden a solicitar préstamos o financiamientos a organizaciones que apoyen su gestión.
- Poco productivas: esto debido a su falta de liquidez. Falta de solvencia: quiere decir carencia de recursos.

## VII. DISEÑO METODOLÓGICO

### 7.1. Enfoque de Investigación

Uno de los principales motivos que llevan a cabo la presente investigación es el de conocer la situación de una marca y cómo es posible solucionar el tema de posicionamiento, para ello es conveniente utilizar técnicas de investigación de enfoque cuantitativo con apoyo de técnicas del enfoque cualitativo; a esta combinación Hernández, Fernández y Baptistas (2014) la consideran como enfoque mixto de investigación, ya que de acuerdo a su hibridez en los procesos de investigación, responde a las interrogantes que se formulan en el desarrollo del trabajo y además que proyecta resultados derivados de una serie de variables cualitativas y cuantitativas, característicos de los enfoques mixtos.

Hernández, Fernández y Baptista, 2014 (como se citó en Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008) manifiestan que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 534).

Así pues, se considera ideal trazar las líneas de la presente investigación por medio del enfoque mixto, como se ha dicho; tiene el propósito de analizar la realidad de una forma objetiva y subjetiva, brindando la oportunidad de analizar tanto datos cuantitativos como cualitativos lo cual permite una perspectiva global del problema en estudio.

### 7.2. Tipo de Investigación

Una vez revisada la literatura, y luego de manifestar que lo principal de la presente investigación es comprender la situación de la marca METAS se concluye que la mejor vía para conocerla es aplicando el tipo de investigación descriptivo y de acuerdo al período y secuencia el estudio es de corte transversal ya que se recopila información por medio de variables que definen a una población en específico. Este alcance permite conocer algunas

características importantes del problema en estudio, en lo que concierne a su origen y desarrollo ya que recolecta datos, los mide y evalúa para finalizar con una descripción de lo que se está investigando, lo cual permite la toma de decisiones y la puesta en marcha de posibles estrategias.

### 7.3. Población

El estudio se llevará a cabo con los seguidores que tiene el Fan Page de METAS en Facebook, que a la fecha alcanzan 328 usuarios/seguidores, esto con el propósito de recolectar la información necesaria y poder compararla con la información obtenida de parte de 3 informantes claves, expertos en el tema de Marketing Digital, publicidad y comunicación.

### 7.4. Muestra

El tipo de muestra que se seleccionó en esta investigación fue por medio de la técnica **No Probabilística**, ya que se consideró elegir por conveniencia al grupo de personas que participaron en el proceso de recolección de información. En este caso la muestra son las 103 personas seguidoras de la Fan Page de METAS en Facebook que se animaron a contestar la encuesta aplicada.

<b>Tabla de frecuencia</b>			
<b>Objeto de Estudio</b>	<b>Muestra</b>	<b>Total Universo</b>	<b>Instrumento aplicado</b>
Seguidores de la página METAS en Facebook.	103	328	Encuesta
Especialistas de Comunicación, publicidad y Marketing	3	3	Entrevista

**Tabla No. 3:** *Proporción de muestra por unidad de estudio*

### 7.5. Métodos y técnicas utilizadas para la recolección y el análisis de datos

Para obtener la información necesaria y desarrollar efectivamente el presente trabajo investigativo, se diseñó un instrumento (encuesta) el cual fue aplicado a los seguidores de la página de **Facebook** del negocio de Bienes y Raíces, **METAS**.

Para proceder con la aplicación de la encuesta, se cargaron todas las variables a la plataforma Formulario de Google. Una vez finalizado el proceso de carga, la plataforma lanzó automáticamente un link el cual fue enviado por medio de **Messenger** a cada uno de los seguidores de la página de **METAS**.

Para contestar la encuesta se dieron cinco días hábiles. Finalizado los cinco días, se cerró la opción de recepción de respuestas y luego se procedió a procesar los datos obtenidos en la encuesta. Cabe señalar que la plataforma **Formulario de Google** lanzó automáticamente la cantidad de respuestas con sus debidos gráficos y porcentajes.

Por otra parte, se entrevistó a tres profesionales especialistas en Marketing, Publicidad, Comunicación y Negocios, quienes brindaron pautas que reflejaron la importancia y la situación actual tanto de los negocios como del propio Marketing Digital.

En el mismo sentido, una vez obtenidos los resultados tanto de las encuestas como de las entrevistas se procedió a realizar una triangulación tomando en cuenta la información obtenida.

La **triangulación** es una técnica de análisis de datos que se centra en el contrastar visiones o enfoques a partir de los datos recolectados. Por medio de esta se mezclan los métodos empleados para estudiar el fenómeno, bien sea aquellos de orientación cuantitativa o cualitativa. Su propósito o finalidad es la contraposición de varios datos y métodos que están centrados en un mismo problema, así se pueden establecer comparaciones, tomar las impresiones de diversos grupos, en distintos contextos y temporalidades, evaluando así el problema con amplitud, diversidad, imparcialidad y objetividad.



Al respecto, Vallejo y Finol de Franco (2009) en su artículo de investigación titulado: *La Triangulación como Procedimiento de Análisis para Investigaciones Educativas* destacan lo siguiente:

La triangulación en la investigación social presenta muchas ventajas porque el utilizar diferentes métodos, éstos actúan como filtros a través de los cuales se capta la realidad de modo selectivo. Por ello conviene recoger los datos del evento con métodos diferentes: si los métodos difieren el uno del otro, de esta manera proporcionarán al investigador un mayor grado de confianza, minimizando la subjetividad que pudiera existir en cualquier acto de intervención humana (s.p).

Por su parte, Leal (2011) en el libro titulado *La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación*, se refiere a este tipo de triangulación de este modo: la denomina de métodos y técnicas y expone que tiene que ver con el uso múltiple de métodos para estudiar un problema específico. “Por ejemplo cuando se emplea la técnica de la entrevista como proceso inicial de recolección de información para luego ser contrastado con la observación participante, la discusión grupal o los datos recolectados a través de encuesta” (pág.117).

También, dentro de todo el proceso de investigación se utilizaron algunas herramientas para procesar los datos y la información obtenida. En primer lugar, se aplicó encuestas a seguidores del Fan Page de METAS; para enviar las encuestas vía digital se utilizó la herramienta Formulario de Google, una aplicación gratuita que consiste en subir exámenes y encuestas para ser enviadas por medio de una URL a los usuarios que se desean investigar.

Esta misma herramienta procesa todas las respuestas de los encuestados, lanzando un análisis cuantitativo automático de las variables aplicadas en las encuestas. Asimismo, en la elaboración de las entrevistas se utilizó smartphones para grabar cada una de las repuestas de los informantes claves para su seguida transcripción.

## VIII. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing Digital enfocado en el posicionamiento de la marca del E-Commerce de Bienes y Raíces, METAS mediante la planificación de contenido para plataformas multimedia digitales en la web 3.0 durante el primer semestre del año 2019.			
Objetivo Específico	Definición conceptual de las variables	Indicadores Unidad de Medida	Instrumentos
1. Diagnosticar la imagen actual del E-Commerce de Bienes y Raíces, METAS para definir la identidad y el estado del negocio	<p><b>Imagen:</b> Es la esencia visual de un objeto, persona o negocio. Aquello único, visualmente hablando, que caracteriza la identidad de un objeto. La imagen es la transmisión de los valores y de la razón de ser.</p> <p><b>Identidad:</b> Son aquellos detalles que definen la personalidad de un “algo”. Estos detalles pueden ser tangibles; como un producto en bruto. También pueden ser intangibles; la filosofía, razón de ser o valores, por ejemplo.</p> <p><b>E-Commerce:</b> Una nueva forma de hacer negocios en la actualidad es la venta y compra de productos o servicios en línea, ya sea redes sociales o plataformas digitales.</p> <p><b>Estado del Negocio:</b> Es el reflejo de la situación de un negocio de acuerdo al conocimiento que tienen los clientes sobre el mismo. El estado del negocio es la presentación de cuán visible y atractivo es el negocio para los clientes.</p>	Seguidores del Fan Page del negocio en línea e Bienes y Raíces, METAS.	Encuesta
2. Elaborar un análisis que establezca la situación digital actual del E-	<b>Análisis:</b> Estudio de las características de un todo para conocer la situación de ese todo, encontrar posibles debilidades y fortalezas y crear estrategias.	Seguidores del Fan Page del negocio en línea e Bienes y Raíces, METAS.	Encuesta

Commerce de Bienes y Raíces METAS, (análisis FODA).	<b>Situación Digital:</b> La presencia e interacción de una marca en las diferentes plataformas multimedia de la web 3.0 con los usuarios de la web y posibles clientes.		
3. Definir las principales herramientas del Marketing Digital para posicionar la marca del E-Commerce de Bienes y Raíces, METAS, en la web 3.0.	<p><b>Herramientas de Marketing Digital:</b> Instrumentos digitales que son usadas para generar y transmitir contenido; atraer y conocer a los diferentes públicos. Funcionan a fin de posicionar marcas, crear contacto directo con posibles clientes, usualmente usuarios de las diferentes redes sociales y páginas web.</p> <p><b>Posicionamiento:</b> Lograr que una marca o los productos/servicios de una marca ocupen un espacio en la mente de los consumidores. Finiquita su proceso con la generación de fidelidad.</p> <p><b>Marca:</b> La marca es lo que diferencia a un producto/servicio. Es un conjunto de cualidades tangibles e intangibles que dan valor a lo que una empresa o negocio ofrece al público.</p> <p><b>Web 3.0:</b> La internet está en constante evolución, con ello surgen nuevas formas de expresión, entre ellas la web 3.0, considerada en los últimos años como el uso de la internet como una nueva forma de generar experiencias de manera que se considera a los usuarios como el centro de todo, proporcionando así la oportunidad de la retroalimentación.</p>	Seguidores del Fan Page del negocio en línea e Bienes y Raíces, METAS.  Especialistas en Marketing y Publicidad de Tigo Nicaragua y de negocios independientes.	Encuesta  Entrevistas
4. Planificar el flujo de comunicación de contenido en las	<b>Flujo de comunicación:</b> El proceso idóneo de transmisión de contenido	Seguidores del Fan Page del negocio en línea	Encuesta

<p>plataformas multimedia con ayuda de las herramientas del Marketing Digital para posicionar la marca METAS en la WEB 3.0.</p>	<p>(mensajes). Puede ser ascendente, descendente u horizontal.</p> <p><b>Contenido:</b> Es el mensaje en bruto que se transmite. Para crear el contenido, se toman en cuenta las necesidades, gustos y deseos de los usuarios.</p> <p><b>Plataformas multimedia:</b> Son los medios por excelencia para llegar un público. Es el espacio que transmite el mensaje que se desea enviar a los usuarios (clientes). Son los canales de comunicación.</p>	<p>de Bienes y Raíces, METAS.</p>	
---	---	-----------------------------------	--

**Tabla No. 4:** *Matriz de Operacionalización de las Variables (MOVI)*

## IX. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 9.1. Análisis de los resultados

Para lograr el desarrollo del presente trabajo investigativo fue necesario aplicar una serie de variables a una muestra poblacional con características en común, ya explicados en acápite anteriores. En este apartado se manifiestan los resultados obtenidos de dichas variables que fueron distribuidas en dos tipos de instrumentos: **encuestas y entrevistas**.

En primer lugar, se presentan los análisis de las encuestas que fueron aplicadas a los seguidores del fan page del objeto en estudio. La encuesta se subió a la plataforma de **Formularios de Google**, la cual lanzó una URL que se envió a cada uno de los seguidores en **Facebook** del perfil **METAS**, Bienes y Raíces por medio de un mensaje personal.

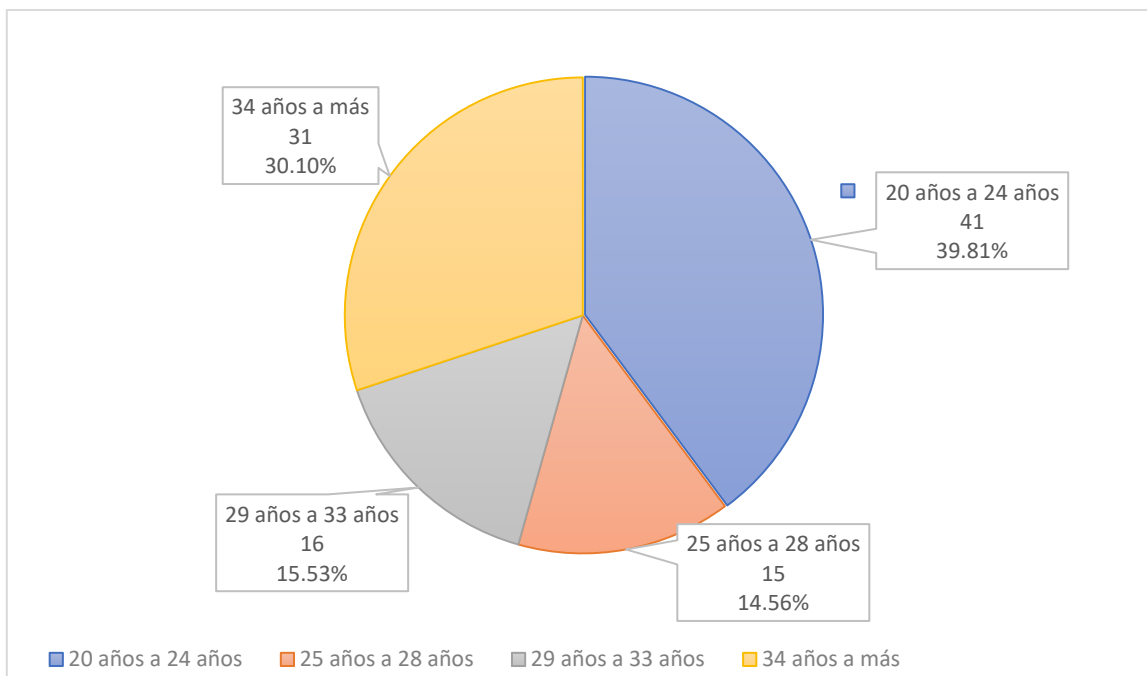
Una vez enviadas las encuestas, se dio un plazo de cinco días hábiles para contestarla. Finalizados los cinco días, se cerró la opción de recepción de respuestas en la plataforma, dando así la misma plataforma gráficos con el resumen de respuestas de cada una de las variables utilizadas en la encuesta, así como su valor porcentual.

Para obtener la información, se tomó una muestra no probabilística, que tiene como enfoque, tomar por conveniencia la cantidad de personas que se animaron a participar en la contestación de la encuesta. En total, la contestaron **103 perfiles** de Facebook, **valor que equivale al 100% de los encuestados**.

En segundo lugar, se aplicó entrevista a profesionales en Publicidad, Comunicación, Marketing y Negocios los cuales brindaron las pautas para conocer la realidad del marketing digital. Se adjunta matriz de análisis de las entrevistas.

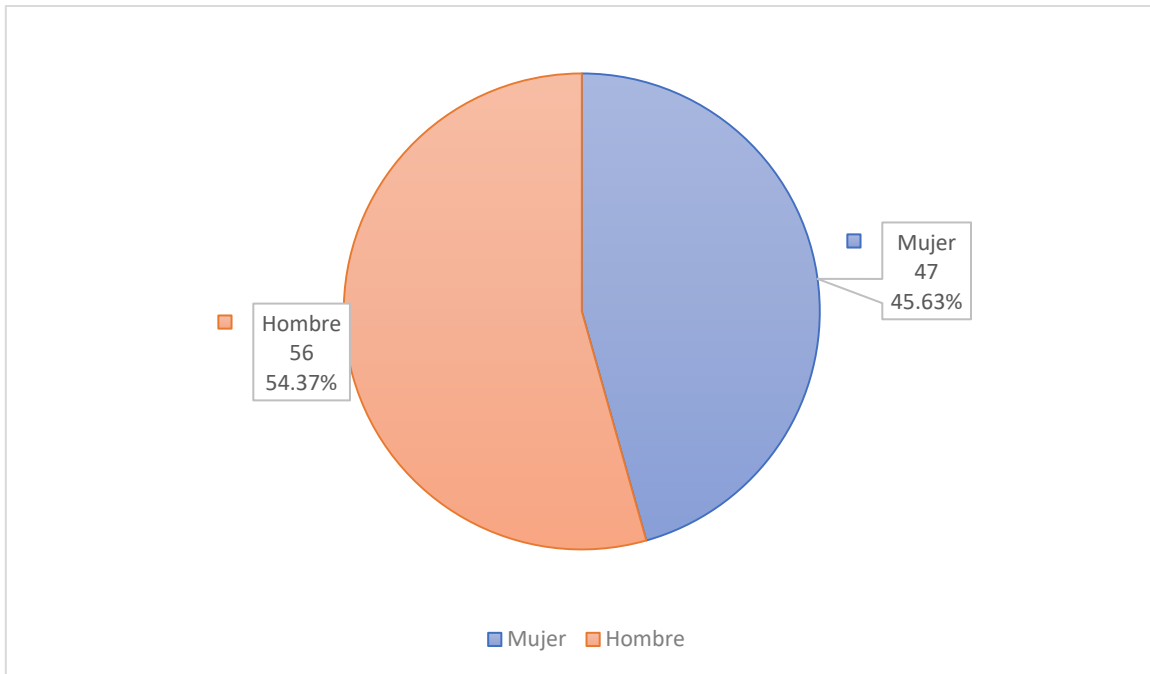
A continuación, se adjunta URL de la encuesta y los datos obtenidos en cada una de las variables expuestas:

URL: <https://forms.gle/sjLCqHPVNFtiQL62A>



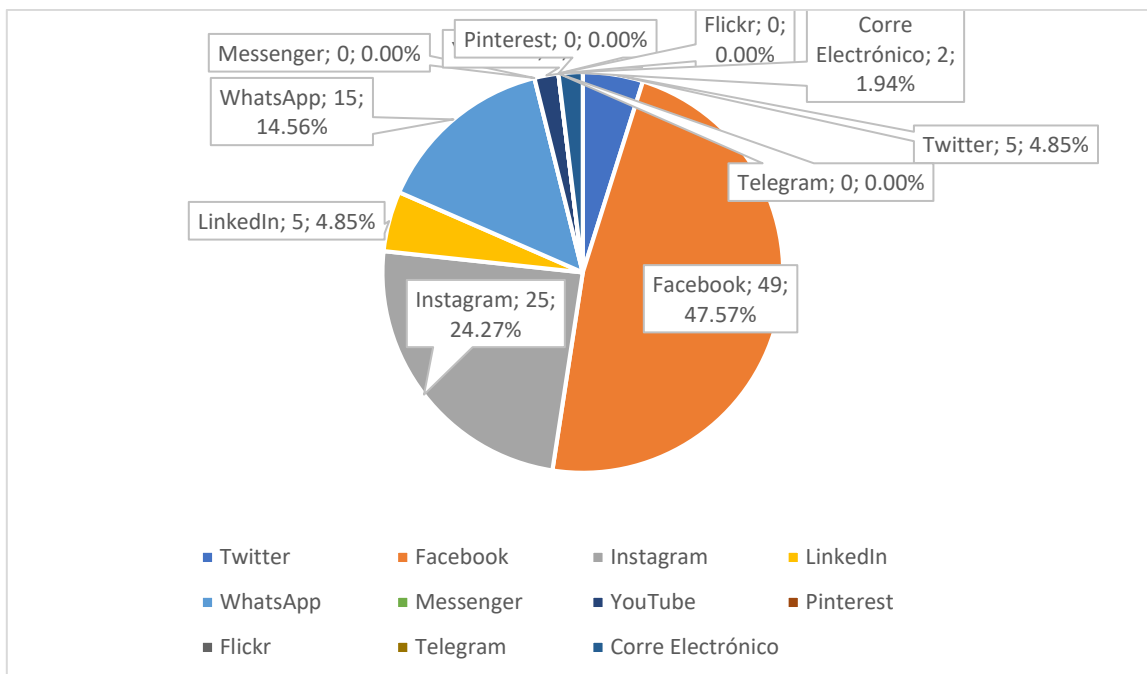
**Gráfica No. 1:** *edad de los encuestados*

En la gráfica No. 1 se expone la primera variable; indispensable en todo proceso de recolección de información en investigación, es la relativa a la edad. En este primer apartado se denominaron cuatro rangos de edad, de los cuales se destaca el rango de 20 años a 24 años, el cual representando 39.81% de los encuestados. En la misma línea, 30.10% de los encuestados dijo pertenecer al rango de 34 años a más. Mientras que en el rango de 29 años a 33 años se identificó el 15.53% de los encuestados, finalmente el rango de 25 años a 28 años de edad representa 14.56% del total de encuestados.



**Gráfica No. 2:** *Sexo de los encuestados*

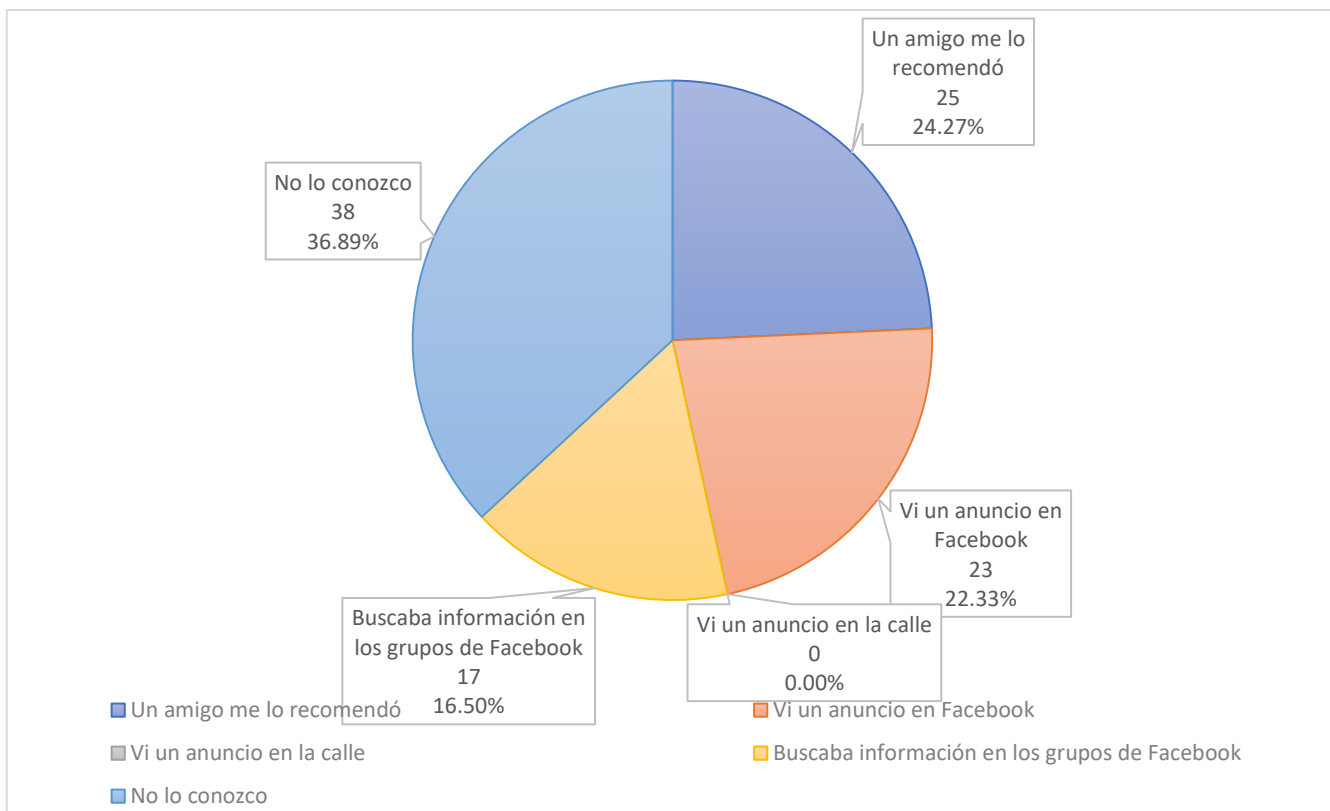
En la gráfica No. 2 se observa que la variable a fin de identificar el sexo de las personas en la encuesta se destaca que 54.37% de los participantes representa al sexo masculino, mientras que el 45.63% simboliza la cantidad de mujeres que participaron en la encuesta.



**Gráfico No. 3:** *Plataformas multimedia favoritas de los encuestados*

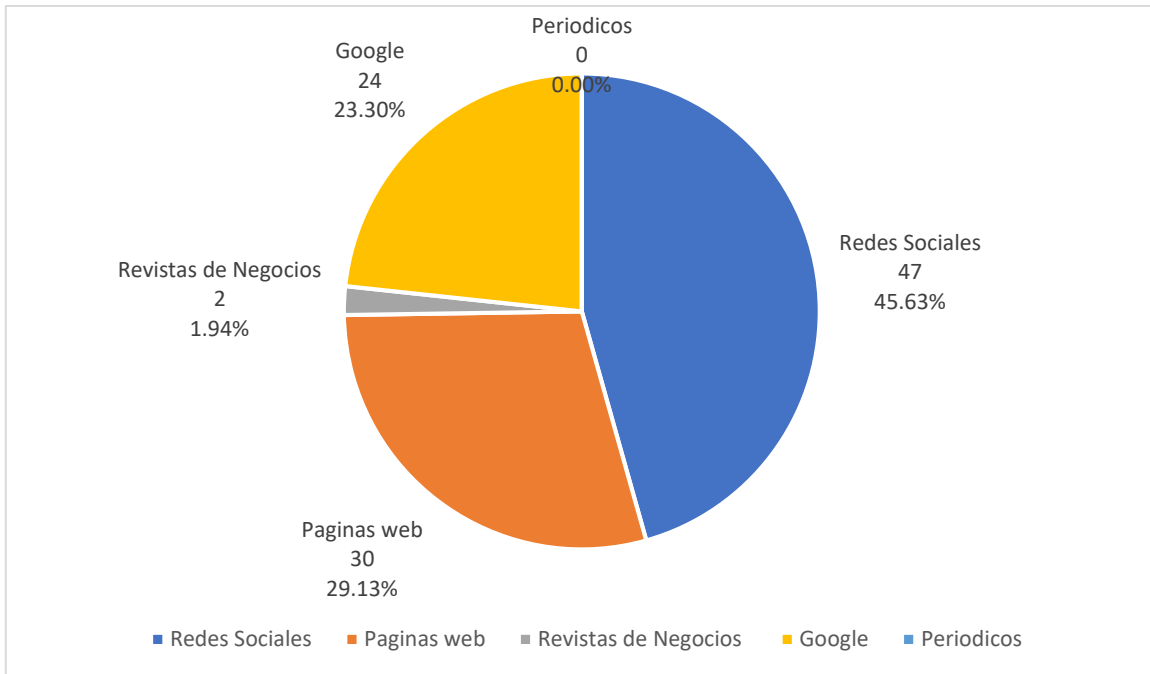
En la gráfica No. 3 se muestra que el 47.57% del total de respuestas en la encuesta considera como favorita a la red social Facebook. Seguidamente, 24.27% de los encuestados prefiere a la red social Instagram. Mientras que 14.56% de los usuarios dice preferir la aplicación de mensajería de textos y llamadas WhatsApp, este apartado la posiciona entre las primeras tres plataformas multimedia favoritas por los usuarios. En el mismo sentido, 4.85% de los encuestados considera a las redes sociales Twitter y LinkedIn como favoritas. Mientras que el 1.94% determinó como favorita la plataforma YouTube y Correo Electrónico. Finalmente, recibiendo el 0% de puntuación las redes Pinterest, Flickr, Messenger y la app de mensajería de texto Telegram fueron consideradas como no favoritas por parte de los usuarios de internet que participaron en la encuesta.





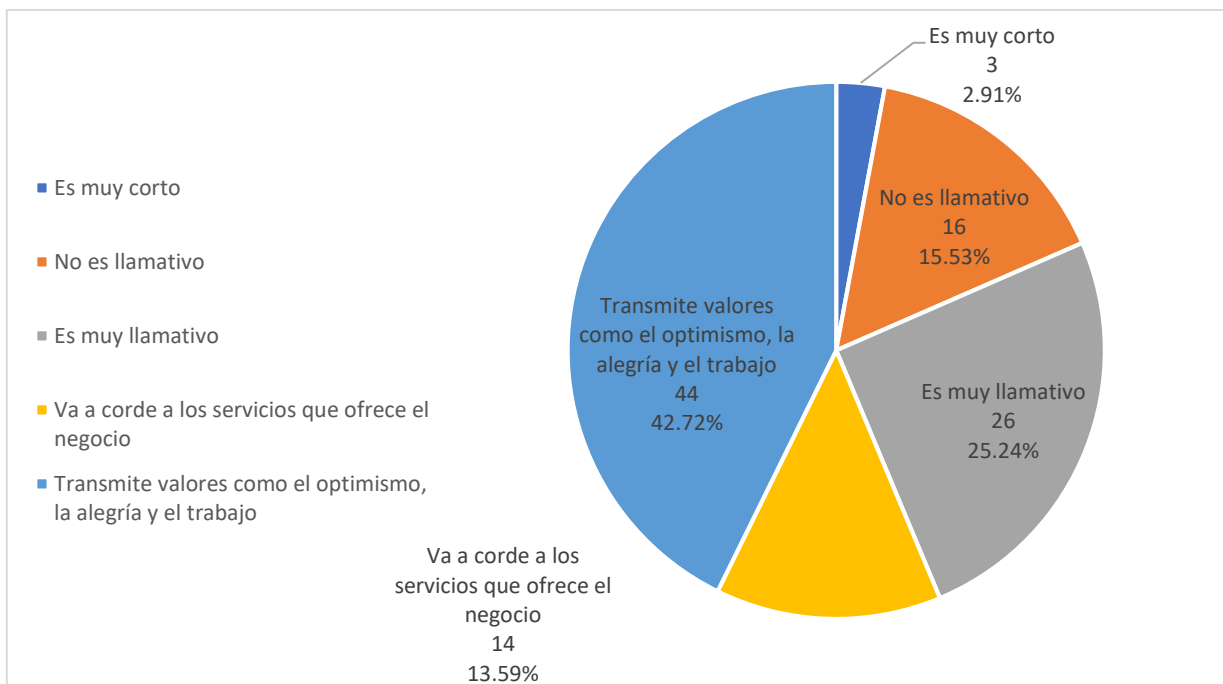
**Gráfica No. 4:** *Percepción de los encuestados sobre METAS*

En la gráfica No. 4, el 36.89% de los encuestados dijo que no conoce el negocio METAS, razón que se manifiesta como ausencia de la imagen de la marca en las plataformas digitales y de promoción de la marca. No obstante 24.27% refirió conocer el negocio porque un Amigo lo recomendó. Del mismo modo, 22.33% de los resultados manifestó que vio el negocio en un anuncio de Facebook. También, 16.50% reveló que conoció el negocio porque buscaba información en los grupos de Facebook. Finalmente 0% representa a la opción Vi un anuncio en la calle.



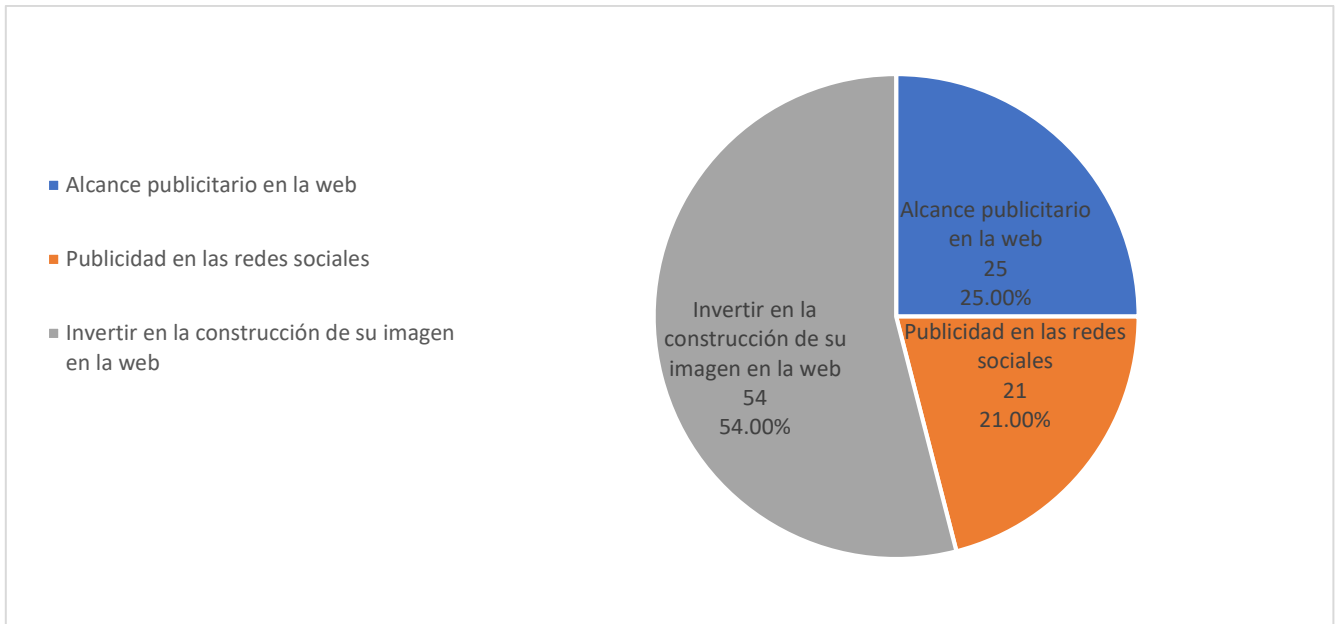
**Gráfica No. 5:** *Medios que usan los encuestados para buscar información sobre alquiler*

En la gráfica No. 5 se muestra que 45.63% del total de los encuestados busca información sobre alquiler o renta de apartamentos a través de las redes sociales. Asimismo, 29.13% manifestó que busca información en las páginas web, del mismo modo 23.30% aseguró buscar información en Google. Con menor número de intervenciones, 1.94% de los encuestados aseguró buscar información en las revistas de negocios. Como opción también se encontraban los periódicos, lo cual obtuvo el 0% de votos de parte de los encuestados. Sin duda alguna, los medios por lo general han facilitado algunas acciones para los seres humanos, por ello fue útil preguntar a los usuarios cuál es el que más usan y de acuerdo a los resultados, los canales que mayor puntaje obtuvieron son las redes sociales.



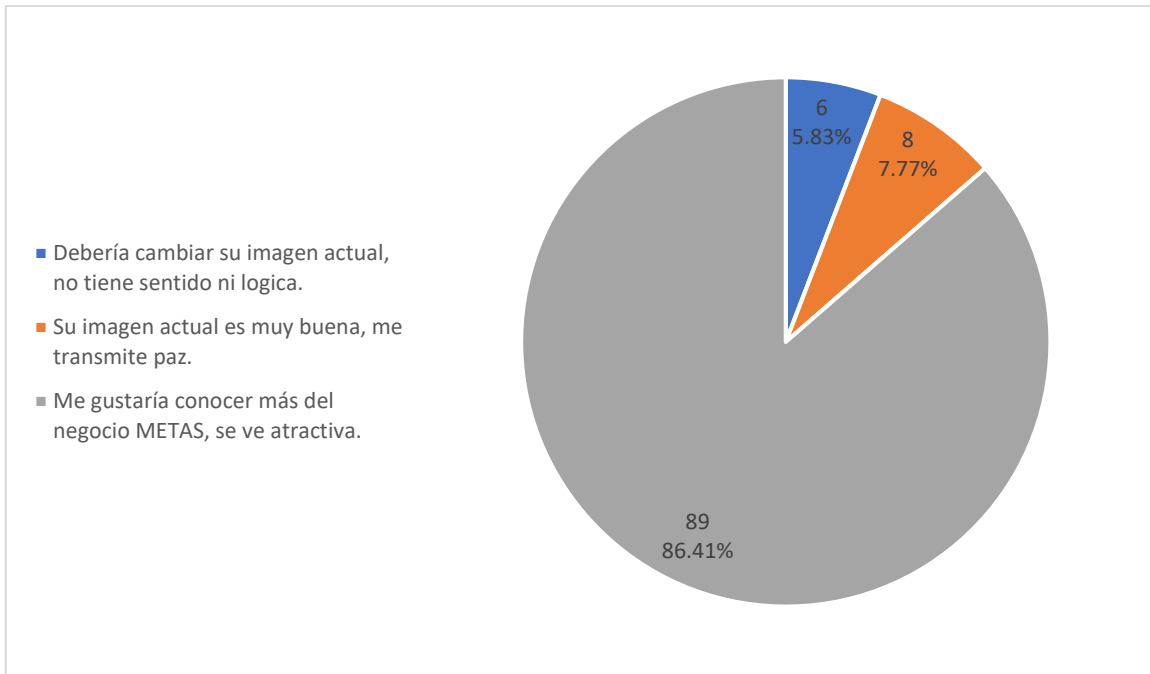
**Gráfico No. 6:** *Sobre el nombre METAS para un negocio de bienes y raíces*

En la gráfica No. 6 se presentan los resultados sobre el cuestionamiento del nombre del negocio METAS, con lo que 42.72% de los encuestados coinciden que el nombre transmite valores como el optimismo, la alegría y el trabajo. Sin embargo, 25.24% consideró estar de acuerdo que el nombre es muy llamativo. No obstante, 15.53% manifestó que el nombre no es llamativo, no así, 13.59% de los encuestados concuerdan que el nombre va acorde a los servicios que ofrece el negocio. Finalmente 2.91% concluyó que el nombre es muy corto.



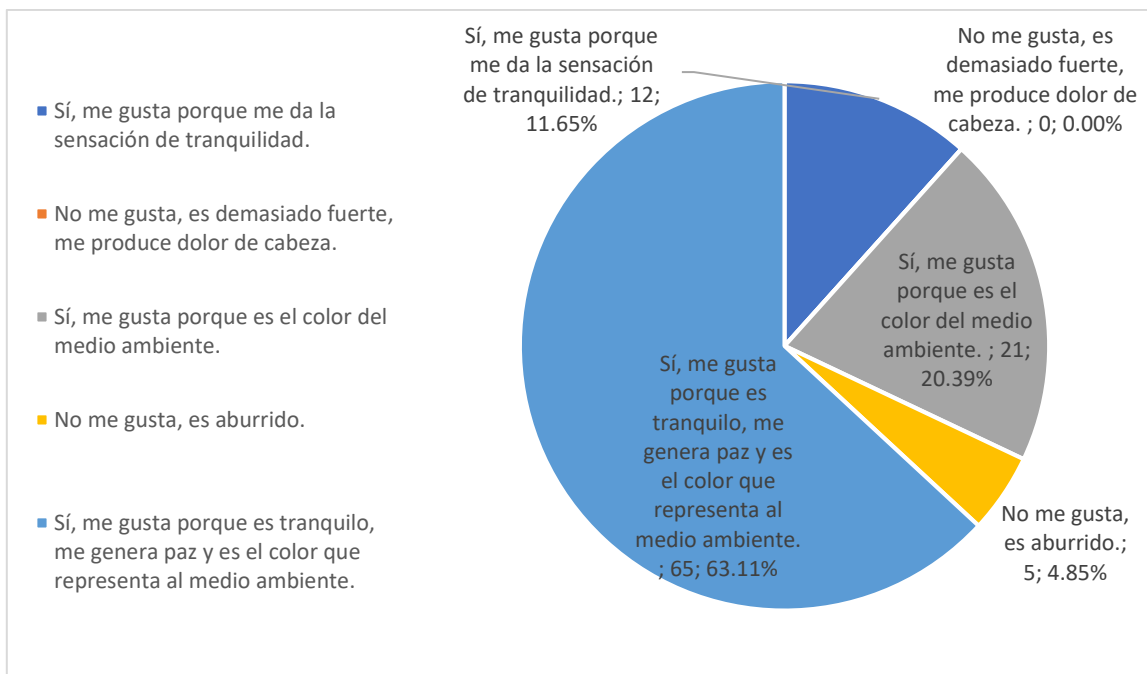
**Gráfico No. 7:** *Qué le falta a METAS para ser un negocio rentable*

En el gráfico No. 7 54.00% de los encuestados considera que al negocio METAS le hace falta invertir en la construcción de su imagen en la web, esa sería la mejor vía para convertirse en un negocio rentable. Del mismo modo, 25.00% estuvo de acuerdo que, para ser rentable, METAS debe tener alcance publicitario en la web. Del mismo modo, el 21.00% coincidió que METAS debería tener publicidad en las redes sociales.



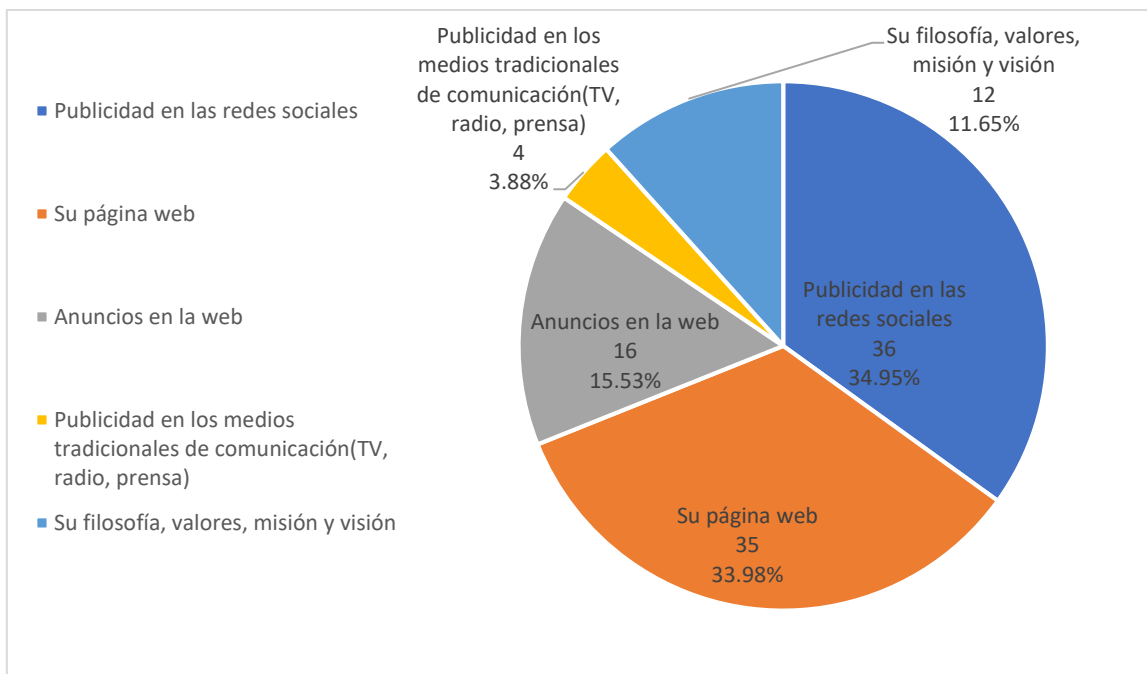
**Gráfico No. 8:** *Qué opinan los encuestados de la imagen de METAS*

En el gráfico No. 8 se concluye que 86.41% de los encuestados considera que les gustaría conocer más información del negocio METAS porque se ve atractiva. También el 7.77% consideró que la imagen actual de METAS es muy buena, que transmite paz. Sin embargo, 5.83% de los encuestados cree que la imagen de METAS no tiene sentido ni lógica, que el negocio debería cambiar su imagen actual.



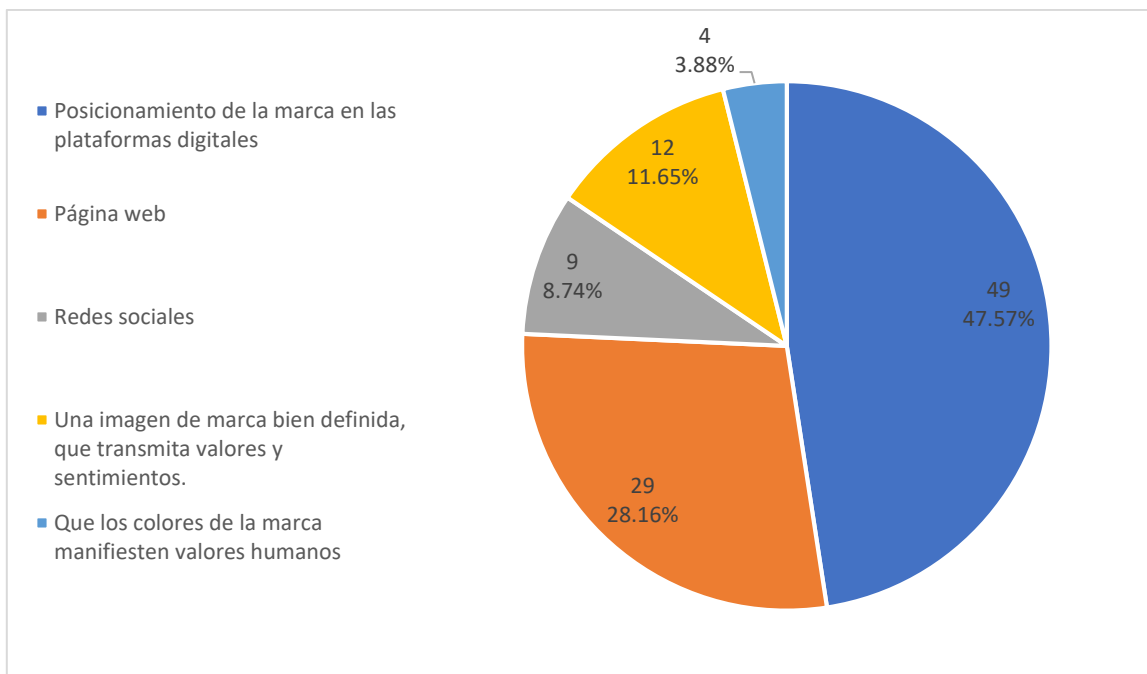
**Gráfica No. 9:** *Sobre el verde como color principal para el logo de METAS*

En la gráfica No. 9 se consideran los resultados relacionados a la opinión de los encuestados sobre el color principal de la marca Metas, a ello, 63.11% manifestó que el verde sí les gusta porque es tranquilo, genera paz y porque es el color que representa al medio ambiente. En el mismo sentido, 20.39% reaccionó en que sí les gusta el color porque es el color del medio ambiente. Asimismo, el 11.65% consideró que sí les gusta porque el color da la sensación de tranquilidad. Sin embargo, el porcentaje 4.85% se sinceró y dijo que el color no les gusta porque es aburrido. También, la opción de respuesta No me gusta es demasiado fuerte, me produce dolor de cabeza no tuvo voto alguno, quedando en 0% ante el resto de opciones de respuestas en la encuesta.



**Gráfico No. 10:** *Sobre qué le gustaría a los encuestados ver de METAS*

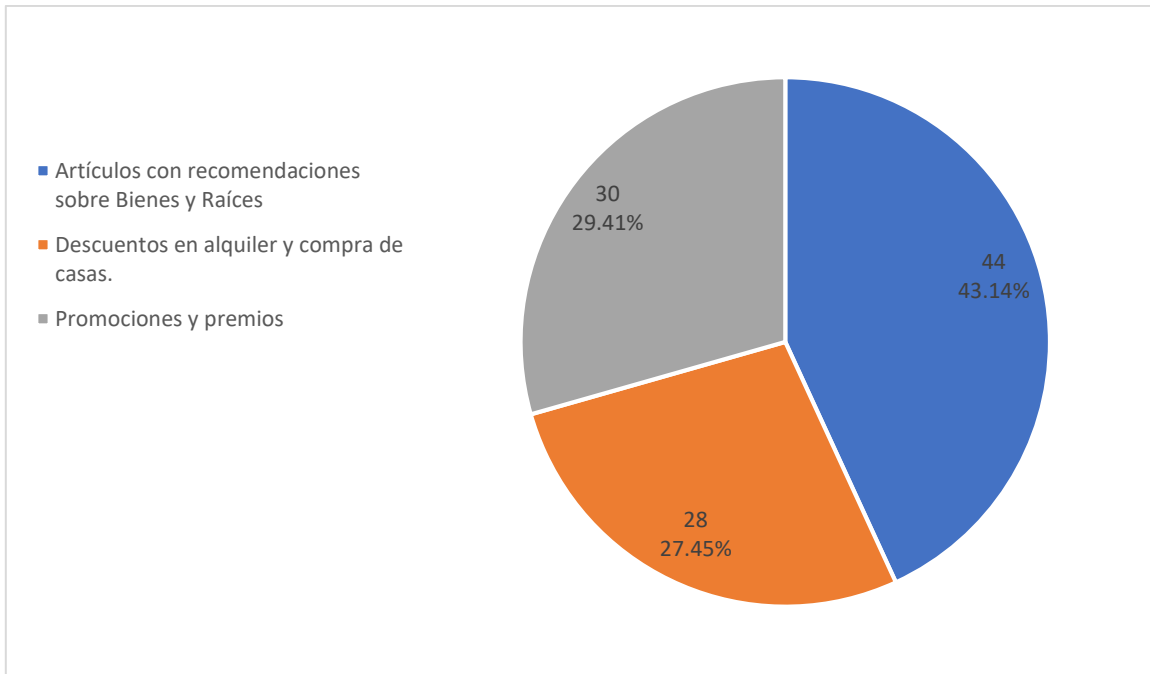
En el gráfico No. 10 se habla respecto a los gustos de los usuarios de internet sobre la marca METAS. En este caso 34.95% del porcentaje de respuestas considera que les gustaría ver publicidad en las redes sociales. Mientras que 33.98% dice que les gustaría ver su página web. También, al 15.53% les gustaría ver anuncios en la web. Por otro lado, 11.65% de los encuestados manifestó que les gustaría ver la filosofía, valores, misión y visión de la marca. Finalmente, solo el 3.88% considera que le gustaría ver publicidad en los medios tradicionales de comunicación (TV, radio, Prensa).



**Gráfico No. 11:** *Qué debe tener un negocio online*

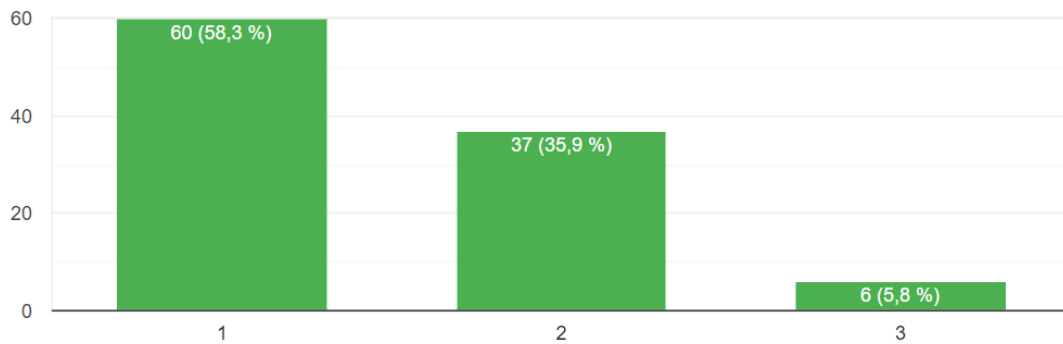
En la gráfica No. 11, respecto a lo que deben tener los negocios online, las estadísticas demuestran que el 47.57% cree que lo más importante que debe tener un negocio es posicionamiento de la marca en las plataformas digitales. De igual manera, el 28.16% considera que lo más importante es tener una página web, mientras que el 11.65% opina que un negocio online debe tener una imagen de marca bien definida, que transmita valores y sentimientos. Sin embargo 8.74% asegura que lo más importante son las redes sociales. Finalmente, el 3.88% considera como importante los colores de la marca y que estos manifiesten valores humanos.





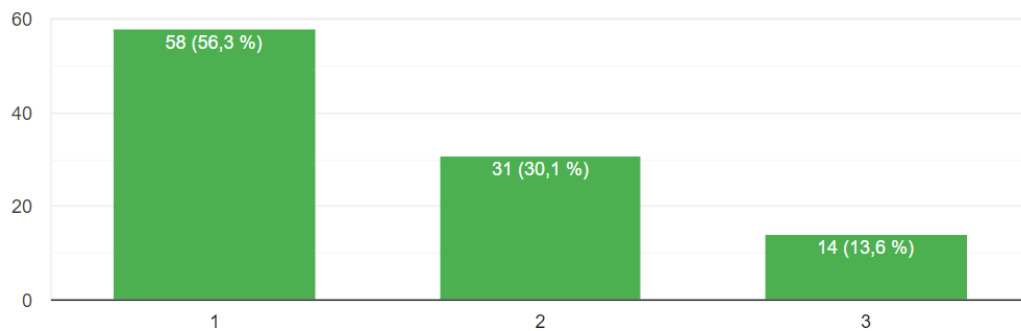
**Gráfico No. 12:** *Qué contenido prefieren recibir los encuestados*

En la gráfica No. 12 se cuestiona sobre cuál sería el contenido ideal que los posibles clientes de METAS desean ver, las estadísticas concluyeron que a los clientes les gustaría ver artículos con recomendaciones sobre Bienes y Raíces, este acápite en la encuesta obtuvo 43.14%, número uno una vez cuantificados los datos del cien por ciento de los encuestados. Seguido, 29.41% recomendó que la marca debería de transmitir promociones y premios y finalmente, solo el 27.45% de los encuestados recomendó que la marca publicara contenido sobre descuentos en alquiler y compra de casas.



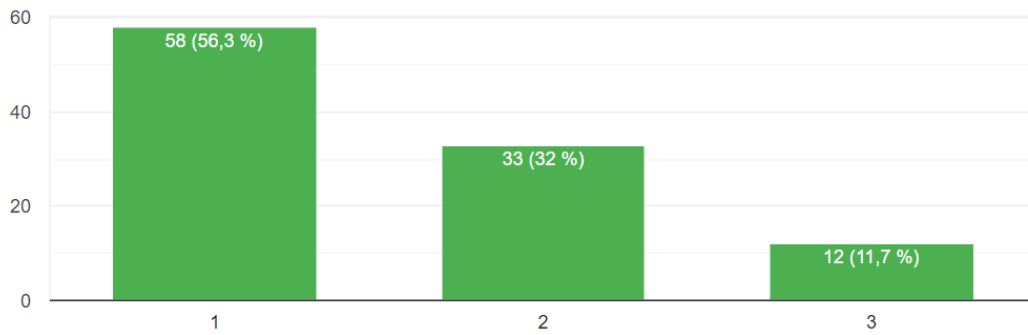
**Gráfico No. 13:** *Los negocios en línea generan confianza*

En la gráfica No. 13, según el 58.3% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo en que los negocios en línea generan confianza. También, menos de la mitad, 35.9% para ser exacto manifestó no saber de lo expresado, lo cual lo encaja en el medio de las personas que no opinan al respecto, o no simplemente no desean hablar al respecto. Sin embargo, un mínimo, pero notable 5.8% de los encuestados declaró que los negocios en línea generan desconfianza entre los internautas.



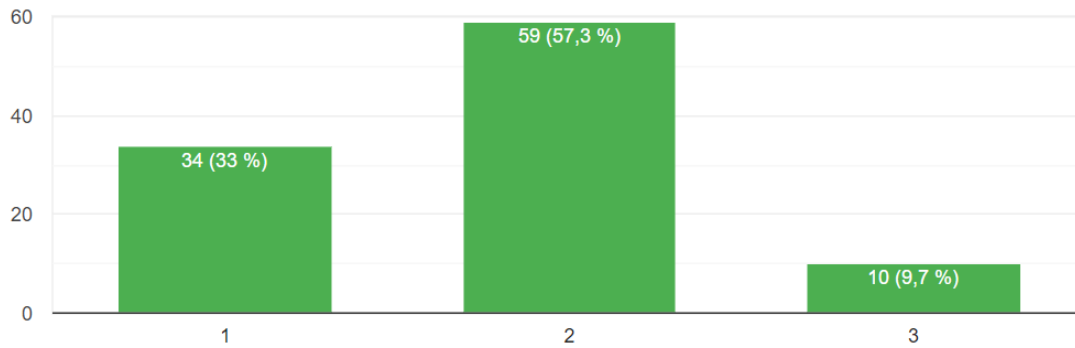
**Gráfico No. 14:** *Las plataformas digitales son accesibles*

En la gráfica No. 14; 56.3% de los encuestados sostiene estar de acuerdo en que las plataformas digitales son accesibles para todo público. No así, el 30.1% de este grupo considera no saber nada al respecto. Sin embargo, el 13.6% está en desacuerdo, cree que las plataformas no son accesibles para todo público.



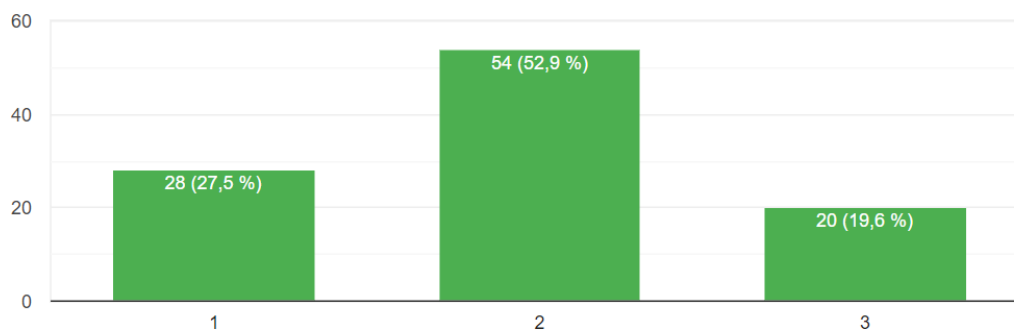
**Gráfico No. 15:** *La integración de marcas en plataformas digitales atrae clientes*

En el gráfico No. 15 se cuestiona sobre la atracción de clientes al integrar un negocio en las plataformas digitales, a esto; 56.3% de los encuestados sugiere estar de acuerdo, esto expresa que tener presencia en las plataformas digitales es una opción para crecer como negocio, sin embargo, 32% de los encuestados manifestó no saber nada al respecto, este porcentaje revela que no se interesan en los negocios que se encuentran en línea, por lo tanto, es poco probable que realicen una compra online. Por otra parte, el 11.7% dice estar en desacuerdo, que la presencia online de los realmente no atrae clientes.



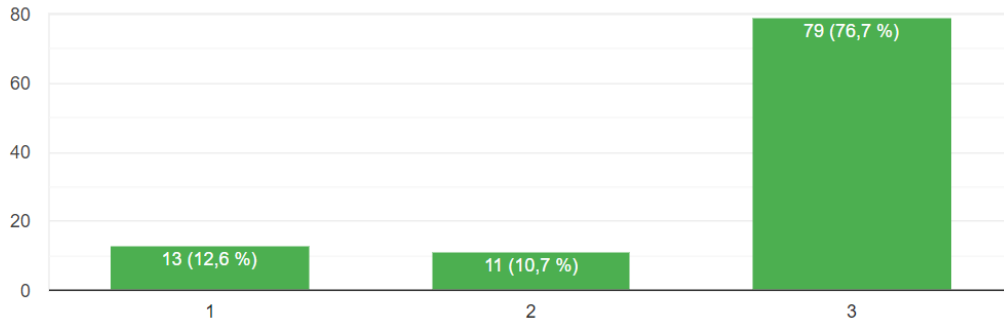
**Gráfico No. 16:** *Gifts, Videos cortos, banners y redes sociales son atractivos*

En la gráfica No. 16 se habla sobre los contenidos audiovisuales, son un tema muy importante en la práctica del Marketing y sobre todo en el marketing digital, por ello su incorporación en la encuesta que refleja en el presente acápite sobre los gustos de contenidos que el 57.3% de los usuarios encuestados manifestó permanecer al margen de los gustos sobre productos comunicacionales para divulgar productos/servicios, ellos dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otra parte, 33% declaró estar de acuerdo, que le gustaban los productos comunicacionales que usan los negocios para llegar a los clientes, al contrario, el 9.7% expresó estar en desacuerdo, que no le gustan los contenidos que usan los negocios para llegar a sus clientes en las diferentes plataformas digitales.



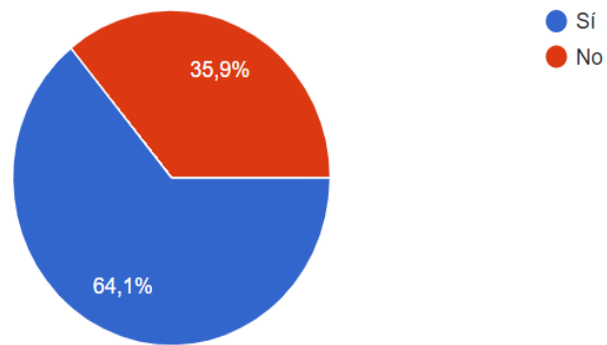
**Gráfico No. 17:** *Los negocios en línea no son seguros, generan desconfianza y se pueden perder los datos personales*

En el gráfico No. 17 se cuestiona sobre el tema de seguridad en las plataformas digitales que usan los negocios en línea, el 52.9% dijo no saber nada al respecto. Sin embargo 27.5% de los encuestados expresó estar de acuerdo, que los negocios en línea no son seguros, que generan desconfianza y que hasta se pueden perder los datos personales. Mientras tanto, con un margen cercano, el 19.6% expresó estar en desacuerdo, que los negocios en línea son seguros, por ende, generan seguridad entre los usuarios/clientes.



**Gráfico No. 18:** *La internet no gusta, es aburrida y siempre se encuentra lo mismo*

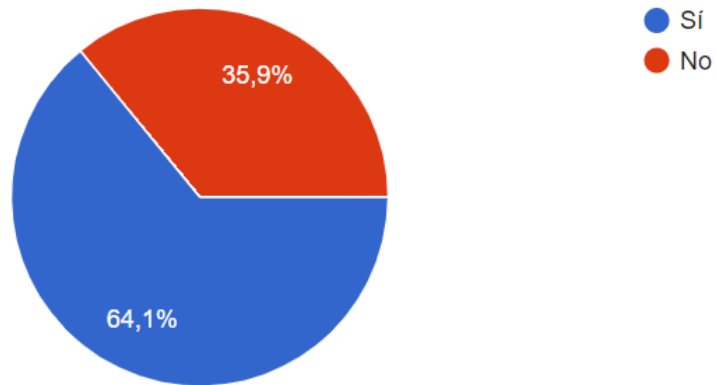
En la gráfica No. 18 se concentra la interrogante sobre el gusto de los usuarios hacia la internet, la cual arrojó que 76.7% de los encuestados expresó que están en desacuerdo, que la internet no es aburrida. El 12.6% contestó estar de acuerdo, que la internet es aburrida y que siempre presenta lo mismo, mientras que el 10.7% dijo no saber nada al respecto.



**Gráfico 19:** *Las redes sociales son confiables*

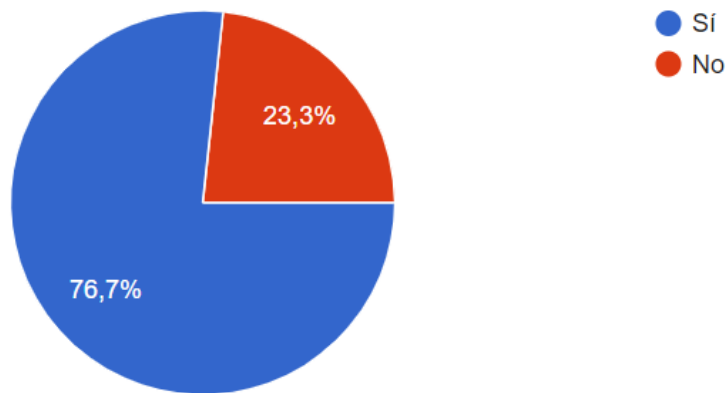
En la gráfica No. 19 las estadísticas muestran que las redes sociales son confiables, el 64.1% de los encuestados así lo afirma. Sin embargo, el 35.9% consideró que las redes sociales no son confiables.





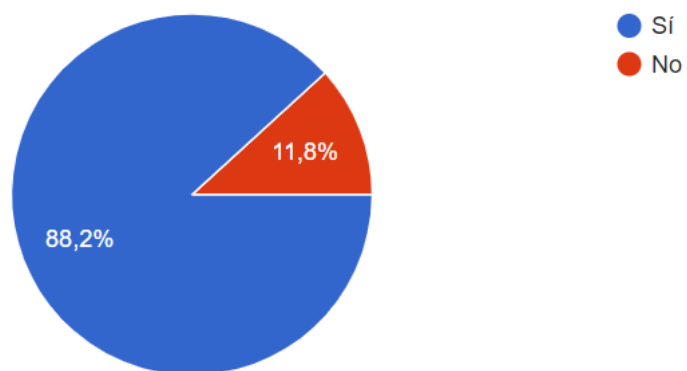
**Gráfico 20:** *Confío en los anuncios en las redes sociales*

En la gráfica No. 20 se demuestra que los usuarios de las redes sociales confían en los anuncios en estas plataformas, el 64.1% de los encuestados lo expresa. Por otra parte, 35.9% dice que no confía en los anuncios en las redes sociales.



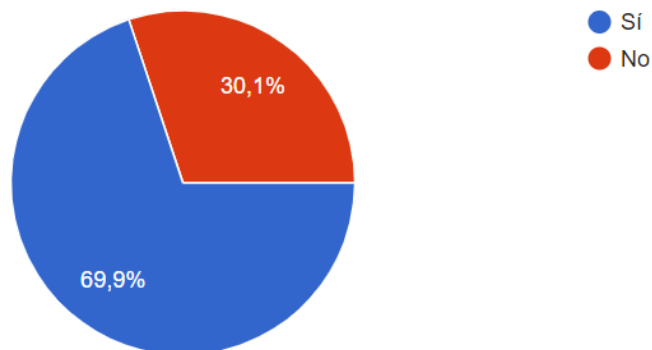
**Gráfica No. 21:** *Confianza de los anuncios en las páginas web*

En la gráfica No. 21, los usuarios de internet sí confían en los anuncios que se presentan en la web, el 76.7% así lo demuestra, mientras que el 23.3% no confía en los anuncios en las páginas web.



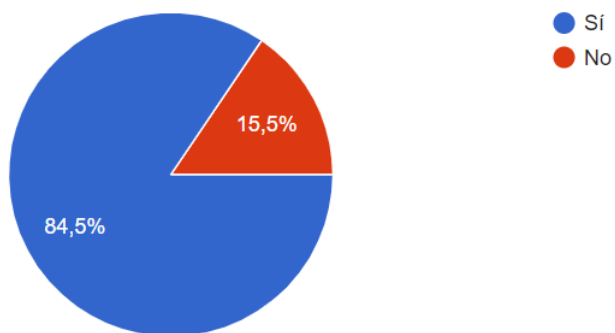
**Gráfico No. 22:** *Las páginas web con dominio dan mayor credibilidad a los negocios en redes sociales*

En el gráfico No. 22, el 88.2% de los encuestados cree que las páginas web con dominio dan mayor credibilidad a los negocios en redes sociales, al contrario, el 11.8% respondió que no, que las páginas web con dominio no dan mayor credibilidad a los negocios en línea.



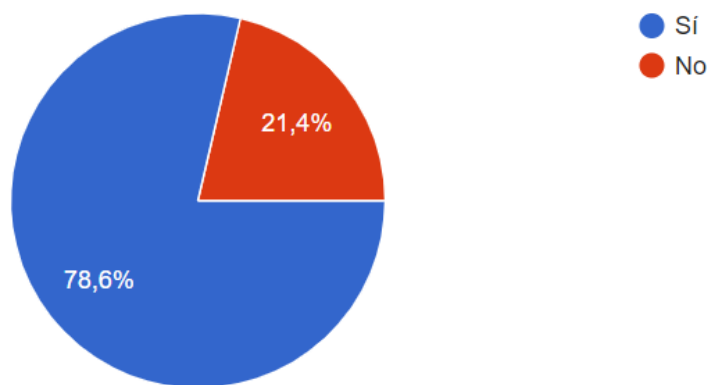
**Gráfico No. 23:** *Sobre el seguimiento de páginas y redes sociales que comercializan*

En la gráfica No. 23 se habla sobre ecosistema de sitios web y perfiles en redes sociales asociados a negocios online, el 69.9% de los usuarios aclaró que sí sigue y compra productos/servicios en páginas web y redes sociales, mientras que el 30.1% manifestó no seguir perfiles de negocios ni comprar productos en línea.



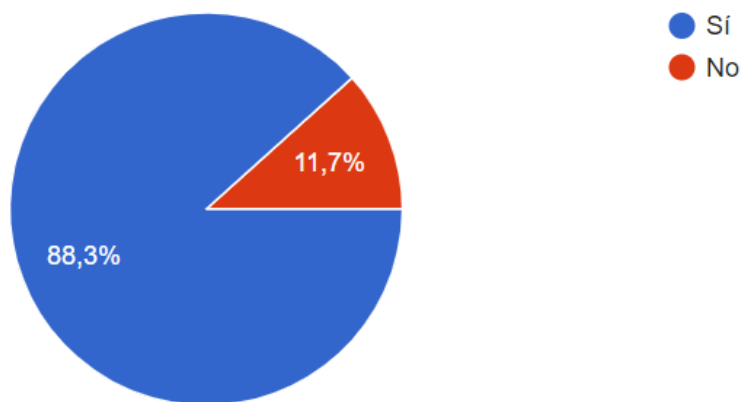
**Gráfico No. 24:** *Sobre el gusto de sitios que publican videos*

En la gráfica No. 24 se manifiesta el apartado sobre el gusto que tienen los usuarios por Videos en sitios web, a ello el 84.5% de los usuarios responden que les gustan los sitios web que publican videos, mientras que el 15.5% dice que no le gustan los sitios web que publican videos.



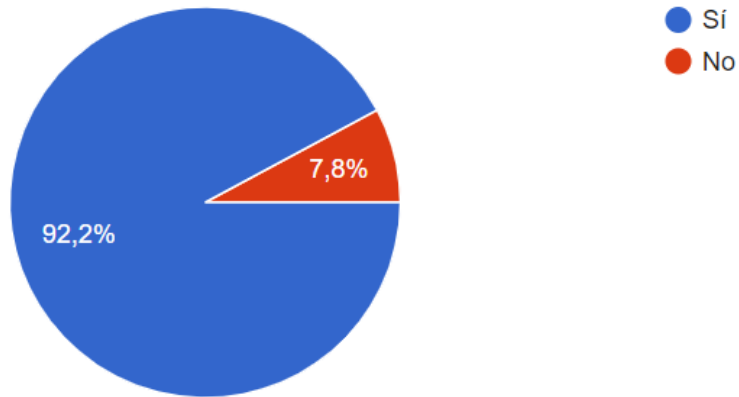
**Gráfico No. 25:** *Sobre el gusto de los videos publicitarios en las redes sociales*

En la gráfica No. 25, el 78.6% de los usuarios encuestados cree que los videos publicitarios en las redes sociales son interactivos e informativos, no obstante, el 21.4% cree lo contrario, no están de acuerdo con la idea que los videos en las redes sociales sean interactivos y/o informativos.



**Gráfico No. 26:** *Mucha información sobre ventas en las redes sociales confunde a los usuarios*

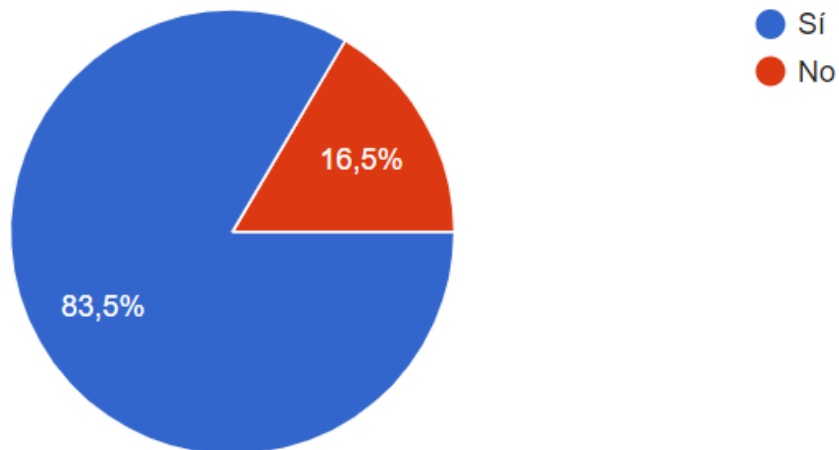
En la gráfica No. 26 se encuentra que uno de las mayores características que tienen las redes sociales es el exceso de información por ello se precisó conocer la actitud de los encuestados en cuanto a la saturación sobre información en ventas y/o negocios en las redes sociales, a lo que el 88.33% consideró que, en efecto, saturar de información sobre ventas las redes sociales confunde a los usuarios. Solo el 11.7% de los encuestados estuvo en desacuerdo y dijo que saturar no confunde a los usuarios.



**Gráfico No. 27:** *Comunicar contenido en la web atrae público*

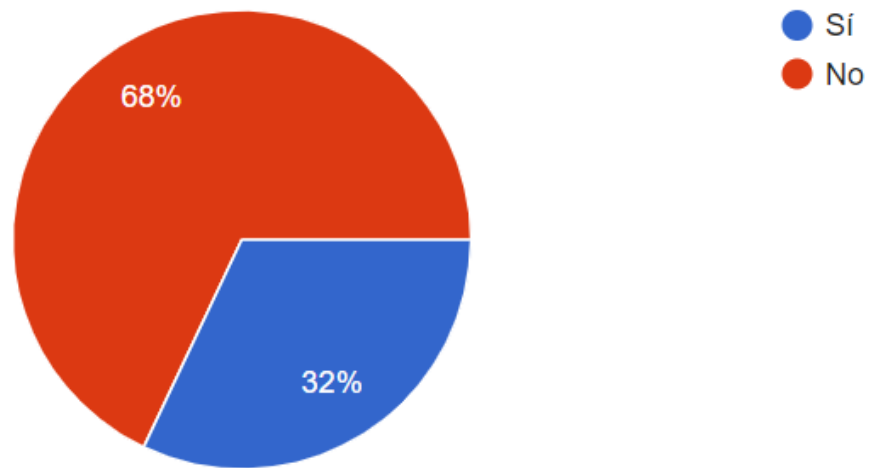
En la gráfica No. 27 se manifiesta que uno de los aspectos más importantes tanto para las redes sociales como para los sitios web es la creación y divulgación de contenido, a esto el 92.2% de los encuestados responde que el contenido en los sitios realmente atrae público, sin embargo, solo el 7.8% cree lo contrario, que el contenido publicado no atrae público.





**Gráfico No. 28:** *Sobre el uso del teléfono para conectarse a internet*

En el gráfico No. 28 se retoma el tema de la conexión a internet que en los últimos años sube como la espuma, por ello se cuestionó el uso de dispositivos para la conexión a internet, a lo que el 83.5% de los usuarios encuestados corroboró que se conectan por medio del teléfono, mientras que el 16.5% dijo que no utilizaba el teléfono para conectarse a internet u otros sitios web.



**Gráfico No. 29:** *Sobre el uso del ordenador para conectarse a internet*

En la gráfica No. 29 sobresale que el 32% de los encuestados refiere que elige conectarse a internet desde el computador, sin embargo, el 68% manifiesta que no se conecta a internet por medio del computador.

## 9.2. Matriz de Análisis de Instrumentos de Investigación – Entrevistas

### REFLEXIONES A FONDO

Nº	Informantes	1. Proyectos y Experiencias
1	<b>Lic. Camilo Guadamuz Especialista de Mercadeo en Movistar/ Actualmente en el cargo de Publicista en Tigo.</b>	El informante dijo que ha participado en lanzamientos de marcas y de productos, cambios de imagen e introducción de marcas a plataformas digitales. Entre sus más recientes proyectos volcados a digitales son Buñuelito y Buñuelita; que hizo eco en las redes sociales. También estuvo involucrado en Twitter en una acción llamada Send Nacatamal, que era para promocionar un beneficio del Club Movistar. El proyecto más grande que ha tenido el informante es la coordinación y entrega de materiales para el mundial de Rusia 2018 a nivel regional, para él fue todo un reto porque tuvo a cargo la entrega de las piezas a publicar y eran 5 países que tenía que coordinar.
2	<b>Lic. Miztle Mejía Comunicador Social/ Especialista en Marketing Digital en Comunica tus Ideas.</b>	El informante citado mencionó que ha estado en medios de comunicación nacional presentando un programa televisivo. Luego fue forjando su experiencia en el área de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica; y últimamente se ha especializado más en el Marketing Digital. Ha producido eventos de gran impacto con personalidades de CNN en español y la cadena Univisión.
3	<b>Lic. Byron Gómez CEO de Exploration Points.</b>	El informante dijo estar a la cabeza de una agencia de viajes, también manifestó ser inversor en un parqueo público, en una empresa de transporte y en una empresa de artículos personalizados sublimados.

**Tabla No. 5:** *Proyectos y Experiencias*

Nº	Informantes	2. ¿Cuál es la tendencia del Marketing en la actualidad y por qué?
1	<b>Lic. Camilo Guadamuz</b>	De acuerdo con las declaraciones del informante, las marcas en la actualidad ya vieron el poder que tienen las redes sociales y los beneficios que arrastran aplicarlas de la forma correcta. Precisamente, resalta el informante clave que no basta con tener presencia en las redes, se debe tener una planificación de cada uno de los canales para aprovechar a todos los clientes potenciales. También, el informante supone que una de las tendencias del marketing en la actualidad es el video, manifiesta que este rubro está tomando cada vez más relevancia porque es un formato que permite experimentar creativamente y

		entregar un mensaje de una manera entretenida y memorable. El video está tomando cada vez más importancia, ya hay muchas aplicaciones que permiten que cualquier empresa sin importar el tamaño pueda elaborar este tipo de formato.
2	<b>Lic. Miztle Mejía</b>	De acuerdo a Mejía (2019), hoy por hoy el marketing va dirigido específicamente en lo digital, pero sin obviar la parte offline. Manifestó que es importante el poder comunicar los mensajes de una manera estratégica desde la parte digital; es imprescindible trabajar en la actualidad en la parte digital, pero sin dejar de utilizar las herramientas convencionales.
3	<b>Lic. Byron Gómez</b>	En este apartado, el informante sostiene que en la actualidad hay diferentes tendencias en el marketing, pero establece que antes de poner en práctica estrategias de marketing es muy importante establecer el ámbito, el segmento y el contexto social de una marca para así crear la estrategia adecuada. También manifiesta que debe tomarse como referencia la diferenciación de las marcas, el Big Data, la calidad y sobre todo las emociones antes que las cantidades.

**Tabla No. 6:** *Tendencia del Marketing*

N	Informantes	3. ¿Cuál consideras es la táctica adecuada para expandirse en un mercado a nivel nacional en la actualidad?
1	<b>Lic. Camilo Guadamuz</b>	El informante en este punto resalta que todo depende del producto. En el mismo sentido aconsejó, haciendo referencia a METAS, que la táctica más adecuada es asegurar una buena experiencia de cara al cliente y a las personas interesadas en asociarse con el negocio, asimismo refirió no permitir que la distancia sea un factor negativo. Finalmente recalcó el tema de la comunicación, refirió llegar a todos los clientes potenciales de una manera eficiente y con un costo bajo.
2	<b>Lic. Miztle Mejía</b>	Según declaraciones del informante, en Nicaragua lo más importante que debe tomar en cuenta una empresa es el poder de construir sus relaciones dentro de la marea digital, así como el poder de tener la posibilidad de ir creciendo, ir consiguiendo nuevos clientes utilizando de la mejor manera las redes sociales tanto Facebook, Instagram y YouTube que al mismo tiempo permiten estar en constante interacción con los clientes; con los posibles clientes y además permite comunicar los mensajes de una manera clara, precisa y concisa.

3	<b>Lic. Byron Gómez</b>	El informante sintetiza su respuesta aclarando que actualmente el país sufre una crisis social política y económica y es muy complicado establecer una táctica ya que, según su visión sobre la situación, no es viable y cree que no se pueda tener una expansión comercial ya que el mercado está muy sensible.
---	-------------------------	---

**Tabla No. 7:** *Tácticas para expandirse en el mercado*

N	Informantes	4. ¿Cuáles son los criterios prioritarios de una empresa, negocio o emprendimiento al momento de establecer una estrategia de marketing digital?
	<b>Lic. Camilo Guadamuz</b>	Entre los aspectos que detalla el informante en este punto, destaca el establecimiento y definición de objetivos, ya que si no hay objetivos de negocio establecidos ninguna estrategia de marketing digital tendrá éxito y no se obtendrán los resultados esperados. Una vez definido los objetivos, luego deben establecerse los indicadores de eficiencia para mantener un control y saber si se está o no logrando los objetivos planteados, también se podrán establecer chequeos semanales, quincenales de tal manera que permitan ajustar sobre la marcha cualquier acción que no estén teniendo los resultados esperados o que no te estén acercando a los objetivos que se buscan.
2	<b>Lic. Miztle Mejía</b>	Según palabras del informante, uno de los criterios más importantes que debe tener en cuenta todo negocio es saber conocer a sus clientes, a la vez hacer un plan o un modelo de negocios que sea dirigido hacia ellos porque al final de cuentas lo que se quiere es generar ventas y al mismo tiempo poder conectar una relación cliente - empresa y así poder seguir desarrollando actividades dentro del mercado nacional. Otro punto relevante es la parte digital; muy importante ya que es fundamental hoy por hoy porque reduce costos administrativos, las nuevas tecnologías permiten estar en todo lugar, pero siempre con un espacio simple y conciso.
3	<b>Lic. Byron Gómez</b>	Po su parte, el informante en cuestión establece que ante todo se debe estudiar al mercado meta, conocer la competencia, saber cuáles son las fortalezas y sobre todo escoger qué herramientas se usarán, ya sea WEB, redes sociales, SEO, email marketing, etc.

**Tabla No. 8:** *Criterios para establecer una estrategia de Marketing Digital*

Nº	Informantes	<b>5. ¿Cuál consideras es la mejor herramienta para posicionar una marca en el internet?</b>
1	<b>Lic. Camilo Guadamuz</b>	El informante respondió que definitivamente es el SEO porque es una herramienta poderosa y de bajo costo para posicionar una marca en la internet. Así mismo, el informante aseguró que no es algo que funciona de la noche a la mañana, pero si se tiene disciplina se puede llegar a tener grandes resultados; espacialmente cuando el enfoque que se está dando está ligado a la web 3.0.
2	<b>Lic. Miztle Mejía</b>	Según las declaraciones del informante, para poder conectar los mensajes con el público depende mucho del giro de negocios de la empresa o emprendimiento que se vaya a hacer. Por ejemplo, resaltó que para algunos negocios puede resultar bien el uso de Facebook, mientras que para otros puede resultar bien Instagram o Twitter sin embargo aseguró es importante poder establecer el medio en donde están los clientes del negocio; por ejemplo, hay una red social que se llama LinkedIn, permite estar conectado profesionalmente y de dar a conocer servicios.
3	<b>Lic. Byron Gómez</b>	El informante clave considera que una página web es la mejor herramienta para posicionar una marca en internet.

**Tabla No. 9:** *Herramientas para posicionar una marca en la web*

Nº	Informantes	<b>6. ¿Cómo ve a las empresas nicaragüenses en Marketing Digital respecto a otros países, cree que invierten lo suficiente o aún hace falta experimentar esta área?</b>
1	<b>Lic. Camilo Guadamuz</b>	De las pautas que más resalta el informante clave puede rescatarse que considera que en el país existe la intervención de algunas marcas nacionales en el universo del marketing digital, sin embargo, considera que hace falta mejorar a nivel de atención al cliente muchas; en este caso pone de ejemplo que a veces se escribe a grandes empresas y estas se tardan mucho en atender a los clientes, el inicio de un proceso engorroso. A la vez considera que en Nicaragua se viene marchando a un buen ritmo y que definitivamente hay temas de E-Commerce que necesitan mejorar para que cualquier persona pueda comprar en línea y realmente poder experimentar toda una transacción digital.
2	<b>Lic. Miztle Mejía</b>	En este apartado, el informante cree que las empresas nacionales están paso a paso con el tema del marketing digital. Puntualiza que es un tema que se está haciendo novedoso de momento en otros países ya que muchas

		empresas están utilizando el marketing digital para poder generar ventas de valor; asimismo refiere que hay diferentes empresas que también utilizan el marketing de influencer y que utilizan diferentes estrategias para poder conectar con los clientes que están a su alrededor. En el mismo sentido piensa que en Nicaragua el Marketing Digital es un tema bastante nuevo, novedoso y que está en mero nacimiento, además considera que si la gente se prepara y ve el marketing digital como una oportunidad podrían generar ventas de gran valor. Finaliza su respuesta sosteniendo que hay empresas nicaragüenses que están practicando el marketing digital de una u otra forma pero que todavía el tema está en pañales.
3	<b>Lic. Byron Gómez</b>	Según las declaraciones del informante, en el país hay mucha desigualdad ya que el Marketing Digital es un tema nuevo, sin embargo, considera que se han venido realizando avances en los últimos años; cree que la inversión es muy poca comparada a los países de la región, y la experiencia de personas en este tema es muy poco y los costos en capacitaciones muy altos.

**Tabla No. 10:** *Nicaragua ante el Marketing Digital*

Nº	Informantes	7. ¿Cuáles son los elementos indispensables en una estrategia de marketing digital?
1	<b>Lic. Camilo Guadamuz</b>	De acuerdo a las consideraciones del informante un elemento indispensable que debe tener una estrategia de marketing digital es conocer el mercado, conocer al Buyer Persona o un arquetipo del consumidor, conocer a la competencia y sobre todo definir los canales donde el presupuesto permite estar de manera eficiente. Asimismo, recomienda no querer abarcar muchas plataformas a las que no se podrá dar respuestas porque se cuenta con un presupuesto limitado.
2	<b>Lic. Miztle Mejía</b>	Una estrategia de marketing digital radica, según el informante, en conocer bien a los clientes, saber qué es lo que quieren, qué necesitan, qué los atrae. También refiere como elemento esencial en una estrategia de Marketing Digital la generación de contenido de valor que le permita a los usuarios/consumidores poder informarse, entretenerse y que les pueda dar la oportunidad de que vayan ampliando sus conocimientos.
3	<b>Lic. Byron Gómez</b>	Los elementos esenciales y que representan gran valor para las grandes empresas, que en la actualidad son el reflejo vivo de lo que es el Marketing Digital son según declaraciones del informante el uso de las redes sociales,

		las páginas web, el posicionamiento SEO, y el uso de estrategias de E-Mail Marketing. Pero antes, refiere el informante, de llevar a cabo estrategias a través de estos canales indispensable se debe estudiar el mercado meta, conocer a la competencia y analizar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades.
--	--	--

**Tabla No. 11:** *Elementos en una estrategia de Marketing Digital*

Nº	Informantes	<b>8. ¿Qué camino consideras es el más efectivo para construir una comunidad digital entorno a una marca y por qué?</b>
1	<b>Lic. Camilo Guadamuz</b>	Por su parte el informante considera como el camino correcto para construir una comunidad digital a la interacción empresa-cliente ya que de nada sirve que se inviten a usuarios a que interactúen con una publicación si no habrá una persona que pueda interactuar de forma natural y genuina, de ahí viene la necesidad de seleccionar al personal con el que se va a contar, por lo que es conveniente considerar que se tiene que hablar el mismo lenguaje que habla el cliente o la comunidad.
2	<b>Lic. Miztle Mejía</b>	El informante considera que uno de los caminos más efectivos para construir una comunidad virtual es la realización de un plan de marketing, enfocado en crear toda una base de clientes potenciales con ayuda de herramientas como las redes sociales.
3	<b>Lic. Byron Gómez</b>	Según el informante en cuestión, las redes sociales acompañadas de un sitio web son el camino correcto para construir toda una comunidad digital debido a que el 90% de las personas que usan las redes sociales actualmente buscan información en la web.

**Tabla No. 12:** *El camino correcto para crear una comunidad digital*

Nº	Informantes	<b>9. ¿Cuál es su opinión respecto a los conocimientos tecnológicos que se deben tener para implementar una estrategia de marketing digital?</b>
1	<b>Lic. Camilo Guadamuz</b>	El informante en este caso considera que definitivamente la lectura de métricas no las tildaría tecnológica, pero que sí es un conocimiento necesario que todo marketero digital debe conocer pues se tiene que saber leer las métricas que dan las diferentes plataformas y en base a esto poder tomar mejores decisiones para el futuro.
2	<b>Lic. Miztle Mejía</b>	Sin duda alguna, según el informante clave; en la actualidad el conocimiento está en la nube; todo o que se necesita saber sobre las tendencias actuales y



		especialmente sobre marketing está en internet, a un solo clic. Si no hay conocimiento, la internet ofrece lo básico y lo avanzado en el tema; así que no es necesario tener estudios en marketing digital, más que todo es solo saber utilizar el ordenador y ser estratégico.
<b>3</b>	<b>Lic. Byron Gómez</b>	Básicamente hay que saber manejar bien una computadora, tener conocimientos básicos en redes sociales, web y sobre todo saber las tendencias del mercado actual en este tema.

**Tabla No. 13:** *Conocimientos tecnológicos para implementar una estrategia de Marketing*

### 9.3. Triangulación de los resultados

Una vez obtenido los datos tanto de las encuestas como de las entrevistas e investigado la literatura adecuada para el desarrollo del presente trabajo se procede a recopilar la información de cada acápite descrito y se sintetiza en un solo elemento, definido como el hallazgo más significativo y representativo que responde al problema de la presente investigación.

Pero antes de presentar cada hallazgo; es de vital importancia nuevamente indicar, como se hizo desde el inicio de la investigación; que la sociedad a nivel mundial cada día está hiperconectada a la realidad virtual; así lo demuestran las estadísticas que presenta We are Social en conjunto con HootSuit en el informe El Estado Global de lo Digital en octubre de 2019. We are Social y HootSuit (2019) demuestran en el informe que a nivel global existen cerca de 4.479 billones de usuarios en internet, este valor representa el 58% de la población mundial. Lo que significa que cerca de la mitad de la humanidad presenta en cualquier momento del día al menos una actividad en internet.

Cabe recalcar nuevamente que los datos que brinda el informe son necesarios retomarlos como referencia porque en ellos se precisa el crecimiento de actividades en la internet; como es el caso de los negocios online. Sin duda alguna, los negocios en línea están generando confianza entre los usuarios de internet, así lo indican los datos estadísticos de la encuesta llevada a cabo, los usuarios, el 58.3% de hecho (ver gráfico No. 13), tiene confianza en las tiendas en línea.

Dicha confianza la han sabido aprovechar algunos negocios en línea y las grandes empresas; ahora están tomando a las herramientas digitales habidas y por haber para llegar cada día a más clientes y aumentar las ventas de los productos/servicios que ofertan. Entre las principales herramientas utilizadas y de hecho de las más populares entre los usuarios de internet se encuentra la red social Facebook.

We are Social y Hootsuit (2019) en su informe destacan que Facebook cuenta con cerca de 1,932 millones de usuarios, convirtiéndola en la red por excelencia, posicionándola a la cabeza con el mayor número de usuarios y, de hecho, según las estadísticas de la encuesta

aplicada en la presente investigación, Facebook obtuvo el mayor índice de respuestas, 47.57% para ser exactos (ver gráfica No. 3), es considerada la plataforma digital favorita para los usuarios de internet.

En la misma línea, Mejía (2019) habló sobre el uso de las redes sociales en los negocios. Manifestó que permiten estar en constante interacción con los clientes y además que admiten la comunicación de contenido de una forma más clara, precisa y concisa. Se retoma esta idea porque, según los especialistas y sobre todo los usuarios; las redes sociales; principalmente Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn (ver gráfica No. 3); son de las armas o canales más importantes del marketing digital, cuentan con número de usuarios muy significativos y permiten una comunicación horizontal entre negocio y clientes, además que son las favoritas entre los usuarios, incluyendo la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

Crear presencia en las redes sociales permite la creación de una comunidad virtual. Facebook admite la interacción constante entre negocio y clientes, además, su importancia radica en que es la red por excelencia para los usuarios; tanto a nivel internacional como en la presente investigación, los encuestados la consideran la red preferida para navegar. En el mismo sentido, los seguidores en Instagram suben como la espuma, debido a lo interactiva que es. Los negocios la aprovechan para impulsar campañas por lo efectiva que es la aplicación. En el mismo sentido, Twitter se refugia entre las aplicaciones más importantes y usadas por los usuarios de internet por su particularidad de ser instantánea y fácil de usar, asimismo se integra la red LinkedIn por albergar mayormente a profesionales y empresarios, el público o buyer persona del negocio METAS (ver gráfica No. 3).

Así pues, Guadamuz (2019) precisa que no basta con tener presencia en las redes sociales, se debe tener una planificación de cada uno de los canales para aprovechar a cada uno de los clientes potenciales.

Por ello, en este primer acercamiento a la realidad digital desde la perspectiva de los usuarios de internet puede considerarse que resultaron dos aspectos relevantes: el primero se liga al crecimiento de las actividades en la internet; independientemente el tipo de actividad; ya sea por entretenimiento, información o educación; los usuarios cada día están recurriendo a la conectividad por medio de internet. El segundo aspecto trata de la preferencia que tienen los

usuarios de la internet, las personas hiperconectadas, hacia la red social Facebook. Este motivo convierte a la red en un canal de preferencia para los negocios; así como por las herramientas que ofrece para interactuar con los clientes potenciales.

Por otra parte, luego de conocer las preferencias de los usuarios de internet sobre las plataformas digitales, cabe aterrizar de lleno a uno de los temas que abarca este estudio: la percepción que tienen los usuarios de internet sobre el negocio de Bienes y Raíces, METAS.

El negocio METAS, quien cuenta con un perfil en la red social Facebook es no conocido por gran parte de los usuarios intervenidos en la encuesta (ver gráfica No.4), por lo que es necesaria una adecuada estrategia para posicionar el negocio. Aunque el negocio no es conocido los usuarios manifiestan que les gustaría conocer más del negocio y dicen que el nombre es atractivo (ver gráfico No. 8), por lo que; como antes se mencionó, las redes sociales son el medio indicado para dar a conocer el negocio. Las redes sociales son una de las mejores estrategias de Marketing para posicionar una marca. Son las herramientas eficaces e idóneas para atraer tráfico hacia una página web y para la retención de clientes, eso sí, siempre recordando la adecuada planificación de contenido y de canales respectivamente, así como lo recomienda Guadamuz (2019).

También en el proceso investigativo los encuestados recomendaron que para conocer más del negocio METAS les gustaría ver constantemente contenido publicitario en las redes sociales (ver gráfica No. 10). De esta forma, la investigación sostiene la preferencia que tienen los usuarios de internet sobre las redes sociales.

Es evidente que el adecuado posicionamiento de una marca en las redes sociales y en los buscadores; como Google, por ejemplo, produce grandes beneficios para las empresas. Por una parte, genera el aumento de clientes; ayuda al aumento de tráfico en la web y redes; por el otro lado el aumento en las ventas. Las leyes y fines de todo plan de marketing o campaña empresarial.

Guadamuz (2019) manifiesta que a través del uso de cualquiera de las herramientas antes descritas debe generarse una táctica adecuada que asegure la mejor experiencia de cara al cliente y a las personas interesadas en asociarse con el negocio, de hecho, los clientes para

METAS deben ser el centro de todo. METAS debe asegurar la mejor atención a toda aquella persona que interactúe con el negocio, independientemente del canal que utilice para contactarse. Asimismo, Guadamuz (2019) refirió no permitir que la distancia sea un factor negativo y recalcó que a través de las redes sociales se puede llegar a todos los clientes potenciales de una manera eficiente y con un costo muy bajo.

Las redes sociales nacieron con la introducción de la web 3.0. La web 3.0 son, según Latorre (2018) aplicaciones web conectadas a aplicaciones web que ofrecen un flujo de información y de contenidos adaptados a los gustos y preferencias de los usuarios. Las empresas han optado por estas nuevas herramientas digitales porque permiten identificar cuáles son los deseos y necesidades de los usuarios de acuerdo a su historial de navegación, búsqueda e interacciones y así se demuestra en la presente investigación que se realizó en torno al mundo digital y a fin de posicionar el negocio METAS en la web 3.0, que, de acuerdo a los resultados obtenidos, se hará con ayuda de las herramientas de la web 3.0.

Pero antes que posicionar una marca en la web 3.0 específicamente, debe considerarse el impulso de los valores que deben tener los productos/servicios que se ofertan; el marketing 3.0 está centrado en valores. Por lo tanto, METAS los servicios como la atención debe basarse en valores morales y el impulso de un mundo mejor, con conciencia ecológica en las redes sociales.

Así pues, de acuerdo a los servicios que ofrece METAS la vía recomendada para generar presencia son las redes sociales; indicada por los usuarios consultados, ya que son las primeras instancias a las que recurren los posibles clientes, así lo presentan las estadísticas, específicamente 45.63% (ver gráfica No. 5) de los usuarios considera siempre buscar en las redes sociales temas relacionados a bienes y raíces o bien, específicamente al alquiler de casas, cuartos, apartamentos y/o terrenos.

Sin embargo, tanto especialistas como usuarios de internet (ver gráfica No. 7, No. 11 y No. 22), proponen otra alternativa para ayudar a posicionar el negocio; la creación de un sitio web con dominio. Se ha hablado desde el inicio de la investigación sobre la importancia de los sitios web para los negocios, así como de las diferentes formas de generar tráfico; enfatizando en el uso de las redes sociales.

Por consiguiente, los usuarios de internet al momento de realizar búsquedas sobre alquiler consideran como segunda opción la búsqueda de información en páginas web (ver gráfica No. 5 y No. 10). Esto, de acuerdo a las estadísticas de la encuesta aplicada, genera mayor confianza entre los posibles clientes y probablemente un nuevo cliente, siempre y cuando la página web tenga un dominio.

Gómez (2019) considera como alternativa para posicionar una marca en la web la creación de un sitio web. De hecho, una importante recomendación que realizan los mismos usuarios hacia METAS (ver gráfica No. 7) es que debería invertir en su imagen dentro de la web porque les gustaría conocer más del negocio y la mejor vía para hacerlo es por medio de las plataformas mejor conocidas y traficadas: las redes sociales y una página web con dominio. En efecto, 28.16% de los encuestados (ver gráfica No. 11) considera que una página web es muy importante para que un negocio online tenga éxito.

En el sentido de posicionamiento de una marca en la web, Guadamuz (2019) responde que definitivamente la herramienta más poderosa y de bajo costo es la implementación de tácticas de posicionamiento SEO. En este caso el informante refiere que el SEO no es algo que funciona de la noche a la mañana, pero si se tiene disciplina se puede llegar a tener grandes resultados.

Idento (2019) sostiene que SEO o Posicionamiento en buscadores es el arduo trabajo de optimización y aumento de popularidad de un sitio web, con el objetivo de que dicho sitio sea rastreable por los motores de búsqueda; así pues, el fin de la práctica del SEO es posicionar entre los primeros resultados de búsqueda una o muchas páginas de una web; esto ocasiona mayor tráfico en la web y la generación de posibles clientes, lo más importante de esta estrategia de posicionamiento es que los costos para posicionar en buscadores con ayuda del SEO son bajo, todo es cuestión de ser paciente y constante, así como lo indica Guadamuz (2019).

Pero una página web, así como un perfil en las diferentes redes sociales debe estar compuesto por contenido, por lo que, en los resultados de las encuestas, los usuarios de internet manifestaron que el contenido ideal a recibir son artículos con recomendaciones sobre Bienes y Raíces. No obstante, Guadamuz (2019) manifiesta que el rubro que está tomando auge en

la actualidad son los vídeos. Considera que es un formato que permite experimentar creativamente y entregar un mensaje claro, entretenido y memorable. Cabe recordar que una de las razones por la que los usuarios navegan por internet es para entretenerse.

A lo que Guadamuz (2019) considera a los videos ya que están tomando cada día mayor importancia, inclusive existen nuevas aplicaciones que permiten que cualquier empresa sin importar el tamaño, poder elaborar este tipo de formatos.

Es más, es tanto el impacto de los videos actualmente que, en las estadísticas de las encuestas aplicadas, 84.5% de los usuarios (ver gráfica No. 16, No. 24 y No. 25) manifiestan que les gustan los sitios web que publican vídeos. Por tal razón, publicar contenido en formato de vídeo es una estrategia que debería tomarse en cuenta para llegar y complacer a los clientes.

Así pues, considerando la publicación de vídeos en las diferentes plataformas antes descritas para atraer posibles clientes al negocio y sobre todo generar tráfico hacia la página web, surge la idea de tomar muy en serio los formatos en vídeo, los usuarios lo ven más atractivo y más informativos y porque son la tendencia del momento. Los vídeos deben ir acompañados de información que entretenga y sobre todo que informe porque el contenido debe de ser de valor, que les permita a los usuarios/consumidores ampliar sus conocimientos, a como lo indica Mejía (2019).

En consecuencia, nuevamente se manifiesta el poder que tienen las redes sociales y cómo son vistas en la actualidad por los usuarios, así como la utilidad que le dan; por un lado, el hecho de entretenerse y por el otro lado, más importante aún informarse; estos elementos deben impregnarse en cada publicación que se vaya a realizar, independientemente del canal.

También, muy en cuenta se toman los medios que utilizan los usuarios de la internet y sin duda, el mayor número de usuarios utiliza el móvil para conectarse a la red (ver gráfico No. 28) por lo que se debe tener en cuenta al momento del diseño del contenido a transmitir, este debe estar acorde a las dimensiones del móvil y de los ordenadores (ver gráfico No. 29).

Por otro lado, uno de los aspectos que ha resaltado en toda la descripción realizada es la relación que deben tener las empresas con los clientes. En este punto, para construir una

comunidad virtual de acuerdo con Guadamuz (2019) debe haber constante interacción; por otra parte, se debe de tomar muy en cuenta la calidad y las emociones antes que las cantidades, a como lo indica Gómez (2019).

Lo anterior expuesto, alude al funcionamiento de la web 3.0, que funciona de acuerdo a valores, necesidades y deseos de un grupo de usuarios o comunidades virtuales que comparten creencias e ideologías, a lo cual, la nueva red les da acceso y les cumple sus deseos (Latorre, 2018). Por tal razón, Guadamuz (2019) considera que para que un negocio tenga éxito se debe construir relaciones dentro de la marea digital.

Para lograr este cometido, Mejía (2019) refiere que todo negocio debe hacer un plan; para crear una comunidad virtual para luego generar ventas. Por su parte, Mejía (2019) recuerda que para trabajar en todo esto se deben utilizar las herramientas convencionales, de la mano de las tendencias digitales.

En consecuencia, Rosas (2019) explica que el camino correcto para la aplicación de un plan de marketing digital debe ir orientado por el contenido empleado en la estructura de un plan de marketing tradicional.

Según Kotler y Armstrong (2013) un plan de marketing está estructurado por: la situación actual, análisis de amenazas y oportunidades, objetivos, estrategia, plan de acción, presupuesto y control: todo esto aplicando las herramientas digitales.



## **X. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL E-COMMERCE DE BIENES Y RAÍCES, METAS**

Un plan de Marketing es un documento que comprende el resumen del entorno comercial, así como los objetivos necesarios para lograr el éxito en los negocios de acuerdo a la base que fundamenta a un negocio. De igual forma, en un plan de marketing se establecen las líneas y el camino a recorrer para llegar a los clientes potenciales. Además, sirve como instrumento para la gestión y el control de los negocios.

En definitiva, el presente texto es un Plan de Marketing Digital y está compuesto por la estructura de un Plan de Marketing Tradicional: Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, Establecimiento de Objetivos, Definición de Estrategias de Marketing, Plan de Acción, Presupuesto y Control de los Resultados (Kotler y Armstrong, 2014); a este proceso se le aplican elementos de la digitalización; como son las nuevas herramientas y recursos como las redes sociales y/o las tácticas y estrategias de E-Commerce.

### **10.1. Análisis de la Situación Actual**

El primer paso para el desarrollo de todo plan de marketing es el análisis de la situación, a fin de diagnosticar la imagen del objeto en estudio, realizar un recorrido analítico sobre los factores del entorno interno y externo que influyen en el mundo digital y de los negocios online y offline. Estas acciones permitirán descubrir las ventajas competitivas y sobre todo conocer la situación del mercado actual. Pero, principalmente, beneficiará al plan identificando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del E-Commerce METAS.

#### **a. Análisis Interno**

Conocer cada detalle que compone un negocio es vital para la formulación de todo plan de marketing, por tal razón se inicia el presente diagnóstico del E-Commerce de Bienes y Raíces, METAS. El negocio recorre los caminos del modelo de negocios Business to Consumer (B2C), el cual se dirige principalmente a la atención de los clientes interesados en

la compra y/o alquiler de casas, apartamentos, terrenos y todo lo que comprende un negocio de Bienes y Raíces desde la red social Facebook y WhatsApp.

METAS, quien nació a finales del 2018; aproximadamente cuenta con un año de haber abierto sus puertas al mercado. Tiene como mercado objetivo a agencias de publicidad, turistas extranjeros, empresas, así como personas naturales que buscan alquilar apartamentos, casas y/o terrenos para realizar reuniones, talleres, fiestas o simplemente para pasar la noche o todo un fin de semana; también cuentan aquellas personas que alquilan habitaciones por meses o por años. Se precisa en personas que están en Managua, pero también se atiende a personas que se encuentran en los departamentos o bien sea en el extranjero.



Los servicios que ofrece METAS se orientan a satisfacer las necesidades y deseos que poseen sus clientes; en METAS se encuentran:

- Residencias equipadas, con o sin piscinas, aires acondicionados y servicios de seguridad, rentables para actividades empresariales o para la familia.
- Terrenos espaciosos que funcionan como parques.
- Cómodos apartamentos equipados para una o más personas.
- Espacios (módulos) estratégicos para empezar un negocio.

Por otra parte, a fin de crecer en cartera de clientes, METAS trabaja en conjunto con otras agencias de Bienes y Raíces, quienes a la vez proveen nuevas residencias para poder ofertarlas desde METAS. Entre las agencias más populares se encuentran: Century 21, Keller William, Momotombo, Antares, etc.

Para comercializar desde METAS se utiliza la red social Facebook, que a la fecha cuenta con 328 seguidores. En la página se publican fotografías de las residencias disponibles

acompañadas de una descripción con las características de cada espacio. Una vez publicados los anuncios, se comparte en los diferentes grupos de negocios de Facebook.

METAS no tiene planificación del canal de difusión Facebook. También no es conocido por los usuarios de las redes sociales, no ha llegado a sus clientes potenciales, carece de página web, presencia en otras redes sociales y sobre todo de publicidad y promociones.

Pero al tratarse de un negocio en línea, los clientes también están línea por lo que se manifiesta que METAS puede cubrir el territorio nacional y en ocasiones el internacional, de acuerdo con We are Social y Hootsuit (2019) el 58% de la población mundial tiene acceso a internet, por lo que se llega a esta iniciativa de cubrir zonas, difíciles de pensar en el pasado. Finalmente, el negocio es dirigido por dos personas que se dedican día y noche a atender clientes por medio de mensajería privada en Facebook y a la vez directamente desde WhatsApp, asimismo se atiende a los clientes de manera personal, mostrando las residencias disponibles a los clientes interesados.

## **b. Análisis Externo**

A continuación, se presenta un análisis genérico de la situación externa en la que opera METAS. Se toman en cuenta factores que influyen en los comercios electrónicos, los cuales ayudarán a identificar posibles amenazas y oportunidades, desde un análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico).

Así pues, en primer lugar, se presentan un par de negocios que se dedican al mundo de bienes raíces y que trabajan con herramientas digitales.

<b>Negocio</b>	<b>Sitio web</b>
<b>Keller William</b>	<a href="https://www.kwnicaragua.com/home">https://www.kwnicaragua.com/home</a>
<b>Aurora</b>	<a href="https://www.aurorabienesraices.com/">https://www.aurorabienesraices.com/</a>
<b>Discover Real Estate</b>	<a href="http://www.discovernica.com/">http://www.discovernica.com/</a>
<b>Encuentra 24</b>	<a href="https://www.encuentra24.com/nicaragua-es/bienes-raices">https://www.encuentra24.com/nicaragua-es/bienes-raices</a>
<b>Jula Jups</b>	<a href="https://www.julajups.ni/">https://www.julajups.ni/</a>

<b>Todo Busco</b>	<a href="https://todobusco.com/casa/nicaragua/buscar/venta-de-casas-en-nicaragua">https://todobusco.com/casa/nicaragua/buscar/venta-de-casas-en-nicaragua</a>
-------------------	---

**Tabla No. 14:** *Competencia*

Los negocios mencionados, son agencias o sitios online que se encargan de promocionar espacios para rentas. Es importante aclarar que los sitios; algunos, no tienen posicionamiento en la web, su página principal tiende a confundir a quien la visita, posee mucha información y muchos enlaces a otras páginas. La competencia en Bienes y Raíces en Nicaragua no invierte en marketing. No obstante, el sitio web **Encuentra 24** se caracteriza por su popularidad en el mercado y por ofrecer variedad de productos y servicios, es una de las primeras opciones al momento de buscar información sobre bienes raíces.

Para entender mejor la situación, se procede con el análisis PEST indicado al inicio:

#### **Factores Políticos:**

- El Estado nicaragüense tiene la obligación de promover la Ley MYPIME, ley número 645, la cual establece la inscripción de establecimientos, acceso a políticas de financiamiento, capacitaciones para el talento humano de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Protección de los consumidores, Nicaragua cuenta con la ley 842, Ley de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias.
- 

#### **Factores Económicos:**

- La inestabilidad de la situación sociopolítica de Nicaragua provoca disminución en ventas, alquileres, así como las rebajas en algunos precios.
- El desempleo y el bajo costo en los salarios afecta directamente en el comportamiento de los consumidores. A menor cantidad de empleo, menores son las oportunidades de suplir algunas necesidades.
- La coyuntura económica no es favorable en la actualidad. En los últimos años han disminuido las ventas y rentas en lo que ha residencias se refiere.

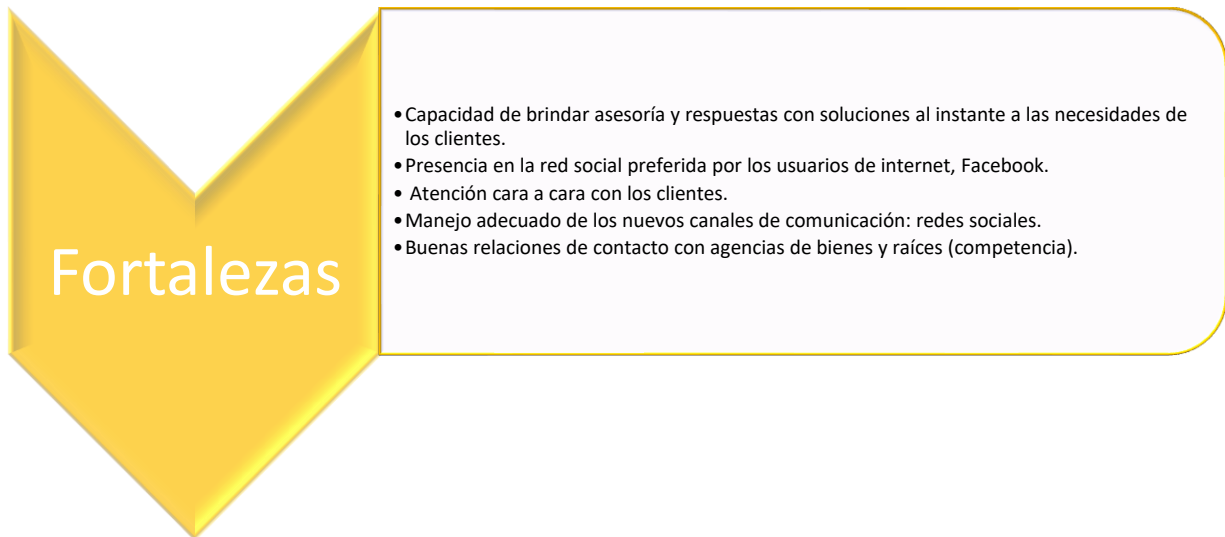
#### **Factores Sociales:**

- Hábitos de compra; Los hábitos de compra actualmente son adquirir todo por medio de internet o googlear para conocer más de lo que se pretende comprar antes de llevar a cabo las transacciones.
- Estilos de vida; la moda de la sociedad actual habla productos con valores sociales, así que tener un “algo” sostenible y amigable con el medio ambiente es una opción para el negocio.

### **Factores Tecnológicos:**

- Las redes sociales son en la actualidad el motor de producción para muchos nuevos negocios.
- Aproximadamente la mitad de la población mundial tiene acceso a internet.
- La inversión en negocios online es inferior a un negocio offline.
- Con el crecimiento de las tecnologías los usuarios en la actualidad a través de internet pueden comprar en cualquier parte del mundo.

### **10.2. Análisis FODA**



## Oportunidades

- Manejo de las nuevas herramientas digitales para posicionar la marca en la web.
- Uso de canales como Twitter, Instagram, YouTube, correo electrónico y WhatsApp para crear una comunidad virtual.
- Creación de una página web.
- Alianza con otras agencias de Bienes Raíces para compartir cartera de clientes.
- Atención cara a cara con los clientes.
- La necesidad de las personas por obtener un espacio donde habitar.

## Debilidades

- Fraude a los clientes impulsado por los hackers que roban en internet.
- Poco presupuesto para la implementación de un plan para posicionar la marca en la web.
- Escasa publicidad, realizada sin tomar en cuenta una estrategia.
- Falta de personal.
- Falta de planificación para la publicación de contenido en las redes sociales.
- Falta de una página web.
- Ausencia en redes sociales.
- No hay diseño planificado y estratégico de contenido para su debida publicación en los diferentes canales digitales.
- Poca experiencia en negocios online.
- Falta de presupuesto para oficinas físicas.

## Amenazas

- Situación sociopolítica de Nicaragua.
- Desempleo y caída del PIB.
- La evolución de la tecnología.
- El aumento de comercios electrónicos (la competencia).

### 10.3. Objetivos del Plan de Marketing Digital

En este apartado se procede con la generación de los objetivos que debe perseguir el presente Plan de Marketing Digital, dirigido al E-Commerce de Bienes y Raíces, METAS a fin de posicionar al negocio en internet, abrir caminos a más segmentos del mercado para alcanzar nuevos clientes y aumento en el número de ventas.

Cabe señalar que los objetivos planteados cumplen con los requisitos del Modelo de fijación de objetivos: SMART.

- **Specific** = Específicos o simples.
- **Measurable** = Medibles.
- **Attainable** = Alcanzables.
- **Relevant** = Relevante.
- **Time** = Tiempo.

#### **Meta:**

Impactar a los usuarios de las redes Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn por medio de contenido visual y audiovisual que genere tráfico hacia el sitio web del negocio de Bienes y Raíces, METAS y de esta forma se posicione en el buscador de Google de manera orgánica en un período de tres meses.

#### **Objetivos:**

- Aumentar a 5,000 el número de seguidores de la Fan Page en Facebook del E-Commerce de bienes y raíces, METAS por medio de contenido visual y audiovisual atractivo e informativo utilizando la herramienta Facebook Ads en un período de tres meses.
- Captar 1,000 nuevos seguidores por medio de la creación de presencia y contenido visual y audiovisual del negocio METAS en las redes Instagram, Twitter y LinkedIn en un período de tres meses.
- Crear un sitio web para el negocio METAS que sea optimizado para que se posicione de forma orgánica dentro de los motores de búsqueda apareciendo en la primera página de resultados en un lapso de tres meses.

- Aumentar 2% en ventas a través del posicionamiento de la marca METAS en las redes sociales y en los motores de búsqueda por medio de la optimización orgánica del sitio web.

#### **10.4. Estrategias del Plan de Marketing Digital**

De acuerdo a todo el proceso de análisis que se ha venido realizando en el presente plan se determina que el negocio METAS, desde el primer momento de su lanzamiento optó por utilizar la herramienta de marketing digital Facebook sin tener en cuenta una estrategia comunicacional planeada que le permitiera explotar al máximo todos sus beneficios, lo que llevó a que las acciones realizadas no hayan sido totalmente efectivas, no porque la herramienta utilizada no lo fuera, sino porque no se estaba utilizando de la manera correcta y porque también se estaba generando un tipo de mensaje que no era el deseado, por lo que en esta instancia se decidió establecer como estrategia general:

- Proponer una campaña de Marketing Digital integral, utilizando las herramientas adecuadas para llegar efectivamente al público objetivo, logrando de esta forma atraer nuevos clientes y fidelizando a los actuales ofreciendo servicios de calidad y una buena experiencia a la hora de interactuar con el negocio.

Dentro de las herramientas a utilizar se decidió en primer lugar fortalecer la presencia del negocio en la red social Facebook por medio de contenido visual y audiovisual atractivo; de igual forma utilizar la herramienta Facebook Ads para promocionar el contenido a publicar. En el mismo sentido se pretende crear un perfil en las redes sociales Instagram, Twitter y LinkedIn. En Instagram se promocionará el negocio por medio de videos y Gifts pagados en las historias de esta red. También, se publicará el mismo contenido de Facebook en Twitter y LinkedIn, utilizando las herramientas de pago para llegar a más usuarios, atraer clientes y aumentar las ventas.

Por otro lado, se utilizará la web autoadministrable WordPress para crear un sitio web, en el cual se aplicarán acciones de SEO que posicione favorablemente al sitio web dentro de los motores de búsqueda, asimismo se crearán Landing Pages para crear una lista de clientes (correos electrónicos) a los que se les enviará Newsletter ofertando los servicios que METAS



brinda. Pero, para llegar a todo esto es imprescindible definir y conocer cada elemento de la mezcla de marketing.

#### **a. Producto**

En el mercado existe desafortunadamente un desequilibrio tanto en la demanda como en la oferta de la prestación de servicios de bienes y raíces. En la actualidad este sector no está pasando por su mejor momento, aunque si así fuera tendría la capacidad de favorecer la economía nicaragüense.

Por esta razón METAS, un negocio de Bienes y Raíces que vende y alquila residencias ideales para familias que buscan una casa; o bien para parejas/amigos extranjeros que están de visita en el país por cierto tiempo y alquilan espacios cómodos, con condiciones ideales y personas nacionales que desean festejar una fecha especial pretende dar a conocer sus servicios por medio de una campaña de Marketing en Redes Sociales para aprovechar las condiciones, que la competencia no se está haciendo.

La particularidad de las residencias es que todas están equipadas con los servicios básicos como luz, agua, aire acondicionado, servicio de seguridad, muebles, artículos de cocina, camas, etc.; y si el cliente lo solicita, pueden estar equipadas con o sin piscinas.

También, METAS es proveedor de servicios para agencias de publicidad y grandes empresas que realizan talleres, seminarios u otras actividades en residencias como las ya descritas. Asimismo, METAS ofrece terrenos vacíos que podrían ocuparse como parqueos para camiones pesados.

En consecuencia, se formulan los siguientes parámetros para procurar una experiencia inolvidable con el cliente: garantizar con eficiencia y eficacia los requisitos que soliciten los clientes y mantener una excelente comunicación de cara al cliente para que los servicios sean más efectivos.

#### **b. Precio**

METAS agrega un porcentaje de valor a las casas que oferta, una vez que los dueños de las residencias aplican el precio original. Los precios son flexibles, aunque se puede llegar a un

acuerdo con los clientes al momento de realizar a un trato en venta o alquiler. Los pagos se realizan por medio de transacciones o depósitos a una cuenta bancaria. A la fecha, el negocio no cuenta con descuentos o promociones respecto a la compra o alquiler de los servicios que ofrece METAS.

### **c. Plaza**

METAS siendo un negocio prestador de los servicios de bienes y raíces trata el tema de la distribución de la siguiente manera:

- DUEÑO/A DE LA RESIDENCIA → AGENTE/CONTRATISTA → CLIENTE

En este caso, METAS es el agente/contratista y el cliente es la persona que solicita los servicios (busca residencias, casas, habitaciones). Por consiguiente, se considera como elemento indispensable en este punto buscar que el contacto con los clientes sea directo y frecuente y la vía que METAS utiliza serán las redes sociales y un sitio web, así como la aplicación de mensajería de texto WhatsApp.

### **d. Promoción**

Para el tema de la promoción, se deben aplicar algunos cambios en el logotipo, esto permitirá una nueva imagen que podrá identificarse al negocio como algo fresco, con una identidad con un toque de juventud que le ayudará a dar reconocimiento y marcar la diferencia en sus servicios, permitiéndole así que sus nuevos clientes vean lo que METAS quiere mostrar y lo que ellos quieren ver, creando así valor comercial.

En el mismo sentido, es importante la creación de contenido para la red social Facebook el cual debe promocionarse para llegar a más usuarios y crear clientes potenciales. Del mismo modo es importante crear cobertura en las redes Instagram, Twitter y LinkedIn en el cual compartir el mismo contenido para tener un mismo patrón de promoción.

Por otra parte, es importante la creación y el diseño de una página web dinámica, fácil de usar para los usuarios, esto con el objetivo de que METAS sea reconocido y que todos los servicios que oferta también.

Otro aspecto que debe proponerse como estrategia es la participación en ferias y eventos que contribuyan a la buena imagen corporativa; en estos eventos se busca mantener Relaciones Públicas entre los clientes y no perder ninguna clase de contacto con ellos.

### **10.5. Identificación de audiencia – Buyer Persona**

A continuación, se realiza la identificación del Buyer Persona a partir del análisis ejecutado sobre los encuestados en la presente investigación. El Buyer Persona se definió por medio de la segmentación del target.

#### **Empresario 30 años**

- Estudios profesionales (Pregrado – Maestrías)
- Experiencia de más de 10 años en un cargo en la empresa.
- Busca una casa para su familia.
- Le gusta vivir en zonas con poco ruido, tranquilo, cómodo y seguro.

#### **Turista extranjero 30 años**

- Estudios profesionales: Máster o especialista.
- Empleado de una empresa.
- Con 5 años de experiencia.
- Necesita vacaciones en un lugar tropical.
- Posee un espíritu libre, aventurero y armonioso.
- Busca un sitio seguro donde pasar sus días ya sea entre amigos o solo.

**Publicista  
30 años**

- Estudios profesionales (Pregrado – Maestrías)
- Experiencia de más de 10 años en una agencia de publicidad.
- Busca el alquiler de residencias para llevar a cabo celebraciones como cumpleaños, talleres y otras actividades empresariales.

**Universitario  
19 años a +**

- Estudiante universitario.
- Busca un apartamento dónde vivir durante su estadía en la capital por sus estudios.
- Le gusta la seguridad, el silencio y salir de vez en cuando.
- Busca ser independiente.

## a. Descripción de la audiencia

### Empresario

#### Sección 1: ¿Quién?

#### ¿QUIÉN ES?

Empresario

#### DEMOGRÁFICOS

30 años  
+ de \$5,000 ingreso mensual

#### IDENTIFICADORES

- Le gusta el fútbol y el ciclismo.
- Va al gimnasio.
- Le gusta ver series en Netflix.
- Escucha música en Spotify.
- Se moviliza en su automóvil.
- Le gusta salir a cenar en familia.
- Le gusta salir a la fiesta con los amigos.

- Gerente de área.
- Educación:  
Licenciatura –  
Maestría.
- 10+ años de experiencia.
- 1 hijo.

- 
- Estrato medio alto
  - Salud: Estable

- 
- Posee un correo electrónico utilizado frecuentemente.
  - Utiliza con frecuencia un Smartphone con internet para comunicarse con sus compañeros de trabajo, amistades y familia.
  - Maneja una agenda muy apretada.

## Empresario

### METAS DESAFÍOS

#### ¿QUÉ PODEMOS HACER?

- Presentación de ofertas de forma ordenada, dinámica y de la mano siempre del cliente.
- Solución a dudas y necesidades.
- Diferentes formas de pago.

#### Sección 2: ¿Qué?

- La casa perfecta para su familia.
- 
- Escalar de puesto en la empresa (de Gerente a Director).
  - Seguir especializándose en temas empresariales.
- 
- Ofrecer las residencias más modernas de la capital.
  - Ofrecer beneficios únicos, que contribuyan a la compra o alquiler de las residencias.
  - Respuesta inmediata a sus necesidades y las de su familia.
  - Variedad de ofertas.

## Empresario

**QUÉ DIRÍA**  
Busco un lugar espacioso,  
cómodo, seguro y  
favorable

**OBJECIONES  
COMUNES**

**MENSAJES EN  
MARKETING**  
Contáciate del verde  
esperanza y cumplamos  
METAS juntos.  
#TuCasaTuTemplo

**TONO**

### Sección 3: ¿Por qué?

- ¿Es seguro el lugar?
  - ¿Tiene residencias en otros lugares?
  - ¿Cuáles son los beneficios?
- 
- Es muy caro, ¿tiene una más barata?
  - Queda largo de mi oficina
  - El tráfico es demasiado pesado para llegar hasta acá.

### Sección 4: ¿Cómo?

- Oferta variada de residencias.
  - Atención personalizada e instantánea.
  - Solución inmediata a las necesidades del cliente.
- 
- Lenguaje natural, fluido, uso de gráficas.

## 10.6. Plan de acción

A continuación, se especifican las tácticas adecuadas basadas en las estrategias definidas en los capítulos anteriores para llevar a cabo el presente Plan de Marketing Digital. En el mismo sentido, para desarrollar esta importante sección se tomarán en cuenta los objetivos planteados.

El objetivo de esta actividad es mostrar a METAS una serie de estrategias que al ejecutarlas y aplicarlas debidamente se podrán establecer resultados óptimos, además de generar un registro efectivo de las estrategias ya que teniendo claro los conceptos podrían ejecutarse de forma segura.

En el presente plan, uno de los objetivos se enfoca en aumentar el número de seguidores de la Fan Page en Facebook del negocio METAS. Actualmente el perfil cuenta con 328 personas que siguen la página. Para lograr el objetivo planteado es imprescindible la creación de contenido visual y audiovisual atractivo; por lo que se recomienda crear Gifts atractivos sobre ofertas en residencias, asimismo diseñar y compartir artes (imágenes) que contengan información sobre las nuevas ofertas del negocio y elaborar vídeos publicitarios con un tiempo menor de diez segundos. Todos estos contenidos serán publicados en la red social Facebook los cuales serán promocionados por medio de la herramienta Facebook Ads.

Cabe aclarar que el contenido a emitir debe ser coherente, que vaya en una misma línea comunicacional, con una misma gama de colores y tipografía, además que los textos deben reflejar el impacto de tener una vivienda digna y espaciosa. En el mismo sentido, se recomienda que las publicaciones vayan acompañadas por valores ecológicos ya que en la actualidad los nuevos clientes toman en cuenta los valores morales.

También se propone utilizar el hashtag en todas las publicaciones **#TuCasatuMundo** esto como representación de la firma y slogan oficial de la campaña que introduce a METAS al mercado.

Semanalmente se harán dos publicaciones. El primer post a publicarse dentro del plan será un video muy corto que expondrá la necesidad de alquilar o comprar una residencia; todo resumido en dos líneas de texto muy rápido, debe destacarse en el vídeo el logo de METAS



y finalizar con un arte del Hashtag **#TuCasatuMundo** e invitando a visitar la página web de METAS por medio de un enlace tanto en el vídeo como en la descripción de la publicación. El vídeo será publicado un lunes y estará fijado en el perfil.

Continuamente se publicará el día miércoles una imagen informativa y a la vez atractiva que invite a los usuarios a seguir el perfil de METAS, así como la visita al sitio web, por ende, deberá ubicarse enlace de la página dentro de la descripción del post. Importante señalar que estas dos publicaciones serán las más significativas del plan, y que portarán información general y necesaria del negocio.

Además, las publicaciones serán promocionadas, tanto vídeo como arte, durante una semana por la herramienta publicitaria Facebook Ads. En los siguientes días, tres días a la semana; especialmente los lunes, miércoles y sábados, se publicarán artes que incluyan fotos de las residencias disponibles en el negocio, así como invitación a la página web de METAS, estas publicaciones no tendrán promoción alguna.

También se publicará un Gifts cada quince días en el perfil de Facebook, en este, una persona invitará a usar el hashtag **#TuCasatuMundo** seguido del enlace al sitio web de METAS, asimismo ubicar URL en la descripción del post. Este Gifts sí se promocionará por medio de la herramienta Facebook Ads.

Entonces, en el primer mes se publicará en Facebook un vídeo, un arte con información de METAS, nueve artes con ofertas de residencias y dos Gifts. En el segundo mes se publicarán doce artes con fotos de las residencias disponibles y dos Gifts, del mismo modo en el tercer mes.

Seguidamente, se trabajará en la presencia en las redes sociales Instagram, Twitter y LinkedIn. En primer lugar, se creará un correo electrónico especial para las tres redes sociales a utilizar; seguidamente se personalizarán los perfiles utilizando las herramientas que ofrecen las mismas redes. Luego, se procede a la publicación de contenido visual y audiovisual el cual destaque los colores (imagen) del negocio, así como recomendaciones de la semana sobre nuevas ofertas en bienes y raíces.

En estas redes se utilizará el mismo contenido publicado en la red Facebook y posteo los mismos días a las 12 del mediodía. En cada canal se utilizarán las herramientas de publicidad para llegar a más usuarios y no obtener precisamente reacciones en los artes a publicar, sino para obtener nuevos seguidores, nuevos clientes; así como tráfico hacia el sitio web.

También se utilizarán dos vídeos mensualmente. Estos serán publicados constantemente como historia tanto en la red Facebook como en Instagram. Estas historias tendrán promoción por medio de las herramientas publicitarias que ambas redes ofrecen al público.

El objetivo principal de los canales a utilizar en el presente plan es brindar la mejor experiencia para el cliente, además de atender las solicitudes de manera rápida. Los usuarios son la razón de las redes sociales, por tal razón se les debe prestarle mucha atención y pedir su opinión, para ello deberá existir comunicación ágil y de forma casi instantánea. Se debe considerar que las publicaciones no sean extensas, esto aburre a los usuarios. También, para fomentar la fidelización se propone realizar concursos o sorteos.

En definitiva, las redes sociales serán las vías por las que los clientes potenciales lleguen al sitio web de METAS, que se creará y diseñará por medio de los servicios que ofrece WordPress.

El sitio o página web tendrá una apariencia llamativa y muy fácil de usar, navegable y adaptable a la versión móvil, ya que (ver gráfico No. 27) cerca del 83.5% de las personas utiliza el celular para conectarse a internet. También se incluirán las redes sociales, contacto de WhatsApp y la suscripción a boletín electrónico, esto con motivo de formular una base de datos de clientes los cuales recibirán cada quince días un Newsletter sobre novedades en el negocio, promociones y nuevas ofertas.

En el mismo sitio web se dejará un apartado, el cual será utilizado como un blog en el que se publicarán artículos relacionados a consejos y temas de interés social relacionado al servicio de Bienes y raíces. Una vez creada la página, publicar de manera constante en el blog utilizando aquellas palabras claves que ayudarán a posicionar el sitio web, de igual manera publicar los artículos en las redes sociales, con motivo de posicionar de manera orgánica el sitio web en los buscadores.

Luego, finalizado el diseño del sitio web se procederá a optimizar el sitio web por medio de la ubicación de Keywords o palabras claves, las cuales ayudarán a posicionar el sitio. Para ello se deben definir las palabras más utilizadas por el público objetivo que en este caso es: alquiler, casas baratas, alquiler barato de residencias, alquiler en Managua.

Luego se deben seguir las siguientes líneas: evitar el uso de Flash y Java Script, cuidar los metatags; aquellas etiquetas que se incorporan en el encabezado de la página y siempre utilizar los hashtags, en este caso #METAS y el hashtag #TuCasaTuTemplo. Seguidamente se instalarán una serie de Plugin que de igual forma ayudarán a optimizar la página; se recomienda como primer plugin a activar **Yoast SEO**, una herramienta fácil que brinda buenos resultados, siempre y cuando se trabaje de la forma correcta posicionará la web de METAS.

Otro detalle que no debe perderse de vista es la indexación del sitio, de igual manera optimizará el sitio, lo que permitirá encontrar los servicios que METAS oferta de forma rápida.

Para todo este trabajo SEO (Search Engine Optimization) o Posicionamiento en Buscadores se recomienda contratar a un especialista en el tema, de igual forma se recomienda a un especialista en diseño y desarrollo web para la creación del sitio web.

También, para generar una base de datos con datos de los clientes, se creará una Landing Page con una tabla en su página principal que llenarán los usuarios. La URL de la Landing Page se publicará y promocionará en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Una vez los clientes se suscriban en la Landing Page, recibirán un correo electrónico con la primera Newsletter de METAS que se realizará con la herramienta Mailchimp, del mismo modo se enviará un mensaje de texto al WhatsApp personal de los usuarios con la leyenda: *Gracias por suscribirse a METAS. Por este medio estará recibiendo toda la información sobre nuestras ofertas en residencias. También puede hacer consultas con tan solo enviarnos un mensaje, nosotros le atenderemos lo antes posible. Quedamos atentos. Saludos.*

Finalmente, como la atención inmediata a los clientes es el propósito del plan, la herramienta WhatsApp Bussines será otra vía alternativa con la cual se pondrá en contacto directo con los clientes; se creará toda una base de datos y se enviará quincenalmente un informe con las ofertas de METAS, así como enlaces a artículos en la sección Blog de la web. De igual forma se utilizará la herramienta de historia en WhatsApp en la que se publicarán al menos tres veces por semana imágenes y vídeos de las ofertas nuevas del negocio.

Para tener mayor claridad de todo lo expuesto en este apartado, a continuación, una matriz que sintetiza y ordena las acciones a llevar a cabo.

<b>Actuaciones derivadas de la estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
<b>1. Mejorar la gestión en la red social Facebook.</b>	Personalizar el perfil, utilizando las herramientas que ofrece la red social.	1 semana	Especialista Digital
	Programar las publicaciones de contenido visual (imágenes).	1 semana	Especialista Digital
	Programar las publicaciones de vídeos y Gifts atractivos e informativos del negocio.	1 semana	Especialista Digital
	Promocionar el contenido tanto visual como audiovisual (vídeos y Gifts) publicado en la red social por medio de la herramienta Facebook Ads.	3 meses	Especialista Digital
<b>2. Crear presencia en las redes sociales Instagram, Twitter y LinkedIn.</b>	Personalizar los perfiles en las redes sociales Instagram, Twitter y LinkedIn; utilizando las herramientas que ofrecen las redes, así como la imagen del negocio METAS.	3 meses	Especialista Digital
	Programar las publicaciones de contenido visual y audiovisual (el mismo contenido utilizado en Facebook) para las redes Instagram, Twitter y LinkedIn.	3 semanas	Especialista Digital
	Promocionar el contenido publicado en las redes sociales por medio de las herramientas Instagram Ads, Twitter Ads y LinkedIn Ads.	3 meses	Especialista Digital
	Publicar vídeos e imágenes en las redes con descripciones no mayores de 5 líneas.	3 meses	Especialista Digital

<b>3. Sobre el contenido en las redes sociales.</b>	Utilizar siempre en las descripciones de los posts en redes sociales los hashtags <b>#TuCasaTuMundo</b> y <b>#METAS</b> .	3 meses	Especialista Digital
	Ubicar siempre en los artes a publicar en las redes, así como en los vídeos y en las descripciones enlace directo a la página web de METAS.	3 meses	Especialista Digital
	Crear contenido audiovisual con ayuda de una agencia de publicidad.	5 semanas	Especialista Digital
	Crear historias (vídeos especialmente) en las redes Facebook e Instagram y promocionarlas por medio de las herramientas publicitarias de ambas redes. Al menos publicitar un vídeo diferente por mes y publicitarlo dos veces por semana.	3 meses	Especialista Digital
<b>4. Mejorar la experiencia de cara al cliente</b>	Proporcionar un número de WhatsApp Bussines que se usará para enviar información de las nuevas ofertas de METAS dos veces al mes, una vez el número del cliente esté registrado en la base de datos del negocio; del mismo modo se usará la herramienta de historias para publicar vídeos, imágenes y enlaces al sitio web, al menos tres veces a la semana.	3 meses	Especialista Digital
	Atender las preguntas que envía vía inbox de los clientes de manera inmediata en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.	3 meses	Especialista Digital
	Atender todas las preguntas de los clientes de forma inmediata realizadas en los comentarios de los posts.	3 meses	Especialista Digital
<b>5. Generar cartera de clientes</b>	Diseñar una Landing Page a fin de recolectar los datos de posibles clientes.	1 semana	Especialista Digital
	Publicar enlace a Landing Page en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn con el objetivo de que los usuarios llenen el formulario y así generar una base de datos y nuevos clientes.	2 meses	Especialista Digital

	Promocionar, por medio de Google Ads, y ubicar en el primer puesto de búsqueda enlace de Landing Page, que tendrá por título las palabras claves: Casas baratas en Managua.	1 mes	Especialista Digital
<b>6. Diseño de un sitio web</b>	Contratar a un especialista en temas de diseño web.	1 mes	Especialista Digital
	Contratar el servicio de hospedaje del nombre del dominio web para aprovechar los servicios que ofrecen las herramientas: instalación de plugins, plantillas web personalizadas, analíticas y herramientas SEO.	1 mes	Especialista Digital
	Definir la estructura de la página web con el diseñador.	3 semanas	Especialista Digital
	Establecer el proceso de actualización para la generación y desarrollo de ideas de contenido.	1 semana	Especialista Digital
	Calendarizar o programar la actualización del contenido de la página.	4 semanas	Especialista Digital
	Optimizar el sitio web por medio de herramientas SEO: Yoast SEO, por ejemplo.	2 meses	Especialista Digital
	Generar contenido (artículos, banners y vídeos) y enlazarlos desde las redes sociales para crear tráfico hacia el sitio y se posicione de manera orgánica en el buscador de Google.	2 meses	Especialista Digital
<b>7. Artículos en el sitio web</b>	Para posicionar la página web dentro de los motores de búsqueda, es recomendable lanzar al menos 3 artículos por mes sobre recomendaciones en Bienes y Raíces y otros consejos relacionados al tema; todo en la sección de Blog. Los artículos llevarán impregnados las palabras claves o Keywords que posicionarán sin precio alguno la página web.	3 meses	Especialista Digital
<b>8. Medición</b>	Utilizar Facebook Analytics para monitorear las actividades en la red social.	3 meses	Especialista Digital
	Utilizar las herramientas de medición de las redes Instagram, Twitter y LinkedIn para conocer las estadísticas de actividades en las redes sociales.	3 meses	Especialista Digital

	Google Analytics para la página web.	3 meses	Especialista Digital
<b>9. Especialista Digital</b>	Contratar a una persona que se encargue del área de marketing digital, así como de la implementación del presente plan de marketing.	3 meses	CEO de METAS

**Tabla No. 15:** Matriz plan de acción | Fuente: Autores

### 10.7. Presupuesto

Una vez definidas las tácticas necesarias a implementar para cumplir con la estrategia de marketing definida, es necesario asignar los recursos económicos a las distintas actividades. Se propone iniciar con la inversión en la campaña de Facebook a fin de aumentar a 5,000 el número de seguidores de la Fan Page de METAS promocionando el contenido visual y audiovisual. Luego se propone la inversión de la página web (contexto, contenido, personalización, optimización y diseño) para proceder con la transmisión de tráfico desde Facebook hacia el sitio web. Seguidamente se presenta la inversión sobre la promoción de las campañas publicitarias en las redes Instagram, Twitter y LinkedIn, con el propósito de atraer tráfico hacia el sitio web. Finalmente se presenta la inversión en la campaña de Google Ads sobre la Landing Page a fin de generar una base de datos y poder realizar el envío de Newsletter. En gran medida, el presente plan se realizará con un presupuesto relativamente bajo, ya que la mayoría de las estrategias a implementarse serán por medio del posicionamiento orgánico.

<b>Campaña</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Total</b>
<i>Desarrollo de sitio WEB.</i>	C\$5,000	1	C\$5,000
<i>Hospedaje del sitio web</i>	C\$3,960	1	C\$3,960
<i>Campaña Facebook.</i>	C\$500	3	C\$1,500
<i>Campaña historias en Facebook.</i>	C\$300	2	C\$600
<i>Campaña Instagram</i>	C\$500	3	C\$1,500
<i>Campaña historias en Instagram</i>	C\$300	2	C\$600
<i>Campaña Twitter</i>	C\$500	2	C\$1,000
<i>Campaña LinkedIn</i>	C\$500	3	C\$1,500

<i>Campaña Google Ads</i>	C\$700	1	C\$700
<i>Diseño de artes para redes sociales y página web</i>	C\$10,000	1	C\$10,000
<i>Especialista de Digital.</i>	C\$15,000	1	C\$15,000
<b>Total</b>			<b>C\$41,360</b>

**Tabla No. 16:** Presupuesto del primer mes / **Fuente:** Autores

La inversión en el desarrollo de la página web solo se debe realizar en el primer mes, mientras que la inversión del hospedaje del sitio web se hará anualmente. Las campañas en las redes sociales se harán de forma permanente para los próximos dos meses; por lo tanto, el presupuesto anterior equivale al primer mes; mes del lanzamiento del plan. Para los próximos dos meses el presupuesto será de:

<b>Campaña</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Total</b>
<i>Campaña Facebook.</i>	C\$500	3	C\$1,500
<i>Campaña historias en Facebook</i>	C\$300	2	C\$600
<i>Campaña Instagram</i>	C\$500	3	C\$1,500
<i>Campaña historias en Instagram</i>	C\$300	2	C\$600
<i>Campaña Twitter</i>	C\$500	2	C\$1,000
<i>Campaña LinkedIn</i>	C\$500	3	C\$1,500
<i>Campaña Google Ads</i>	C\$700	1	C\$700
<i>Diseño de artes para redes sociales y página web</i>	C\$10,000	1	C\$10,000
<i>Especialista de Digital.</i>	C\$15,000	1	C\$15,000
<b>Total</b>			<b>C\$32,400</b>

**Tabla No. 17:** Presupuesto mensual / **Fuente:** Autores

### 10.8. Control de los Resultados

El principal canal que se intentará posicionar por medio de la publicación constante de contenido tanto visual como audiovisual entre los usuarios de internet será la red social



Facebook. Se espera el aumento de cinco mil seguidores en un plazo de tres meses con ayuda de la promoción del contenido por medio de la herramienta Facebook Ads, la cual también arroja el progreso de cada campaña por medio de su KPI.

En el mismo sentido se seguirá el comportamiento del contenido promocionado en las redes Instagram, Twitter y LinkedIn a través de las herramientas de conteo que las mismas redes facilitan, esto con el fin de visualizar diariamente el incremento del número de seguidores ya que las campañas que se envíen por estos medios tendrán un alto impacto en la tasa de conversión, siempre y cuando se tenga más seguidores, y sobre todo porque con este tipo de comercios, donde todo ocurre en línea, varía muy rápido y cualquier cambio se nota en pocas horas de lanzada una campaña.

Para revisar la tasa de conversiones se medirán los casos que se llevarán en efecto, es decir la compra o alquiler de una residencia. Se debe realizar la tarea de rastrear el objetivo, en este caso la red social donde están alojadas la ofertas; de esta manera se podrá medir la cantidad de usuarios que solicitan de los servicios. Se podrá decir que una campaña fue exitosa si la tasa de conversión está por sobre el 2% del número de impresiones.

Por otra parte, se utilizarán como sistema de control los KPI que entrega la herramienta Google Ads, en donde se podrá dar seguimiento al progreso de las campañas. Se revisará la cantidad de impresiones que se están obteniendo del sitio en la página de Google por búsqueda pagada. Este KPI también permitirá revisar la cantidad de clicks diarios en el sitio (Landing Page), los cuales serán los candidatos a conversiones.

Se usará la herramienta Google Analytics para visualizar el estado del sitio web, que se posicionará de acuerdo a estrategias SEO, planteadas en la sección del plan de acciones.

## XI. CONCLUSIONES

En conclusión, la presente investigación fue realizada a fin de aportar el diseño de un plan de marketing digital para el E-Commerce de Bienes y Raíces, METAS, enfocado en la planificación de contenido para las plataformas multimedia de la web 3.0 y de esta forma posicionar la marca en la internet.

Para llevar a cabo dicha propuesta se realizó una conceptualización teórica y la aplicación de herramientas y técnicas metodológicas como la entrevista, la aplicación de encuestas y un profundo análisis de la situación actual; que condujo a realizar el plan de acuerdo a la estructura de marketing tradicional utilizada por Kotler y Armstrong (2013).

Una vez recopilada y triangulada la información se conoció que el negocio no era reconocido por los usuarios; lo que conllevó a realizar una estrategia de marketing en redes sociales para posicionar la marca, utilizando principalmente como canal para comunicar sus ofertas la red social Facebook, ya que, de acuerdo al análisis establecido a lo largo de la investigación, esta red es la que mayor número de usuarios posee, la que mayor interactividad presenta y la que mayores oportunidades ofrece para crear una comunidad virtual.

También, dicha red social se retomó porque permite dar inicio a la puesta en marcha de acciones a fin de dar a conocer la imagen y los servicios que ofrece el negocio METAS, así como las ofertas y promociones. En el mismo sentido se retomó la presencia en las redes sociales Instagram, Twitter y principalmente LinkedIn para aprovechar las fortalezas y oportunidades que estas herramientas ofrecen, además que son los canales más importantes y viables para generar una comunidad virtual en torno al negocio y sus servicios.

METAS únicamente tiene presencia en la red Facebook, pero no cuenta con una estrategia ni planificación para la publicación de contenido; por lo que sus publicaciones son galerías de fotos; que, desde la perspectiva de los usuarios, no es la mejor forma de ofertar servicios, por ello se concluyó con la planificación estratégica de contenido para los diferentes canales a utilizar como vías de comunicación con los usuarios/clientes.

Por otra parte, dado a la elaboración del análisis FODA se demostró que el negocio no cuenta con personal que desarrolle la supervisión de los canales de comunicación con el cliente, así

como de la creación de contenido para las redes sociales, por lo que se accedió al desarrollo de estrategias donde se incluye el contrato de un especialista en digital que ayude al direccionamiento del presente plan de marketing propuesto, así como de la creación de nueva publicidad y a la creación de un sitio web, inexistente hasta el momento en el negocio.

Así mismo, se consideró como herramientas fundamentales y las vías principales para llegar al público meta a las redes sociales, debido a su versatilidad, usabilidad y constante interactividad de parte de los usuarios de internet; de igual forma se consideraron porque son los canales que brindan atención e interacción con los clientes de forma instantánea, inmediata y personalizada. También porque son la ruta para la atracción de tráfico hacia los sitios o páginas web.

De hecho, se planeó estratégicamente crear, diseñar y posicionar el sitio web utilizando herramientas SEO, publicando artículos que destaquen Keywords o palabras claves identificadas y activando Plugings de manera constante hasta lograr atraer tráfico orgánico. También se propone utilizar en menor medida estrategias SEM para posicionar Landing Pages con el fin de crear una base de datos de posibles clientes.

Así pues, en la investigación se pudo corroborar que el marketing en internet o marketing digital tiene como la finalidad añadir valor y calidad a los servicios que se ofertan para atraer al público objetivo por medio de estrategias y tácticas, definidas en el cuerpo del presente estudio. También, los e-commerce, como estrategias de marketing digital tiene la gran ventaja de aprovechar al máximo las herramientas digitales; así como se recomienda al negocio METAS para que los clientes tengan la mejor experiencia en su proceso de compra. Las herramientas de la web 3.0, que llegó para satisfacer las necesidades de los usuarios y para que los negocios conocieran de la mejor manera las necesidades de los usuarios/clientes.

Finalmente, se recomienda la implementación del presente plan para el E-Commerce METAS a fin de evaluar si en el plazo de los tres meses propuestos se logran cumplir las metas propuestas, conocer si existe un incremento en las ventas y sobre todo confirmar la rentabilidad económica de poner el presente plan de marketing en ejecución.

## XII. RECOMENDACIONES

Una vez finalizado cada punto que comprende la estructura del presente plan de marketing y los contenidos de la investigación; así como conocer al negocio de Bienes y Raíces METAS como un negocio que al igual que otros grandes negocios tiene debilidades, pero también fortalezas y al conocimiento del comportamiento de los usuarios de internet, se permite realizar las siguientes recomendaciones:

- Formalizar un área de marketing que conlleve a realizar una planeación que permita establecer estrategias comerciales que ayuden al posicionamiento de METAS dentro del mercado de Bienes y Raíces.
- Posicionar la imagen corporativa de METAS, Bienes y Raíces ante sus clientes potenciales por medio de la red social Facebook: esta herramienta permite que el negocio se dé a conocer con mayor reconocimiento en el sector de bienes y raíces, sí como sus servicios y ofertas.
- Crear presencia en las redes sociales Instagram, Twitter y especialmente LinkedIn. Se recomiendan estas redes porque son las plataformas de la web 3.0 preferidas por los usuarios de internet, además que son las más efectivas en cuanto a negocios online se refiere. Se retoma la red LinkedIn porque es en esta red donde se localizan los clientes potenciales de METAS.
- Diseñar contenido informativo y entretenido sobre ofertas del negocio para su publicación en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn; demás se recomienda especialmente diseñar y publicar contenido en formato de video, ya que es la tendencia del marketing del momento.
- Planificar la publicación de contenidos acorde a los formatos de los canales Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn con breves descripciones que enlacen al sitio web del negocio, METAS.

- Diseñar la página web del negocio METAS, Bienes y Raíces con el objetivo de que los clientes reconozcan el negocio y sus servicios. En la página se debe incluir número de contactos, misión, visión, portafolio de servicios y demás conceptos e imágenes que ayuden a dar una idea de la calidad en la atención y los servicios.
- Diseñar una Landing Page de METAS y posicionarla por medio de estrategia SEM y redes sociales para crear una base de datos con los datos de clientes potenciales: correo electrónico para enviar un Newsletter cada quince días y número de teléfono para enviar ofertas vía WhatsApp.
- Participar en ferias o eventos nacionales para ampliar el reconocimiento de METAS ante otros negocios y de esta forma ampliar las oportunidades de negocio.
- Implementar el presente plan de marketing fin de conocer y evaluar la efectividad de las herramientas digitales en los negocios electrónicos.

### XIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, L y Elizondo, G (2018) *El Internet como estrategia para aumentar las oportunidades de crecimiento en una empresa*. (seminario de graduación). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.
- Bracht, W (2018) *Inbound Marketing vs. Marketing de Contenidos* [Mensaje de un blog] Recuperado de: <https://www.tree.com.py/blog/inbound-marketing-vs-marketing-de-contenidos>
- Cruz, N y García, A y Cordero, F (2018) *Estrategias de marketing digital*. (seminario de graduación). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.
- Cisneros, E. (2017) E-Commerce/Comercio electrónico. Recuperado de: <https://books.google.com.ni/books?id=UtwyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=e-commerce&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKewj9ioaR2bLIAhWBnFkKHYLCCaUQ6AEIzAA#v=onepage&q&f=false>
- Cruz, A y Rodríguez, J (2017) *Caracterización y financiamiento a las Mipymes de los rubros artesanía y madera-mueble en el municipio de Catarina, en el período 2013-2015*. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/7862/1/18371.pdf>
- DigitalMenta (2018) *Cómo realizar una estrategia de marketing en Instagram*. [Mensaje de un blog] Recuperado de: <https://www.digitalmenta.com/social-ads/estrategia-marketing-instagram/>
- Espinoza, M y Murillo, A y Cuarezma, L (2018) *Herramientas Publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital*. (seminario de graduación). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.
- Gómez, N (2018) *Plan Estratégico de Marketing Digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander*. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Genword (2018) *Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy*. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>
- GRUN (2012) *Plan Nacional de Desarrollo Humano 2012-2016*. Recuperado de: <http://www.pndh.gob.ni/documentos/pndhActualizado/pndh.pdf>
- GRUN (2018) *Ejes del Programa Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021*. Recuperado de: <https://www.el19digital.com/app/webroot/tinymce/source/2018/00-Enero/Del22al28Enero/Viernes26Enero/EJES%20DEL%20PROGRAMA%20NACIONAL%20DE%20DESARROLLO%20HUMANO.pdf>

- González, G (2014) *Internet y la web no son lo mismo, te explicamos por qué*. Recuperado de: <https://blogthinkbig.com/internet-y-la-web>
- Genwords (2018) *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. [Mensaje de un blog] Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Germanotta, P (2017) *Youtube como herramienta dentro del plan de Marketing Digital*. [Mensaje de un blog] Recuperado de: <https://www.freshcommerce.es/blog/youtube-como-plataforma-para-conocer-a-tu-publico/>
- Hernández S, Fernández C y Baptista L (2014) *Metodología de la Investigación*. México D.F, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- INATEC (2017) *Manual para el protagonista Mercadeo y Marketing Digital*. Recuperado de [https://www.tecnacional.edu.ni/media/Mercadeo\\_y\\_Marketing\\_Digital.pdf](https://www.tecnacional.edu.ni/media/Mercadeo_y_Marketing_Digital.pdf)
- INIDE (2010) *Censo Urbano Económico CEU 2010*. Recuperado de: <http://www.inide.gob.ni/censoeconomico/nacionalceu/rnacional/assets/downloads/resultados%20nacionales.pdf>
- Kotler, P y Keller, K (2012) *Dirección de Marketing*. México D.F, México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Armstrong, G (2008) *Fundamentos de Marketing*. México D.F, México. Pearson Educación.
- Kotler, P y Armstrong, G (2013) *Fundamentos de Marketing*. México D.F, México. Pearson Educación.
- Latorre, M (2018) *Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 Y 4.0*. Recuperado de: [http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)
- Lifestyle.2 (2019) *Marketing de contenidos: ¿por dónde empezar?* [Mensaje de un blog] Recuperado de: <https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-contenidos/>
- Leal Gutiérrez, J. (2011). *La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación*. Venezuela, 3ra Edición.
- Martínez, M (2014) *Plan de Marketing Digital para PYME*. Recuperado de: <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martin%20C%20Marcelo.pdf>
- Murnano, K (2016) *¿Qué es el aprendizaje profundo y cómo es útil?* Revista Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/kevinmurnane/2016/04/01/what-is-deep-learning-and-how-is-it-useful/#5e9c833dd547>

- Pallares, A (2012) *Marketing de Permiso: Con su permiso ¿Puedo?* [Mensaje de un blog] Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/11/13715/marketing-permiso-permiso-puedo.html>
- Reul, M (2019) *¿Qué es el marketing relacional? Definición y mejores prácticas.* [Mensaje de un blog] Recuperado de: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>
- RD Station (2017) *Redes Sociales.* [Mensaje de un blog] Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Rosas, R (2019) Marketing Tradicional y Marketing Digital: características y diferencias [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://rosanarosas.com/marketing-tradicional-marketing-digital-caracteristicas-diferencias/>
- Rojas, J (2017) *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-Commerce.* Recuperado de: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163\\_RojasHuertasJ.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf)
- Shopify (2015) *5 tipos de marketing digital que debes conocer.* [Mensaje de un blog] Recuperado de: <https://es.shopify.com/blog/51368517-5-tipos-de-marketing-digital-que-debes-conocer>
- Schwertner, A (2015) *¿Qué es Inbound Marketing? La estrategia que está revolucionando las ventas.* [Mensaje de un blog] Recuperado de: <https://www.tree.com.py/blog/que-es-inbound-marketing>
- Shopify (2015) *Mix de marketing: La evolución de las 4 P's a las 4 C's.* [Mensaje de un blog] Recuperado de: <https://es.shopify.com/blog/51593669-mix-de-marketing-la-evolucion-de-las-4-p-s-a-las-4-c-s>
- SlideShare (2019) *Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019)* Recuperado de: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>
- Trabado, M (2016) *Plan de Marketing Digital: Introducción* [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://miguelangeltrabado.es/plan-de-marketing-digital-introduccion/>
- Trabado, M (2016) *Plan de Marketing Digital: estructura.* [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-estructura/>
- Trabado, M (2016) *Plan de Marketing Digital: Análisis de situación.* [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-analisis-situacion/>



- Trabado, M (2016) *Plan de Marketing Digital: DAFO y CAME* [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-dafo-came/>
- Trabado, M (2016) *Plan de Marketing Digital Definición de Objetivos*. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://miguelangeltrabado.es/plan-de-marketing-digital-definicion-de-objetivos/>
- Trabado, M (2016) *Plan de Marketing Digital Evolución del Marketing Mix*. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-evolucion-marketing-mix/>
- Trabado, M (2016) *Plan de Marketing Digital de las 4 Ps a las 4 Cs*. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://miguelangeltrabado.es/marketing-mix-4-cs/>
- Trabado, M (2016) *Plan financiero en el plan de marketing digital*. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://miguelangeltrabado.es/plan-financiero-en-el-plan-de-marketing-digital/>
- Trabado, M (2016) *Cómo hacer un plan de acción Digital*. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://miguelangeltrabado.es/plan-de-accion-digital/>
- Trabado, M (2016) *Cómo hacer un plan de contingencia en el plan de marketing digital*. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://miguelangeltrabado.es/plan-de-contingencia-digital/>
- Tinoco, Y y Martínez, F y Gonzáles, K (2019) *Planeación estratégica del marketing digital*. (seminario de graduación). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.
- Torres, C (2019) *Las 7 ps del Marketing con Carolina Torres*. [Mensaje de un blog] Recuperado de: <https://www.nextu.com/blog/7ps-del-marketing-carolina-torres/>
- Urcuyo, R (2012) *Microfinanzas y Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua*. Recuperado de: [https://www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios/2014/DT-21\\_Microfinanzas\\_y\\_pequenos\\_y\\_medianos\\_productores.pdf](https://www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios/2014/DT-21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf)
- Vallejo, R., Finol de Franco., M. (2009). *La Triangulación como Procedimiento de Análisis para Investigaciones*. Recuperado de: <http://normasapa.net/triangulacion-definiciones-tipos/>
- We are Social y HootSuite (2019) *El estado global de lo digital en octubre del 2019*. Recuperado de: [https://www.slideshare.net/slideshow/embed\\_code/key/NSBCWzcfsgXTg](https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/NSBCWzcfsgXTg)

# ANEXOS

## 1. Propuesta de Protocolo de Encuesta



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS “COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO”

**Objetivo:** Facilitar la obtención de datos e información relacionada al diseño de un Plan Estratégico de Marketing Digital para posicionar la marca del E-Commerce (comercio electrónico) de Bienes y Raíces, METAS, enfocado en la planificación de contenido para plataformas en la web 3.0 durante el primer semestre del año 2019.

No. de encuesta: \_\_ Fecha \_\_/\_\_/\_\_

#### I. Datos Generales.

Marque con una “X”, SOLO UNA DE LAS OPCIONES

1. **Edad:** 20 años a 24 años\_\_ 25 años a 28 años\_\_ 29 años a 33 años\_\_ 34 años a más\_\_
2. **Sexo:** 1) Hombre\_\_; 2) Mujer\_\_
3. **Ocupación:**
4. **¿De las siguientes plataformas multimedia, cuál es tu favorita?**
  1. Twitter: \_\_
  2. Facebook: \_\_
  3. Instagram: \_\_
  4. LinkedIn\_\_
  5. WhatsApp: \_\_
  6. Messenger: \_\_
  7. YouTube: \_\_
  8. Pinterest: \_\_
  9. Flickr: \_\_
  10. Telegram: \_\_
  11. Correo electrónico: \_\_

#### II. Conozcamos la Imagen del E-Commerce METAS en la WEB.

**ENCIERRE EN UN CÍRCULO O MARQUE SOLO UNA DE LAS OPCIONES QUE SE DAN COMO RESPUESTA A LAS SIGUIENTES INTERROGANTES.**

#### 5. ¿Cómo conociste el E-Commerce METAS?

- a) Un amigo/a me lo recomendó.
- b) Vi un anuncio en Facebook.
- c) Vi un anuncio en la calle.
- d) Buscaba información en los grupos de ventas de Facebook.
- e) No lo conozco.

#### 6. Cuando buscas alquilar o comprar una casa o cuarto ¿qué medios usas?

- a) Redes sociales.
- b) Páginas Web.
- c) Revistas de negocios.
- d) Google.
- e) Periódicos

**7. ¿Qué opinas del nombre METAS para un negocio de Bienes y Raíces?**

- a) Es muy corto.
- b) No es llamativo.
- c) Es muy llamativo.
- d) Va acorde a los servicios que ofrece el negocio.
- e) Transmite valores como el optimismo, la alegría y el trabajo.

**8. ¿Qué crees le hace falta a METAS para ser un negocio rentable?**

- a) Alcance publicitario en la web.
- b) Publicidad en las redes sociales.
- c) Invertir en la construcción de su imagen en la web.

**9. ¿Qué opinas de la imagen del negocio de Bienes y Raíces METAS, en las plataformas multimedia?**

- a) Debería cambiar su imagen actual, no tiene sentido ni lógica.
- b) Su imagen actual es muy buena, me transmite paz.
- c) Me gustaría conocer más del negocio de METAS, se ve atractiva.

**10. ¿El verde te gusta como color principal para el negocio de Bienes y Raíces METAS?**

- a) Sí, me gusta porque me da la sensación de tranquilidad.
- b) No me gusta es demasiado fuerte, me produce dolor de cabeza.
- c) Sí, me gusta porque es el color del medio ambiente.
- d) No me gusta, es aburrido.
- e) Sí, me gusta porque es tranquilo, me genera paz y es el color que representa al medio ambiente.

**11. ¿Qué te gustaría ver del negocio METAS?**

- a) Publicidad en las redes sociales.
- b) Su página WEB.
- c) Anuncios en la WEB.
- d) Publicidad en los medios tradicionales de comunicación (TV, Radio, Prensa).
- e) Su filosofía, valores, misión y visión.

**12. ¿Qué es lo más importante que debe tener un negocio Online?**

- a) Posicionamiento de la marca en las plataformas digitales.
- b) Página web.
- c) Redes sociales.
- d) Una imagen de marca bien definida, que transmita valores y sentimientos.
- e) Que los colores de la marca manifiesten valores humanos.

**13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de METAS, Bienes y Raíces?**

- a) Artículos con recomendaciones sobre Bienes y Raíces.
- b) Descuentos en alquiler y compra de casas.
- c) Promociones y Premios

**III. Análisis de la situación digital actual del E-Commerce de Bienes y Raíces, METAS.**

**SELECCIONE SOLO UNA DE LAS OPCIONES**

Las siguientes preguntas contienen respuestas previamente clasificadas en cinco categorías. Seleccione la categoría que usted considere más conveniente de los números del 3, 2, 1. Las preguntas están enfocadas en conocer la situación actual del E-Commerce METAS.

- **3: En desacuerdo con lo expresado.**
- **2: Indiferente (ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo), no sé.**
- **1: De acuerdo con lo expresado.**

No	Variables	Puntajes		
		1	2	3
14	Los negocios en línea generan confianza entre los usuarios de la internet.			
15	Las plataformas digitales son accesibles para todo público.			
16	Integrar la marca de un negocio en las plataformas digitales ayuda a atraer más clientes.			
17	Me gusta cómo los negocios en línea generan contenido atractivo, como Gifts, Vídeos Cortos y Banners en redes sociales para llegar a sus clientes.			
18	Los negocios en línea no son seguros, me generan desconfianza, puedo perder mis datos personales.			
19	La internet no me gusta, es aburrida y siempre encuentro lo mismo.			

#### IV. Principales herramientas de Marketing Digital para posicionar marcas en la WEB.

Según tus propios criterios, de las siguientes opciones, cuál consideras es la correcta.

No	MARQUE CON UNA "X" <u>SOLO UNA DE LAS OPCIONES</u> QUE CONSIDERE CORRECTA (Variables)	SI	NO
20	Las redes sociales son confiables.		
21	Confío en los anuncios en las redes sociales.		
22	Confío en los anuncios en las páginas WEB.		
23	Las páginas WEB con dominio dan mayor credibilidad a los negocios en redes sociales.		
24	Sigo y compro productos/servicios en páginas web y redes sociales que son reconocidas a nivel nacional.		

#### V. La comunicación de contenido en las plataformas digitales.

MARQUE CO UNA "X" SOLO UNA OPCIÓN QUE CONSIDERES CORRECTA.

No	Variables	SI	NO
25	Me gustan los sitios WEB que publican videos.		
26	Los videos publicitarios en las redes sociales son interactivos y sobre todo informativos.		
27	Saturar de información sobre ventas en las redes sociales confunde a los usuarios.		
28	Comunicar contenido en la WEB atrae públicos.		
29	El teléfono lo uso a menudo para conectarme a internet.		
30	Conectarme a internet desde la computadora es más atractivo.		

## 2. Protocolo de Entrevistas



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

#### “COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO”

**Objetivo: Facilitar la obtención de datos e información relacionada al diseño de un Plan Estratégico de Marketing Digital para posicionar la marca del E-Commerce (comercio electrónico) de Bienes y Raíces, METAS, enfocado en la planificación de contenido para plataformas en la web 3.0 durante el primer semestre del año 2019.**

#### **I. Datos generales**

1. Nombre: Camilo Ernesto Guadamuz
2. Ocupación: Publicista en Tigo Nicaragua
3. Años de experiencia: 13
4. Sexo: Masculino

#### **II. Secuencia de preguntas.**

5. **¿Nos gustaría conocer un poco de los proyectos que ha realizado, cuéntenos su experiencia?**

Lanzamientos de marcas y de productos , cambios de imagen, introducción de marcas a plataformas digitales mis recientes proyectos volcados a digitales el Buñuelito y la Buñuelita que hizo eco en las redes sociales también estuve involucrado en Twitter en una acción que se llama Send Nacatamal que era para promocionar un beneficio del club movistar y el proyecto más grande que he tenido es la coordinación y entregas de materiales para el mundial de Rusia 2018 a nivel regional fue todo un reto porque teníamos a cargo la entrega de las piezas para publicar eran 5 países que teníamos que coordinar y entregar.

6. **¿Cuál es la tendencia del Marketing en la actualidad y por qué?**

Claramente las marcas ya entendieron la importancia y los beneficios de las redes sociales cuando se manejan correctamente, no basta con tener presencia si no que deben de tener una planificación de estos canales para aprovechar todos estos clientes potenciales para mí el video está tomando cada vez más relevancia porque es un formato que te permite experimentar creativamente y entregar un mensaje de una manera entretenida y memorable así que diría yo que el video está tomando cada vez más importancia ya hay muchas aplicaciones que permiten que cualquier empresa sin importar el tamaño pueda elaborar este tipo de formato.

7. **¿Cuál consideras es la táctica adecuada para expandirse en un mercado a nivel nacional en la actualidad?**

Realmente depende del producto de acuerdo al proyecto de ustedes muchachos creo que es asegurar una buena experiencia de cara al cliente y hay una persona interesada a asociarse

con ustedes no permitir que la distancia sea un factor negativo otro punto importante es la comunicación lograr llegar a todos esos clientes potenciales de una manera eficiente y con un costo bajo.

**8. ¿Cuáles son los criterios prioritarios de una empresa, negocio o emprendimiento al momento de establecer una estrategia de marketing digital?**

Primero establecer y definir detalladamente los objetivos del negocio si no tienes los objetivos de negocio establecidos ninguna estrategia de marketing digital puede tener los resultados esperados y una vez que logras eso tienes que establecer los indicadores de eficiencia para mantener un control para saber si está o no logrando los objetivos planteados y puedes establecer chequeos semanales, quincenales de tal manera que te permitan ajustar sobre la marcha cualquier acción que no estén teniendo los resultados esperados o que no te estén acercando a los objetivos que buscas.

**9. ¿Cuál consideras es la mejor herramienta para posicionar una marca en la internet?**

Definitivamente el SEO es una herramienta poderosa y de bajo costo no es algo que funciona de la noche a la mañana, pero si tienes disciplina puedes llegar a tener grandes resultados espacialmente cuando tu enfoque es una web 3.0 diría que sin duda el SEO es lo que te ayudara.

**10. ¿Cómo ve a las empresas nicaragüenses en Marketing Digital respecto a otros países, cree que invierten lo suficiente o aún hace falta experimentar esta área?**

Creo que hay mucho talento hay mucha hambre por querer hacer diferentes acciones digitales que se ven en otros mercados sí creo que hace falta mejorar a nivel de atención al cliente muchas veces escribí a grandes empresas y se tardan mucho en atenderte o es el inicio de un proceso engorroso pero definitivamente creo que venimos marchando a un buen ritmo y definitivamente hay temas de E-Commerce que necesitamos mejorar para que cualquier persona pueda comprar en línea y realmente puedas experimentar toda una transacción digital.

**11. ¿Cuáles son los elementos indispensables en una estrategia de marketing digital?**

Primero está en conocer el mercado, conocer a tu personal o Buyer persona o un arquetipo de tu consumidor, conocer a la competencia y definir tus canales donde tu presupuesto permite estar de manera eficiente y no querer abarcar muchas plataformas a las que no podrás dar respuestas porque cuentas con un presupuesto limitado.

**12. ¿Qué camino consideras es el más efectivo para construir una comunidad digital entorno a una marca y por qué?**

El camino que yo considero es la interacción porque de nada sirve a que invites a tus usuarios a que interactúen con una publicación tuya si no habrá una persona que pueda interactuar de forma natural y genuina de ahí viene la necesidad de seleccionar al personal con el que vas a contar y saber que tienen que hablar el mismo lenguaje que habla tu cliente o tu comunidad.

**13. ¿Cuál es su opinión respecto a los conocimientos tecnológicos que se deben tener para implementar una estrategia de marketing digital?**

Definitivamente la lectura de métricas, no lo tildaría tecnológico, pero si es un conocimiento necesario para todo marquetero digital tienes que saber leer las métricas que te dan las diferentes plataformas y en base a esto puedes tomar mejores decisiones para el futuro definitivamente la lectura de métricas es un conocimiento indispensable para todo marquetero digital.





**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS**  
**“COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO”**

**Objetivo: Facilitar la obtención de datos e información relacionada al diseño de un Plan Estratégico de Marketing Digital para posicionar la marca del E-Commerce (comercio electrónico) de Bienes y Raíces, METAS, enfocado en la planificación de contenido para plataformas en la web 3.0 durante el primer semestre del año 2019.**

**I. Datos generales**

1. Nombre: Miztle Mejía
2. Ocupación: Comunicador Social
3. Años de experiencia: 15
4. Sexo: Masculino

**II. Secuencia de preguntas.**

- 5. ¿Nos gustaría conocer un poco de los proyectos que ha realizado, cuéntenos su experiencia?**

Medios de comunicación en un programa televisivo, luego fui forjando mi experiencia en el área de relaciones públicas y comunicación estratégica ya últimamente me he especializado más en el marketing digital hemos realizado eventos producidos eventos de gran impacto con personalidades de CNN en español y la cadena Univisión.

- 6. ¿Cuál es la tendencia del Marketing en la actualidad y por qué?**

Hoy por hoy va dirigida específicamente en lo digital, pero sin obviar la parte online es importante el poder comunicar los mensajes de una manera estratégica desde la parte digital porque está creciendo mucho ese sentido entonces y creo que es importante que trabajemos un poco más en la parte digital, pero sin dejar de utilizar las herramientas convencionales

- 7. ¿Cuál consideras es la táctica adecuada para expandirse en un mercado a nivel nacional en la actualidad?**

En nuestro país lo más importante para una empresa creo sería el poder ir construyendo todas sus relaciones dentro de la marea digital el poder tener la posibilidad de ir creciendo ir consiguiendo nuevos clientes utilizando una mejor manera las redes sociales tanto Facebook, Instagram y YouTube que al mismo tiempo nos permiten estar en constante interacción con nuestros clientes con nuestros posibles clientes y nos permite comunicar los mensajes de una manera clara, precisa y concisa.

- 8. ¿Cuáles son los criterios prioritarios de una empresa, negocio o emprendimiento al momento de establecer una estrategia de marketing digital?**

Saber y conocer a nuestros clientes hacer un plan o un modelo de negocios que sea dirigido hacia ellos porque al final de cuentas queremos generar ventas pero al mismo tiempo no solo generar ventas vender por vender si el poder conectar una relación cliente empresa y así poder seguir desarrollando dentro del mercado nacional la parte digital es muy importante y yo creo que es fundamental hoy por hoy porque aparte que nos reduce costos administrativos de tener un espacio físico como tal porque las nuevas tecnologías nos permiten estar en todo lugar pero siempre con un espacio simple y conciso

**9. ¿Cuál consideras es la mejor herramienta para posicionar una marca en la internet?**

Para poder conectar tus mensajes depende mucho del giro de negocios de la empresa o emprendimiento que se vaya a hacer para algunos puede resultar bien Facebook para otros puede resultar bien Instagram o twitter sin embargo creo que es importante poder establecer el medio en donde están tus clientes por ejemplo hay una red social que se llama vinked y esta red social te permite estar conectado profesionalmente y poder dar a conocer tus servicios si a un caso tu emprendimiento es de servicios y esto te permite también el poder conocer a diferentes personas no solamente en Nicaragua si no en la región en Centroamérica en Latinoamérica y en el mundo.

**10. ¿Cómo ve a las empresas nicaragüenses en Marketing Digital respecto a otros países, cree que invierten lo suficiente o aún hace falta experimentar esta área?**

Todavía están paso a paso en el tema del marketing digital creo que es un tema que se está haciendo novedoso de momento en otros países ya hay muchas empresas que se están utilizando el marketing digital para poder generar ventas de valor hay diferentes empresas que también utilizan el marketing de influencer buscan diferentes estrategias para poder conectar con los clientes que están a su alrededor en Nicaragua considero que es un tema bastante nuevo novedoso esta como que en nacimiento creo que si la gente se prepara y ve el marketing digital como una oportunidad creo que podrían generar ventas de gran valor hay empresas nicaragüenses que lo están haciendo de una u otra forma pero todavía estamos como en pañales.

**11. ¿Cuáles son los elementos indispensables en una estrategia de marketing digital?**

Una estrategia de marketing digital radica mucho en conocer bien a tus clientes el saber qué es lo que quieren, qué necesitan, qué los atrae. También generar un contenido de valor que les permita a ellos poder sentirse no solamente como producto de que solo es poder vender, vender, vender si no que dar un contenido de valor que los informe que los entretenga y que les pueda dar la oportunidad de que ellos vayan ampliando sus conocimientos.

**12. ¿Qué camino consideras es el más efectivo para construir una comunidad digital entorno a una marca y por qué?**

Considero que uno de los caminos más efectivos para construir una comunidad virtual es la realización de un plan de marketing digital, enfocado en crear toda una base de clientes potenciales con ayuda de herramientas como las redes sociales.

**13. ¿Cuál es su opinión respecto a los conocimientos tecnológicos que se deben tener para implementar una estrategia de marketing digital?**

Sinceramente todo el conocimiento está en internet. A un solo clic. No hay necesidad de tener estudios para emprender con ayuda de las herramientas tecnológicas, uno mismo las aprende, siendo autodidacta.



**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS**  
**“COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO”**

**Objetivo: Facilitar la obtención de datos e información relacionada al diseño de un Plan Estratégico de Marketing Digital para posicionar la marca del E-Commerce (comercio electrónico) de Bienes y Raíces, METAS, enfocado en la planificación de contenido para plataformas en la web 3.0 durante el primer semestre del año 2019.**

**14. Datos generales**

1. Nombre: Byron Gómez
2. Ocupación: CEO
3. Años de experiencia: 10
4. Sexo: Masculino

**15. Secuencia de preguntas.**

5. **¿Nos gustaría conocer un poco de los proyectos que ha realizado, cuéntenos su experiencia?**

He realizado diferentes tipos de proyectos: agencia de viajes, parqueo público, empresa de transporte, empresa de artículos personalizados sublimados.

6. **¿Cuál es la tendencia del Marketing en la actualidad y por qué?**

Hay diferentes tendencias depende del ámbito y segmento y el contexto social de los países, pero algunas de las más importantes están la diferenciación de las marcas que me hace diferente a la otra, el big data, la calidad y emociones antes que las cantidades.

7. **¿Cuál consideras es la táctica adecuada para expandirse en un mercado a nivel nacional en la actualidad?**

Actualmente Nicaragua sufre una crisis social política y económica y es muy complicado una táctica ya que no creo que se pueda tener una expansión comercial ya que el mercado está muy sensible.

**8. ¿Cuáles son los criterios prioritarios de una empresa, negocio o emprendimiento al momento de establecer una estrategia de marketing digital?**

Antes de todo estudiar tu mercado meta, conocer la competencia, saber cuáles son las fortalezas y sobre todo escoger que herramientas usaras (WEB, redes sociales, SEO, email marketing, etc.)

**9. ¿Cuál consideras es la mejor herramienta para posicionar una marca en el internet?**

Una de las mejores herramientas para crecer como negocio dentro de la internet, gracias a mie experiencia considero yo que son las páginas WEB, es por decirlo así el primer lugar que visitan los clientes antes de solicitar cualquier producto o servicio.

**10. ¿Cómo ve a las empresas nicaragüenses en Marketing Digital respecto a otros países, cree que invierten lo suficiente o aún hace falta experimentar esta área?**

Creo que hay mucha desigualdad ya es que es un tema nuevo en el país sin embargo han venido realizando avances en los últimos años. La inversión es muy poca comparada a los países de la región, y la experiencia de personas en este tema es muy poco y los costos de capacitaciones muy altos.

**11. ¿Cuáles son los elementos indispensables en una estrategia de marketing digital?**

Los elementos esenciales y que representan gran valor para las grandes empresas, que en la actualidad son el reflejo vivo de lo que es el Marketing Digital son las redes sociales, las páginas web y el posicionamiento SEO, y el uso de estrategias de E-Mail Marketing. Pero antes de llevar a cabo estrategias en estos canales es indispensable estudiar al mercado meta, conocer a la competencia y analizar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades.

**12. ¿Qué camino consideras es el más efectivo para construir una comunidad digital entorno a una marca y por qué?**

Redes sociales acompañada con la web debido a que el 90 % de las personas usan las redes sociales actualmente y luego cuando necesitan más información buscan información en la web.

**13. ¿Cuál es su opinión respecto a los conocimientos tecnológicos que se deben tener para implementar una estrategia de marketing digital?**

Básicamente hay que saber manejar bien una computadora, tener conocimientos básicos en redes sociales, web y sobre todo saber las tendencias del mercado actual en este tema.