

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
UNAN-LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**“Propuesta de un Plan de Social Media Marketing en la plataforma Facebook a través del método post para mejorar el posicionamiento de cortinas Silvia S.A. de la ciudad de Managua, durante el periodo septiembre 2017 a febrero del año 2018”.**

**Autores:**

Br. Cristhel del Carmen Chamorro Ortega.  
Br. Luis Carlos Chévez Arana  
Br. Ofilio Benito García.

**Tutor:**

Msc. Glenda Ortiz.

León, Octubre del año 2018.

***“A la Libertad por la Universidad”***

## **DEDICATORIA**

*En primer lugar quiero dedicar este trabajo A: Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.*

*A mi Abuelita **Mirian Guevara**, por cobijarme bajo sus alas y por los valores morales que me transmitió, en todas sus enseñanzas.*

*A mi Papá **Rodolfo Chamorro**, Durante este tiempo, que en buenos y malos momentos su forma de ser conmigo, me ayudaron a fortalecer mi carácter, me brindaron una perspectiva de la vida mucho más amplia.*

*A mi Novio **Alexander Pereira**, quien siempre me ha impulsado a seguir adelante, me ha brindado su amor, su estímulo y su apoyo incondicional.*

*Y para finalizar dedico este logro a una de las personas más importantes en mi vida mi adorada Tía **Luvy Lanzas**, por ser como una Mamá, por sus consejos y apoyo incondicional, por su forma tan especial de hacerme sentir bien en las peores circunstancias; gracias tía por estar presente en mi vida y a quien prometí que terminaría mis estudios. Promesa cumplida.*

*A ustedes dedico este triunfo en mi vida. Gracias.*

**Br. Cristhel del Carmen Chamorro Ortega.**

## **DEDICATORIA**

*En primer lugar quiero dedicar a mi máximo motivador: Dios, quien supo guiarme, darme fuerzas para seguir adelante y enfrentar los más grandes obstáculos, enseñándome a encararlos sin perder la cordura ni la dignidad y seguir día a día intentando ser mejor ser humano.*

*A mi Padre **Luis Alberto Chévez Matute**, por sembrar en mi vida el respeto, la responsabilidad y el carácter para ser un mejor hombre e la vida y saber enfrentar con madurez las decisiones más difíciles que se me pongan.*

*A mi Madre **Fanny Patricia Arana**, quien me impulsa de manera extraordinaria a ser una persona más responsable, dedicada y veraz en las circunstancias que presenta esta vida tan complicada pero interesante.*

*A mi tía **Silvia Arana** por ser como una segunda madre quien me alienta de la manera que este a su alcance para que yo sea un mejor profesional.*

*A mi novia **Jocelyn Mercedes Guardado**, quien durante 5 largos años ha estado conmigo, en este largo caminar, apoyándose en los momentos difíciles.*

*A mis demás familiares y seres queridos por que por ellos soy lo que soy ahora por que han creído en mí.*

**Br. Luis Carlos Chévez Arana**

## **DEDICATORIA**

*A: Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.*

*Muy especialmente a una gran mujer, mi Madre **María Adelina García Aguilera**, por su sacrificio y esfuerzo durante toda mi carrera, para poder darme un mejor futuro y por estar siempre a mi lado, quien con su sola presencia me fortalece, reconforta y alienta.*

**Br. Ofilio Benito García.**

## *AGRADECIMIENTOS*

*A Dios, por permitirnos llegar a este momento tan especial en nuestras vidas, por estar en cada paso que damos, por los triunfos y momentos difíciles que nos han enseñado a valorarlo cada día más y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido un soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.*

*A nuestros Padres, por ser quienes nos han acompañado durante todo el trayecto estudiantil y vida, por todo su apoyo, tiempo, consejos y hasta algunas veces por sus reprimendas, las cuales nos han llevado a poder culminar con éxito un peldaño más en la escalera del éxito.*

*A nuestras familias, por el esfuerzo realizado y ayuda en nuestros estudios, de no ser así no hubiese sido posible, ya que nos han brindado el apoyo, alegría y fortaleza necesaria para seguir adelante.*

*A nuestra querida Universidad y a todos los docentes que tuvimos en este maravilloso recorrido, en especial a nuestra tutora Msc. Glenda Ortiz, a todos ustedes les agradecemos por haber compartido sus conocimientos, y que nos sentimos orgullosas de pertenecer a esta noble y grandiosa institución.*

*Br. Cristhel del Carmen Chamorro Ortega.*

*Br. Luis Carlos Chévez Arana*

*Br. Ofilio Benito García.*

# INDICE

	Página.
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. ANTECEDENTES.....	4
III. JUSTIFICACIÓN.....	5
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
V. OBJETIVOS.....	9
Objetivo General .....	9
Objetivos específicos .....	9
VI. MARCO TEÓRICO.....	10
6.1 Marco Conceptual.....	10
6.1.1 Diseño .....	10
6.1.2 Marketing.....	11
6.1.3 Estrategias de Marketing .....	22
6.1.4 Social Media .....	23
6.1.5 Social Media Marketing .....	28
6.1.6 ¿Qué es un Plan de Social Media Marketing o Social Media Plan? .....	31
6.1.7 Red social.....	34
6.1.8 Redes sociales en Internet .....	39
6.1.9 Facebook.....	47
6.1.10 Posicionamiento web.....	55
6.1.11 Hashtag .....	62
6.1.12 Diseño Gráfico.....	64
6.1.13 Redes sociales más usadas en 2017 .....	68
6.2 Contexto Organizacional.....	71
VII. DISEÑO METODOLÓGICO.....	72
8.1 Objeto de estudio .....	72
8.2 Tipo de estudio y alcance de la investigación.....	72
8.3 Técnicas e instrumentos para la captura de información.....	73
8.4 Procedimiento de recolección de datos.....	74
8.5 Consideraciones éticas.....	74
8.6 Recursos Materiales .....	74
8.7 Operacionalización de Variables .....	75

VIII. ANÁLISIS DE RESULTADO.....	78
IX. PROPUESTA DE SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA PLATAFORMA FACEBOOK A TRAVÉS DEL MÉTODO POST PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE CORTINAS SILVIA S.A. DE LA CIUDAD DE MANAGUA. 82	
9.1 Objetivos del Plan de Social media Marketing.....	83
9.2 Definición de activos digitales a utilizar.....	83
9.3 Formulación de Estrategias.....	85
9.4 Etapa 4: Medición.....	107
9.5 Presupuesto estimado.....	109
9.6 Métodos de evaluación.....	110
X. CONCLUSIONES.....	111
XI. RECOMENDACIONES.....	111
XII. GLOSARIO DE TERMINOS.....	113
XIII. BIBLIOGRAFIA.....	116
XIV. ANEXOS.....	118



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mercado experimenta cambios debido a diferentes factores que tienen incidencia en la economía Nicaragüense, entre ellos el factor tecnológico y el acelerado crecimiento del internet, los ordenadores son cada vez más potentes, y esto hace que el acceso por parte de los consumidores sea mayor, también hemos podido observar como las tablets y los smartphones se han incorporado a nuestro día a día y forman parte de nuestras herramientas de comunicación.

El fenómeno de las redes sociales hace necesario que las empresas diseñen planes estratégicos de marketing para incorporarse en los mercados virtuales. Por lo tanto las empresas deben mantenerse alerta a estas variaciones, adoptar un enfoque de análisis y adaptación continua a los cambios para hacer frente a los nuevos retos que se les presente. El entorno digital representa un escenario lleno de oportunidades para las empresas que deseen incorporarse a un mercado integral de una manera mucho más sencilla y económica, simplificando algunas actividades, lo que constituye una ventaja indiscutible para los negocios y las pequeñas empresas, que se han dado cuenta que la gama de herramientas digitales son primordiales para el éxito de sus empresas.

Vivimos en una época de transformación digital que se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo cambiando la actitud y el comportamiento de los consumidores y el principal cambio de este mundo digital es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar lo que hace que la red este más integrada en el comportamiento de compra y las redes sociales se han convertido en el principal medio de discusión de los clientes de una marca o empresa convirtiéndose en una fuente de tráfico para el comercio electrónico y un elemento clave de la estrategia de marketing.

El uso de las redes sociales se ha incrementado exponencialmente en los últimos años, por lo que es una herramienta fundamental para dar a conocer, publicitar, promocionar e inclusive posicionar los productos y/o servicios de una empresa.





El marketing ha tomado como principal ventaja la información de los usuarios de las redes sociales, como es el caso de Facebook, que se vuelve el principal apoyo para conocer a los consumidores potenciales en Nicaragua.

Según Estadísticas de Internet Mundial (Internet World Stats) los buscadores de Internet en Nicaragua es de 1,900,000 usuarios a Marzo 31, 2017, 30.6% de la población y Solo el 8% de los nicaragüenses hace compras en la internet, en lo referente a Facebook actualmente en Nicaragua, el aumento de usuarios en el país se debe en gran parte a la contratación de paquetes que han ofrecido las empresas de telefonía celular y porque cada día, como parte de un fenómeno global, se ha convertido en una herramienta más eficaz para comunicar de forma masiva.

En consecuencia la social media permite a las empresas a participar de manera efectiva y económica en contacto directo con los clientes, alcanzando niveles de eficiencia, sin duda más altos que cualquier otra herramienta de comunicación de marketing tradicional. Hay muchos ejemplos de cómo las empresas utilizan las redes sociales para una comunicación más eficiente y obtener mejores resultados. Por lo tanto, los vendedores o empresas deben ser cada vez más conscientes de la importancia de estas plataformas y la información extendida por todo ello.

Por lo tanto, en el presente documento se desarrollará en la investigación teorías del marketing digital, especialmente utilizando material bibliográfico de reconocidos autores y de expertos en la materia; se muestran los siguientes aspectos agrupados en diferentes fases, relacionados con el tema central de estudio; Diseño de un Plan de Social media marketing en la plataforma Facebook a través del método post para mejorar el posicionamiento de empresa Cortinas Silvia S.A. de la ciudad de Managua, durante el periodo septiembre 2017 a febrero del año 2018, que de aquí en adelante llamaremos Cortinas Silvia.



A efectos de este trabajo de investigación, primero se plantean los antecedentes, y justifica el problema de modo que el lector se ubique en el tema que se quiere investigar. Así mismo, se señala el objetivo general y los objetivos específicos que se persiguen en la misma.

Luego, se elabora el marco teórico en el cual se desarrollan las distintas variables del tema como son: social media, marketing, tecnología y tipos de redes sociales como Facebook. Con estos temas se explica más detalladamente cómo se da el uso del social media a través de las redes sociales y que Cortinas Silvia puede utilizarlas.

Posteriormente se muestra el marco metodológico, el cual comprende las técnicas utilizadas como tipo de investigación, los instrumentos de recolección de datos y procedimientos utilizados.

Seguidamente permite realizar un análisis sobre los medios de comunicación social que utiliza Cortinas Silvia.

Se presenta la propuesta de un Plan de Social media marketing en la plataforma Facebook a través del método post, plasmando las estrategias a seguir en dicho plan. Se ha realizado tanto el trabajo de investigación como la propuesta de una forma objetiva para obtener resultados apegados a la realidad.

Finalmente el desarrollo de esta investigación culmina con la determinación de conclusiones y recomendaciones, así como con los anexos referentes al tema.



## II. ANTECEDENTES

Cortinas Silvia es una empresa dedicada a la fabricación de cortinas de tela a la medida, con altos estándares de calidad en cada uno de sus trabajos y finos acabados. Esta empresa inicia operaciones en la ciudad de Chinandega en el año de 1992, bajo el mando de su propietaria Silvia Medal, se encuentra ubicada en la ciudad de Managua, en Plaza mayor el Establo, en Design Center, exactamente de Rotonda Jean Paul Genie 100 metros abajo, contiguo a galería Santo Domingo.

Cortinas Silvia, posee una alianza de Trade Marketing con Desing Center, siendo Cortinas Silvia su proveedor de cortinas y contemplando beneficios mutuos como compartir oficinas y publicidad en redes sociales.

No existen antecedentes de estudios realizados a empresa Cortinas Silvia en la ciudad de Managua, siendo este el primer trabajo monográfico sobre Diseño de un Plan de Social media marketing en la plataforma Facebook a través del método post para promover el posicionamiento de la empresa, que consideramos será de gran utilidad para el mejoramiento y fortalecimiento de la misma.



### III. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de esta investigación se delimita en el uso del Social Media, específicamente Facebook, debido a que es una de las más utilizadas a nivel nacional. Utilizar estrategias de marketing en las redes sociales garantiza la presencia en una de las páginas web más populares del mundo.

El mercado de los medios de Comunicación Social se vuelve totalmente atractivo cuando los mercadólogos, publicistas y diseñadores se dan cuenta de que las redes sociales tienen cada vez más usuarios activos. Las redes cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en que se establece un intercambio dinámico y comunicativo.

El consumidor actual presta mucha menos atención a los medios de comunicación tradicionales, por el contrario del tiempo que este invierte en las redes sociales. Quien no se haya dado cuenta de eso a esta fecha, confía demasiado en sus campañas tradicionales y puede considerarse que no está consciente del alcance y penetración que puede lograr una marca menor con campañas totalmente exitosas.

Esto ha hecho que Cortinas Silvia se enfoque, dentro de sus estrategias de marketing y comunicación, en incluir los medios de Comunicación Social o Social Media como un vínculo que permite enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales como un medio importante para promover el posicionamiento de sus Cortinas y llegar a un público grande.

Por consiguiente, se puede afirmar que la investigación actual constituye un aporte primordial para entender cómo percibe ese nuevo consumidor que ya no se conforma con lo que le ofrecen, ahora indaga, averigua, se familiariza y contrarresta información con el entorno que lo rodea procurando siempre responder las propias preguntas que se realiza, y es aquí en donde las empresas deben apoyarse como marco referencial para comprender lo que desea su cliente y como puede satisfacerlo.



Entender a este consumidor en un mundo tan cambiante y globalizado, pero más aislado entre sus individuos debido a que las relaciones cada vez son más indirectas donde el contacto entre personas ha quedado en segundo plano y sustituido por intercambios en las diferentes plataformas sociales, siendo pieza clave para la empresa, lo cual le permite competir en esta nueva forma de mercadear los productos y servicios.

Por otro lado, son más los adoptantes de las redes sociales diariamente y conforman un mercado que debe ser explotado. Dicho mercado al ser explotado (conformado por usuarios nuevos y antiguos de las diferentes plataformas) tiene una percepción respecto a la información que están recibiendo mediante las mismas redes, y es un factor determinante conocer si la percepción es positiva o negativa. Por otro lado, es importante saber si existe una recordación de novedades de Cortinas Silvia que han visto los usuarios mediante la plataforma Facebook.

Adicionalmente, el trabajo monográfico representa un aporte al área de conocimiento que permitirá tanto al investigador actual como a futuros investigadores desarrollar sus estudios en el tema específico y así contribuir al aprendizaje continuo de la sociedad universitaria y público en general ya que muestra un valor significativo para entender la influencia del entorno en el comportamiento individual de las personas y con ello comprender la forma en que el contexto externo motiva la decisión interna de compra

Es importante que los clientes noten nuestra presencia dentro del mercado, por este motivo se hace indispensable la preparación de un Plan de Social Media Marketing, el cual permitirá desarrollar una imagen especial de la empresa en la mente del cliente a través de la interacción directa, valoración de contenidos y Marketing Viral en las redes sociales logrando así asegurar nuestro posicionamiento en el mercado, además de identificar con claridad los gustos y preferencias de nuestros clientes, proporcionándoles cortinas de su total complacencia y esto a su vez incrementará las ventas.



## IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy las empresas comerciales están concentradas en sus esfuerzos de marketing a través de sus representantes de ventas, que recorren las oficinas de sus posibles clientes haciendo la presentación de sus productos y con la finalidad de establecer una relación con sus clientes que los conduzca a decidir su compra a favor de la empresa.

Sin embargo actualmente las relaciones con los clientes se han extendido al ámbito de internet. Siendo para los tradicionales comerciantes un ámbito donde no se encuentran completamente cómodos, y los que han realizado algún paso hacia la red no encuentran las herramientas lo suficientemente claras y económicas para fusionarlas con las tradicionales.

Algunos medios tradicionales no ofrecen la forma de segregar y mostrar la publicidad a una audiencia específica como lo pueden realizar las herramientas que hoy en día se aplican a través de Internet.

Producto del surgimiento de las redes sociales, los mercadólogos y empresas en general tienen nuevos desafíos para tratar de alcanzar el mercado meta. Las empresas están en la necesidad de innovar para lograr una comunicación más efectiva con sus clientes y prospectos, esto debido a la era social en la que se encuentra el Internet. Es por eso que es necesario encontrar herramientas, técnicas y estrategias de marketing digital de fácil entendimiento, con un costo adecuado y fácil de medir; que se presente de una forma escalonada para no entorpecer o complicar su ingreso en internet.

Cortinas Silvia Sostiene poca interacción y participación activa con los seguidores en Facebook, así también carece de estrategias dirigidas a generar audiencia como respuesta a los esfuerzos de marketing, es decir que no se logra compartir post con más usuarios, originar comentarios, preguntas y respuestas sobre productos y servicios (likes, share, etc.). Posee un nivel de posicionamiento bajo en internet y cuando se realiza una búsqueda de la empresa por medio de cualquier navegador, es



difícil de encontrarla. Carece de un plan de Marketing Digital efectivo que aporte al reconocimiento de los beneficios que producen los servicios de la empresa Cortinas Silvia, carece de estrategias para generar engagement en redes sociales, y así tener vínculos fuertes con el consumidor, de modo que se sienta invitado a ser partícipe en todo lo relacionado con la marca.

Por otro lado, Weinberg (2009) expresa que las redes sociales son importantes ya que agrupa a personas en una página web en diferentes sub grupos: por edades, gustos, círculo amistoso, entre otros y todos los días se van sumando nuevos usuarios a las mismas, por lo que debe ser un medio de comunicación a tomar en cuenta al momento de realizar un plan de medios para una campaña publicitaria; así como también para el diseño y aplicación de estrategias mercadológicas adecuadas.

Sin embargo, en el país no encontramos información respecto a un Plan de Social media marketing en la plataforma Facebook a través del método post para promover el posicionamiento. Partiendo de que existen nuevos desafíos para la empresa y de la relevancia de las redes sociales como medio de comunicación, surgen algunas interrogantes respecto al mercado de Cortinas Silvia en de la ciudad de Managua, tales como:

- ¿La falta de un Plan de Social Media Marketing incide en el posicionamiento de esta?
- ¿El posicionamiento de la marca incide en la afluencia de clientes?
- ¿Cuáles son los hábitos de usos de los usuarios de Facebook?
- ¿Existe interés de las personas en percibir los bienes de Cortinas Silvia?
- ¿Influye la creación de promociones en el interés que el cliente muestra por los productos y servicios de Cortinas Silvia?

### **Enunciado del Problema**

¿Cómo influye la aplicación de un Plan de Social Media Marketing en la plataforma Facebook a través del método post, en el posicionamiento de la empresa Cortinas Silvia, en la ciudad de Managua?



## V. OBJETIVOS

### **Objetivo General**

Diseñar un Plan de Social Media Marketing en la plataforma Facebook a través del método post para mejorar el posicionamiento de Cortinas Silvia S.A. de la ciudad de Managua, durante el periodo septiembre 2017 a febrero del año 2018.

### **Objetivos específicos**

1. Determinar los elementos informativos necesarios que permitan diseñar el plan de social media marketing.
2. Analizar objetivamente las herramientas de marketing digital implementadas por la empresa.
3. Diseñar estrategias y acciones adecuadas que permitan mantener una motivación e interacción permanente de los usuarios con las redes sociales de la organización.





## VI. MARCO TEÓRICO

### 6.1 Marco Conceptual.

#### 6.1.1 Diseño

Es una actividad reciente y contemporánea cuya primera aparición fue en Europa con la revolución industrial a finales del siglo XVII, específicamente en Francia, los Países Bajos y en Inglaterra.

Claramente, el diseño es el bastión más significativo del capitalismo y del maquinismo.

El diseño es una actividad creativa que tiene como objetivo establecer las cualidades multifacéticas de los objetos, procesos, servicios y sus sistemas en sus ciclos de vida completos<sup>1</sup>.

Es una técnica que dota a los productos o servicios de una utilidad y una estética que los hace atractivos y competitivos en el mercado, y que además posibilita que resulten fáciles de producir, al coste más bajo posible. Este es un enfoque del diseño esencialmente industrial y comercial, que es asumido desde los departamentos de ingeniería de producto y el estudio de mercados de las empresas<sup>2</sup>.

Desde una vista más pedagógica definiremos el diseño como el proceso creativo de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores técnicos, con los objetivos de crear objetos o productos de acuerdo a unas especificaciones e integrando en el proyecto los instrumentos de comunicación.

---

<sup>1</sup>Maldonado Tomas, Introducción al concepto de diseño Universidad en línea AIU. Disponible en : <http://es.scribd.com/doc/14435351/Concepto-de-Diseño>

<sup>2</sup>Argote José Ignacio Definición de Diseño, Disponible en: <http://personal.telefonica.terra.es/web/banderamadrid/definicion.htm>



## 6.1.2 Marketing

### 6.1.2.1 Definición del término por expertos<sup>3</sup>

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual, determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

Y Al Ríes y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

---

<sup>3</sup> <http://definicion.de/marketing/>



Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

#### **6.1.2.2 Clases o Tipos de Marketing<sup>4</sup>.**

Son los distintos tipos de marketing que se desarrollan para cada segmento de mercado, producto y servicio. Los más conocidos son:

##### **6.1.2.2.1 Marketing de productos masivos.**

Sus grandes rubros son, limpieza, cosméticos, alimentación, juguetes, automotores, ropa, etc. El fenómeno de la masividad de este tipo de productos hace necesaria la segmentación para posicionar cada marca y de esta forma se desarrollan las estrategias para ubicar los productos en el segmento más adecuado.

##### **6.1.2.2.2 Marketing de Servicios.**

Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar.

##### **6.1.2.2.3 Marketing bancario.**

Surgió como necesidad del alto uso de los consumidores de los Bancos y de sus servicios, las personas individuales usan sus servicios, los cuales ya no se limitan sólo a las empresas. Se han generado numerosos productos como préstamos personales, tarjetas de créditos, cobro de servicios, de impuestos, etc., por débito automático, cada Banco compite con los demás para ofrecer más y mejores servicios.

---

<sup>4</sup> <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>



#### **6.1.2.2.4 Marketing industrial.**

La diferencia con el masivo es que no aparece el consumidor final, sino un intermediario que procesará el insumo o materia prima para su desarrollo final en producto, el marketing tiene que trabajar sobre los clientes que usarán los productos elaborados con esa materia, o sobre los clientes de los cuales son proveedores. Siempre el campo de acción es ilimitado pero las acciones a realizar deben estar bien planificadas y que respondan a necesidades genuinas del consumidor.

#### **6.1.2.2.5 Marketing directo.**

Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos.

#### **6.1.2.2.6 Marketing Internacional.**

Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración, no es lo mismo si se desconoce el mercado, o si ha habido avances y otras circunstancias. Siempre hay una etapa inicial de Investigación para levantar información y de esta forma conocer datos que servirán para armar mejor nuestros planes de acción.

Cada mercado del exterior es un país con pautas y características peculiares, religión, costumbres, comida, horarios, etc. que hacen imprescindible conocerlas para no afectar negativamente con la campaña o estrategia que se empleará, incluso con los productos que se comercializará.

No es lo mismo el marketing doméstico que se aplica para nuestro propio país y en el cual tenemos entrenamiento.

#### **6.1.2.2.7 Marketing Global.**

La economía actual y la globalización han desarrollado por medio de la tecnología en comunicación y transporte un mercado Global que facilita a las grandes Empresas y Multinacionales a desarrollar campañas y productos globalizados que admiten un marketing común aplicado a productos de uso masivo globalizados.



Es común ver los mismos comerciales, con la misma temática y con leves adaptaciones sugeridas para una mayor penetración por algunas pautas culturales.

#### **6.1.2.2.8 Marketing Político.**

Según perfil de un político, su imagen se puede cambiar con la estrategia que se aplica para un producto ya sea resaltando sus cualidades o minimizando aquellas que lo hacen menos popular, es cada vez más frecuente que los partidos y candidatos utilicen los servicios de un experto en imagen para desarrollar las acciones de su campaña política, de igual forma se tiene que cuidar la imagen corporativa de una empresa y de sus integrantes, por medio del marketing de imagen o político.

#### **6.1.2.2.9 Marketing de Guerrilla.**

Si pensamos un poco en la definición sabremos sacar conclusiones sobre el marketing de Guerrilla. No hablamos de guerra sino de guerrilla, tratamos de llamar la atención utilizando medios y técnicas más baratas, al alcance de cualquier bolsillo. Casi la totalidad del presupuesto que se utiliza en el marketing de guerrilla lo gasta la distribución del mensaje publicitario.

Se trata de utilizar los medios, de forma que la imaginación y el esfuerzo publicitario vayan dirigidos principalmente a la psicología del receptor dejando a un lado los grandes costes para su ejecución y tratando de crear algo nuevo, algo sorprendente que llame la atención directa del cliente, un marketing muy relacionado con el marketing viral. Primero creamos un mensaje que produzca una acción y luego dejamos que el público hable de ello.

El marketing de guerrilla utiliza claims, slogans, anuncios agresivos, pequeñas armas, creados por las agencias de publicidad, para ser utilizadas por la pequeña empresa (pymes) con escasos recursos económicos.



#### **6.1.2.2.10 Marketing relacional.**

La técnica más sagaz del marketing relacional es aquella que persigue captar clientes, diferenciarlos por tipo de mercado y por supuesto fidelizarlos.

El Marketing Relacional busca conseguir el mayor número de ventas manteniendo unas relaciones fidedignas con sus clientes. La máxima es conseguir a los clientes más rentables atendiendo sus necesidades y produciendo en base a ellas, además de alargar en el tiempo su relación comercial.

En algunas ocasiones se dice que el marketing relacional es una mezcla de las relaciones públicas y el marketing directo.

Para el marketing relacional el cliente es la máxima, cada cliente es único y así hay que hacerle sentir, las comunicaciones y las relaciones comerciales deben de ser directas, personales y especializadas.

Para realizar un marketing relacional ordenado primero hay que organizar y analizar todos los datos de los que disponemos, después implementar el software que nos hará desarrollar nuestras estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes y potenciales y tras la venta comercial, realizar el feedback más intenso para volver a obtener las opiniones y necesidades de los clientes ante nuestros productos o servicios.

#### **6.1.2.2.11 Marketing mix.**

El marketing mix se define a sí mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.

Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa:

- Producto
- Distribución – Venta
- Promoción
- Precio.



Si tomamos como ejemplo la variable precio, entenderemos cómo el precio de un producto puede cambiar en función de la distribución, de la competencia, de la venta o de la promoción que se haya realizado sobre el producto. Si combinamos dichas variables tomando una como referencia una de ellas el resto cambian en función de ésta.

Para llegar a cumplir los objetivos preestablecidos en el plan de marketing inicial – marketing mix – es necesario conocer y analizar en profundidad dichas variables que inciden directamente en la producción y en la actividad de la empresa.

Hoy en día el marketing mix, deja paso a otro marketing más poderoso, a un marketing más directo, al marketing relacional, en el que todos los esfuerzos se centran en el consumidor final.

#### **6.1.2.2.12 Marketing Empresarial.**

El marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender nuestros productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada.

El marketing empresarial ayudará a estar alerta ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, cada día son más exigentes y la producción debe de acomodarse a las nuevas peticiones y a las nuevas tendencias utilizando las últimas tecnologías. La satisfacción del cliente debe de ser completa y la relación lo más estrecha posible, generando una confianza total.

Para ello es imprescindible que la empresa reclute todo tipo de información y aportaciones tanto de sus trabajadores como de sus directivos, la información que viene del cliente puede entrar por cualquier vía abierta entre la empresa y el consumidor.



#### **6.1.2.2.13 Marketing móvil - Mobile marketing.**

En los últimos dos años el uso de Internet a través del teléfono móvil ha aumentado un 30 por ciento y se prevé que siga creciendo de forma exponencial. Consecuentemente la publicidad a través del móvil - mobile marketing – aumenta paralelamente.

La actividad que se crea en la Social Media es la mayor responsable de éste aumento ya que las constantes visitas a las redes sociales, cada vez más largas, pronostican valores muy positivos en el marketing móvil, consolidando el teléfono móvil como un canal publicitario de máxima calidad.

La empresa debe de adaptarse a las nuevas tecnologías y valorar el marketing multicanal dentro del cual el Mobile marketing empieza a tener un peso muy destacado. Las estrategias de marketing deben de dirigirse a éstos mercados en continuo crecimiento, pues las constantes innovaciones en las prestaciones de los dispositivos móviles brindan una ayuda especial para poder utilizar el móvil como canal publicitario.

El marketing móvil cuenta además con una ventaja añadida, cada vez más usuarios están dispuestos a recibir publicidad segmentada en sus móviles a cambio de descuentos en las tarifas de sus operadores, con lo que se estima que la demanda de estos acuerdos aumente considerablemente.

#### **6.1.2.2.14 Marketing online.**

El marketing en internet es la base para tu proyecto de negocio. Utilizamos todo tipo de herramientas y técnicas on-line para potenciar tu negocio.

No hacemos "catálogos electrónicos". Nuestro objetivo es desarrollar tu negocio. Que nuestros clientes utilicen Internet y los nuevos medios interactivos, para aquello que realmente les aporte valor y rentabilidad, nos dirigimos a un marketing de resultados. Nos gusta hacer partícipe al cliente y le animamos a trabajar conjuntamente con nosotros.





De este modo conseguimos que el desarrollo de su proyecto en Internet se adapte a sus necesidades y que el marketing on-line, represente una herramienta útil para las actividades de la empresa.

E-business.

Desarrollo web.

Publicidad on-line.

Marketing interactivo.

Posicionamiento en buscadores.

Comercio electrónico.

Marketing de Afiliación.

Email Marketing.

Social Media, web 2.0. Marketing viral.

#### **6.1.2.2.15 Otro Tipo de marketing offline.**

El Marketing es un concepto muy amplio, se puede dividir en muchos tipos y abarca muchas metodologías.

Una empresa competitiva tiene que pensar en un plan de marketing completo, un plan de marketing que abarque todas las técnicas disponibles y que con ellas podamos llegar juntos al éxito y la realización como empresa. Tanto el marketing offline como el marketing online, son metodologías que han de combinarse para obtener resultados y conseguir que la rentabilidad de la empresa sea duradera.

CRM - Marketing Intelligence

Te ayudamos a gestionar mejor la relación con tu cliente, en definitiva te ayudamos a que vendas más y mejor, (CRM analítico, CRM operacional, CRM colaborativo).

Investigación

Estudiamos el mercado, tu sector, tu competencia y la forma en que ofreces tus productos y servicios, para adaptar la estrategia a seguir y conseguir un posicionamiento de marca adecuado.



## Comunicación y Publicidad

Desarrollamos Planes de Comunicación y Planes de Medios que contemplan todas las acciones de publicidad, sus medios y sus soportes, de promoción, de relaciones públicas, de merchandising, de marketing directo, de ferias y eventos y cualquier otra acción, susceptible de llevarse a cabo.

## Identidad Corporativa

¿Tienes dos caras? La identidad corporativa es esencial, para no dar mensajes diferentes y causar confusión, a la vez que para cimentar la cultura de empresa.

### **6.1.2.2.16 Marketing Multicanal.**

Los clientes utilizan cada vez con mayor frecuencia canales "alternativos" para localizar productos y servicios. Si no estás atendiendo estos canales estas dejando de vender. ¿Es eso lo que quieres?

El marketing multicanal puede ayudarte a vender a través de todos los canales. Tradicionalmente las empresas han atendido las vías más habituales que hacían llegar ventas a su tesorería. Los tiempos están cambiando, hoy ya es posible comprar a través del móvil o de la televisión digital, y por supuesto por Internet.

Pero no sólo es posible, la gente utiliza estos medios cada vez con mayor frecuencia. No pensar en ellos es perder ingresos y tomar el camino a la ruina. Las empresas que no actualicen la relación con sus clientes están abocadas a desaparecer.

## Herramientas del marketing multicanal

- Radio
- Televisión
- Internet:
  - Diseño de páginas web corporativas
  - Diseño de páginas web institucionales
  - Marketing en Internet
  - Posicionamiento en Buscadores



- Email marketing
- Comercio electrónico
- E-business
- Desarrollo web
- Correo electrónico

- Periódicos y revistas
- Teléfono Móvil
- Televisión digital
- Buzoneo
- Correo Postal
- Merchandising
- Presentaciones, Conferencias
- Telemarketing

#### **6.1.2.2.17 Marketing inmobiliario.**

Es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas inmobiliarias (construcción, arrendamiento, compra, venta y administración de viviendas) que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

#### **6.1.2.2.18 Marketing aplicado<sup>5</sup>.**

El marketing aplicado es una función específica que tiene el marketing dentro de alguna actividad, empresa, rubro, sector. La palabra marketing aplicado no suele venir sola sino que va acompañada, por ejemplo, marketing aplicado al turismo, marketing aplicado a la salud, marketing aplicado a la gestión empresarial, etc.

El marketing aplicado en la gestión empresarial consiste en el desarrollo de herramientas e instrumentos que dan lugar a que la empresa actúe dentro del mercado teniendo en cuenta las demandas que existen de manera que pueda adecuar su oferta a estas demandas existentes. De esta manera, la empresa puede ser más competitiva y conseguir unas relaciones más duraderas y estables con los

---

<sup>5</sup> <https://www.gestion.org/marketing/6111/que-es-el-marketing-aplicado/>



clientes actuales y potenciales, ya que está buscando soluciones para sus necesidades. Por eso mismo, el cliente se encuentra satisfecho y la empresa consigue mantener a los clientes a la vez que captar nuevos clientes que se ven atraídos por un producto o servicio que satisface sus necesidades. La empresa tiene que diferenciarse de la competencia para conseguir mejores resultados y ser más competitiva, llegando incluso en ocasiones a anticiparse a las necesidades y exigencias de los clientes.

El marketing aplicado a cualquier sector tiene en cuenta las características y necesidades concretas del sector en que se aplica para realizar sus estrategias de marketing. De manera que no es lo mismo aplicar el marketing en un sector que en otro, ya que son sectores bien diferenciados, no es lo mismo hacer marketing en una empresa de turismo que marketing en el ámbito de la salud. Para realizar este tipo de marketing hay que realizar una investigación que permita conocer la mejor manera de llegar a los clientes, un seguimiento para ver qué acciones funcionan y una experiencia que permita realizar más exitosamente todo esto.

Los clientes cada vez tienen más necesidades y exigencias, se encuentran más informados y tienen cada vez más formación, de manera que la empresa debe saber adaptarse a los cambios para alcanzar los objetivos que se propone mientras que consigue la satisfacción de sus clientes.

Generalmente, para realizar marketing aplicado se debe contar con un profesional con experiencia en el campo del marketing en el sector concreto en que trabaja la empresa, para que ofrezca la experiencia y conocimientos suficientes para llegar mejor a los clientes.



### 6.1.3 Estrategias de Marketing.

#### 6.1.3.1 Definición<sup>6</sup>.

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

#### 6.1.3.2 Estrategias del Marketing

Las estrategias generales más comunes son:<sup>7</sup>

**6.1.3.2.1 Estrategias nacionales, regionales y locales:** Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas.

**6.1.3.2.2 Estrategias estacionales:** Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

**6.1.3.2.3 Estrategias competitivas:** Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores.

**6.1.3.2.4 Estrategias del mercado:** Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias.

**6.1.3.2.5 Estrategias del producto:** Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad.

**6.1.3.2.6 Estrategias del precio:** Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios.

---

<sup>6</sup> <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

<sup>7</sup> <http://valeryberrocal.blogspot.com/>



**6.1.3.2.7 Estrategias de penetración,** distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales.

**6.1.3.2.8 Estrategias del personal de ventas:** Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing.  
Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado.

**6.1.3.2.9 Estrategias de gastos:** Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing.

**6.1.3.2.10 Estrategias de anuncios:** Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

**6.1.3.2.11 Estrategias de publicidad:** Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc.

**6.1.3.2.12 Estrategias de investigación y desarrollo:** Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores.

#### **6.1.4 Social Media.**

##### **6.1.4.1 Concepto:**

Los medios de comunicación sociales o simplemente medios sociales (social media en inglés), son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Los profesores Kaplan y Haenlein definen medios sociales como:

«Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario»



Los medios sociales son ricos en la influencia y la interacción entre pares y con una audiencia pública que es cada vez más «inteligente» y participativa. El medio social es un conjunto de plataformas digitales que amplía el impacto del boca a boca y también lo hace medible y, por tanto, rentabilizable por medio de la mercadotecnia de medios sociales y el CRM social.

Los responsables de comunidad se encargan de crear y cuidar las comunidades en torno a las empresas generando contenido de valor, creando conversación, animando a las personas a participar, monitorizando la presencia en la red de las marcas, etc. Los medios sociales han cambiado la comunicación entre las personas, y entre las marcas y las personas.<sup>8</sup>

#### **6.1.4.2 Definición.**

¿Qué significa Social Media? Optimización del SMO

Social Media es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales. El Social Media nos permite ser actores activos o pasivos en la generación de información en Internet.<sup>9</sup>

#### **Qué es el Social Media.<sup>10</sup>**

De una manera sencilla, los medios sociales son las plataformas sobre las que interactúan y socializan personas y comunidades, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares.

A diferencia de los medios tradicionales donde el contenido es generado por un gran emisor, en los medios sociales el contenido es generado mayoritariamente por la misma comunidad y es precisamente su participación lo que los convierte en medios sociales. Si no hay interacción no es un medio social.

<sup>8</sup> <https://prezi.com/a7mlmvs3l9yy/los-medios-de-comunicacion-social/>

<sup>9</sup> <http://www.rivassanti.net/Community-Manager/Que-significa-Social-Media.php>

<sup>10</sup> <http://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/>



#### 6.1.4.3 Qué incluye el Social Media.

Sin pretender hacer una lista exhaustiva, estas son las piezas más importantes del rompecabezas del social media.

- **Redes Sociales:** Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+. Plataformas interactivas donde las comunidades se reúnen para compartir intereses comunes, desde novedades de la familia hasta la pasión por la fotografía de nubes.
- **Blogs:** WordPress, Blogger, Typepad. Publicación de artículos creados dentro de su página web sobre temas de interés para su comunidad y clientes potenciales. Si aún no lo tiene, considere empezar a escribir un blog de negocios.
- **Geolocalización:** Foursquare, Facebook Places, Google+ Local. Aunque sus funcionalidades de compartir podrían clasificarlas como redes sociales, su característica especial de permitir que un negocio sea encontrado en dispositivos móviles lo hace una herramienta que requiere una estrategia independiente.
- **Marcadores:** Delicious, Pearltrees, StumbleUpon. Permite indexar o marcar el contenido para que sea encontrado por personas que están buscando dentro de estas redes.
- **Multimedia:** iTunes, Livestream, YouTube, Vimeo, Spreaker. Incluye todas las herramientas que permiten compartir contenido multimedia en video y audio (podcasts).

#### 6.1.4.4 Cómo funciona el Social Media.

Participar sólo en redes sociales no es suficiente porque deja el proceso de marketing incompleto. Las redes son un punto intermedio, necesita antes crear el contenido para compartir y luego una invitación a seguir en contacto. El proceso funciona más o menos así.

Los útiles y atractivos artículos que escribe para su comunidad de clientes potenciales están en su blog (lo que además le ayuda a ser encontrado por los





motores de búsqueda). Luego ese contenido lo publica en Facebook y Twitter, lo que permite que los miembros de su comunidad le den clic y vayan a su página web.

Una vez la persona ve su artículo y le parece interesante, le hace ReTweet, le da Me Gusta, lo marca para una lectura posterior en Delicious o se suscribe a sus actualizaciones, pasando ahora a ser parte de su base de datos de personas interesadas en su tema.

Y como no todas las personas consumen el contenido de la misma manera (algunas prefieren leer, otras ver y otras escuchar), es importante trabajar en formatos multimedia de audio y video para ampliar la experiencia.

Al final, si todo este trabajo se ha hecho de manera consistente, es muy probable que esa persona que ha conocido su producto o empresa por las plataformas anteriores, cuando sea el momento se encuentre haciendo una búsqueda en su móvil para encontrarlo y entrar en contacto. Las redes sociales son tan sólo una parte de social media. Integre las plataformas y haga que el esfuerzo de cultivar sus comunidades tenga sentido.

#### **6.1.4.5 Características del contenido popular en Social Media.**

Crear contenido que se propague por las redes sociales no debiera ser ciencia atómica; aquí algunos insights (ideas) de quienes saben ¡Aprovéchalos!<sup>11</sup>

¿Qué hace popular a un Tweet o a un status de Facebook? Social Strategy Blog publicó hoy nueve características de los contenidos más exitosos. Traducimos literalmente el post a continuación:

Crear y compartir contenido con tu comunidad de redes sociales es una gran manera de compartir tu historia, generar valor y mostrarle a los fans y seguidores que los aprecias. Es cierto que no hay dos empresas iguales, pero aquí hay 9 características a tener en cuenta cuando elabores y edites tu contenido.

---

<sup>11</sup> <http://www.luismaram.com/2012/03/27/9-caracteristicas-del-contenido-popular-en-social-media/>



- 1. Utilidad:** No todo el contenido que compartas debe tener una lección detrás, pero publicar tips, mejores prácticas y beneficios concretos para tu comunidad te establecerá como un líder de pensamiento y una fuente confiable.
- 2. Relevancia:** Tu contenido debe estar en línea con lo que le interesa a tu comunidad. Eventos recientes y temas populares de tu industria pueden inspirarte. Toma un enfoque de sala de prensa para crear recursos oportunos y adelántate a eventos próximos cuando planees tu calendario de contenido.
- 3. Precisión:** La gente tiene una ventana de atención corta. Ve al grano.
- 4. Creatividad:** No aburras a tu audiencia con lo mismo todos los días. Mézclalo. En lugar de una entrada de blog, considera hacer un video, una infografía o un board de Pinterest para comunicar tu mensaje de una nueva forma.
- 5. Compartible:** Esta se puede pasar por alto fácilmente. Agrega botones para compartir en tu página y blog. Con la creciente popularidad de Pinterest, considera añadir imágenes originales a tu contenido. Intenta compartir tus propios mensajes en diferentes canales y descubre maneras de limpiar el proceso y su resultado.
- 6. Búsqueda:** Optimizar para buscadores (**SEO**) es vital. Incluye palabras clave relevantes e incluye etiquetas que ayuden a que tu contenido aparezca en una buena posición en resultados de búsqueda, haciendo más fácil que tu público meta te encuentre.
- 7. Respeto:** Sigue una etiqueta básica y mantén las cosas profesionales todo el tiempo. Asegúrate de considerar cómo podrían ser interpretados tu tono y tu mensaje antes de publicar.
- 8. Honestidad:** La verdad siempre es la mejor política. Cuando crees contenidos para tu comunidad aléjate de aseveraciones falsas o poco claras y cita siempre a tus fuentes cuando cites a otros.
- 9. TÚ:** Tu contenido es una extensión de tu persona, así que úsalo para compartir tu historia y valores y para representar tu personalidad. Tener una identidad de marca fuerte y mantenerla constante ayuda a hacer más fuertes las relaciones con tu comunidad.



## **6.1.5 Social Media Marketing.**

### **6.1.5.1 Definición:**

Es el conjunto de plataformas, herramientas, medios de comunicación y aplicaciones con las que se crea interacción, distribución y colaboración entre los usuarios por medio de diversas herramientas como RSS, Facebook, Snapchat, WordPress, YouTube, entre otras<sup>12</sup>.

Podemos definir el social media marketing como las diferentes estrategias que empleamos para difundir una empresa o una marca en blogs y otros medios online, foros, agregadores de contenido, redes sociales como Facebook o Instagram y cualquier otro canal similar que pueda surgir en el futuro. Se trata de abandonar la comunicación vertical de la marca a los usuarios y establecer un diálogo de tú a tú con ellos, a través de las plataformas que ellos mismos utilizan para comunicarse con sus contactos.

### **6.1.5.2 Importancia de Social Media Marketing.<sup>13</sup>**

Para muchos el concepto de usar redes sociales para desarrollar comunidades exitosas es una idea nueva inventada por las nuevas generaciones. Y produce temor para todos aquellos que no les gustan los cambios. Pero la realidad histórica es muy diferente; desde los inicios de la civilización humana la mejor forma de ser un negociante exitoso era tener una gran red de contactos en la comunidad (y todavía lo sigue siendo). Hoy en día gracias a los medios digitales estamos regresando a esos inicios, donde la confianza se tiene que ganar por medio de relaciones humanas, en vez de publicidad masiva impersonal.

Los medios digitales (Social Media) añaden una comunicación más personal y cercana con los clientes de todo el mundo. Los clientes siempre han tenido la capacidad de hablar de las marcas, hoy las marcas por medios de las redes sociales tienen la capacidad de responder inmediatamente.

---

<sup>12</sup> [www.merca20.com/diferencia-social-media-redes-sociales-clave-estrategia/](http://www.merca20.com/diferencia-social-media-redes-sociales-clave-estrategia/)

<sup>13</sup> [Formulasexitosas.com/cual-es-la-importancia-de-social-media-marketing/](http://Formulasexitosas.com/cual-es-la-importancia-de-social-media-marketing/)



Por medio de las comunidades, las marcas o empresas pueden crear relaciones con sus clientes. Desarrollando lazos de compromisos entre ambos. Cuando los clientes se sienten correspondidos por la marca, poco a poco verás un retorno de ese afecto a tu favor.

### **6.1.5.3 Objetivos de Social Media Marketing para las Marcas.<sup>14</sup>**

El Social Media Marketing tiene un enorme potencial para desarrollar estrategias de branding. Muchas marcas y anunciantes ya destinan una buena parte de sus presupuestos a campañas en redes sociales pero aún quedan muchas otras que no ven claro cuáles son las oportunidades que brinda la red y cuáles son los objetivos que pueden alcanzarse.

Veamos de forma concreta cuáles son los beneficios directos que pueden encontrar las marcas a través del social media marketing.

1. Construir la imagen de marca.
2. Maximizar la integración en los medios sociales.
3. Conducir tráfico a los sitios web corporativos, tiendas de ecommerce, microsites.
4. Desarrollar ideas para nuevas estrategias de negocio.
5. Obtener impacto mediático y publicity de forma indirecta.
6. Reforzar los vínculos afectivos mediante una relación marca-persona.
7. Incrementar el recuerdo y conciencia de marca.
8. Mejorar el posicionamiento web mediante links orgánicos.
9. Internacionalizar, expandir y abrir nuevos mercados para la marca.
10. Incrementar la venta de productos.
11. Cumplir objetivos de marketing con mayor eficacia.
12. Involucrar a los consumidores en la experiencia de marca.

La forma de conseguir estos beneficios y objetivos son el resultado de un plan estratégico convenientemente diseñado, que debe desarrollarse mediante tácticas orientadas a favorecer la experiencia y la acción, animando a los consumidores a interactuar con la marca.

---

<sup>14</sup> <http://marketingactual.es/social-media/social-media/12-objetivos-de-social-media-marketing-para-las-marcas>



El éxito se consigue cuando el cliente potencial percibe la marca como algo favorable, útil y con significado, capaz de mejorar su calidad de vida o satisfacer deseos, conectando con sus intereses y estableciendo vínculos emocionales y afectivos.

#### 6.1.5.4 Beneficios principales del social media marketing<sup>15</sup>.

1. Se incrementa el **reconocimiento de la marca**. Las redes sociales son nuevos canales que le ofrecen la oportunidad de distribuir su contenido y dar a conocer tu marca; esto es muy importante ya que te hace de fácil acceso para nuevos clientes y te acerca a aquellos clientes ya frecuentes.
2. Desarrolla la **fidelidad a tu marca**. De acuerdo con estudios, las marcas que utilizan las redes sociales obtienen mayor lealtad de sus clientes; por lo que se concluye en las investigaciones que las empresas deberían tomar ventaja de las redes sociales, para poder tener contacto con sus clientes. Una estrategia de marketing a través de las redes sociales podría influir en la lealtad de los clientes, ya que el 53% de los clientes que siguen marcas en las redes sociales tienen mayor lealtad.
3. **Más oportunidades de conversión**. Cada publicación en las redes sociales es una oportunidad de conversión de los clientes. Cada entrada, imagen, video o comentario que compartes es una oportunidad para que alguna persona decida visitar tu sitio web y eventualmente se dé la conversión.
4. **Altos niveles de conversión**. El social media marketing produce altos niveles de conversión de formas poco variadas. Quizá la más importante es la importante humanización del elemento, que se refiere al hecho de que la marca se vuelve más humana interactuando en las diferentes redes sociales, actuando como las personas.
5. **Mayor Autoridad de la Marca**. Interactuar con los clientes significa para ellos un acto de buena fe, además cuando la gente quiere hablar acerca de tu marca, recurre a las redes sociales, lo que lleva a que más gente conozca más; entre

---

<sup>15</sup> <http://www.posgradoenmarketing.com/7-beneficios-principales-del-social-media-marketing>



más personas hablen de tu marca en las redes sociales, mayor será el valor y autoridad de tu marca.

6. **Mayor tráfico.** Sin las redes sociales, el tráfico entrante está limitado a usuarios que están familiarizados con tu marca y a aquellos que en la búsqueda de ciertos keywords llega a la página de tu marca. Cada perfil que te sigue es un camino más que abres hacia el contenido de tu página, entre más contenido compartas en las redes sociales, mayores serán las oportunidades de tener más visitantes en tu página.
7. **Disminuye costos de marketing.** Más del 80% de mercadólogos invierten 6 horas de trabajo a la semana para incrementar el tráfico de entrada, sin embargo, seis horas no son suficientes para las redes sociales, ya que si como mínimo dedicas una hora a desarrollar contenido y posicionarlo en las redes sociales, podrás empezar a ver resultados.

### 6.1.6 ¿Qué es un Plan de Social Media Marketing o Social Media Plan?<sup>16</sup>

#### 6.1.6.1 Concepto de Plan de Social Media Marketing.

Un Plan de Social Media Marketing o Social Media Plan es un documento en el que se detallan las estrategias de redes sociales que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

En otras palabras, un Social Media Plan es un Plan de Marketing en Redes Sociales. Digamos que es el timón que va a dirigir todas nuestras estrategias y acciones del plan de social media y que será ejecutado por el community manager.



<sup>16</sup> [https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/#Que\\_es\\_un\\_Plan\\_de\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_o\\_Social\\_Media\\_Plan](https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/#Que_es_un_Plan_de_Social_Media_Marketing_o_Social_Media_Plan)



### 6.1.6.2 Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing para tu empresa.<sup>17</sup>

Bien, ya hemos visto de forma esquematizada todos los pasos que hay dar, ahora vamos a ver cómo hacer un Social Media Plan paso a paso.

Para ello vamos a ver de forma mucho más profunda y detallada cada uno de los pasos.

#### ☞ **Etapa de análisis**

Todo plan debe partir de un análisis bien estructurado para entender en qué situación estás y determinar a dónde quieres ir.

Por lo que en esta primera etapa, lo que haremos es comprender cuáles son las principales vías de ingresos de la empresa y en qué situación competitiva se encuentra.

#### **1) Establecer modelo de negocio**

Antes de empezar a determinar qué estrategias y acciones de social media puedes llevar a cabo, deberás entender cuál es tu **modelo de negocio** es decir, cuáles son las vías por las que generas los ingresos. Esto es básico.

Tu modelo de negocio debe de ser el epicentro de todas las acciones sociales que realices.

El problema es que no se le suele otorgar la suficiente importancia a la hora de empezar a elaborar un plan de redes sociales.

Deberás tener en cuenta aspectos tan importantes como:

- Cuáles son tus productos y/o servicio que te aportan beneficios y en qué proporción.
- En qué zona geográfica vendes más
- Cuántos trabajadores hay en la empresa
- Cuál es tu estrategia actual para conseguir clientes y convertirlo en ventas
- Cuál es tu estrategia de fidelización de tus clientes.

---

<sup>17</sup> [https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/#Que\\_es\\_un\\_Plan\\_de\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_o\\_Social\\_Media\\_Plan](https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/#Que_es_un_Plan_de_Social_Media_Marketing_o_Social_Media_Plan)



## 2) Establecer las metas

Lo segundo que deberás hacer es definir la meta que quieres alcanzar.

Si quieres hacer el mejor plan de social media debes de tener claro qué quieres conseguir.

Esto es realmente importante, porque el análisis DAFO que vas a tener que hacer después, lo deberás de orientar a aquellos factores que te van a permitir alcanzar o dificultar conseguir tu meta.

## 3) Auditoria de Social Media

Antes de comenzar a elaborar un plan de social media marketing deberás de conocer la **situación actual en la que se encuentra la empresa** en términos de **social media marketing**, reputación y posicionamiento online.

Para ello deberás de hacer una auditoria de social media en la que deberás de analizar:

- Evaluación y rendimiento de las acciones pasadas.
- Tipos de contenidos utilizados en cada red social.
- Engagement en las publicaciones.
- Análisis de reputación de la empresa y problemas que hayan tenido. Servicio de atención al cliente en redes sociales.
- Herramientas utilizadas para llevar a cabo las acciones.
- Análisis de la web o blog.
- Análisis del posicionamiento web. Análisis de la reputación online.
- Análisis de campañas en Google Adwords y Social Ads.

Para hacer correctamente la auditoria de social media deberás de hacer todo el análisis tanto para tu propio proyecto como para la competencia.

Debes analizar todos los elementos de la página web del proyecto así como las páginas más importantes del negocio y compararlas con las de la competencia buscando siempre nuevas oportunidades de mejora.





## 6.1.7 Red social.

### 6.1.7.1 Historia de las redes sociales<sup>18</sup>

Trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil, su origen es difuso y su evolución acelerada. No existe consenso sobre cuál fue la primera red social, y podemos encontrar diferentes puntos de vista al respecto. Por otro lado, la existencia de muchas plataformas se cuenta en tiempos muy cortos, bien sabido es que hay servicios de los que hablamos hoy que quizá mañana no existan, y otros nuevos aparecerán dejando obsoleto, en poco tiempo, cualquier panorama que queramos mostrar de ellos. Su historia se escribe a cada minuto en cientos de lugares del mundo. Lo que parece estar claro es que los inicios se remontan mucho más allá de lo que podríamos pensar en un primer momento, puesto que los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos actualmente, con creación de un perfil y lista de contactos. Por todo ello, vamos a plantear su historia contextualizada mediante una cronología de los hechos más relevantes del fenómeno que suponen las redes sociales basadas en Internet.

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

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

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

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

---

<sup>18</sup> <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales%3Fstart%3D2>



sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos.

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

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

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

**2002.** Se lanza el portal **Friendster**, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.

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

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

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

**2006.** Se inaugura la red social de microblogging **Twitter**. **Google** cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y **Facebook** sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza **Tuenti**, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad **Badoo**.



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

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

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

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

**2012. Facebook** ha superado los 800 millones de usuarios, **Twitter** cuenta con 200 millones, y **Google+** registra 62 millones. La red española **Tuenti** alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios. Pero, como decíamos al comienzo de este apartado, es cuestión de semanas que estas cifras se queden anticuadas, y a lo largo del mismo año podemos encontrar registros completamente diferentes.

**2017.** En agosto el número de usuarios activos en redes sociales alcanzó la enorme cifra de 3.000 millones. Teniendo en cuenta que la población mundial es de 7.500 millones de personas, que entre sitios como Facebook, Twitter, YouTube y compañía



alcancen una cifra que se va acercando poco a poco a la mitad de los habitantes de la Tierra, no puede dejar de resultar impresionante<sup>19</sup>.

Está claro que con la cantidad de usuarios que tienen algunas redes sociales podemos llenar más de un planeta, con poblaciones más grandes que las de muchos países enteros... combinados. Y Facebook, el campeón indiscutible en la mayoría del mundo, alcanzó los 2.000 millones de usuarios en los últimos meses.

**2018.** A enero de este año, Facebook cuenta con cerca de 2.167 millones de usuarios activos en un mes, seguido de YouTube con más de 1.500 millones de usuarios activos y Whatsapp tiene más de 1.300 millones de usuarios activos en un mes<sup>20</sup>.

Cuando se usa Facebook de forma adecuada en la estrategia de Social Media Marketing, se logra generar un importante tráfico de audiencia de valor para la marca hacia el sitio web, que es donde vendemos.

Crecimientos como este, nos obliga a los responsables de las redes sociales en las empresas a incluirla en las estrategias de Social Media Marketing de todas las empresas independiente de su tamaño, categoría y audiencia.

De acuerdo con el estudio de WeAreSocial y Hootsuite, el 95.1% de los usuarios que usan Facebook lo hacen desde dispositivos móviles (tabletas y celulares), esto hace importante que todos los enlaces desde esta red social al sitio web o tienda electrónica deben tener buena experiencia de navegación en este tipo de dispositivos.

---

<sup>19</sup> <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

<sup>20</sup> <https://www.genbeta.com/a-fondo/el-estado-de-las-redes-sociales-en-2017>



### **6.1.7.2 Generalidades de las Redes Sociales.**

Las Redes Sociales están cobrando gran importancia en la sociedad actual, para una generación que se encuentra en medio de una revolución tecnológica y el actual apogeo de las redes sociales que reflejan la necesidad del ser humano de expresión y reconocimiento. Pero ¿Qué es una Red Social? Podríamos definirla como una forma de interacción social, en donde se produce un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones que comparten gustos o preferencias entre sí, logrando un sentido de pertenencia y desarrollando un tejido que actúa por el bienestar de toda la comunidad.

La rápida evolución de la Internet ha cambiado drásticamente los hábitos de la sociedad y las Redes Sociales son una nueva fórmula para interactuar con otras personas, siendo capaces de generar canales de expresión, espacios de debate y sistemas para el intercambio de información, música, videos, etc., en donde cualquiera puede convertirse en emisor y producir sus propios contenidos.

### **6.1.7.3 Definición Red Social.**

Una Red Social<sup>21</sup> es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades.

En tanto, en la actualidad y a partir de los últimos años este concepto ha sufrido algunos cambios, ya que además comenzó a empleárselo para referir a aquellos sitios de Internet que promueven las comunidades virtuales de acuerdo a los intereses que cada uno posee. MySpace y Facebook son dos las redes sociales más importantes que existen hoy en día en el mundo; reúnen a millones de usuarios y les brindan la oportunidad intercambiar mensajes y archivos con otros miembros de la red.

---

<sup>21</sup> <http://www.definicionabc.com/social/red-social.php>



Las redes sociales de internet se han convertido sin dudas en un fenómeno social que revoluciona la manera de comunicación y la interacción que hasta el momento teníamos los seres humanos.

Básicamente, la misma es una comunidad virtual en la cual los usuarios ingresan para interactuar con personas de todo el mundo que poseen gustos e intereses en común, siendo sus funciones principales las de conectar a los usuarios que se conocen o no, pero que desean hacerlo, permitir la centralización de información y de recursos (fotos, videos, pensamientos y más) en un único lugar de fácil acceso e intercambio con otros en el cual son los propios usuarios quienes generan y administran sus propios contenidos.

Respecto de los usuarios de las mismas no existe un prototipo estandarizado, ni mucho menos, sino que cualquier persona que quiera participar y ser parte de ellas podrá hacerlo, ya que el acceso a las mismas es totalmente libre y gratuito. De todas maneras y por una cuestión de afán por explorar nuevos rumbos y fenómenos, que se da justamente en esa etapa, son los adolescentes quienes resultan los usuarios más característicos de las mismas.

Como consecuencia de ser herramientas de muy fácil y simple acceso, solo se necesita poseer una cuenta de email para abrir un usuario en ellas, su uso se encuentra realmente extendido en la sociedad, ya que ven en las mismas un medio que les ofrece diferentes posibilidades a la hora de la comunicación de intereses sociales y públicos.

### **6.1.8 Redes sociales en Internet.<sup>22</sup>**

#### **6.1.8.1 Historiales.**

El origen de las redes sociales en internet se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera.

---

<sup>22</sup> <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>



En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como KaZaZZ! y Yahoo crearon redes sociales en 2005.

En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales.

Las herramientas informáticas para potenciar la eficacia de las redes sociales online ('software social'), operan en tres ámbitos, "las 3Cs", de forma cruzada:

Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos).

Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).

Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntos).

Las redes sociales continúan avanzando en Internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0 y Web 3.0, y dentro de ellas, cabe destacar un nuevo fenómeno que pretende ayudar al usuario en sus compras en Internet: las redes sociales de compras.

Las redes sociales de compras tratan de convertirse en un lugar de consulta y compra. Un espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas,



votar a sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas aficiones y, por supuesto, comprar ese producto en las tiendas más importantes con un solo clic. Esta tendencia tiene nombre, se llama Shopping 2.0.

### **6.1.8.2 La teoría de los seis grados de separación<sup>23</sup>**

La teoría de los **seis grados de separación** es una hipótesis que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces), algo que se ve representado en la popular frase “el mundo es un pañuelo”. La teoría fue inicialmente propuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en un cuento llamado Chains. El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

Recogida también en el libro “Six Degrees: The Science of a Connected Age” del sociólogo Duncan Watts, y que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo seis “saltos”.

Según esta teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra. Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales

---

<sup>23</sup> <http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/>





que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta.

Evidentemente cuantos más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmentos concretos de profesionales, artistas, etc.

### **6.1.8.3 Clasificaciones de redes sociales en Internet<sup>24</sup>**

#### **6.1.8.3.1 Por su público, objetivo y temática**

Redes sociales horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.

Redes sociales verticales: Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- ☞ Redes sociales verticales profesionales: están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.

---

<sup>24</sup> <https://comunidad.iebschool.com/marketingenredessociales/clasificacion-y-tipos-de-redes-sociales/>



- ☞ Redes sociales verticales de ocio: Su objetivo es congregarse a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.
- ☞ Redes sociales verticales mixtas: ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles; Yuglo, Unience, PideCita, 11870.

#### **6.1.8.3.2 Por el sujeto principal en la relación.**

Redes sociales humanas: Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniéndose individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades.

Ejemplos de este tipo de redes encontramos en Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.

Redes sociales de contenidos.

Las relaciones se desarrollan uniéndose perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribs, Flickr .

Redes sociales de OBJETOS

Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objetivo es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo estos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

#### **6.1.8.3.3 Por su localización geográfica.**

☞ Redes sociales sedentarias

Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplo de este tipo de redes son: Rejaw, Bogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk.



#### ☞ Redes sociales nómadas

Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Latitud, Brighkite, ire Eagle y Skout.

### 6.1.8.3.4 Por su plataforma

#### ☞ Red social MMORPG y Meteveris

Los videojuegos de rol multijugador masivos en línea o MMORPG, son videojuegos de rol que permiten a miles de jugadores introducirse en un mundo virtual de forma simultánea a través de internet e interactuar entre ellos. Consisten, en un primer momento, en la creación de un personaje, del que el jugador puede elegir raza, profesión, armas, etc. Una vez creado el personaje el jugador puede introducirlo en el juego e ir aumentando niveles y experiencia en peleas contra otros personajes (jugadores o no jugadores) o realizando diversas aventuras o misiones, habitualmente llamadas quests (literalmente: «búsquedas») en inglés.

Este género de videojuegos difiere de un juego de rol en línea multijugador no masivo en que éstos últimos tienen un número limitado de jugadores, es decir, los MMORPGs están preparados y elaborados de tal manera que admiten cualquier número de jugadores simultáneos (aunque en la práctica viene limitado por la conexión del servidor).

Normalmente están contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW, SecondLife, Lineage), pero no tiene por qué (Gladius, Travian, habbo).

#### ☞ Red social Web

Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son: MySpace, Friendfeed y Hi5.



#### **6.1.8.4 Tipos de Redes Sociales.**

Las Redes Sociales han estado entre nosotros desde el comienzo de los tiempos, pero debido a la digitalización y virtualización, éstas han presentado cambios extraordinarios y se han convertido en un gran fenómeno para la humanidad, por lo que es necesario conocer los tipos de Redes Sociales.

##### **6.1.8.4.1 Redes sociales directas:**

Son llamadas redes sociales directas a los servicios de Internet en los que participan un grupo de personas que comparten los mismos intereses y que pueden controlar la información que deciden compartir; creando perfiles con información personal.

Este tipo de Red se sub-divide en 2 categorías: Redes Sociales de Ocio (fundamentada en el entretenimiento y mejora de relaciones personales con otros usuarios); Redes Sociales de uso Profesional (basado en promocionarse e incrementar su agenda profesional).

##### **6.1.8.4.2 Redes sociales indirectas:**

Las redes sociales indirectas son, al igual que las directas, servicios de Internet; sin embargo, los usuarios no disponen de un perfil visible y es un individuo o grupo que controla la información de un tema en concreto. Estas se clasifican en Foros y Blogs.

Por otro lado, el número de Redes Sociales existentes en la actualidad es sumamente elevado, debido a su forma de comunicación, convirtiéndose en un recurso que brinda gran motivación a jóvenes y adultos, tanto en temas recreacionales como educativos y laborales.

Entre las Redes Sociales más utilizadas actualmente por la sociedad a nivel mundial y aquellas que deben ser frecuentemente empleadas por instituciones educativas, laborales y por otros grupos interesados con el fin de dar una nueva y excelente función, encontramos:



- **Facebook:**

Actualmente la Red Social más utilizada a nivel mundial. Es una herramienta que permite a las personas permanecer en contacto entre ellos, ofreciendo la posibilidad de publicar y compartir fotos, crear álbumes, crear eventos e invitar a los contactos agregados, posee chat y mensajes privados.

- **Twitter:**

Según la documentalista Soto, J. (2012) define Twitter como "una red social cuya principal característica es que solo permite publicar mensajes cortos (140 caracteres). De ahí que también se le denomine nanoblogging o microblogging ya que, a diferencia de los blogs, permite ir más "al grano" a la hora de publicar contenidos."

Entre sus características se menciona la opción de que los Tweets (entradas) pueden ser públicos o privados. Cada usuario posee un lista de "Seguidores" quienes podrán leer los textos publicados por el seguido; así como también posee un lista de "Seguidos", conocidos como los usuarios a quienes el seguido logra leer sus publicaciones.

- **Linked In:**

Red Social encargada de hacer posible la recopilación de los contactos laborales anteriormente perdidos. Los usuarios en esta red se encuentran debidamente estructurados por su dedicación laboral, e incluso es posible realizar búsquedas por los centros de estudio.

- **MySpace:**

Es una red social que está conformada por perfiles personales de usuarios, incluyendo redes de amigos, blogs, grupos, fotos, videos y música; aunado a esto posee una mensajería interna que permite la comunicación entre usuarios. A pesar de que Facebook le ha quitado protagonismo a MySpace, éste sigue siendo un sitio de referencia, colgando información de todo tipo siendo visible en el Homepage.



## 6.1.9 Facebook.<sup>25</sup>

### 6.1.9.1 Creación de Facebook.

La red social más grande del mundo (por ahora) ha cambiado el rumbo desde que nació hasta hoy. Inicialmente, Facebook fue creado como un sitio donde los estudiantes creaban grupos con el fin de compartir resúmenes, noticias, recordatorios de exámenes, trabajos prácticos, etc., hasta que poco a poco, los mismos estudiantes comenzaron a explotar otra faceta hasta el momento no utilizada, dándole un perfil más social, subiendo fotos y datos que comenzaron a darle un perfil más social al sitio web.

Es así que cuando los dueños de Facebook vieron este perfil comercial que estaba tomando el sitio, decidieron darle rienda suelta a esta faceta, logrando ser lo que es hoy en día.

¿Cómo funciona y para qué sirve Facebook?

Las principales características son:

- ☞ Para participar y/o firmar en post o perfiles es necesario estar registrado. Abre una impresionante red de amigos o conocidos, ya que al agregar un amigo a tu perfil, podrás ver los amigos de éste y agregarlos y así sucesivamente.
- ☞ El sistema realiza recomendaciones automáticas de gente que “Tal vez conozcas”, basándose en los datos de tu perfil y tu posible amigo, logrando de esta forma encontrarte con gente que tal vez ni recordabas.
- ☞ Permite difundir tu “Mensaje de estado” a toda tu red de amigos de forma instantánea.
- ☞ Se pueden subir fotos y videos desde tu móvil u ordenador y compartirlo con tus amigos.
- ☞ Recomendación de links.
- ☞ Jugar a juegos desarrollados por terceros y competir con tu red de amigos.
- ☞ Admite publicidad de pago por click.

---

<sup>25</sup> <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>



- ☞ Puedes comentar y evaluar posts que hagan tus amigos.
- ☞ Desde tu móvil puedes manejar casi la totalidad de las opciones que permite tu perfil.
- ☞ Permite enviar mensajes privados a usuarios.

### **6.1.9.2 ¿Qué es Facebook?**

Es una red usada por personas de rangos de edad muy amplios, los cuales acostumbran a utilizarla a diario. Ésta, a pesar de ser tan popular, no está exenta de polémica.

Las continuas variaciones en sus políticas de privacidad en los últimos años, hacen que muchas personas se planteen la seguridad de publicar en ella.

Sin embargo, siguiendo unas mínimas pautas, es posible publicar sin que la seguridad de los datos se vea afectada de ninguna manera.

### **6.1.9.3 ¿Cómo nació Facebook? Breve historia de la plataforma**

Esta plataforma social nació en el año 2004, de la mano del estadounidense Mark Zuckerberg y otros estudiantes de la Universidad de Harvard, que compartían habitación con él. Se trata de Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Chris Hugues y Dustin Moskovitz.

El nacimiento de la red no está exento de polémica, ya que la idea inicial se considera obra de los hermanos Winklevoss y de Divya Narendra, estudiantes así mismo de Harvard.

Éstos, conocedores de las habilidades de Zuckerberg con la programación, decidieron encargarle el proyecto de crear un directorio, mediante el cual conectar las diferentes hermandades.

Al mismo tiempo que Mark Zuckerberg trabajaba en el proyecto de los hermanos Winklevoss y Narendra, lo hacía en uno propio llamado “**The Facebook**“. La similitud de un proyecto con otro era más que evidente. Por eso, cuando Zuckerberg lanzó su



plataforma, Winklevoss y Narenda consideraron que les había robado la idea y le demandaron.

En sus inicios, esta red fue concebida para conectar entre sí a los estudiantes de su propia universidad. Pese a esto, pronto ampliaron las posibilidades y permitieron que ingresasen en ella estudiantes de Boston, las escuelas de la Ivy League y la Universidad de Boston.

Con el tiempo, poco a poco, se fue abriendo a estudiantes de otras universidades, luego a estudiantes de secundaria y, al final, a todo el mundo. Actualmente, el único requisito para crearse una cuenta es ser mayor de 13 años.

Al poco tiempo de su lanzamiento, Sean Parker, creador de Napster, se interesó por el proyecto, ya que se dio cuenta en seguida del grandísimo potencial del mismo.

Desde su salida a bolsa en el año 2012, el valor de la compañía ha subido de manera espectacular, llegando a valer millones de dólares en la actualidad.

#### **6.1.9.4 ¿Para qué sirve Facebook exactamente?**

A pesar de haber sido concebido para conectar personas y crear una comunidad entorno a él, la popularidad de Facebook ha traspasado las fronteras de lo personal. El gran alcance que ella tiene como red social, ha hecho que las empresas también pongan su foco de mira en ella.

De hecho, hoy en día, es raro que una compañía no cuente con su propia página de Facebook corporativa, donde compartan contenidos de calidad a su comunidad de seguidores y potenciales clientes.

Tal y como he comentado, Facebook está orientado a poner en contacto a unas personas con otras. Al abrir una cuenta en esta red social, las personas pueden conectar de manera sencilla con sus amigos, familiares y conocidos.





Por supuesto, también se puede conectar con desconocidos, aunque esta es ya una acción que requiere de ciertas precauciones por tu parte.

#### **6.1.9.5 ¿Cómo solventar los problemas de seguridad de Facebook?**

La plataforma cuenta con un cierto grado de seguridad, ya que no se permiten nombres inventados ni determinado tipo de publicaciones. Asimismo, es posible denunciar o bloquear usuarios que comprometan la seguridad o integridad.

Como te he comentado anteriormente, los problemas de seguridad de Facebook suponen uno de los temas más polémicos de su uso. Sobre todo cuando los usuarios son menores o cuando se trata de páginas de empresa.

Algunos consejos para utilizar esta red sin sufrir percances externos son los siguientes:

##### **☞ Actualizar las opciones de privacidad**

Esto debes hacerlo para elegir con qué público se comparten las actualizaciones. En los perfiles se recomienda elegir la opción de que solo los contactos o, como mucho, los contactos de contactos puedan ver lo que se sube. Si se trata de páginas de empresa, por supuesto, interesa que la visibilidad sea pública.

##### **☞ Cuidar quién es administrador de las páginas de empresa**

Es necesario que varias personas puedan tener el control de las páginas de empresa. Sin embargo, conviene eliminar los privilegios de administrador a toda persona que se desvincule de la compañía.

##### **☞ Moderar las publicaciones en el muro**

No permitir que cualquiera pueda publicar en el muro propio sin aprobación previa.

##### **☞ Autorización para etiquetar en fotos**

De la misma manera, se puede configurar la red para no aparecer en las publicaciones en las que se etiquete sin permiso.



### ☞ **Revisión de inicios de sesión**

Cuenta con un historial de inicios de sesión geolocalizado. Si una persona detecta que ha habido una conexión desde un lugar desconocido o a una hora en la que no lo ha hecho ella misma, puede reportarlo para proteger su cuenta.

### ☞ **Bloquear usuarios indeseados**

A pesar de que todas las personas pueden darle “like” a una página, se pueden bloquear usuarios indeseados o que estén haciendo un uso incorrecto de la misma. También se puede evitar que determinada persona mande solicitudes de amistad mediante el mismo método.

### **6.1.9.6 ¿Cómo funciona Facebook y qué cosas puedo hacer con mi perfil personal?**

Esta plataforma sirve para muchas cosas, no solo para compartir estados de ánimo o fotos en el muro. En ella puedes:

#### **1) Agregar nuevos amigos.**

Mediante las búsquedas y las sugerencias que la red hace a cada usuario, puedes conectar con personas del pasado con las que habías perdido el contacto, como por ejemplo tus antiguos compañeros de universidad o vecinos del pasado.

#### **2) Se pueden crear grupos o comunidades de personas con intereses comunes.**

Estos grupos pueden ser públicos, cerrados, o privados. En un grupo público todo el mundo puede ver las publicaciones y a sus miembros.

En uno cerrado, solo se podrá ver a sus miembros, pero no las publicaciones. Mientras, un grupo privado ni siquiera aparecerá en las búsquedas en la plataforma. Como ejemplo, te invito al grupo “POSICIONÁNDOTE (By: Webescuela)“, el cual es de carácter público y donde podrás aprender de los contenidos que diariamente comparten diferentes profesionales y simpatizantes del Marketing Digital y Negocios Online.



### **6.1.9.7 Facebook marketing.**

#### **Facebook para empresas.**

Básicamente, Facebook es una red social que conecta a personas con amigos, familiares, compañeros de trabajo o, simplemente, personas con intereses similares. Actualmente, Facebook es la red social más popular, con un tráfico estimado de 750 millones de usuarios únicos mensualmente, según eBizMBA. Gracias a este increíble volumen de tráfico, Facebook ofrece muchas oportunidades para empresas y organizaciones que quieran obtener una fuente externa de facturación. Algunos de los objetivos que define toda empresa al comenzar su estrategia en Facebook son:

- ↳ Conseguir usuarios interesados por sus productos o servicios.
- ↳ Crear una comunidad de usuarios con la que conectar y relacionarse, los llamados clientes potenciales.
- ↳ Promocionar ofertas comerciales que conviertan a los usuarios en leads y en clientes potenciales.

#### **Terminología en Facebook.**

Estos son algunos de los términos con los que te debes familiarizar:

- Administrador: Los administradores son personas que crean y gestionan la actividad de grupos o páginas. Obtén más información sobre los administradores de grupos o las funciones de páginas.
- Adware. Un software de descarga automática que muestra anuncios en tu pantalla.
- Cuadro de búsquedas: Te permite realizar búsquedas en toda la red de Facebook y que propone resultados predeterminados para que localices más rápido.
- Grupos: Espacios privados para personas que comparten un interés común.
- Insignia: Mediante una insignia puedes compartir tu perfil, página o fotos de Facebook en otras páginas web.
- Marca comercial: Nombres, eslóganes, símbolos o diseños (marca y logotipo) para identificar y distinguir productos o servicios de las distintas empresas.



- **Página:** Lugares en los que las empresas o marcas conectan con los usuarios.
- **Sección de noticias:** Una actualización constante en página de inicio te permite ver las últimas novedades de tus amigos y de aquellas páginas a las que sigues.
- **Seguidor:** El seguidor, recibe noticias de personas o páginas que le interesan, aún sin ser amigos.
- **Fan:** Un usuario de Facebook al que “le gusta” tu página de negocio.
- **EdgeRank:** Un algoritmo de Facebook que determina qué contenidos que publicas en tu página de Fans deben mostrarse y con qué frecuencia.
- **Insights:** Métricas dentro de tu propia página que analizan el rendimiento de tu sitio.

#### 6.1.9.8 Roles de Página en Facebook.

- ♣ **Administrador:** Tiene acceso ilimitado a todas las funciones de tu página; administrar roles y la configuración de la página, editar la página y agregar aplicaciones, crear y eliminar publicaciones en nombre de la página, enviar mensajes en nombre de la página, responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página, eliminar personas y prohibir su acceso a la página, crear anuncios, ver estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.
- ♣ **Editor:** Editar la página y agregar aplicaciones, crear y eliminar publicaciones en nombre de la página, enviar mensajes en nombre de la página, responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página, eliminar personas y prohibir su acceso a la página, crear anuncios, ver estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.
- ♣ **Moderador:** Enviar mensajes en nombre de la página, responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página, eliminar personas y prohibir su acceso a la página, crear anuncios, ver estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.
- ♣ **Anunciante:** Puede crear anuncios, ver estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.
- ♣ **Analista:** Ver estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.



### Otras opciones de configuración:

- ♣ Foto de portada: Las dimensiones de la imagen de la portada deben tener un mínimo de 851 píxeles de ancho por 315 píxeles de alto. Para conseguir un mayor impacto, puedes insertar un pequeño texto en la imagen, un eslogan.
- ♣ Información: Añade la fecha en la que se fundó tu empresa o producto.
- ♣ Dirección: Añade esta información si deseas que la gente sea capaz de hacer el check in a través de Facebook cuando están cerca de tu ubicación.
- ♣ Descripción larga: Agrega, ahora sí, detalles corporativos adicionales. Esta descripción es una versión extendida de la descripción de 155 caracteres que aparece en la página principal. Aprovecha para contarle todo.
- ♣ Número de teléfono / dirección de correo.

Llamada a la acción.

- ♣ Usar botones para mostrar tu llamada a la acción, se ha demostrado que convierte mucho mejor. Usa diferentes fórmulas consagradas para ver con cuál obtienes mejores datos: 'más información', 'Comprar', 'registrarte', 'reserva' o 'descarga'.

### Retargeting.

El Retargeting, consiste en colocar un cookie (código) en el ordenador de aquellos usuarios que han visitado tu página web. Esto te permite mostrar anuncios a aquella base de datos que te ha visitado y no te ha comprado. Es una gran estrategia para trabajar en Facebook, ya que te éstos usuarios conocen tu negocio y lo reconocerán al verlo en el feed de noticias.

#### 6.1.9.9 Herramientas de Facebook para empresas.

- ♣ Facebook for Business: Un portal útil para los administradores; ofrece apoyo durante la creación de la página, para la gestión de anuncios de tu campaña en Facebook y otros recursos interesantes.
- ♣ Facebook Insights: Una herramienta disponible en el panel de administración de cualquier página de negocio. Te ofrece los datos que se desprenden de tu página; quiénes son tus fans, dónde se encuentran, cómo están de implicados



con tu página y otro tipo de información relacionada. Puedes exportar todos estos datos para analizarlos en una hoja de cálculo.

- ♣ Facebook brand: Encontrarás directrices para usar la propia marca Facebook; logotipos oficiales, imágenes, y todo acerca del lenguaje corporativo de Facebook.
- ♣ Facebook Studio: Un estudio sobre Facebook, que pone sobre la mesa su gran estrategia de marketing en cuanto a la plataforma. Podrás encontrar todos los premios, estudios y ejemplos de su trabajo. En definitiva, toda una fuente de inspiración para tu negocio.
- ♣ Power Editor: Una de las herramientas que ofrece más posibilidades en cuanto a la creación de anuncios en las redes sociales, en general. Y no exageramos, sinceramente creemos que esta herramienta de Facebook es el mejor sistema para crear y segmentar nuestros anuncios. Una de las mejores opciones es que te permite llegar a los públicos similares. También podrás guardar grupos de segmentación, editar anuncios en bloque. Una maravilla.

#### **6.1.10 Posicionamiento web.**

°**SEO Y SEM** (*Search Engine Optimization y Search Engine Marketing*)

##### **SEM.**

El concepto de **SEM** (*Search Engine Marketing*) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google AdWords o Bing Ads. Y en ocasiones, se amplía este concepto para referirnos también a otro tipo de publicidad mediante estas y otras plataformas de display y medios sociales, donde se suele pagar generalmente en base a los clics que nos generan los anuncios. Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata a nuestro sitio Web, ya que desde que configuramos las campañas y pujamos por salir, nuestros anuncios tienen la posibilidad de aparecer<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> <https://www.marindela Fuente.com.ar/seo-y-sem-diferencias/>



## **SEO.**

El concepto de **SEO** (*Search Engine Optimization*) 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.

### **6.1.10.1 Mobile First.**

Básicamente se refiere a un modo de diseñar que tenga en cuenta, en primera instancia, un dispositivo móvil. Pantallas reducidas en comparación a los monitores que usamos normalmente con los ordenadores, y tras tener la maqueta preparada, realizar un escalado, es decir, aumentar el tamaño y adaptarlo a una pantalla de escritorio<sup>27</sup>.

#### **¿Cómo mejora el posicionamiento?**

Google considerará siempre, en primera estancia, la versión móvil de tu sitio, para posicionarla.

Así que significa que si la parte móvil está bien optimizada, ambas partes, saldrán beneficiadas y, ganarán posicionamiento. Si no contamos con una, no nos estaremos beneficiando de esos puestos extra que ofrece a los sitios web móviles.

Es por ello, que tener un sitio web mobile friendly, es decir, adaptado a dispositivos móviles, puede significar la diferencia entre un buen posicionamiento y ser top en SERPs (Resultados de página de buscadores). De este modo, todas las tareas que hagamos por mejorar ese aspecto, estarán afectando directamente, y de forma positiva, a nuestro posicionamiento.

---

<sup>27</sup> <https://www.initcoms.com/blog/que-es-mobile-first-posicionamiento/>



### 6.1.10.2 Acortadores URL.

Es una herramienta que asigna aleatoriamente un conjunto de números y caracteres a la URL que introduces, reduciendo considerablemente su longitud original.

¿Para qué usamos acortadores de URL?

Dependiendo de la herramienta que utilicemos, podremos:

- ↪ **Obtener métricas** de los clics en el enlace: volumen, procedencia geográfica, usuarios más activos.
- ↪ **Ahorrar caracteres** en nuestras publicaciones en redes sociales: evitando compartir enlaces que estéticamente ocupen varias líneas de texto y, además, ganando espacio en las publicaciones con límites de caracteres (como Twitter).
- ↪ **Personalizar la URL:** sustituyendo las letras y números aleatorios que la herramienta en cuestión genere por un un llamado a la acción que incite a una acción, o una palabra clave que describa el contenido del enlace.
- ↪ **Programar las actualizaciones** en redes sociales desde las propias herramientas para acortar.

#### **Bit.ly.**

Bitly es un servicio que permite hacer más pequeñas las URLs que compartimos en Twitter, Google Plus, Facebook y otras plataformas. Esta es una de las mejores herramientas para redes sociales ya que ayuda a ahorrar espacio en cada publicación, además hace más estético cada post. Usarlo es más sencillo de lo que crees.

#### **Funciones de bit.ly.**

##### **Personaliza.**

Para personalizar el link que ha sido cortado, es necesario abrir una cuenta. Luego de iniciar sesión da clic en el botón para crear un Bitlink, verás que se despliega una pestaña en el lado derecho. Ahí podrás hacer los cambios necesarios, y en lugar de





esto: "2fBbyHy", tendrás esto: "Postedin\_Consejos". Incluso permite añadir etiquetas para favorecer el posicionamiento SEO. Para borrar un Bitlink creado, selecciona el botón Hide.

### **Mide.**

Esta herramienta ha pasado de ser un simple cortador de URLs a una plataforma para medir el impacto de nuestras publicaciones. A través de una gráfica interactiva, Bitly te informará sobre el comportamiento que han tenido los usuarios con respecto a tu URL personalizada. Elige el día o la semana que deseas analizar. Los resultados arrojados son obtenidos a partir de la fecha de la creación de tu bitlink. Usa el calendario para delimitar la visión.

### **Conecta.**

Esta herramienta es muy recomendable para los Community Manager, ya que permite conectar las publicaciones con las redes sociales más populares. Al abrir tu cuenta, conecta con otros perfiles en Facebook o Twitter. De esta manera, cuando desees compartir un Bitlink, se mostrarán las opciones para publicar de manera automática sin tener que abandonar la página del cortador. Abajo, con un botón naranja, se da la indicación para compartir de manera muy sencilla y rápida.

#### **6.1.10.3 Community Manager.**

Es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital. En estas funciones de gestión y desarrollo, debe aumentar la comunidad para detectar a los potenciales clientes y prescriptores.

#### **Qué hace un Community Manager.**

Dicho esto el perfil del community manager navega entre la gestión de la comunicación online o digital y el marketing digital, pues debe cumplir los objetivos y establecer un plan de acción.



Como community manager tendrá una estrategia y objetivos específicos, que contribuirán a los objetivos y estrategia de Social Media de la marca. Y a su vez a los objetivo y estrategia general de marketing digital de la organización.

En este esquema el community debe aportar valor en las siguientes 4 áreas:

1. Creación y gestión de contenidos.
2. Analítica. Monitorización de todos los parámetros: engagement, crecimiento comunidad, ROI, trafico web social.
3. Comunicación con la comunidad. Establecer diálogos bidireccionales, crear audiencias, humanizar la marca y generar valor.
4. Planificación de acciones de marketing digital.

### **Objetivos del Community Manager.**

Para ello debe cumplir los siguientes objetivos específicos para su área de acción:

- Trabajar y mejorar la visibilidad de la marca en el mundo digital. Lo que incidirá directamente sobre el índice de visibilidad digital y la reputación online.
- Incrementar la comunidad con un enfoque de alto valor. Ya no vale con cantidad sino que debemos buscar la calidad.

Seguidores que sean activos, compartan, comenten y finalmente compren los productos o servicios de la marca.

- Generación de tráfico web social cualificado que termine convirtiendo. Establecer el total de visitas derivadas de la gestión de redes sociales a la web corporativa o de landing comercial.
- Establecer relaciones con clientes, prescriptores e influencers del sector.
- Servicios de atención al cliente. Muchas veces los canales sociales se convierten en canales de atención al cliente.

En este caso, personalmente no tengo claro que sea función intrínseca del community manager. Una cosa es la gestión de contenido y responder comentarios y otra bien distinta la atención al cliente.



En este aspecto podemos tener community manager formados en atención al cliente que se responsabilicen del canal.

### **Funciones Community Manager.**

Llegados a este punto, ahora toca meterse en faena para explicar un punto conflictivo.

¿Que hace y que no hace un community manager?

Pues bien las funciones a realizar por un CM son:

- **Cumplir los objetivos de marketing digital**, de social media y de redes sociales.
- **Monitorizar a la marca.** Tiene que saber en cada momento que dicen de la empresa, de los productos y servicios. Si son comentarios positivos, negativos o neutros.
- **Realización del calendario de publicaciones** para cada red social. Esto conlleva establecer previamente las líneas estratégicas de contenido para la marca por cada red social.

No debemos olvidar que la marca debe comunicar contenidos adaptados y personalizados para cada red social. El usuario no busca lo mismo en Twitter que en LinkedIn que en Snapchat.

- **Generar comunicación digital** para establecer relaciones con la comunidad, prescriptores, clientes y usuarios interesados en nuestros contenidos.
- **Análisis de la actividad** de los principales competidores de la marca.
  - Que hacen en redes sociales.
  - Que contenido publican.
  - Nivel de reputación online.
  - Cómo es su comunidad: nivel de engagement e implicación.
- **Identificar a los influencers y líderes de opinión** de mi sector para establecer sinergias y relación con ellos.
- Monitorización de todos los indicadores y kpis.
- Realizar informes de seguimiento mensual.



## **Herramientas Community Manager.**

Para el desarrollo de su gestión profesional el community manager necesita utilizar herramientas que le hagan la “vida más fácil” y nos ayuden.

Aquí solo os ponemos algunas de las cientos que existen. Las que nosotros usamos en nuestro día a día, pero si eres inquieto no te quedes solo aquí.

1. Programa tus perfiles sociales con Hootsuite, Buffer o Social Bro
2. Enriquece tu contenido con Feedly, agregando nuevos contenidos.
3. Acorta tus URL para ocupar menos espacio y medir con Bitly.
4. Mide la reputación del perfil o marca con Klout o Kred.
5. Mide que pasa en cada red con Facebook Insights o Twitter Analytics.
6. Conoce el impacto de tus acciones en la web con Google Analytics

### **6.1.10.4 Trade Marketing.**

El trade marketing puede definirse como un conjunto de planes de acción y estrategias para transformar el punto de venta haciéndolo más atractivo para los consumidores con el fin de mejorar su experiencia de compra.

Este se aplica, por lo tanto, a los canales de distribución con el fin de obtener una mejor salida comercial de los productos. ¡Y aquí estamos hoy para contarte cómo!

### **Las metas del trade marketing.**

Con un enfoque muy claro en la mejora de las ventas de los productos en los propios establecimientos, las estrategias y acciones de trade marketing tienen los siguientes objetivos:

- Mejorar la rotación en el punto de venta.
- Impulsar y acelerar el consumo y las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones.
- Desarrollar el merchandising y el branding.
- Generar mayor tráfico en los puntos de venta.



## **Acciones de trade marketing.**

Llegados a este punto, es probable que te estés preguntando por ejemplos de estrategias de trade marketing. Aquí tienes algunos:

- Acciones encaminadas a la mejora de la rotación de los productos en los puntos de venta.
- Coordinación de ciertos tipos de promociones u ofertas.
- Puesta en marcha de acciones relacionadas con el merchandising.
- Acciones que sean capaces de generar tráfico de consumidores hacia los puntos de venta.
- Publicidad conjunta entre el proveedor/fabricante y el distribuidor.
- Mejora de la comunicación de los distintos canales implicados con el fin de que los problemas que puedan surgir entre productor y distribuidor, o entre el distribuidor y comprador, se solucionen de forma rápida y eficaz, sin que se produzca una merma de la calidad, la imagen de marca o el servicio.
- Acciones de refuerzo de la imagen e identidad de las marcas y las empresas.
- Mejora de aspectos que pueda parecer secundarios, como el embalaje. Una buena presencia de los productos supone generar un valor añadido a la marca y al mismo punto de distribución, lo que puede redundar en una mayor demanda.
- También es importante mejorar la logística. Entregar un producto en la fecha, hora y lugar exactos es vital para las ventas, sobre todo de carácter online.

### **6.1.11 Hashtag.**

#### **¿Qué es Hashtag?**

Hashtag es una expresión o palabra clave utilizado por los usuarios de las redes sociales. Se compone de una palabra o una serie de palabras. Los hashtag están precedidos por el signo numeral (también llamado gato o almohadilla).

Los hashtags son usados para clasificar los contenidos publicados en las redes sociales. Esto permite que haya mayor interacción entre el contenido y otros usuarios interesados en el tema.



De acuerdo con lo anterior, se puede decir que los Hashtags son herramientas de comunicación. Se usan para clasificar o identificar contenido en las redes sociales. Veamos un ejemplo.

Un usuario, de twitter, comparte un video sobre cómo usar Slideshare y le coloca el hashtag #Slideshare. Todo el contenido que incluya esta palabra podrá ser encontrada de manera filtrada cuando se haga su búsqueda. Debería encontrarse solo el contenido que haga referencia a “Slideshare”.

Entonces, cada hashtag que se use es, por así decirlo, transformado en un hipervínculo. Al hacer clic, sobre el enlace, te mostrará todo el contenido relacionado a esta palabra.

También puedes usar varias palabras concatenadas en cada hashtag. Por ejemplo #ContentMarketing.

Se recomienda usar mayúsculas y minúsculas en los hashtags formados por varias palabras, esto hará más fácil la lectura.

Así que en el texto de un post podrías encontrar algo así:

“Conoce cómo usar #ContentMarketing para convertir más *leads*”.

Como ves, también se pueden usar los Hashtag dentro del contenido de los post.

El uso de hashtags no sólo facilita la ubicación de una palabra, tema o contenido. Además, ayuda a compartir información o intercambiar puntos de vista sobre algún acontecimiento o artículo.

Por otro lado, cuando una gran cantidad de personas comparten contenido con el mismo hashtag, en Twitter, la convierten en Trending Topic o tendencia. El Trending Topic hace referencia a un tema que ha sido comentado muchas veces o está en boga en una región o en el mundo entero.

Los Hashtags le dan visibilidad a las publicaciones en redes sociales. Es por ello que tu marca debe usar etiquetas para promover una campaña o evento especial.



### 6.1.12 Método P.O.S.T.

La metodología POST (People, Objective, Strategy & Tecnología), es un método muy eficaz para plantear la estrategia Social Media. Es un método ideado por la consultoría Forrester.



#### **P=People (Personas)**

En este punto analizaremos el target de nuestra marca. Debemos saber a quién nos queremos dirigir y cuáles son sus hábitos. Una buena manera de hacerlo es a través de la creación de un “mapa de empatía”.

#### **O=Objectives (Objetivos)**

Todas las acciones que pongas en marcha en tus RRSS deben estar fundamentadas en objetivos realistas y medibles. Nos podemos plantear preguntas sencillas como ¿por qué quiero estar en las redes sociales y qué quiero conseguir con ello? Algunos objetivos podrían ser:

Mejorar la imagen de la marca.

Reforzar la relación con los clientes.

Conseguir visitantes cualificados.

Descubrir nuevos nichos de mercado.



## **S=Strategy (Estrategia)**

Una vez que tenemos claros los objetivos, pasamos a diseñar la estrategia, es decir, el conjunto de acciones que tienen como fin desarrollar los objetivos marcados.

Para establecer la estrategia nos apoyamos en un plan editorial o plan de medios, donde definamos en qué redes sociales vamos a estar, qué tipo de contenidos vamos a publicar y con qué frecuencia.

De igual manera hay que plantear una estrategia de contenidos, donde estos deben de ser planificados con un tiempo de antelación a su publicación.

Podemos crear un calendario de publicaciones para llevar un mejor control de estas. Herramientas como Buffer pueden ayudarnos en la programación.

Entre las acciones que podemos incluir en el plan editorial, podrían estar las siguientes:

Construir una comunidad.

Hacer networking.

Identificar audiencias específicas.

Encontrar socios e inversionistas.

Posicionar la marca.

Buscar embajadores de marca.

## **T=Tecnology (Tecnología)**

Existen herramientas específicas para cada red social. Debemos de conocerlas para llegar a cumplir los objetivos establecidos. Con estas herramientas podemos sustraer datos como:

Conocer a nuestra competencia.

Que se dice de nuestra marca.

Quiénes son los influencers.

Tendencias de mercado.

Que se dice de nosotros.





## **KPI's, seguimiento y medición**

Una vez que está todo en marcha, necesitamos conocer el grado de alcance que están teniendo las acciones para poder saber qué repercusión y qué porcentaje de éxito están teniendo cada uno de los objetivos propuestos.

Así como el marketing tradicional se mide el éxito de las acciones en ROI, en social media se utiliza IOR (Impact of Relationship).

Hay que definir los KPI's que van a ser útiles para las mediciones. Estos se pueden establecer en base a las interacciones, según el número de seguidores, o el número de conversiones.

Una ventaja de las redes sociales en cuanto a medición, es que podemos medir diariamente, lo que nos permite hacer rectificaciones en un breve lapso de tiempo. Una plantilla de Cuadro de Mandos nos puede ayudar a llevar un control de estas mediciones y la evolución de la estrategia.

### **6.1.13 Diseño Gráfico.<sup>28</sup>**

#### **6.1.13.1 Definición.**

Podemos definir diseño gráfico como el arte y proceso de combinar texto e imágenes (figuras, fotografías, dibujos...) para comunicar un mensaje de forma efectiva.

Otra definición de diseño gráfico, por si la anterior era demasiado farragosa: Actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes, en especial en libros, carteles y folletos.

#### **6.1.13.2 ¿Qué hace un diseñador gráfico?**

Como habrás visto por la definición, un diseñador gráfico está a medio camino entre el artista y el comunicador. Su labor no es siempre vender algo, pues hay muchas

---

<sup>28</sup> <https://www.clickprinting.es/blog/que-es-el-diseno-grafico-y-que-hace-un-disenador-grafico>



especialidades de diseño gráfico más allá del diseño publicitario. Podríamos decir que el diseñador gráfico es un comunicador visual.

Como ya hemos dicho, existen varios tipos de diseñadores gráficos. Para que te hagas una idea, estas son algunas de las profesiones que pueden desempeñar este tipo de profesionales:

- Art Production Manager
- Brand Identity Developer
- Desarrollador multimedia
- Director de Arte
- Director creativo
- Diseñador de infografías
- Diseñador de interfaces gráficas
- Diseñador de logos
- Diseñador web
- Ilustrador
- Package Designer
- Visual Image Developer

Y estos son solo unas pocas profesiones de un listado más extenso, aunque es habitual que un diseñador realice varias de estas funciones. Así que si aún no sabes qué estudiar para ganarte la vida, y te consideras una persona creativa.

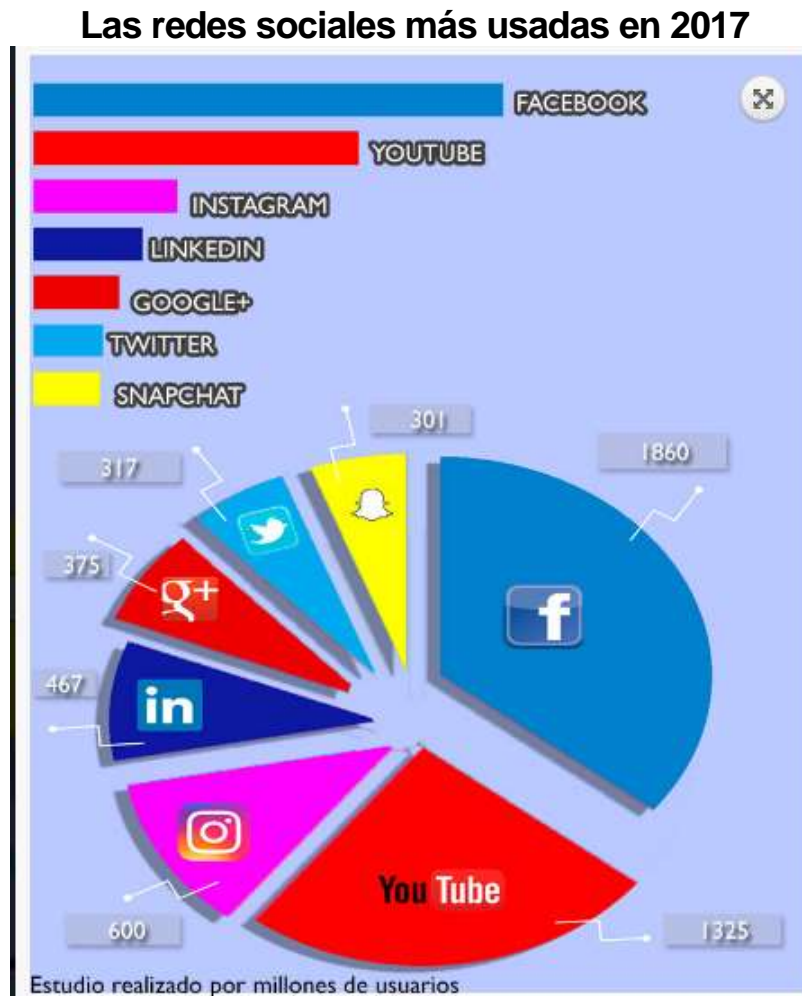
Aunque hay muchos tipos de diseñador gráfico, lo cierto es que casi todos comparten un modus operandi muy similar. A saber, lo primero que necesita un diseñador para empezar a trabajar es un briefing. Básicamente un documento que recoge las intenciones básicas del diseño que quiere realizar. A partir de eso empieza su labor.

La profesión de diseñador gráfico se ha digitalizado mucho en los últimos años, pero aunque el ordenador se ha convertido en su primera herramienta de trabajo, siguen necesitando una buena fuerte de arte clásica. Es como en las matemáticas, aunque se use la calculadora, aun hay que saber cómo sumar a mano.



### 6.1.14 Redes sociales más usadas en 2017.<sup>29</sup>

Según datos recopilados de Statistic Brain y expandedramblings.com, no se han producido grandes cambios en el ránking, y el gigante Facebook sigue en primera posición, Youtube todavía en segundo lugar.



#### Facebook, de nuevo a la cabeza.

Facebook sigue estando en la parte alta de nuestra lista de redes sociales más usadas y sube hasta los 1.860 millones de usuarios en todo el mundo. Su cambio de las imágenes por vídeo parece que funciona, por eso han ido más allá para adentrarse en los vídeos en directo con Facebook Live. Tanto es así que hace poco se han retransmitido los primeros partidos de fútbol en directo a través de Facebook en España.

<sup>29</sup> <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>



### **YouTube, la segunda red social más usada.**

Tal y como en años anteriores, los vídeos tienen mucho peso, de ahí el segundo puesto de Youtube. Sin embargo, advertíamos de que Youtube no debía descuidarse, ya que sus competidores crecen a un ritmo bastante elevado, mientras que Youtube sólo ha subido en 25 millones de usuarios.

Estamos seguros de que tendrán que esforzarse si quieren seguir manteniendo la segunda posición el año que viene. De ahí que hayan introducido una nueva aplicación para poder captar más usuarios. Se llama Youtube Go y permitirá descargar los vídeos para poder verlos cuando se desee sin necesidad de conexión a internet.

### **Instagram, en el pódium de las redes más usadas.**

Algo que parecía ya desde el año pasado se convierte en realidad en este. Instagram, con 600 millones de usuarios se encuentra en el pódium de redes sociales más usadas, aumentado en 200 millones. De nuevo la explicación puede estar en los vídeos. Instagram ha introducido también los videos en directo, en los que puedes saber quién te está viendo e interactuar. Durante este año también cambió la duración máxima de los vídeos aumentándolo hasta un minuto.

Seguro que las funciones de shopping y la de Instagram Stories harán que durante el año próximo veamos como los usuarios de Instagram aumentan, quién sabe si llegando a alcanzar a Youtube.

En el cuarto puesto nos encontramos con LinkedIn. Aunque en ámbito profesional, no deja de ser una de las redes sociales más importantes con 467 millones de usuarios. Sin duda la red profesional más importante de todas.

Sin embargo, no se conforman y quieren seguir ampliando su número de usuarios. Recientemente han anunciado en este último mes que va a rediseñar su plataforma. Su objetivo es que el diseño se parezca al de Facebook, Twitter, etc y así hacerla más limpia, clara y fácil de entender para usuarios.



La red social de Google ha sufrido un descenso en este último año, pasando a la quinta posición del ranking con 375 millones de usuarios. Podemos comprobar que ni el poder de Google favoreciendo el posicionamiento SEO con esta red consigue atraer a más usuarios. De hecho, puede que esta sea la única razón por la que aún cuenta con 375 millones de usuarios. Lo más probable es que el año que viene tenga aún menos.

### **Twitter.**

Twitter no sólo no aumenta los usuarios si no que disminuyen respecto al año pasado y se queda en 317 millones. Unos de los principales problemas de este estancamiento es la salida de usuarios estadounidenses, los cuales son muy importantes para Twitter puesto que son el principal atractivo para los anunciantes.

La llegada a la presidencia de Donald Trump puede ser un salvavidas para ellos y seguir siendo una de las redes sociales más usadas. El presidente americano hace uso constante de esta red social para comunicarse con los ciudadanos estadounidenses y poco a poco parece ser que esto está llamando la atención de muchos de ellos.

### **Snapchat, la red social más joven.**

Todos esperábamos una gran subida de Snapchat, pero no ha sido así. Esta red, popular por tener publicaciones efímeras que desaparecen después de un día se ha visto perjudicada por la llegada de Instagram Stories, la nueva función de Instagram que imita el estilo de Snapchat.

Si quieren seguir manteniéndose en el ránking y no ser simplemente una moda, deberán innovar a lo largo del año y ofrecer nuevas funcionalidades que enganchen de nuevo a los usuarios.



## 6.2 Contexto Organizacional.

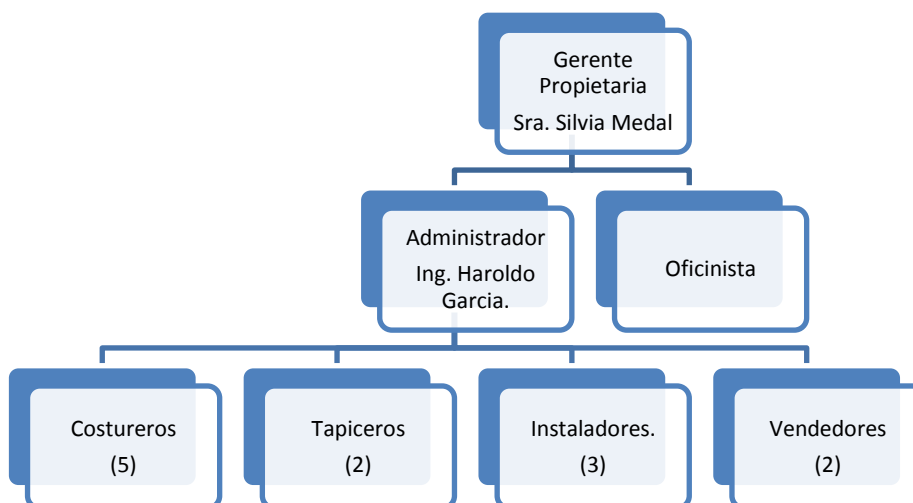
Cortinas Silvia es una empresa dedicada a la fabricación de cortinas de tela a medida para habitaciones, salas, oficinas, etc., con altos estándares de calidad en cada uno de sus trabajos y finos acabados.

Esta empresa inicio operaciones en el año de 1992 bajo el mando de su propietaria Silvia Medal, sus inicios fueron para el mercado de Chinandega, elaborando cortinas para casas de amigos y familiares, poco a poco fue tomando prestigio y la empresa fue creciendo, no solo para el mercado chinandegano, también en los departamentos de León y Managua.

Hoy en día Cortinas Silvia se encuentra ubicada en la ciudad de Managua y cuenta con 13 colaboradores y con un amplio número de clientes, con un segmento de mercado exclusivo, para clientes excéntricos de gustos exigentes como: empresas, cadenas hoteleras de alto prestigio y clientes particulares vinculados a la clase media alta en la sociedad Nicaragüense; su materia prima principal, es importada de Estados Unidos y la mano de obra pertenece al mercado nacional.

La razón por la que los consumidores prefieren Cortinas Silvia es debido a sus estándares de calidad, sus elegantes diseños los cuales se adecuan específicamente a cada espacio arquitectónico dando un acabado increíble y su excelente durabilidad.

### Organigrama





## VII. DISEÑO METODOLÓGICO

### 8.1 Objeto de estudio.

Diseñar un Plan de Social media marketing en la plataforma Facebook a través del método post para mejorar el posicionamiento de cortinas Silvia S.A. de la ciudad de Managua.

### 8.2 Tipo de estudio y alcance de la investigación.

La investigación que se lleva a cabo tiene un enfoque cualitativo.

La investigación cualitativa consiste “en utilizar la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (según Sampieri en su libro Metodología de la Investigación Pág. 132)

Es explicativa porque se dan a conocer las definiciones y conceptos legales y técnicos referentes a un plan de Social Media marketing.

La metodología utilizada es analítica, proyectiva y documental, con el objetivo de obtener información que permita deducir conclusiones y recomendaciones aceptables, para poder brindar una propuesta a la Organización.

El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Este método permitió analizar los resultados que se obtuvieron, examinado a profundidad la necesidad de cumplir con los objetivos y la ejecución de la propuesta.

Proyectiva. Donde, según Jacqueline Hurtado de Barrera, el "proyecto factible", consiste en elaborar una propuesta o modelo para solucionar un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, institución, región geográfica o área particular del conocimiento.

Por la extensión en el tiempo, es transeccional porque se lleva a cabo una sola vez en un mismo periodo de tiempo abarcando los distintos tópicos involucrados.



El diseño de investigación que se utiliza es el no experimental, ya que no es susceptible de manipulación. Consideran que la diversificación de las variables se logra no por manipulación directa sino por medio de la selección de las unidades de análisis en que la variable estudiada tiene presencia.

### **8.3 Técnicas e instrumentos para la captura de información.**

#### **Datos primarios:**

Observación Directa.

Esta técnica se utilizó para captar los hechos que acontecen en la organización para obtener los datos más próximos que ocurren en la realidad, poniendo especial atención a las actividades como objetos de estudio.

#### **Técnicas:**

Entre las técnicas utilizadas tenemos:

#### **Técnica Cualitativa:**

##### **Entrevista**

En el presente estudio no se pretenden abordar temas concernientes a la situación financiera de la empresa; adopción de nuevas tecnologías; ni tampoco con lo que tiene que ver con la manera en que realizan el trabajo (como brindan sus servicio), sólo se aborda lo que esté directamente relacionado con la elaboración del plan de Social Media Marketing para la empresa.

Se tuvo la oportunidad de entrevistar a Gerente Administrativo, Ing. Haroldo García para la recopilación de la información utilizada en este trabajo monográfico.

#### **Fuentes de datos secundarios:**

Es información que se encuentra disponible en libros, publicaciones, que ya existe en algún lado con el fin de mejorar y actualizar algunos conceptos referidos a los planes de marketing, así como páginas Web, que nos sirvieron para documentarnos y recolectar la información necesaria para cumplir los objetivos planteados.

Con la realización de estos procedimientos se cumplió con el primer objetivo específico.





## **Instrumentos**

Para la entrevista se utiliza cuestionario con preguntas abiertas, para obtener información de primera mano, el cual facilita la información sujeto de estudio y las necesidades de la implementación de un Plan Estratégico de Marketing.

El Método utilizado para la propuesta, es el Plan de Social Media Marketing en la plataforma Facebook a través del método post.

### **8.4 Procedimiento de recolección de datos**

Para ejecutar la fase de recolección de datos se realiza la entrevista al Gerente administrativo, quien sugiere no llevar acabo encuestas, porque conoce a los clientes y estos harían caso omiso a responder una encuesta por correo electrónico.

#### **Limitaciones**

Como la mayoría de las investigaciones, la presente posee limitaciones que deben destacarse y ser tomadas en cuenta para un mejor manejo del estudio, principalmente en cuanto a la recolección de datos. Algunas de las limitaciones que se pueden mencionar son:

- ☞ Desconocimiento de la cantidad real de usuarios de Managua que utilizan Social Media (tanto global, como por cada red social), especialmente Facebook.
- ☞ No levantamiento de encuesta por correo electrónico.

### **8.5 Consideraciones éticas.**

Las consideraciones éticas a tomar en cuenta en el procedimiento de recolección de datos son:

Antes de proceder a recolectar datos, se le informa al entrevistado en qué consiste el trabajo investigativo de manera verbal, evitando así la distorsión de resultados.

Todos los datos recopilados son utilizados únicamente para fines investigativos.

### **8.6 Recursos Materiales**

Los recursos utilizados para este trabajo de investigación son:

Recursos Bibliográficos: Libros, Tesis, Diccionarios, Guías, Internet, etc.

Materiales Económicos: Transcripciones, Copias, Lápices, Transporte.



### 8.7 Operacionalización de Variables

<b>Objetivo Específico No. 1</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición de las Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Objeto a Medir del Indicador</b>
<p>Determinar los elementos informativos necesarios que permitan diseñar el Plan de Social Media Marketing.</p>	<p>Elementos informativos</p>	<p>Herramienta de marketing On-line, con la que se busca conseguir la comunicación de una empresa, servicio o producto mediante la utilización de las redes sociales.</p> <p>Busca la participación interactiva del cliente (usuario) creando y compartiendo contenidos.</p> <p>Identificar los temas que tienen mayor relevancia, para que el negocio consiga el éxito que desea en las plataformas sociales.</p>	<p>Ubicación central del tema o nombre de la empresa en la página web o red social.</p>	<p>Seguir una línea coherente, respetando la identidad de la organización.</p>



<b>Objetivo Específico No. 2</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición de las Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Objeto a Medir del Indicador</b>
Analizar objetivamente las herramientas de marketing digital implementadas por la empresa.	Herramientas de marketing digital implementadas por la empresa.	identificar la eficiencia de las herramientas on-line utilizadas para mantener contacto con el cliente	Establece tus objetivos	Es fundamental que la analítica web esté ligada a los objetivos de negocio; de lo contrario, no estará contribuyendo realmente a un Plan de Social Media Marketing. Por eso, es fundamental identificar las Herramienta de marketing On-line en la comunicación con su mercado objetivo que utiliza Cortinas Silvia
			Recoge los datos	Es importante recopilar toda la información que necesitamos, pero sin perdernos en datos innecesarios.
			Analiza y saca conclusiones	Análisis en sí, para obtener información valiosa del negocio, por ejemplo, medir los resultados de las acciones y decidir cómo podemos mejorarlos.



Objetivo Específico No.3	Variable	Definición de las Variables	Indicadores	Objeto a Medir del Indicador
<p>Diseñar estrategias y acciones adecuadas que permitan mantener una motivación e interacción permanente de los usuarios con las redes sociales de la organización.</p>	<p>Estrategias y acciones</p>	<p>Búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de la empresa y la acentúe, de forma que ésta logre mejorar su posicionamiento en el mercado tomando ventaja de la competencia en el camino a desarrollar para alcanzar el propósito general de la empresa</p>	<p>Establecer una relación directa entre los objetivos de la empresa y cada una de las acciones a realizar.</p>	<p>Estrategias y herramientas digitales específicamente diseñadas para mantener contacto cercano entre empresa y clientes.</p>
			<p>Que la información empresarial se limite a la página</p>	<p>Crear una buena imagen de empresa</p>
			<p>Alcance de la página y su crecimiento.</p>	<p>Es uno de los indicadores más importantes ya que indica cuantas personas fueron expuestas a la marca.</p>



## VIII. ANÁLISIS DE RESULTADO

### **Resultados de entrevista realizada al Ing. Haroldo García.**

La realización de la entrevista al Gerente Administrativo, contribuyó de manera significativa a la recolección de una gran cantidad de información, misma que por su objetividad e importancia, realza sobre manera el desarrollo de la presente investigación, dentro de los aspectos más relevantes obtenidos mediante la entrevista, basada en las herramientas de marketing digital implementadas por la empresa, detallamos los siguientes:

El Internet está cambiando nuestras vidas y lo digital se extiende a las empresas; la mayoría de empresas se ven casi obligadas a entrar en el entorno digital, y Cortinas Silvia no es la excepción, por lo que consideramos que la empresa le interesa la continuidad de la relación con el cliente, por tanto debe adaptarse en función de las necesidades de los clientes en internet.

Cortinas Silvia S.A., creó su perfil en Facebook en el año 2012, es a partir del año 2017 que abrió su “página de fans”; desde el momento de su creación de la página Facebook como red social, para dar a conocer sus productos, no se promueve contenido relevante ni de interés para el usuario, y no se informa sobre el producto de manera constante, por lo que las publicaciones no logran obtener interacciones con el usuario, y en pocas ocasiones reciben likes. Es evidente que mejorar la estructura de la página ayudaría a lograr mejor posicionamiento y por ende los objetivos esperados por la empresa.

¿Es muy importante para ustedes esta plataforma digital?

Sin duda que sí porque nos permiten estar más cerca de nuestros clientes recogiendo información para su retroalimentación.

Se pregunta: ¿Cómo es el uso que se le da al perfil de Facebook?

Es utilizada con el fin de publicitar la marca de Cortinas Silvia y los servicios que ofrece, los siguientes elementos analizados de la página son:



- ☞ El alcance es bajo: debido a que el contenido publicado es técnico y carente de información concreta sobre el producto, carece de frecuencia en las publicaciones, y posee poco seguimiento del contenido creado en la página.
- ☞ Existe poca interacción con los usuarios: debido a la carencia de contenido atractivo, dinámicas, promociones en la página para lograr un interés en ellos.
- ☞ Carece de un horario para respuesta al usuario.
- ☞ El perfil esta sin configurar totalmente.
- ☞ Sin supervisión en las estadísticas, sobre el alcance, publicaciones, visitas, me gusta.

Nos refiere que cuenta con un colaborador que tiene la función de planear, gestionar y supervisar esta plataforma, pero la empresa no le ha dado seguimiento.

Con respecto a, si ha utilizado algún tipo de post en su página

Se le explica la importancia de utilización y responde tener conocimiento de ello, pero no hacen uso.

A nivel empresarial, el desarrollo de las redes ha provocado un cambio profundo e importante en las formas de comunicar, permitiendo que las marcas las usen como forma de promover sus productos y servicios, así como aumentar la notoriedad de las organizaciones. Esto ha traído retos a la transparencia de las marcas porque, en las redes, no hay filtros. En el fondo, ya no estamos hablando de una tendencia sino de una nueva realidad.

Actualmente las plataformas sociales son utilizadas por todas aquellas empresas que quieren lograr éxito, y contar con presencia en una o más plataformas digitales y llevar un paso delante de la competencia; hoy en día no estar en las redes sociales es casi como no existir porque en esencia no existe la marca en el mundo digital. Facebook es una de las mejores opciones para la empresa que tienen como objetivo incrementar su posicionamiento y reconocimiento, pero cuando no se da el uso adecuado disminuye la oportunidad de tener contacto con el cliente y los objetivos planteados no se logran alcanzar.



Es por esta razón que Cortinas Silvia, necesita hacer buen uso de una plataforma social que ayude a cumplir sus objetivos, ya que las competencias cada vez están más fuertes y muchas empresas ya cuentan con presencia en más de una red social.

### **Descripción de las oportunidades identificadas.**

- ☞ El segmento seleccionado es amplio y está formado por personas económicamente independientes, este dato es importante ya que la empresa puede dirigir sus esfuerzos de marketing directamente al mercado establecido.
- ☞ Gran parte del segmento objetivo consume cortinas elaborados de tela, esta es una oportunidad para la empresa porque el grado de aceptación y de consumo del producto en el mercado es bastante alto.
- ☞ El segmento de la clase media alta en su mayoría no es fiel a una marca específica al momento de comprar cortinas, esto indica que se hace mucho más fácil entrar en este mercado.
- ☞ El precio de las cortinas elaboradas es de \$40.00 por metro cuadrado, encontrando en nuestro público objetivo aceptación y una gran oportunidad para mejorar el posicionamiento de la empresa, según información suministrada por la gerencia.
- ☞ Actualmente el mercado hace uso de las plataformas sociales, quiere decir que al elaborar estrategias digitales a través de una o más medios sociales incrementaría el nivel de acercamiento entre la marca y el público objetivo.
- ☞ Facebook, es la plataforma digital preferida por los usuarios Nicaragüenses con el 35.9%, según resultados de encuesta realizada por Cuartero Agurcia 2017, los Nicaragüenses usan en promedio 3 redes sociales. Facebook y Whatsapp son las redes sociales preferidas, seguida de Instagram y Snapchat ganandole espacio a Twitter.



Conocer este dato se vuelve una oportunidad para que Cortinas Silvia utilice este medio para llegar al mercado objetivo.

En relación a los clientes de la empresa.

Cortinas Silvia cuenta con más de 300 clientes, entre los que se describen a políticos, empresarios, hoteles y casas residenciales. Dentro de sus principales clientes tenemos a:

1. Guacalito de la isla: Tola, Rivas.
2. Rancho santa Ana: Tola, Rivas.
3. Hotel Seminole: Bancentro carretera a Masaya, 1 cuadra al oeste, 1 cuadra al sur, avenida suroeste, Managua.
4. Hotel el convento: Parque central de León 2 cuabras al oeste, ½ al norte.
5. Hotel los portales: Rotonda los encuentros, 500 metros al norte, Chinandega.
6. Hotel los volcanes: km 128 ½ carretera León- Chinandega.
7. Ingenio San Antonio: Chichigalpa-Chinandega.
8. Ingenio Monte Rosa: km 148.5 carretera el viejo-potosí. Chinandega.
9. Rostipollo Chinandega: Rotonda los encuentros, 500 metros al norte, Chinandega.
10. Contri club Chinandega: Carretera corinto Chinandega.
11. Híspamer: De la rotonda Rubén Darío 1 cuadra al oeste, 1 cuadra al sur. Managua.
12. Ofimuebles: Rotonda universitaria 100 metros al norte' 200 metros oeste, 150 metros al norte, a mano izquierda.
13. Proveedor Comercial Nicaragüense S.A (PROCONISA): Carretera a Masaya km 9 ½ Villa Xaviera, Managua.
14. CREDICOM (corporaciones financieras): Bo Rigoberto López Pérez, antiguo cine salinas, 1 cuadra al norte, 1 cuadra y 20 varas al oeste, numero 306 Managua.





## **IX. PROPUESTA DE SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA PLATAFORMA FACEBOOK A TRAVÉS DEL MÉTODO POST PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE CORTINAS SILVIA S.A. DE LA CIUDAD DE MANAGUA.**

Para que una Fan Page sea efectiva para una empresa es necesario desarrollar una buena estrategia comunicacional. El primer paso es establecer los objetivos que se pretenden alcanzar, los mismos deben ser Reales, es decir normales sin grandes pretensiones, Realizables con los recursos que posee la empresa y Medibles, ya que de nada sirve si no se pueden medir los resultados obtenidos.

Una vez planteados los objetivos se comienza a desarrollar la estrategia, pensando en que acciones se realizarán para cumplir con los objetivos y como se llevaran a cabo de la forma más eficiente.

Para diseñar una estrategia efectiva es necesario estudiar al público objetivo, saber que hacen en Facebook. También es importante observar la competencia, saber qué y cómo lo hacen, quiénes son sus seguidores y qué estrategia de comunicación aplican, una buena forma de saberlo es haciéndose fan de ellos y siguiendo todos sus movimientos.

Una vez desarrollada la estrategia es importante llevarla a cabo al pie de la letra, ser constantes y continuos para la hora de medir los resultados, obtener datos reales y concretos.



## **9.1 Objetivos del Plan de Social Media Marketing.**

Objetivo General.

Posicionar la marca de Cortinas Silvia, dentro del mercado objetivo, incrementando el reconocimiento por sus productos de calidad, haciendo uso de la plataforma digital.

Objetivos Específicos.

- 1) Aumentar la presencia de marca en el ámbito digital a través de plataformas actuales y prospectadas, para tener mayor alcance de usuarios.
- 2) Captar la atención, e incrementar las interacciones entre los clientes actuales y potenciales de la empresa.
- 3) Alcanzar fidelización y cierre con clientes actuales y potenciales.

## **9.2 Definición de activos digitales a utilizar**

Descripción general del activo digital

Facebook

“Es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Fue lanzada en 2004. Su fundador es Mark Zuckerberg”. (7Graus, 2013)



### Datos importantes sobre FACEBOOK

Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>↪ Masivo</li> <li>↪ Bidireccional</li> <li>↪ Instantáneo</li> <li>↪ Participativo</li> <li>↪ Móvil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>↪ Medible</li> <li>↪ Indexable</li> <li>↪ Transmedia</li> <li>↪ Ecológico</li> <li>↪ Gratuito</li> </ul>
Beneficios que provee a las Empresas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad pagada en Facebook: es un sistema que permite poner avisos publicitarios en la plataforma; pagando por clic o cada 1000 impresiones, el promedio general de gasto en Facebook para Pymes es de C\$40.00 diarios.</li> <li>2. Desarrollar su página de Facebook: los usuarios pueden interactuar y afiliarse como “Fans”, compartiendo información acerca de la empresa con amigos. Además permite publicar noticias, links, videos, integrar el blog de la compañía a la página de Facebook entre otras cosas.</li> <li>3. Crear aplicaciones para interactuar con los clientes: sirve para recolectar datos de los usuarios y generar campañas interactivas con los mismos, que enganchen al usuario en el juego o aplicación y así crear presencia de marca en la red.</li> <li>4. Conectar su sitio Web con Facebook: Entre las acciones que permite realizar están: insignia, botón compartir, comentarios en vivo, login, integración personalizada.</li> </ol>	
Tareas que permite realizar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>↪ Estadísticas</li> <li>↪ Archivo de fotografías</li> <li>↪ Administrador de Páginas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>↪ Programación de mensajes</li> <li>↪ Promocionar publicaciones</li> <li>↪ Servicio de ubicación (Geo localización).</li> <li>↪ Administrador de Anuncios.</li> </ul>

Fuente: Elaboración equipo de investigación.



Con el propósito de contribuir a mejorar el posicionamiento de Cortinas Silvia, se resalta la importancia de la implementación de un Plan de social media marketing que incluya como estrategia el uso del activo digital Facebook; se desarrolla una serie de pasos como un método estructurado, ordenado, fácil de entender e implementar; en el tiempo adecuado, siendo este una guía útil para la empresa.

### **9.3 Formulación de Estrategias.**

#### **Objetivo 1.**

Aumentar la presencia de marca en el ámbito digital a través de plataformas actuales y prospectadas, para tener mayor alcance de usuarios.

#### **Estrategia**

Incorporar la marca en la plataforma digital Facebook para mejorar su posicionamiento.

#### **Táctica: Mejoramiento del perfil de la página actual en Facebook.**

Para el desarrollo de esta táctica se propone a la empresa que al momento de postear publicaciones en Facebook tomen en cuenta las siguientes recomendaciones con el fin de darle el uso adecuado a dicha página y obtener resultados favorables. Las recomendaciones se presentan a continuación, además se propone el cambio de imagen de perfil y portada de la página de Facebook.

Por el contrario las imágenes siguientes del perfil de Facebook de la empresa, es ejemplo de que su contenido no permite identificar de qué trata Cortinas Silvia debido a que este tipo de imágenes, no contienen ningún tipo de mensaje promocional para crear reconocimiento de marca y por ende mejor posicionamiento, pues el cliente difícilmente logrará saber qué es lo que la empresa oferta cabe destacar que además el estilo del logo es difícil de asociar con el giro la empresa.



Para que la marca se posicione en la mente del mercado objetivo, es importante mantener la línea gráfica de ésta, si bien es cierto en ocasiones se modifica el color en las publicaciones, pero no debe perder la originalidad del logo y sus colores.

Es por esta razón y como un plus a las estrategias de marketing digital el equipo investigador se dio a la tarea de realizar una propuesta con el diseño de un logotipo para que ésta pueda tener identidad de marca, con la finalidad que el diseño pueda ser incorporado en los diferentes activos digitales de la empresa, o el uso apropiado que los propietarios decidan darle posteriormente.



Con el fin de tener una imagen estable que identifique a la marca, se propone utilizar el siguiente logotipo.

### Logotipo Actual



### Logotipo Propuesto



El nombre e imagen de la marca deben transmitir lo que la empresa desea generar en la mente de los consumidores. Para la creación del logo de la imagen fue necesario buscar apoyo en los conocimientos de una diseñador gráfico, en la creación de iconos para empresas.

Para la empresa es esencial transmitir los siguientes conceptos sobre la marca:

- ☞ **Expertos, vanguardia y color:** ser reconocida como una empresa especialista la confección y comercialización de productos de cubrimiento y decoración, que ofrece una amplia variedad en diseños y colores.
- ☞ **Eficiencia:** ser reconocida como una empresa que facilita el proceso de cotización al cliente, asesorándolo en el mismo lugar donde quiere hacer uso del producto. Optimización de tiempo y recursos.
- ☞ **Calidad de servicio:** brindar un servicio personalizado de asesoría, orientado a acompañar al cliente en la decisión de la cortina de cubrimiento y decoración de su hogar, oficina, o empresa.

Si bien el mercado de Cortinas es bastante amplio, el modelo particular de este negocio orienta su gestión de marketing hacia los hogares de estratos socio-económicos altos, principalmente ABC1 (nivel socioeconómico más alto) seguido del estrato C2. Debido al nivel de exigencia de los potenciales clientes, el foco de



atención de la empresa deberá estar centrado en el nivel del servicio (tanto en la asesoría como en la instalación del producto) y en la calidad.

El siguiente recurso de fotografía es indicado, se ve bien y genera expectativa al comprador de cómo se verán las cortinas, no hay marcos ni bordes, todo es sobrio y contrastante. Se puede utilizar siempre y cuando no se haga uso excesivo, siempre es mejor las fotos del producto real-final.

### Contenido apropiado para publicitar el producto.





La siguiente imagen es un ejemplo de publicaciones sugeridas para Facebook.

 **Cortinas Silvia** ⋮  
Publicado por Luis Chevez Arana  
6 min · 🌐

Amas las cortinas y la decoración como nosotros, acá te dejamos unos tips 💪👉 <https://bit.ly/20d0S10> #CortinaSilvia #TipsSilvia

Trucos para elegir las cortinas de tu hogar





 **Cortinas Silvia**





## **Estrategia Genérica.**

Tomando en consideración los resultados que se obtuvieron en el análisis estratégico, se genera la estrategia más adecuada para entrar a competir en el mercado.

La estrategia seleccionada se basa en la diferenciación de la competencia directa bajo tres pilares fundamentales:

- ☞ Servicio de asesoría. Diferenciarse por la calidad de la asesoría brindada, comenzando por los decoradores (vendedores), que asesoran con muestras de productos, muestrarios de telas y recursos multimedia generando una indicación atractiva para el cliente y realizando una cotización eficiente desde el punto de vista de la empresa.
- ☞ Ofrecer una amplia variedad de estilos. La empresa se debe encontrar en constante análisis de tendencias y visualizar periódicamente la creación de nuevos estilos que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores.
- ☞ Servicio de instalación. La instalación es un servicio que la empresa entrega, donde se manejan todos los detalles de ésta, desde los más gruesos, como la instalación de las sujeciones (barras, rieles, maderos), hasta los detalles más finos, como lo es la etapa del colgado y acomodo final de los productos.

Para lograr esta diferenciación se coloca especial atención en demostrar que la empresa cuenta con el personal calificado para la realización de las tareas planteadas.

## **Estrategia de posicionamiento.**

La estrategia de posicionamiento tiene como objetivo ubicarse en la mente de los consumidores como la empresa desea ser vista, para consolidar el objetivo principal, desde el punto de vista de los dueños, que es el mejorar posicionamiento, con el aumento en las ventas en el mercado potencial, posibilitando el crecimiento de la organización. Para lograr el objetivo es necesario posicionarse en la mente de nuestros potenciales clientes e imaginarnos cuál es la mejor posición que se debe ocupar, desde un punto de vista de largo plazo.



La estrategia de posicionamiento está ligada a la estrategia genérica que se escogió. Por lo cual, el principal objetivo es resaltar y hacer ver a los clientes que la empresa posee características que la hace diferentes de las empresas competidoras.

Si bien la empresa quiere ser reconocida por diferenciarse bajo 3 pilares fundamentales, el mensaje que se debe dar a conocer tiene que ser sobre simplificado, para poder posicionarse en la mente de un público cada día más informado.

El mensaje que comprende los tres pilares fundamentales descritos en la estrategia genérica, es el siguiente:

“Ser una empresa que acompaña al cliente en todo el proceso de adquisición de los productos para la decoración y cubrimiento su hogar, oficina o empresa, desde la elección de éstos, hasta su instalación y posterior mantención en el tiempo”.

Existen mensajes que se quieren dar a conocer a los consumidores, pero sin duda, bajo el concepto del mensaje general descrito anteriormente. Los mensajes secundarios para los consumidores serían:

- Viste tu hogar. Oficina o empresa con productos hechos para ti, a tu propia medida y gusto. “Personaliza la decoración”.
- Decide junto a un experto en diseño, que te asesora sobre texturas, diseños y colores. ¡No te equivoques!
- Luego del término del proceso de instalación, la satisfacción del cliente en cuanto al costo/beneficio del producto final cumplirá con las exigencias preexistentes. ¡Calidad es lo primero!



## **Etapa II Atracción e Interacción.**

**Objetivo 2** Captar la atención, e incrementar las interacciones entre los clientes actuales y potenciales de la empresa.

### **Estrategia**

Incrementación y desplazamiento de los clientes actuales y potenciales en la plataforma Facebook haciendo uso de Inbound Marketing (mercadotecnia interna).

### **Tácticas**

#### **Creación de contenido en la plataforma de Facebook.**

Para la elaboración de esta táctica se recomienda a la empresa publicar contenido atractivo, no perdiendo el enfoque, incluyendo imágenes o videos de interés para el público objetivo. La creación del contenido deberá ser elaborada por un experto en comunicación, con el fin de mostrar contenido de calidad enfocándose en el producto ofrecido. Se debe crear un contenido que presente un 80% de valor a los seguidores y un 20% debe de ser para promocionar el producto.

Se recomienda que al momento de publicar imágenes en facebook se coloque el URL del sitio web en el caso de que sea un post de tips o sobre algún dato informativo no promocional (ya que la empresa no cuenta con página web propia) con el propósito de re-direccionar a los clientes a la página informativa, así también se propone utilizar hashtags llamativos en las imágenes.

Se sugiere que se posteen publicaciones de 2 a 3 veces al día en dicha página, con el fin de no enfadar al usuario, tomando en cuenta que la vida de una publicación en Facebook es aproximadamente de tres horas, se ha comprobado que las empresas que publican esta cantidad de post al día obtienen los resultados esperados, aunque cabe mencionar que también dependerá de la calidad del contenido publicado. Es por esta razón la importancia de la elaboración de contenido de calidad.

Además se recomienda que el contenido sea publicado fuera de las horas pico ya que el flujo de las publicaciones es menor y la posibilidad que el contenido publicado



sea visualizado y destacado por el público objetivo es mayor, debido a que no hay mucha competencia.

La creación de buen contenido en Facebook es una clave para lograr visitas, interacciones así como nuevos likes en la página, es por esta razón que se sugiere a la empresa que se elabore contenido llamativo, relevante y relacionado al producto que se ofrece, dirigido al público objetivo de esta manera será más fácil incrementar el posicionamiento de la marca.

A fin de mostrar la idea del tipo de contenido publicado se debe presentar una imagen que haga referencia a los temas mencionados, cabe recalcar que al momento de la elaboración la empresa puede incluir imágenes referentes al producto en los temas posteados.



### Post de lanzamiento de campaña.

Se publicará un post de dimensiones de 500 PX x 500 PX ya que son las recomendadas para trabajar con RRSS (Redes Sociales) para dar inicio a la campaña.

Encortina  
tu casa  
ya

cortinas a la medida  
hechas a tu estilo

f w i

**Cortinas Silvia**  
Elegancia que da confort

Plaza Mayor  
el establo MGA

2252-6967

The image shows a Facebook post for 'Cortinas Silvia'. On the left, a dark brown vertical banner contains the text 'Encortina tu casa ya' in white, followed by 'cortinas a la medida hechas a tu estilo' and icons for Facebook, WhatsApp, and Instagram. The main part of the post is a photograph of a window with two curtains: one plain beige and one with a pattern of horizontal stripes in beige, brown, and white. To the right of the window is a small wooden table with a white vase and a framed picture. At the bottom, a dark brown banner features the company logo 'Cortinas Silvia' with the tagline 'Elegancia que da confort', a location pin icon for 'Plaza Mayor el establo MGA', and a phone icon with the number '2252-6967'. A small inset image in the bottom right corner shows a roll of fabric with various patterns.



Post Promocional, Lanzamiento de campaña

Cortinas, Diseño de interiores

Texto en las imágenes: Encortina tu casa ya, cortinas a medida hechas a tu estilo.

Descripción en publicación:

“¿Quieres encortinar tú casa?, Somos los líderes en la elaboración de cortinas a medida, solo llamanos #CortinasSilvia #AtuMedida”



**Cortinas Silvia**



Publicado por Luis Chevez Arana

Hace un momento · 🌐

**¿Quieres encortinar tu casa ? Somos los lideres en la elaboración de cortinas a medida, llámanos #CortinasSilvia #AtuMedida**

Encortina tu casa ya  
cortinas a la medida hechas a tu estilo

Facebook, WhatsApp, Instagram icons

**Cortinas Silvia**  
Elegancia que da confort.

Plaza Mayor el establo MGA  
2252-6967



## Post informativos de Cortinas Silvia.

Estos post tendrán contenido sobre los beneficios de las cortinas.

**Las cortinas son uno de los elementos más importantes de la casa, oficina o empresa.**

Estos post informativos contienen una imagen de 500 PX por 500 PX con un mensaje corto pero veraz, además de un vínculo a páginas web sobre decoración o cortinas dichos vínculos URL fueron acortados con el uso de Bit.ly o Bitly, con el objetivo de ahorrar caracteres, dar una mejor vistosidad al post y ser más veraz en la publicación ósea dar en el objetivo.

Post informativo No. 1





Trabajos Realizados por Cortinas Silvia

Texto en las imágenes: Trucos para elegir las cortinas de tu hogar

Descripción en publicación:

“Amas las cortinas y la decoración como nosotros, acá te dejamos unos tips <https://bit.ly/2Od0S1O> #CortinaSilvia #TipsSilvia”

Url generado por bit.ly: <https://bit.ly/2Od0S1O>

Redirige a: <https://www.vix.com/es/imi/5978/trucos-para-elegir-las-cortinas-de-tu-casa>

Post informativo No. 2







Imagen de la web vinculada de los tips

Texto en las imágenes: Tips de decoración para espacios pequeños

Descripción en publicación:

“Si eres amante de los espacios pequeños acá te traemos unos tips solo clickea el link <https://bit.ly/2vDVBZw> #CortinasSilvia #TipsSilvia”

Url generado por bit.ly: <https://bit.ly/2vDVBZw>

Redirige a: <https://www.cutypaste.com/disenio/9-tips-de-decoracion-para-espacios-pequenos-que-puedes-aprender-de-hoteles/>

### **Alianza Trademarketing con Design Center (Empresa de diseño de interiores)**

Siendo cortinas Silvia su proveedor de cortinas, además de residir en sus mismas oficinas la alianza se demuestra en Facebook de las siguientes maneras.





Aúnan estética y funcionalidad: además de controlar el paso de la luz y ayudarnos a mantener la privacidad, aportan calidez al ambiente. Para que estos accesorios resulten realmente decorativos, deben combinar con el resto de la estancia. A veces es difícil encontrar las cortinas adecuadas, por lo que ofrecemos algunos consejos útiles.

Cortinas de tela de tonos claros, neutros o sin estampados te ayudarán a dar un ambiente hogareño sin quitar protagonismo al resto de tu decoración.

### **Post de Promociones.**

Crear post donde se comunique las promociones que se considera apropiado realizar, qué consistirían en:

Información sobre los productos de la empresa y trabajos realizados.



Imagen No. 1



*Texto en las imágenes: Ninguno*

*Descripción en publicación:*

*“Conoce Algunos de nuestros trabajos, #Cortinas Silvia #Buenas Cortinas”*



Imagen No. 2

Variedad de tipos de cortinas..

Texto en imágenes: Ninguno

Descripción en publicación:

“Qué tipo de cortinas prefieres, cuéntanos en los comentarios, #Cortinas Silvia #Excelencia y Calidad”



Imagen No. 3

Trabajo Realizado por Cortinas Silvia

Texto en las imágenes: Calidad, lujo y confort, Solo con nosotros

Descripción en publicación:

“Con nuestras cortinas disfruta de la privacidad y el lujo, #Cortinas Silvia”



Imagen No. 3



Cortinas, Diseño de interiores

Texto en las imágenes: Que tu hogar luzca elegante

Descripción en publicación:

*“Tu hogar luciendo elegante, que esperas..., #CortinasSilvia #EleganciayDiseño #Privacidad”*

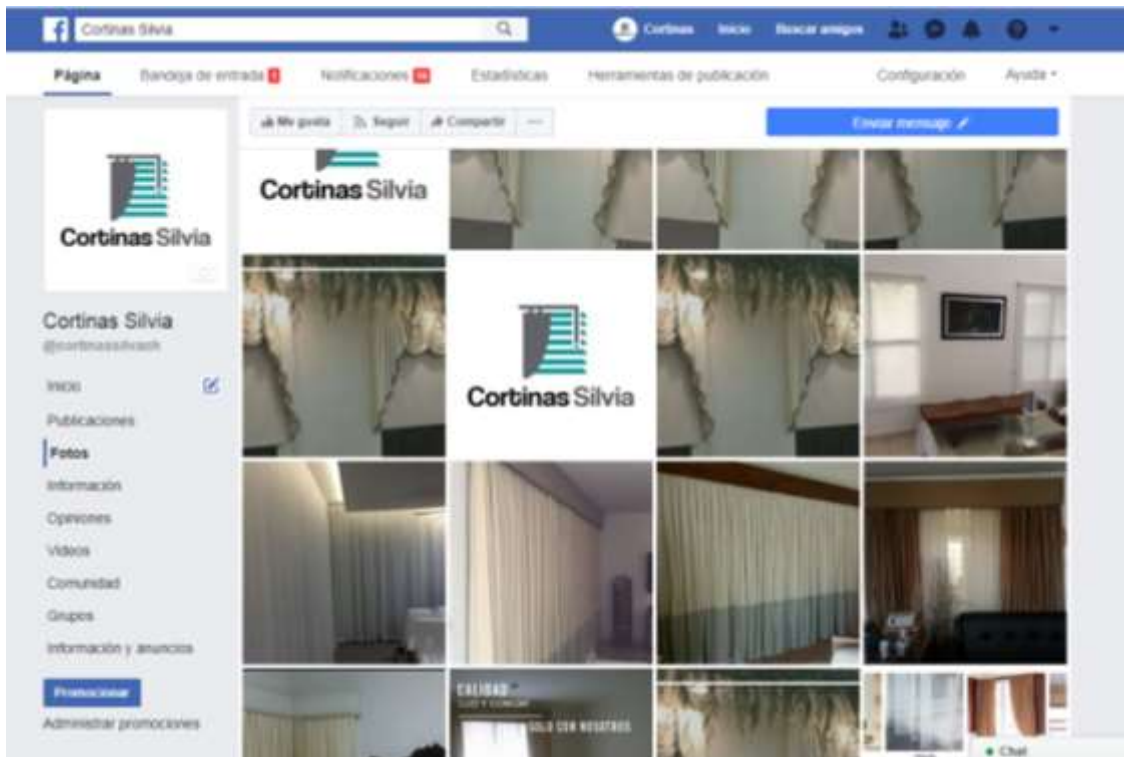


## Etapa III Fidelización y Cierre.

**Objetivo 3** Alcanzar fidelización y cierre con clientes actuales y potenciales.

**Estrategia.** Hacer uso de Facebook, para fomentar relaciones a largo plazo con los clientes.









### **Promoción de los productos de la marca en forma general.**

Aunque el segmento seleccionado son personas de la clase media alta, no se puede ignorar del todo los otros segmentos a los que la empresa atiende, y el promocionar otros diseños que la empresa vende, es parte de la estrategia del plan de marketing.

### **Envío de promociones específicas a clientes previamente seleccionados.**

Esta función también se le atribuye al community manager, pues, es el responsable de la creación de contenido relevante, atractivo y de calidad, es la persona que debe estar a cargo de la gestión del sitio web y las redes sociales por lo tanto enviar promociones específicas a clientes considerados especiales es parte de la labor que realiza.

Para fidelizar a los clientes es necesario hacerles sentir de alguna manera cuán importante son para la empresa y mostrar agradecimiento por la preferencia hacia la marca y una buena opción es, el diseñar promociones especiales para este segmento selecto previamente.

La acción de enviar promociones a los clientes se realizará vía correo electrónico para aquellos clientes que hayan preferido proporcionar a la empresa sus datos previamente.



## 9.4 Etapa 4: Medición

### KPI'S

Se definen los KPI'S como método de evaluación y medición de cada táctica, para obtener resultados del comportamiento de los usuarios ante las acciones que se realicen en los activos digitales.

#### ☞ Plan de acción

Los KPI'S son indicadores que ayudan a reflejar la evolución del negocio en los activos digitales, debido a que muestran el comportamiento de los visitantes, en cada una de las plataformas digitales.

A través de los KPI'S se determinan las métricas que son útiles para medir el desempeño de las estrategias y cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente.

Es importante definir las métricas que se medirán en la plataforma para posteriormente elegir los KPI'S adecuados para cada métrica. El objetivo es seleccionar KPI'S que ayuden a evaluar los resultados de cada activo digital con los que cuenta la empresa, de esta forma se estaría midiendo el nivel de crecimiento global que refleja cada activo, y a la vez evaluando los resultados de las estrategias implementadas en la plataforma digital.

Para el caso de la empresa Cortinas Silvia, se ha elegido cuatro herramientas que ayudan a medir las métricas de la plataforma digital, estas herramientas han sido elegidas partiendo de las métricas establecidas para cada activo digital.

### Herramientas a utilizar.

#### KPI's para Facebook (Facebook Insights)

La herramienta que revela información de interés para evaluar el desempeño de las estrategias y cumplimiento de los objetivos es Facebook Insights y las métricas que darán la información que la empresa necesita se detallan en el cuadro siguiente.



## KPI'S Métricas para Facebook

Objetivos	Herramientas	Métricas
<p>1) Mejorar el posicionamiento a la marca de Cortinas Silvia, dentro del ambiente digital.</p> <p>2) Lograr captación e incrementar interacciones en la plataforma digital utilizada.</p> <p>3) Alcanzar fidelización y cierre con clientes actuales y potenciales.</p>	<p>Facebook Insights</p>	<p>1) Alcance orgánico y pagado.</p> <p>2) Total de nuevos likes semanales.</p> <p>3) Total de mensajes en el muro.</p> <p>4) Total de visitas en la fans page.</p> <p>5) Procedencia de visitas (geográfico, sexo, edad).</p> <p>6) Alcance de publicaciones.</p> <p>7) Total de clics en publicaciones.</p> <p>8) Total de clics en enlaces.</p> <p>9) Calcular el mejor momento del día para postear.</p>



## 9.5 Presupuesto estimado.

Nuestro presupuesto, la manera como se publicaran los post durante el periodo de septiembre a febrero será el siguiente:

Se publicaran en promedio 10 imágenes a la semana de lunes a viernes, informativas, promocionales de las cuales 1 de estas imágenes serán promocionadas con un presupuesto de C\$750.00, lo que significa C\$50 por día en un periodo de 15 días, siendo 2 imágenes publicitadas por mes, bajo un segmento de mercado seleccionado el cual será dirigido a personas con intereses en diseño de interiores y personas propietarias de negocios que sean mayores a los 35 años esto nos dará un alcance de entre 1,286 – 4,714 personas por día que verán la publicidad durante los 15 días de duración del anuncio para estas imágenes se usara el botón de enviar mensaje.

El primer mes, para el post de lanzamiento de campaña se utilizara el mismo segmento de mercado pero el presupuesto será de C\$100.00 por día en un periodo de 30 días lo cual serán C\$3,000.00, se utilizara el botón de más información, esto nos hará lograr un alcance de entre 2,608 – 9,454 personas.

Por lo tanto el presupuesto de las campañas publicitarias se delimitara así  
Primer mes (post de lanzamiento)= C\$3,000.00.

Segundo mes (Post informativos o promocionales)= C\$1,500.00.

Tercer mes (Post informativos o promocionales)= C\$1,500.00.

Cuarto mes (Post informativos o promocionales)= C\$1,500.00.

Quinto mes (Post informativos o promocionales)= C\$1,500.00.

Sexto mes (Post informativos o promocionales)= C\$1,500.00.

Por lo tanto el presupuesto final de los 5 meses es =C\$10,500.00.



### **9.6 Métodos de evaluación.**

Para tener un control sobre las acciones a desarrollar, se hará uso de herramientas que proporcionan análisis y resultados en detalle, que ayuden a la empresa a tener un mejor conocimiento de la productividad de las actividades que se están realizando, conocer el comportamiento de usuarios ante cualquier actividad en social media, sean estas publicaciones en redes sociales, videos, información en blog o sitios web, etc.

Facebook Insights.

Está orientada a las páginas de Facebook más que las cuentas de personas, proporciona información agregada sobre la gente real, ayuda a medir el nivel de interés e interacción de los usuarios ante cualquier post, sean estos informativos, promocionales, etc., algunos indicadores de medición de esta herramienta son: alcance, interacción, valoraciones en páginas, entre otros.



## X. CONCLUSIONES

El presente Plan de Social Media Marketing en la plataforma Facebook a través del método post, nace de la iniciativa de los alumnos por contribuir al crecimiento de la empresa y por la motivación de los dueños de llevar a cabo la propuesta.

Por este motivo fue necesario mejorar la identidad corporativa de la marca, con el fin de optimizar el posicionamiento de Cortinas Silvia en el segmento objetivo y ser reconocida como una empresa que se concentra en la calidad de servicio de asesoría, instalación y mantenimiento de cortinajes.

Como resultado del trabajo es posible concluir que:

- ☞ Cortinas Silvia, carece de un buen posicionamiento en el mercado objetivo, debido a ineficientes acciones de marketing en la plataforma de Facebook que posee la empresa.
- ☞ Cortinas Silvia presenta debilidades en la interacción con los usuarios en el perfil de Facebook debido a que no posee fan page, donde se describa contenido promocional en las publicaciones.
- ☞ Es necesaria la implementación y buena administración de un Plan de Social Media Marketing en la plataforma de Facebook, que generen mayor reconocimiento para la marca.

Debido a estas deficiencias, con este trabajo se pretende mejorar el posicionamiento de Cortinas Silvia; por tal razón fue necesario identificar factores claves que permitan lograr diseñar estrategias y acciones que se consideren adecuadas para mantener una interacción permanente con los usuarios en la Fan page de Facebook de la organización y mejorar su posicionamiento, brindando un servicio totalmente personalizado, al acompañar al cliente en todo el proceso del servicio.



## XI. RECOMENDACIONES

Se recomienda la implementación del plan de Social Media Marketing propuesto para fortalecer el posicionamiento.

Hacer uso adecuado del activo digital y contratar a un Community Manager especialista en marketing digital, para un buen manejo de estos.

Desarrollar las estrategias propuestas de contenido informativo e interactivo a través de Facebook para lograr transmitir mensajes de manera clara y precisa a los usuarios sobre el beneficio de los productos y servicios que encontrarán en Cortinas Silvia.

Una vez que estén bien asentados en Facebook incorporarse a las demás plataformas Sociales y crear un dominio web o página web para lograr un mayor alcance y reconocimiento de la marca Cortinas Silvia.



## XII. GLOSARIO DE TERMINOS

**Alcance orgánico y pagado:** El alcance orgánico es el número total de usuarios únicos que han visto tu publicación por métodos de distribución gratuitos. Por el contrario, el alcance pagado es el número total de usuarios únicos que han visto tu publicación a consecuencia de un anuncio mediante el uso de Facebook Ads.

**Aunado:** Poner cosas distintas de acuerdo o armonizadas con algún fin.

**Bidireccional:** Que se aplica a dos objetivos. Se refiere a aquello que puede asegurar el enlace entre dos elementos en ambos sentidos.

**Billy:** Es un servicio que permite hacer más pequeñas las URLs que compartimos en Twitter, Google Plus, Facebook y otras plataformas. Esta es una de las mejores herramientas para redes sociales ya que ayuda a ahorrar espacio en cada publicación, además hace más estético cada post.

**Claims:** Sabemos que la memoria y las emociones son dos procesos mentales que van unidos de la mano, que un recuerdo puede despertar tristeza, alegría, esperanza, deseo. La publicidad intenta generar estos estímulos en los usuarios, ayudándose de la asociación de: ideas, conceptos, filosofías, excelencias y beneficios al nombre de una marca o producto. Una de las herramientas que se utilizan para este fin, es la creación de un claim o eslogan. Un claim es una declaración simple, concisa y directa. Informa o realza el beneficio principal que obtiene el cliente. Destaca un valor diferencial frente a otros, pudiendo adoptar una personalidad distintiva y exclusiva.

**Community Manager:** es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital. En estas funciones de gestión y desarrollo, debe aumentar la comunidad para detectar a los potenciales clientes y prescriptores.





**Feedback:** es una palabra del inglés que significa retroalimentación; podemos utilizarla como sinónimo de respuesta o reacción, o, desde un punto de vista más técnico, para referirnos a un método de control de sistemas. En este sentido, el feedback puede ser la reacción, respuesta u opinión que nos da un interlocutor como retorno sobre un asunto determinado.

**Inbound marketing:** es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.

**Indexable:** Indexación (también conocido como indexación web u indexación en Internet) se refiere a diversos métodos para incluir en el índice de internet el contenido de un sitio web.

**Insights:** Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca.

**Infografía:** es un término que se utiliza para designar a un tipo de gráfico que se caracteriza por brindar a través de las imágenes o diseños información de diverso tipo dependiendo del tema que se toque en cada caso.

**Lúdico:** es un adjetivo calificativo, que se usa especialmente para catalogar todas las actividades que producen diversión a una persona, particularmente las que realiza como un juego en forma recreativa. El adjetivo se desprende de la palabra latina ludus, que designaba todo lo relativo al ocio, el entretenimiento o la diversión.



**Merchandising:** se refiere a la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta, es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

**Móvil:** del latín mobilis, la noción de móvil permite el desarrollo de varios conceptos vinculados. En esencia, un móvil es aquello que tiene movilidad o que no está fijo o quieto. El concepto también puede utilizarse en sentido simbólico para referirse a aquello que mueve o que impulsa algo.

**Podcast:** es un dispositivo digital que permite a los diferentes tipos de usuarios disfrutar de medios de entretenimiento convencionales como, por ejemplo, radio y televisión en los teléfonos o computadoras de los mismos, su pragmatismo consta, básicamente, en que un podcast puede ser descargado completamente gratis.

**Software:** es un término informático que hace referencia a un programa o conjunto de programas de cómputo que incluye datos, procedimientos y pautas que permiten realizar distintas tareas en un sistema informático.

**Transmedia:** es el nombre que recibe un tipo de narrativa que utiliza el marketing, el término cuenta con algunas variaciones en español, pero la que mejor describe transmedia, por ejemplo, es “transmediática”; refiriéndose a un relato publicitario que se expone en diferentes medios de comunicación, pero con el que, a su vez, los usuarios pueden participar en su difusión.



## XIII. BIBLIOGRAFIA

### Referencias Bibliográficas

- ☞ Fischer, L., Espejo, J. (2003) Mercadotecnia. (3era Edición). México: McGraw-Hill.  
Fischer, L y Navarro, A. (1992). Introducción a la investigación de Mercados. (2da Edic.) México, Mc Graw Hill.
- ☞ Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. (3ra ed.). México: McGraw-Hill.
- ☞ El Nuevo Diario, 27 de marzo de 2017.
- ☞ Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotécnica. (8va Edición). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

### Referencias Electrónicas.

Maldonado Tomas, Introducción al concepto de diseño Universidad en línea AIU.

Disponibile en : <http://es.scribd.com/doc/14435351/Concepto-de-Diseno>

Argote José Ignacio Definición de Diseño, Disponible en:

<http://personal.telefonica.terra.es/web/banderamadrid/definicion.htm>

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>

<https://www.gestion.org/marketing/6111/que-es-el-marketing-aplicado/>

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

<http://valeryberrocal.blogspot.com/>

<https://prezi.com/a7mlmvs3l9yy/los-medios-de-comunicacion-social/>

<http://www.rivassanti.net/Community-Manager/Que-significa-Social-Media.php>

<http://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/>

<http://marketingactual.es/social-media/social-media/12-objetivos-de-social-media-marketing-para-las-marcas>



<http://www.posgradoenmarketing.com/7-beneficios-principales-del-social-media-marketing>

[https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/#Que\\_es\\_un\\_Plan\\_de\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_o\\_Social\\_Media\\_Plan](https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/#Que_es_un_Plan_de_Social_Media_Marketing_o_Social_Media_Plan)

[https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/#Que\\_es\\_un\\_Plan\\_de\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_o\\_Social\\_Media\\_Plan](https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/#Que_es_un_Plan_de_Social_Media_Marketing_o_Social_Media_Plan)

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales%3Fstart%3D2>

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

<https://www.genbeta.com/a-fondo/el-estado-de-las-redes-sociales-en-2017>

<http://www.definicionabc.com/social/red-social.php>

<http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

<http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/>

<https://comunidad.iebschool.com/marketingenredessociales/clasificacion-y-tipos-de-redes-sociales/>

<https://www.marindela fuente.com.ar/seo-y-sem-diferencias/>

<https://www.initcoms.com/blog/que-es-mobile-first-posicionamiento/>

<https://www.clickprinting.es/blog/que-es-el-diseno-grafico-y-que-hace-un-disenador-grafico>

<https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>

<https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>

<https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>

<https://socialinmedia.com/guia-coste-de-tus-anuncios-de-facebook-ads-en-2018/>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-trade-marketing>

<https://www.genwords.com/blog/hashtag-para-que-sirven-y-como-usarlos>



## XIV. ANEXOS

## Anexo 1: Imágenes















## **Anexo 2: Entrevista**

Guion de preguntas

### **Cortinas Silvia S.A.**

**Entrevista a:** Gerente Administrativo, Ing. Haroldo García

Objetivo: Conocer las principales aspiraciones de la organización, relacionadas al diseño de un plan de Social media marketing en la plataforma Facebook a través del método post para mejorar el posicionamiento; su entorno e información general.

- 1) ¿Cuánto tiempo tiene de utilizar las plataforma digitales dentro de la empresa?.
- 2) ¿Por qué Cortinas Silvia debe estar en entorno digital?
- 3) ¿Qué redes sociales se utilizan y con qué frecuencia?
- 4) ¿Son muy importantes para ustedes estas plataformas digitales?
- 5) ¿Cómo es el uso que se le da a la Página de Facebook?
- 6) ¿Cuentan con alguna persona que sólo se encarga de actualizar las redes sociales?
- 7) ¿Ha utilizado algún tipo de post en su página?
- 8) ¿Qué impacto considera que las redes sociales tienen actualmente en la vida de las personas?
- 9) ¿Qué oportunidades considera con un plan de Social media marketing en la plataforma Facebook?
- 10) ¿Cuántos clientes tienen en la empresa actualmente?



### Anexo 3: Árbol de Objetivos.

