UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADOS
PROGRAMA DE CURSOS MODULARES

"Elaboración de Plan de Marketing Digital para Grupo de Comunicaciones Corripio"

Informe final presentado por:
Gabriela Nicole Moris Chaljub
Anabelis Reyes De Los Santos

Asesora:
Lic. Nathalie Almonte

Para la obtención del grado de:
Licenciada en Administración de Mercados

Santo Domingo, D.N.
2017

“Elaboración de Plan de Marketing Digital para Grupo de Comunicaciones Corripio”

Dedicatorias

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado **a Jehová Dios**, por permitirme finalizar mis estudios académicos con la guía y el entendimiento necesario.

A mis padres, quienes son de los merecedores de este logro, gracias a su esfuerzo y apoyo incondicional.

Y en sentido especial a mi abuela, quien hoy no está presente conmigo pero de haberlo estado se sentiría orgullosa de verme culminada esta etapa, ya que, siempre fue mi aliento y el impulso durante toda mi carrera.

A mis demás familiares y amigos, por haber depositado su confianza en mí, recursos y tiempo, así como motivarme a cumplir las metas deseadas.

Gabriela Nicole Moris Chaljub.

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación, **a Dios** por darme la salud y fortaleza para concluir este proceso de formación.

A mis padres, Isabel De Los Santos y Toribio Reyes, por su apoyo y esfuerzo durante todo este tiempo, por eso son los que se merecen este logro.

A mi hermana, Melisse Reyes De Los Santos, por su ayuda y cooperación en lo que le solicitara.

Anabelis Reyes De Lo Santos.

Agradecimientos

Agradecimiento

En primer lugar, estoy inmensamente agradecida **a Jehová Dios** por darme las fuerzas necesarias, guía y sabiduría en el transcurso de mis 3 años universitarios.

En segundo lugar, a mi familia, especialmente mis padres y a mis abuelos quienes me han inculcado valores y metas a alcanzar en lo que respecta a lo académico, a salir adelante a pesar de los obstáculos y cambios de circunstancias a los que me enfrente y como resultado ser una profesional.

En tercer lugar, le agradezco **a mi asesora Nathalie Almonte** por dedicarnos de su limitado tiempo, transmitirnos sus conocimientos, ser paciente y a la vez mostrar confianza en mí, así como desarrollar mi potencial hasta la finalización del trabajo.

Por último y no menos importante, **la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU),** entidad responsable de mi enseñanza junto a los facilitadores a quienes me siento encariñada, y juntos formarme como una correcta profesional.

Gabriela Nicole Moris Chaljub.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por guiarme, darme la sabiduría y fuerza para concluir esta etapa de mi vida, y persistir con mis metas futuras.

A mis padres, por su apoyo incondicional en toda mi vida, por darme una buena educación y ayudarme física, emocional y económicamente e impulsado a lograr mis metas con determinación y entrega. En especial a mi madre por ser mi soporte y quien en momentos de dificultad me anima y motiva con entrega.

A mi hermana, por permanecer conmigo, ayudarme incondicionalmente y ofrecer sus conocimientos para lograr esta meta.

A mi asesora Nathalie Almonte, por su disponibilidad, tiempo y sus conocimientos para realizar este trabajo y cumplir nuestra meta.

Agradecer a la **Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU)**, por los conocimientos adquiridos y por ser la entidad que me dio la oportunidad de concluir mis estudios académicos.

Anabelis Reyes De Los Santos.

Tabla de Contenido

Dedicatorias
Agradecimientos
Objetivos de la Investigación i
Objetivo General i
Objetivos Específicos i
Identificación del problema ii
Justificación iii
Delimitación del estudio iv
Metodología de la Investigación v
Resumen vii
Introducción viii
Marco Metodológico ix
Capítulo 1 1
Aspectos Generales del Marketing Digital 1
1.1 Historia y evolución del marketing digital 2
1.2 Alineación de la estrategia de marketing a redes sociales 2
1.3 Estrategias digitales más efectivas para las empresas 3
1.4 Beneficios de la implementación de un plan de marketing digital 4
1.5 Importancia del plan de marketing digital para las empresas 5
Capítulo 2 6
Propuesta de Implementación de Plan de Marketing para el Grupo de Comunicaciones Corripio 6
2.1 Breve reseña de la empresa Corripio 7
2.2 Entrevista realizada al Director de Operaciones de la Red Digo Network 9
2.3 Encuesta realizada a usuarios del grupo de comunicaciones Corripio 10
2.4 Diseño del plan para grupo de comunicaciones Corripio 18
Capítulo 3 26
Resultados, Conclusiones y Recomendaciones 26
3.1 Resultados 27
3.2 Conclusiones 28
3.3 Recomendaciones 29
Referencias Bibliográficas x
Anexos xii

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing digital para el grupo de comunicaciones Corripio.

Objetivos Específicos

1- Analizar la situación digital de la empresa.
2- Elaborar un plan de marketing digital de alineación estratégica.
3- Determinar las plataformas digitales más idóneas para el público objetivo de la empresa.
4- Determinar los beneficios para la empresa de la actividad en redes sociales.

Identificación del problema

La falta de comunicación entre las marcas y los usuarios y la ausencia de servicio al cliente es uno de los factores que impiden fidelizar a los clientes en su totalidad. Toda empresa desea alcanzar el posicionamiento ideal, para esto la empresa debe alinear sus estrategias con los objetivos que desea alcanzar y procurar que estos sean medibles y a la vez realistas. La competencia es agresiva y el mercado es muy cambiante por esto la empresa debe preguntarse si está a la vanguardia con las necesidades del mercado.

El grupo de empresas Corripio es considerada una de las empresas más admiradas y su crecimiento se ha visto reflejado en el posicionamiento alcanzado, a pesar de esto es necesario la implementación de un plan de marketing digital adaptado al público objetivo, lo que genera que los clientes se sientan escuchados y esto repercute positivamente en la opinión que tengan de la marca.

Cuestionamiento: la creación de un plan de marketing digital aporta valor de empresa para un usuario, saber que la tienda o el negocio dispone de presencia online donde informarse, realizar consultas o acceder a promociones resulta interesante y tiene la percepción de empresa seria y volcada en la atención al cliente.

- ¿Cuáles son las estrategias digitales más efectivas para la empresa?
- ¿Qué tipo de comunicación es más efectiva para acercarnos a los consumidores?
- ¿Qué factores aportan credibilidad hacia la empresa?
- ¿Repercute en la orientación a los resultados el que la empresa precise de profesionales expertos de la comunicación?
- ¿Qué herramientas y metodologías son las más idóneas para la medición de resultados y asegurar el retorno de inversión?

Justificación

El marketing digital cada año sigue creciendo y tomando parte del mercado perteneciente a los medios tradicionales, además de generar también nuevas oportunidades de mercado, que no existirían sin internet. Las nuevas estrategias y herramientas con las que cuenta el marketing digital, permite cada vez tener un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen los clientes al utilizarlas. El resultado se ve reflejado en un beneficio mutuo que reciben los clientes y la organización, al surgir nuevos canales de comunicación directa y efectiva entre ambos, logrando una cercanía entre la gente y las organizaciones que es difícil de encontrar en los canales tradicionales.

El marketing digital es el uso de internet y las redes sociales para publicitar y vender productos y servicios. Ofrece herramientas que facilita entender el comportamiento del consumidor, como la personalización que permite aumentar de manera significativa las ventas, el alcance y posicionamiento de la marca, las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve asequibles a pequeñas y medianas empresas.

El mercado ya no es el mismo que cinco años atrás, mucho menos los clientes, internet ha revolucionado el consumo, permite alcanzar nuevos mercados y socios estratégicos. Para las empresas es necesario contar con una presencia más fuerte y disponer de un multicanal a la hora de ofrecer sus productos y/o servicios, que les permita mantenerse en comunicación y facilitarles a sus consumidores el acceso a su marca.

Un plan de marketing digital consiste en un documento donde se reúnen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. La implementación de un plan de marketing digital se vuelve una opción eficiente, rápida y económica, con el único fin de conquistar el mercado en el que cada vez más clientes buscan realizar actividades comerciales. Y al mismo tiempo usando el efecto viral que tienen las redes sociales que permite difundir el mensaje a mucha gente de manera casi inmediata.

Delimitación del estudio

La delimitación del tema abarca la elaboración de un plan de marketing digital para el grupo de comunicaciones Corripio en Santo Domingo, Distrito Nacional para el año 2018.

Metodología de la Investigación

Tipo de estudio

Las técnicas en el proceso de la investigación, componen la estructura por medio de la cual se organiza la investigación y se definen como,

> Procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de implementar los métodos de investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, las técnicas son también una invención del hombre y como tal existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados (Deymar, 2014).

Esta investigación se realiza en base al estudio descriptivo para la elaboración de un plan de marketing digital para el grupo de comunicaciones Corripio, ya que nos permite identificar comportamientos, características y actitudes de un grupo. Las fuentes primarias a utilizar será la obtención de información a través de la realización de entrevistas, así como datos secundarios provenientes de fuentes bibliográficas.

Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar son los medios cuantitativos con la finalidad de obtener datos objetivos, así como la recopilación de información por medio de la lectura. De la observación y análisis se lograrán los objetivos generales y específicos detallados anteriormente.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación se define como, “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado” (Arias, 1999). El diseño a utilizar en esta investigación es de campo debido a que es necesario la realización de entrevistas e instrumentos de medición para diseñar una estrategia que nos permita evaluar la relación entre el valor de la marca y su presencia en los medios digitales.

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Las técnicas de recolección de datos pueden considerarse “la expresión operativa del diseño de investigación y que específica concretamente como se hizo la investigación” (Tamayo, 1999). Así, un instrumento de recolección de datos, es “cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (Sabino, 1986).

Las técnicas a utilizar en esta investigación serán las entrevistas, mencionadas anteriormente y las encuestas aplicando como instrumento el cuestionario, el cual constara de preguntas cerradas. “El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que interesan, principalmente, reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio” (Tamayo Y Tamayo, 1998).

Tal y como expresan Lorenzo, Martínez y Martínez, 2004, no resulta funcional que un investigador utilice un número excesivo de fuentes de información, sino que debe ser capaz de seleccionar aquellas que mejor respondan a sus necesidades e intereses.

Resumen

El marketing digital es la utilización de internet y las redes sociales con la finalidad de aumentar la comercialización de un producto o servicio. Los medios sociales han pasado de ser un elemento estratégico para cualquier negocio y por lo tanto deben ser planeados de la misma manera. En toda entidad debe existir una estrategia de redes sociales y un plan general para poder efectuar los objetivos.

El marketing digital de una empresa requiere establecer estrategias para cumplir con las metas de marketing propuestas, esto permitirá invertir de la mejor manera los recursos y poder medir los resultados. En los medios digitales la dinámica es distinta a los canales tradicionales con diferentes perfiles, comportamientos distintos, así como formas de comunicarse.

El plan de marketing es una investigación práctica para el análisis y revisión de la empresa, su implementación es utilizada para la reflexión de los objetivos, estrategias y el seguimiento de los planes de acción. Es por ello que las empresas deben elaborar canales de comunicación que les marque el camino y los ayude a impulsar sus resultados. Las empresas deben estar a la vanguardia con las necesidades del mercado y deben adaptar sus plataformas digitales conforme a la segmentación, cabe mencionar que esta red de publicidad online ha resultado innovadora.

En esta investigación, enfocada en el grupo de comunicaciones Corripio y su presencia en medios digitales determina una mayor asistencia en medios online, como estrategia principal de acercamiento con sus consumidores y usuarios. Así como mostrar dentro de sus medios digitales una opción de sugerencias y opiniones.

Palabras claves: *marketing, medios digitales, posicionamiento.*

Introducción

La colocación de una empresa sin importar su tamaño en los medios digitales es casi obligatoria debido a la aceptación y facilidad que representa este medio para los consumidores y usuarios. No solo es importante estar en las redes sociales y medios digitales sino tener unos objetivos y estrategias definidos orientados a los más utilizados por su público objetivo.

Esta investigación presenta con análisis la situación actual y definición de las mejores tácticas, según hechos y tendencias actuales, basados en las mejores prácticas de cada canal/medio, para atraer a clientes potenciales. Un plan de marketing digital para un grupo de comunicaciones es una actualización, en cuanto a los medios usualmente utilizados por este sector, que tiene una tímida presencia en los medios digitales. Existen razones para explicar la importancia de implementar un plan de marketing digital ya que te permite identificar cuál es la situación actual, presencia, lo que se ha logrado y hacer un análisis FODA de tu marca en el mundo digital e incluso saber el posicionamiento de tus competidores.

Identificar las estrategias digitales más efectivas para la marca permite invertir los recursos en donde se va a obtener ganancia, es una inversión segura. Ejecutar un plan de acción con actividades y planificación para el logro de los objetivos, es reflejado con la utilización de herramientas y metodología para la medición de resultados. Al tener retroalimentación de las estrategias digitales se puede mejorarlas y direccionar mejor el esfuerzo, tiempo y recursos de la empresa.

Los medios sociales se han convertido en las nuevas plazas donde los usuarios se reúnen virtualmente para conversar, jugar, hablar de sus intereses y gustos. Por tanto, la empresa está obligada también a estar presente en dicha plaza y ser un miembro más que converse y juegue con sus potenciales clientes. Sin un plan de marketing digital nunca sabremos cómo ha alcanzado los resultados de la empresa y, por tanto, se estará expuesto a las convulsiones del mercado.

Marco Metodológico

El diseño de esta investigación comenzara con la presentación del problema, en esta sección se especificara el problema y su relación, mostrando un razonamiento de manera objetiva. Se estableció un objetivo general para explicar lo que se desea lograr con el estudio del tema; así como los objetivos específicos, que serán el desarrollo y continuación que se derivan del objetivo general.

A partir de dichos objetivos se iniciara con la organización del marco teórico, para el mismo se tomaran en cuenta estudios de campo relacionados al tema de investigación, así formar el cuerpo ideal del problema. Se presentara un bosquejo general que indicaran como se lograran los objetivos planteados, formando así el marco teórico, de forma concisa y ordenada.

Finalizando, se presentaran las referencias bibliográficas, tomando en cuenta los métodos y reglas de publicaciones para utilizar dichas referencias. En esta sección se incluirán las fuentes de información tanto primarias como secundarias que sustentan la presente investigación.

Capítulo 1

Aspectos Generales del Marketing Digital

1.1 Historia y evolución del marketing digital

El marketing digital es la utilización de internet y las redes sociales con la finalidad de aumentar la comercialización de un producto o servicio. Cabe señalar, que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un suplente. Este concepto aparece a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas entre ellas podemos mencionar Amazon y Dell. Por lo que, el social media marketing, también denominado marketing en las redes sociales, forma parte del marketing digital, aunque el concepto surge años después.

A partir de 1996 con el auge y la regularización de internet evoluciona la figura del Community Manager o gestor de la comunidad de internet, que en términos de Claudia Chez Abreu quien es CEO de Adventures Digital Agency lo define como "la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca, producto o servicio en Internet. Su doble rol es de facilitador y promotor de engagement en las comunidades de la marca, y defensor de los consumidores a lo interno de la empresa" (s.f).

El Community Manager es un pilar imprescindible en las estrategias de marketing y comunicación en las empresas, contemplándolas como soportes nuevos de diálogo y participación de las personas por medio de nuevos canales y herramientas que se basan en el conocimiento y la confianza, a través de la reciprocidad de información, la exposición y el debate alrededor de nuevas ideas basadas en la comunicación cercana con los clientes generales y/o potenciales, favoreciendo así, un desarrollo empresarial destacado que mejora la competitividad. Por lo que, la empresa que desee ser competitiva debe prescindir del personaje del Community Manager.

1.2 Alineación de la estrategia de marketing a redes sociales

Para los encargados del departamento de marketing, la optimización del retorno de inversión en medios sociales y comunicación digital es crucial ya que, el mercado es dinámico y todo cambia de minuto a minuto.

Los medios sociales han pasado de ser un elemento estratégico para cualquier negocio y por lo tanto deben ser planeados de la misma manera. En toda entidad debe existir una estrategia de redes sociales y un plan general para poder efectuar los objetivos.

Evaluar el impacto ayuda a aclarar en qué porcentaje se ha incrementado el valor de la marca gracias a la actividad social. Por tanto, cuando se propone una estrategia de marketing que engloba las redes sociales, se da un avance hacia la planificación promocional multicanal, que además permitirá realizar una segmentación más delimitada en lo que respecta a intereses, edades, estudios, etcétera.

La aspiración primordial de las empresas es garantizar que sus redes sociales no solo funcionen a nivel local, sino en todos los mercados en los cuales tienen presencia. La finalidad consiste en utilizar dichos medios para mejorar la percepción de la marca y tener claro en qué porcentaje ha incrementado el valor de la marca gracias a la actividad social.

1.3 Estrategias digitales más efectivas para las empresas

El marketing digital de una empresa requiere establecer estrategias para cumplir con las metas de marketing propuestas, esto permitirá invertir de la mejor manera los recursos y poder medir los resultados. En los medios digitales la dinámica es distinta a los canales tradicionales con diferentes perfiles, comportamientos distintos, así como formas de comunicarse.

La primera estrategia de marketing digital es el marketing por email es una forma directa de llegar al comprador enviándole ofertas, descuentos y lanzamientos acorde a los intereses de cada cliente. Lo que facilita la venta de nuevos productos y servicios que lances.

Esta estrategia se coloca a través de la página web de la empresa en la que se crea un boletín de noticias o newsletter al que los visitantes puedan suscribirse cuando entran en tu página y recibir información y noticias que desean.

Marketing en redes sociales, crear perfiles en estas plataformas es vital para hacer publicidad gratis, se puede comprar anuncios en Facebook, Twitter e Instagram para promocionar la marca. Otro dato importante es saber estar en las redes adecuadas es decir, en las que tu público meta más use.

El posicionamiento SEO es una técnica en la que permites colocar la página web de la empresa en los primeros lugares de los buscadores como Google. Esto genera más visitas a tu página, te conozcan más personas y se conviertan en futuros clientes.

Marketing de contenidos, consiste en publicar imágenes y artículos relacionados con los productos y servicios que ofrece la empresa junto con el link directo de la publicación en la página web.

Narrativa visual para atraer clientes, compartir un video a través de las plataformas audiovisuales digitales. Usar elementos visuales en tu negocio puede suponer un aumento importante tanto de tus clientes como de tus ventas. A través de la narrativa visual en Internet, una empresa, sin gastar nada o muy poco dinero, puede llegar en muy poco tiempo a todo el público objetivo que desee.

1.4 Beneficios de la implementación de un plan de marketing digital

El plan de marketing es una investigación práctica para el análisis y revisión de la empresa, su implementación es utilizada para la reflexión de los objetivos, estrategias y el seguimiento de los planes de acción. Es por ello que las empresas deben elaborar canales de comunicación que les marque el camino y los ayude a impulsar sus resultados.

Estas son algunas de las ventajas para una empresa contar con un plan de marketing digital:

- Determina la situación actual y la presencia de la marca en el mundo digital, así también como la de tus competidores, lo que permite planificar las publicaciones, publicidad y colocarlas en los canales en los que está presente la empresa.
- Proporciona información útil de los clientes, los lugares de mayor incidencia a la hora de buscar la empresa o marca, lo que será más fácil para segmentar en las campañas publicitarias para llegar al público objetivo.
- Permite analizar las estrategias digitales que favorecen a la empresa y que serán de gran ayuda para invertir los recursos en las aplicaciones de inversión segura, se puede tener el control de las acciones y asegurar los resultados.
- Se puede medir el retorno de la inversión a través de los datos que se pueden obtener y hacer seguimiento de la campaña. El marketing digital proporciona la evolución de la estrategia y mejorar en base a esos resultados alcanzados.

- Puede llegar a consumidores del todo el mundo, hacer que la empresa este en internet es cada vez más utilizado por las empresas debido al alcance del mismo con los usuarios y la facilidad de acceso para buscar los productos, servicios que necesitan con solo un clic. Esto da facilidad a la empresa de expandir y hacer crecer el negocio.

1.5 Importancia del plan de marketing digital para las empresas

Por lo mencionado anteriormente, establecer una estrategia y un plan de marketing digital se ha transformado en un requisito más que en una opción para las empresas, y en actualmente, las técnicas de marketing han cambiado completamente gracias al desarrollo tecnológico y la globalización de las marcas.

Cabe mencionar, tanto ha sido el énfasis de muchas empresas en adecuarse a los nuevos comportamientos online de los clientes, que han decidido crear un departamento de marketing digital independiente del tradicional.

Sin embargo, al momento de crear un plan de marketing digital no se debe exceptuar de forma automática a los medios offline, ya que pueden tener mucho impacto en las estrategias y a la vez desarrollar las acciones digitales. Por lo que es necesario la elaboración de dicho plan para el grupo de comunicaciones Corripio.

Capítulo 2

Propuesta de Implementación de Plan de Marketing para el Grupo de Comunicaciones Corripio

2.1 Breve reseña de la empresa Corripio

Grupo Corripio es un grupo empresarial dominicano, pertenencia de la familia Corripio; cuyo líder es José Luis Corripio Estrada (conocido como Pepín). Fue fundado por su padre Manuel Corripio en 1930 y actualmente tiene una plantilla de aproximadamente 12.000 empleados. Grupo Corripio posee presencia como dueño total de las siguientes compañías:

Canales de televisión:

- Telesistema 11
- Teleantillas
- Coral 39

Emisoras de radio:

- Emisora "La Nota 95.7"
- Emisora HIJB 830AM
- Radio Listín (Be 99.7FM y Estación 97.7FM)

Prensa escrita:

- El Hoy
- Listín Diario
- El Día (Periódico)
- El Nacional (Periódico)
- Revista En Sociedad
- Revista Tin Marín

Empresas de decoración de superficies:

- Pinturas Tropical
- Pinturas Popular
- Pinturas Domastur

Bebidas energéticas:

- Gatorade en República Dominicana

Establecimientos de comida:

- Burger King en República Dominicana
- Krispy Kreme en República Dominicana
- Papa Johns República Dominicana
- Pink Berry

Distribuidoras de electrodomésticos:

- Tiendas Corripio

Tiendas de juguetes:

- El Mundo del Juguete

Empresas de materiales de construcción:

- Grupo Corvi C x A
- Pisos y Techados Torginol
- Cementos Andinos Dominicanos

- Ideal Dominicana S.A

Cines:

- Palacio del Cine

Editoras:

- Editora Corripio

Tiendas de vehículos:

- Técnica C.x A.
- Euromotors

Productos alimenticios:

- Productos Victorina
- Cereales en General CxA
- Avena Quaker
- Leche Dos Pinos
- Jugos Petit
- Lipton en República Dominicana
- Campbells en República Dominicana
- Keebler en República Dominicana
- Molinos Del Higuamo INC

Productos de limpieza y aseo personal:

- Bounty en República Dominicana
- Charmín en República Dominicana
- Pampers en República
- Ariel en República Dominicana

Fabricación y ventas de baterías:

- Duracell en República Dominicana

Materiales de oficina:

- Hoja de Maquinilla Magnus

2.2 Entrevista realizada al Director de Operaciones de la Red Digo Network

Nombre: Alex Madera
Cargo: Director de Operaciones

1. ¿Qué es Digo y cómo surge?

DigoNetwork es un AdNetwork, que es una empresa que se dedica a monetizar medios digitales a través de la venta de publicidad online. Esta empresa surge por la necesidad de un grupo de medios en la República Dominicana que no lograba encontrar la manera de rentabilizar o monetizar sus propiedades digitales, de esa manera surge dicha empresa, para gestionar los mismos.

2. ¿Cómo funciona esta plataforma?

Esta empresa funciona como un gestor o intermediario entre el medio y los anunciantes y agencias, a los cuales se les oferta los espacios seleccionados y estructurados de los medios digitales, para la colocación de publicidad online por parte de los anunciantes o de las agencias.

3. ¿Cómo valoran el marketing digital?

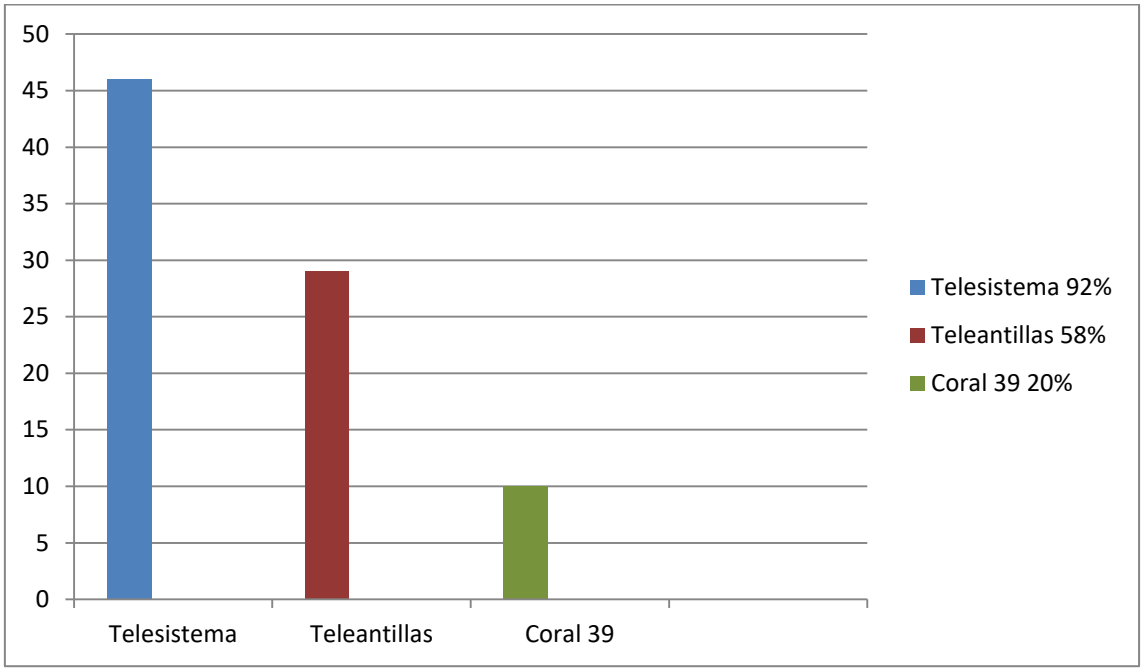
El marketing digital es altamente valorado, pues la empresa es lo que gestiona, ayudar a los anunciantes y agencias a viabilizar la colocación y planeación de la publicidad online y las estrategias de marketing que diseñan e implementan estos para lograr posicionar sus productos o servicios. (Ver anexo 1)

Nota: A través de correo electrónico intentamos comunicarnos con la Sra. Daniela Vargas, Gerente de ventas, quien a pesar de haberla contactado no pudo responder las preguntas enviadas.

2.3 Encuesta realizada a usuarios del grupo de comunicaciones Corripio

1. De los siguientes canales de televisión del grupo Corripio ¿Cuáles conoce o ve?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Telesistema	46	92%
Teleantillas	29	58%
Coral 39	10	20%

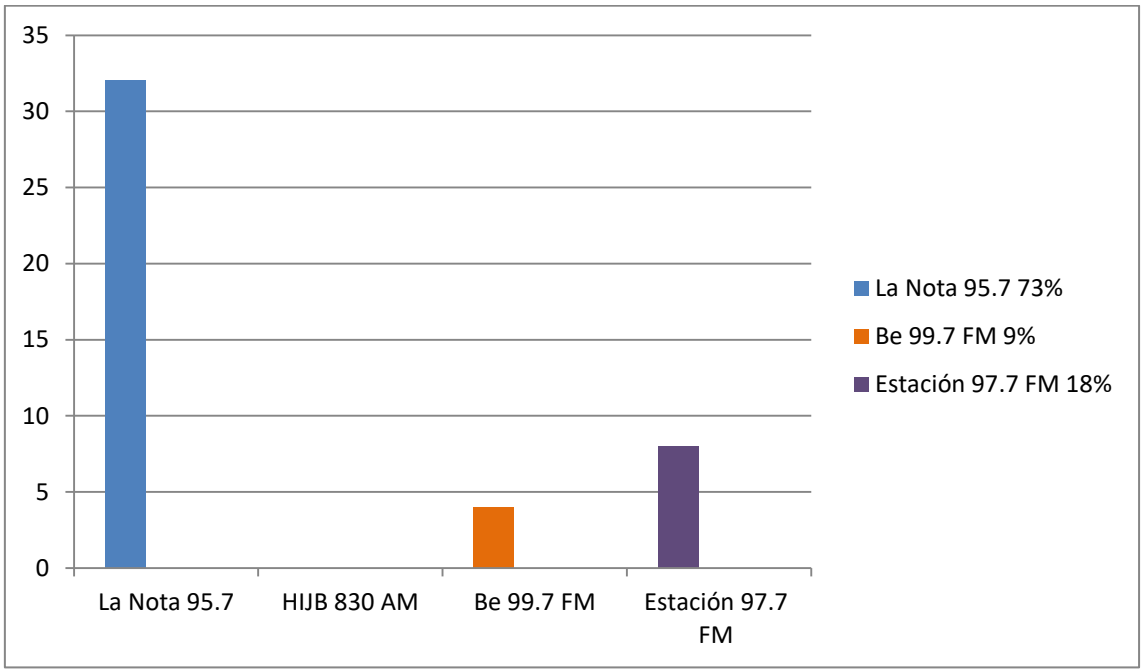


Fuente: Según investigación realizada por Gabriela Nicole Moris y Anabelis Reyes de los Santos; estudiantes de grado de la carrera de Administración de Mercados de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), a través de formularios de Google Drive.

De las 50 personas encuestadas, el 92 % conoce o ve Telesistema, el 58% Teleantillas y el 20% Coral 39.

2. De las siguientes emisoras del grupo Corripio ¿Cuáles conoce o escucha?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
La Nota 95.7	32	73%
HIJB 830 AM	0	0%
Be 99.7 FM	4	9%
Estación 97.7 FM	8	18%

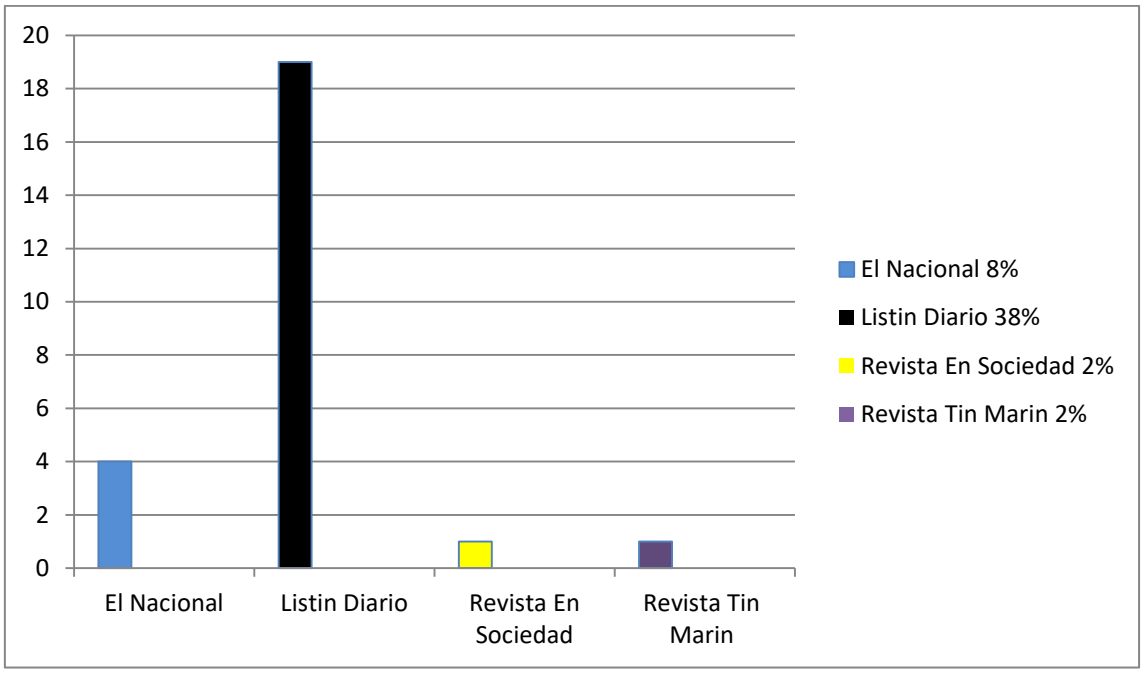


Fuente: Según investigación realizada por Gabriela Nicole Moris y Anabelis Reyes de los Santos; estudiantes de grado de la carrera de Administración de Mercados de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), a través de formularios de Google Drive.

De las 50 personas encuestadas, el 73% conoce o escucha La Nota 95.7, el 9% Be 99.7 FM y el 18% Estación 97.7 FM.

3. De los siguientes medios impresos del grupo Corripio ¿Cuáles conoce o lee?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
El Hoy	18	36%
El Día	7	14%
El Nacional	4	8%
Listín Diario	19	38%
Revista En Sociedad	1	2%
Revista Tin Marín	1	2%

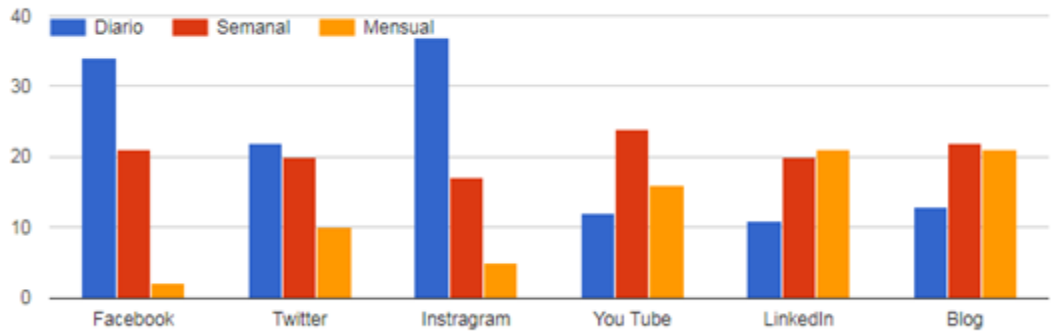


Fuente: Según investigación realizada por Gabriela Nicole Moris y Anabelis Reyes de los Santos; estudiantes de grado de la carrera de Administración de Mercados de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), a través de formularios de Google Drive.

De las 50 personas encuestadas, el 38 % conoce o lee Listín Diario, el 8% El Nacional y el 2% Revista en Sociedad y Revista Tin Marín.

4. **¿En cuáles redes sociales considera que debe estar presente una empresa y con qué frecuencia?**

Respuesta	Diario	Semanal	Mensual
	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Facebook	34	21	2
Twitter	22	20	10
Instagram	37	17	5
You Tube	12	24	16
LinkedIn	11	20	21
Blog	13	22	21

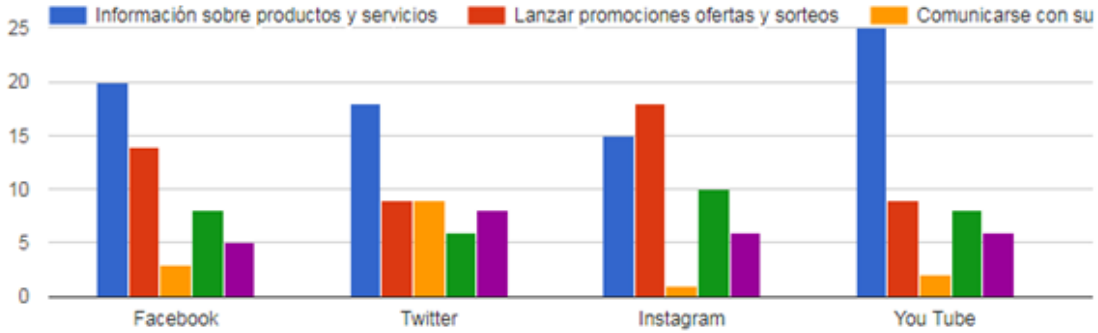


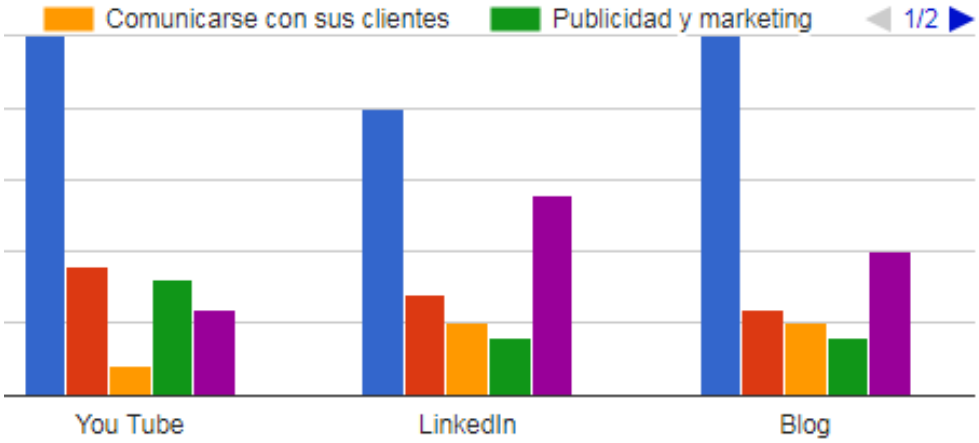
Fuente: Según investigación realizada por Gabriela Nicole Moris y Anabelis Reyes de los Santos; estudiantes de grado de la carrera de Administración de Mercados de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), a través de formularios de Google Drive.

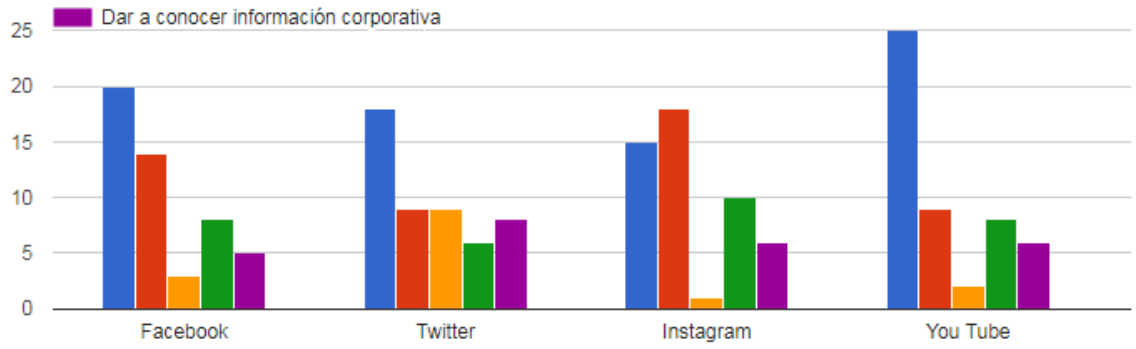
De las 50 personas encuestadas, la mayoría expresa que Instagram debe tener presencia diariamente en redes sociales, después sigue Facebook y Twitter, y así continúan las demás. En el caso de la presencia semanal You Tube tiene mayor puntuación, seguida de Blog y LinkedIn, y luego las demás redes sociales. En la presencia semanal LinkedIn y Blog tienen mayor puntuación, luego sigue You Tube y Twitter y así continúan las demás redes sociales.

5. **En relación a la pregunta anterior, ¿Con qué finalidad deberían ser utilizadas?**

Respuesta	Información sobre productos y servicios	Lanzar promociones ofertas y sorteos	Comunicarse con sus clientes	Publicidad y Marketing	Dar a conocer información corporativa
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Facebook	20	14	3	8	5
Twitter	18	9	9	6	8
Instagram	15	18	1	10	6
You Tube	25	9	2	8	6
LinkedIn	20	7	5	4	14
Blog	25	6	5	4	10





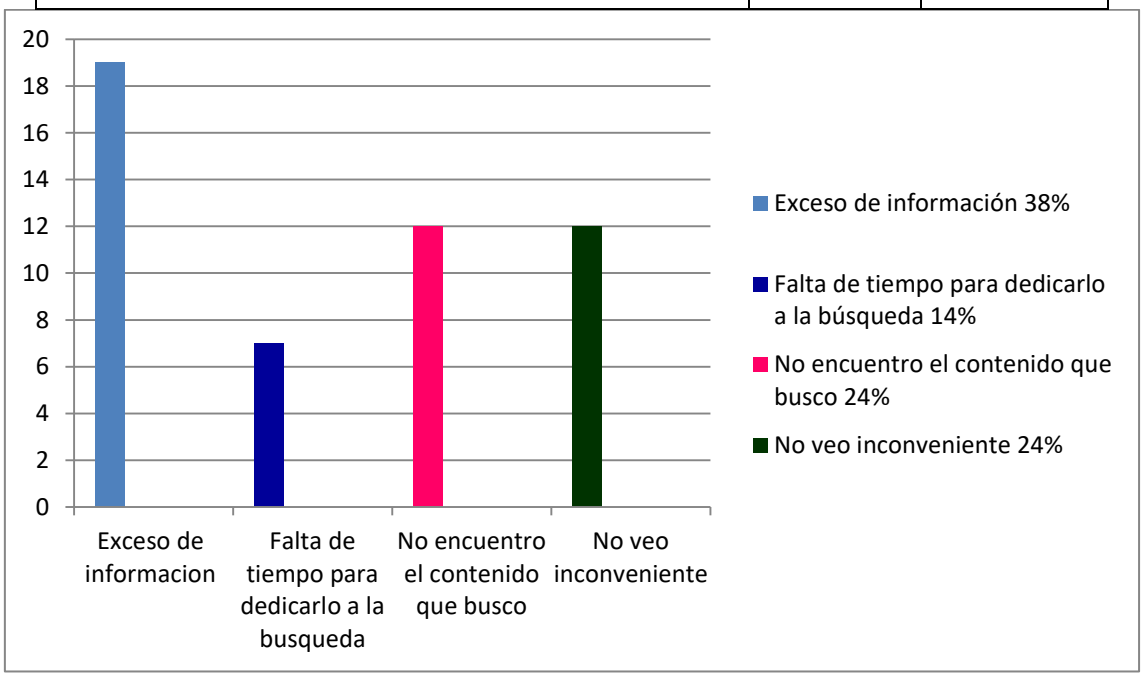


Fuente: Según investigación realizada por Gabriela Nicole Moris y Anabelis Reyes de los Santos; estudiantes de grado de la carrera de Administración de Mercados de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), a través de formularios de Google Drive.

De las 50 persona encuestadas, la mayoría expresa qué utiliza Blog y You Tube para buscar información de productos y servicios. Para lanzar promociones ofertas y sorteos Instagram tiene mayor puntuación, seguida de Facebook. Para comunicarse con sus clientes Twitter tiene más votos. Para publicidad y marketing Instagram es más utilizado para esos fines. Para dar a conocer información corporativa LinkedIn y Blog tienen mayor puntuación.

6. En la búsqueda de contenido en internet ¿Cuáles son los principales inconvenientes con los que se encuentra?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Exceso de información	19	38%
Falta de tiempo para dedicarlo a la búsqueda	7	14%
No encuentro el contenido que busco	12	24%
No veo inconveniente	12	24%

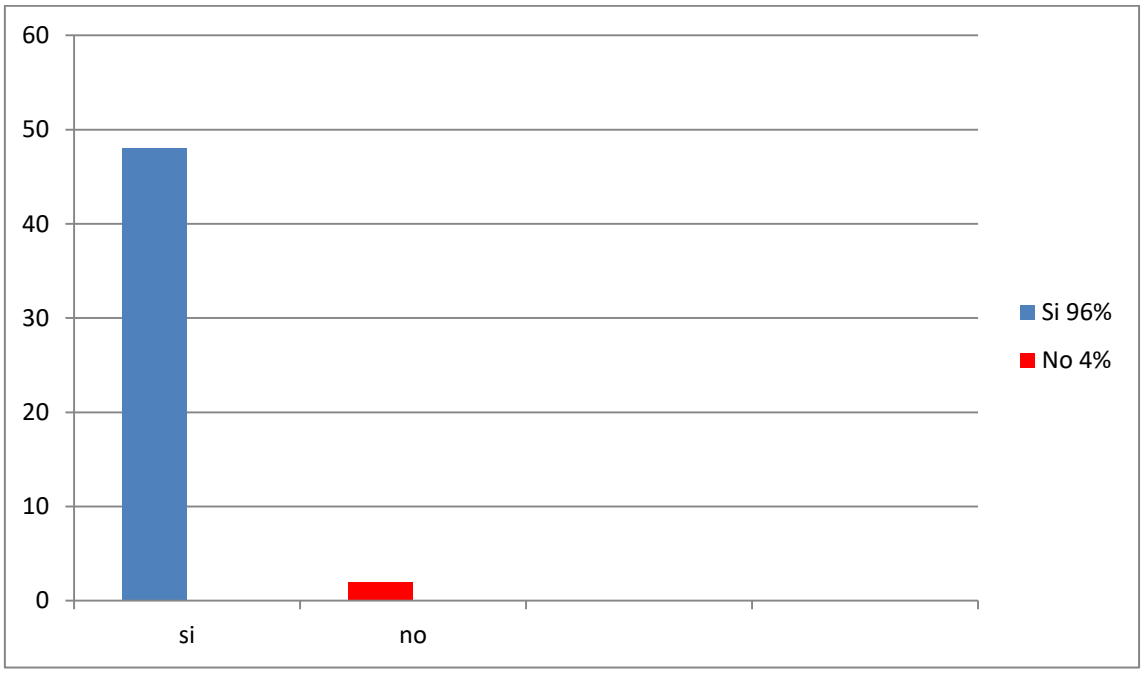


Fuente: Según investigación realizada por Gabriela Nicole Moris y Anabelis Reyes de los Santos; estudiantes de grado de la carrera de Administración de Mercados de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), a través de formularios de Google Drive.

De las 50 personas encuestadas, el 38 % piensa que el mayor inconveniente con los que se encuentra es el exceso de información, 14% se debe a la falta de tiempo para dedicarlo a la búsqueda, el 24% no encuentra el contenido que busca y el 24% no ve inconveniente.

7. ¿Considera que las redes sociales como herramienta mercadológica son efectivas?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	48	96%
No	2	4%



Fuente: Según investigación realizada por Gabriela Nicole Moris y Anabelis Reyes de los Santos; estudiantes de grado de la carrera de Administración de Mercados de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), a través de formularios de Google Drive.

De las 50 personas encuestadas, el 96% considera que las redes sociales son una herramienta mercadológica efectiva y el 4% no lo considera. (Ver anexo 2)

2.4 Diseño del plan para grupo de comunicaciones Corripio

En el 2013 el Grupo de Comunicaciones Corripio lanza la red de publicidad digital titulada: *Digo Interactive Media Network*, siendo ésta la principal y exclusiva red de publicidad online en la República Dominicana. Presentando a sus clientes, la oportunidad de pautar publicidad colocando formatos innovadores, no convencionales, mediante un soporte de distribución de publicidad o adserver, es decir, servidor de anuncios.

Entre los beneficios de dicha red se pueden subrayar: Mayor alcance de audiencia online, colocación de publicidad impactante, comunicación de manera efectiva y segmentada. Digo Interactive Media Network cuenta con diferentes plataformas digitales que permiten aprovechar las oportunidades que no están siendo atendidas en el mercado local, mostrando una solución completa a los anunciantes.

Tomando en cuenta esto, las empresas deben estar a la vanguardia con las necesidades del mercado y deben adaptar sus plataformas digitales conforme a la segmentación. Cabe mencionar que el grupo empresarial no tiene sus medios de comunicación digital, por lo cual presentamos la propuesta detallada en lo adelante; para el desarrollo de la misma se utilizó Google Forms para conocer la percepción de los usuarios en relación a los canales del grupo de comunicaciones Corripio, así como en lo que respecta a la parte digital.

Situación de la competencia:

- *Grupo CCN*: es una empresa que nació en 1935 con el "Colmado Mercedes", fundado por Manuel González Cuesta. En 1948 el Colmado se traslada a la Avenida Mella esquina Santomé, y cambia de nombre, surgiendo así el Colmado Nacional. Hoy CCN es una gran cadena de supermercados Nacional y Jumbo así como otras tiendas relacionadas.

  En lo que respecta a la parte digital el grupo posee su página web, el diseño de la misma va alineada con los colores institucionales, la misma es adaptable a los dispositivos móviles y se puede traducir en Inglés o Español, lo que permite que se adapte a un mayor público. (Ver anexo 3). También poseen redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, donde brindan información corporativa de la empresa, postean actividades sociales a las cuales sirven como patrocinadores,

cambios en los horarios de las tiendas y cuando implican días festivos, así como es una vía de acercamiento entre la marca y cliente.

Esta empresa se mantiene innovando y buscando la forma de acercase más a los consumidores dentro de sus aplicativos digitales cuentan con la *"App Orgullo de mi tierra"* la cual ha sido diseñada con el objetivo de orientar a los visitantes a descubrir de una forma más dinámica e interactiva cada rincón de la provincia de Puerto Plata y sus municipios, así como listar las facilidades de hospedajes, restaurantes y atractivos turísticos, dándole la ventaja a los usuarios que pueden hacer uso de la misma sin necesidad de estar conectado a internet, después que ha sido descargada.

- *Grupo Ramos:* es la empresa líder en ventas al detalle de la República Dominicana, fundada en el año 1965, quienes a través de sus marcas La Sirena, Súper Pola y Aprezio, han evolucionado constantemente, adaptándose a las cambiantes necesidades del mercado. También incursionando en el negocio inmobiliario, con el desarrollo de centros comerciales regionales bajo el nombre Multiplaza.

  En lo que respecta a la parte digital la empresa posee una página web atractiva con diversas pestañas con información corporativa, directorio de tiendas, así como un catálogo de oferta virtual de los descuentos de la semana. Poseen una pestaña de servicio al cliente brindándole al usuario la facilidad de expresar sus comentarios y sugerencias de manera virtual y práctica. (Ver anexo 4)

  Además poseen redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, las mismas son utilizadas para fines institucionales, horarios, sucursales, marketing social, ofertas, rifas y promociones. Las mismas se mantienen actualizadas y siempre están respondiendo a los comentarios de los clientes, cumpliendo con su estrategia de marketing 2.0.

Análisis FODA:

Fortalezas:

- Diversificación de medios ya que, el grupo Corripio tiene presencia a través de los medios televisión, radio y prensa.
- Empresa ética y bien posicionada en el mercado.
- Cobertura a nivel nacional.

Oportunidades:

- Estrategia de crecimiento a través de franquicias.
- Implementación de página web y contenido en redes sociales.
- Alcanzar mejor posicionamiento a través del marketing digital.

Debilidades:

- No cuentan con presencia online.
- Poca información en internet acerca de la empresa, conformación y estructura.
- Desconocimiento de gran parte de las personas de la plataforma digital Digo Network.

Amenazas:

- Aumento de la competencia en la implementación digital.
- Factores tecnológicos que puedan afectar las actualizaciones de las plataformas sugeridas y el acceso directo a la página web.
- La falta de contar con expertos profesionales de la comunicación dan lugar a clientes insatisfechos y la competencia puede afectar la reputación de la empresa.
- La propuesta de implementación de marketing digital.

Objetivos de Marketing:

- Tener presencia online.
- Comunicar a los clientes cuáles son los servicios que ofrece la empresa a los usuarios así como otros contenidos a través de aplicativos digitales.
- Desarrollar interés de crecimiento.
- Crear una relación entre la empresa y los usuarios.
- Mantener la imagen de empresa responsable y comprometida.
- Asegurar el retorno de la inversión digital.

Estrategias de Marketing:

- Implementación de página web: Adaptar una nueva pestaña que señale una forma sencilla de contactar con los diversos departamentos así como de atención al cliente para resolver cualquier inquietud o queja de dichos servicios.
- Diseño de la página: Alinear los colores de la empresa con el diseño gráfico de la página web, de tal manera que se vea atractivo y llamativo, manteniendo los colores institucionales y siguiendo la psicología del color.
- Tecnología móvil: Sitio web sea compatible y visible para dispositivos móviles de cualquier sistema operativo.
- Creación de redes sociales: Acercamiento con los clientes y publicaciones de la parrilla de programación semanal de los medios televisión y radio, así como las actualizaciones en el mismo.
- Engagement: Generar interacción con la marca a través del desarrollo de la App "Actividades en mi país".
- Google Trends: Para conocer el comportamiento del cliente en internet, el interés que tienen los clientes, las nuevas tendencias que están demandando más a los usuarios.

Creación de la App "Actividades en mi país"

Mediante esta App los usuarios podrán conocer las actividades sociales que se estarán realizando sobre las empresas del grupo Corripio, brindando a los usuarios la oportunidad de usarla cuantas veces desee luego de ser descargada. Mediante la misma el usuario puede conocer:

- Horario de las respectivas actividades.
- Ubicaciones de lugar, incluyendo un mapa de cómo llegar.
- Menú de los productos y servicios.
- Recibir mensajes de promociones especiales de productos y servicios de las empresas del grupo Corripio.

La misma podrá ser descargada ingresando a las tiendas móviles App Store y Google Play, a través de la página web de la empresa se explicara el funcionamiento de la misma.

Herramientas de Comunicación:

Se utilizará principalmente como herramienta las redes sociales, las plataformas a utilizarse para lograr una mejor comunicación y crear ese vínculo entre la marca y cliente serán:

- Página web.
- Facebook e Instagram donde se actualice constantemente las publicaciones.
- Twitter como plataforma informativa (historia de los medios, ubicación, aniversario de la empresa).
- Newsletter con la finalidad de informar a los clientes potenciales acerca de ofertas y/o promociones para coberturas a eventos especiales mediante el medio prensa y los submedios periódicos y revistas, una vez al mes.
- Banners, los cuales re-direccionaran a los usuarios a la página web de la empresa.
- Selección de Influencers, quienes ejercen una influencia entre sus lectores y seguidores que se convierten en un gran prescriptor.

La seleccionada para la empresa debido a aspectos como credibilidad, presencia en los medios y experiencia en el área de la comunicación será la comunicadora Milagros Germán.

El objetivo de selección de la misma es que sirva a la empresa como medio de comunicación no como competencia en lo que respecta a actividades del grupo de comunicaciones Corripio como patrocinadores de eventos y actividades, guía para incentivar a los usuarios a la utilización de la página web y sus respectivas redes sociales, así como vía informativa de aniversario de la empresa, evolución en el sector y posteo de actividades sociales.

	Milagros Germán *Comunicador/a* *Rating: 21.8* 		
	*Sencilla, Regia, Glamour, **Credibilidad***		
Instagram 341K Rating: 5.0	**Le habla:** Filósofos, balanceados, perseverantes y forjadores	**Contenido:** Fotos luciendo su vestuario, pocas fotos familiares, post promocionando sus marcas y/o patrocinadores y posters de actividades. También lo utiliza para postear quejas sociales	**Marcas que promociona:** • Ashely Home Store • Laura Freitas • Farmacia Los Hidalgos • Mustards • Mila • Eclectico • Marisol Azar • Paco Cabaña Terrenas • Indulge RD • Runway Store
	La escuchan: Balanceados, perseverantes y forjadores	**Medios que alcanza:** Televisión, maestría de ceremonias	
623K Rating: 16.8	**Lenguaje:** Coloquial refinado	**Intereses:** Cultura y entretenimiento	

Controles de Eficiencia:

- Gestión de la empresa a través un Community Manager.
- Monitoreo semanal de los medios digitales en lo que respecta a publicaciones, novedades del sector, actualizaciones en los medios y promociones.
- Presencia de un Manejador de Contenido para realizar actualizaciones de la página web, diseño y contenido.
- Interacción/ fidelización mediante números de descargas web.
- ROI (beneficio obtenido - inversión)/ inversión.

Reporte de Feedback - Estrategia digital

Preguntas clave para medir la estrategia digital:

1. ¿Consigo que mis clientes me encuentren en internet?
2. ¿Responde mi web a las necesidades de mis clientes?
3. ¿Habla mi web un lenguaje sencillo que entienden mis clientes?
4. ¿Pueden mis clientes visitar mi página a través de los diferentes dispositivos móviles?
5. ¿Me comunico con mis clientes en redes sociales?
6. ¿Mido mis resultados de mi actividad digital?

Criterio de Reporte

Factores clave para medir la estrategia digital:

- Posicionamiento SEO
- Contenidos
- Usabilidad - Audiovisual
- Accesibilidad para dispositivos móviles
- Redes sociales
- Medir - Analítica web
- Número de descargas web

Presupuesto:

PRESUPUESTO DE INTERNET
GRUPO DE COMUNICACIONES CORRIPIO
ENERO - DICIEMBRE 2018

TARGET: TOTAL INDIVIDUOS
AUDIENCIA: DEL 01/ENE/2018 AL 31/DIC/2018

SISTEMA/PORTAL/PAGINA /SUBCANAL/SECCION	TAM.	COL.	DESCRIPCION	INVERSION MENSUAL RD$	INVERSION ANUAL RD$
	0x0		DESARROLLO PAGINA WEB - SERVICIO	RD$20,000.00	RD$240,000.00
	0x0		MANTENIMIENTO PAGINA WEB	RD$100,000.00	RD$1,200,000.00
	0x0		HOSTING 1 AÑO - SERVICIO	RD$4,500.00	RD$54,000.00
	0x0		DOMINIO 1 AÑO - SERVICIO	RD$700.00	RD$8,400.00
	0x0		COMMUNITY MANAGER	RD$49,970.00	RD$599,640.00
	0x0		DESARROLLO DE APP	RD$200,000.00	RD$2,400,000.00
	0x0		BANNERS 300 X 300 PIXELES	RD$25,000.00	RD$300,000.00
FACEBOOK/INSTAGRAM	0x0		BRAND AWARENESS - CONTENIDO	RD$115,000.00	RD$1,380,000.00
FACEBOOK/INSTAGRAM	0x0		556 CLICKS FB FORMATO CPC	RD$4,700.00	RD$56,400.00
FACEBOOK/INSTAGRAM	0x0		POST BOOST FACEBOOK/ INSTAGRAM	RD$200,000.00	RD$2,400,000.00
FACEBOOK/INSTAGRAM	0x0		INFLUENCER MILAGROS GERMAN	RD$350,000.00	RD$4,200,000.00

Subtotal	**RD$1,069,870.00**	**RD$12,838,440.00**
Itbis	**RD$192,576.60**	**RD$2,310,919.20**
Total	**RD$1,262,446.60**	**RD$15,149,359.20**

Capítulo 3

Resultados, Conclusiones y Recomendaciones

3.1 Resultados

Los resultados de esta investigación aluden a las propuestas estratégicas del marketing digital en los medios de comunicación dominicana, donde la mayor parte de estas vías mantienen poca presencia en las plataformas digitales. El grupo de medios digitales de comunicaciones Corripio presenta nuevas alternativas de proyección publicitaria con Digo Interactive Media Network, la cual ellos mismos deben utilizar.

Los beneficios que brindan el marketing digital son cuantiosos y eficaces para el desarrollo y crecimiento de una empresa, ya ha sido resaltado el contacto constante que se mantiene con el cliente, la obtención de las necesidades y gustos que prefieren. El cliente es el motor principal que sostiene una entidad, es saber encontrar y mantener el equilibrio de esos medios virtuales donde tengan una mayor presencia, estar actualizado y realizar controles de eficiencia, a fin de prevenir posibles inconvenientes.

En esta investigación, enfocada en el grupo de comunicaciones Corripio y su presencia en medios digitales determina una mayor asistencia en medios online, como estrategia principal de acercamiento con sus consumidores y usuarios. Así como mostrar dentro de sus medios digitales una opción de sugerencias y opiniones. Con Digo a su favor genera el branding (alto impacto de marca) y la segmentación de la audiencia, elementos vitales de colocación en medios digitales.

3.2 Conclusiones

La tecnología digital permite efectuar labores de marketing que antes solo eran de uso tradicional, es necesario saber combinarlo dependiendo del mercado y del tipo de clientela. La conclusión responde con los objetivos planteados:

Se llevó a cabo un análisis de la situación digital de la empresa donde se presentó la necesidad e importancia para una empresa tener mayor presencia en estas plataformas como estrategia de mayor alcance al público. Además se diseñó un plan de marketing digital de alineación estratégica para el mismo se ha desarrollado una página web que corresponda a la parte comunicacional del grupo Corripio y que esta facilidad pueda visualizarse en diversos aparatos electrónicos. También al presentar en las redes sociales un contenido diario y semanal de la actualidad.

En continuidad con los objetivos, se determinaron las plataformas digitales más idóneas para el público objetivo de la empresa pues con esto se logra llegar a la audiencia meta, satisfacer sus necesidades y expectativas. Por otro lado, se determinaron los beneficios para la empresa de la actividad en redes sociales: crear vínculos entre la marca y los clientes, mejorar el reconocimiento de la marca y reputación de su empresa, captación de clientes potenciales, fidelización de clientes actuales, aumento de las ventas.

Las oportunidades de acceso a mercados globales por medio de internet son razón suficiente para el diseño de una estrategia de negocio sólida en el tema, articulando la tecnología informática y las nuevas tendencias en mercadeo digital. Ya no es suficiente con “tener un sitio web”. En la actualidad, se debe integrar la plataforma web para originar oportunidades de negocio, posicionando la marca y/o la oferta de valor, incorporando y fidelizando a los clientes y miembros, e impactando el mercado de forma rentable.

Muchas empresas buscan obtener mayores niveles de ventas, cubrir una mayor cuota de mercado pero generan estrategias de marketing digital en los medios equivocados. Con el resultado de esta investigación se le recuerda al cliente la existencia de la empresa, de una manera económica de hacer promoción de sus productos/servicios, y demuestra el interés de la empresa por estar a la vanguardia adaptándose a los tiempos.

3.3 Recomendaciones

Ya realizado el análisis del tópico, la investigación denota las siguientes recomendaciones para la empresa:

- Mantener sus páginas actualizadas en lo que respecta a: diseño, organigrama de la empresa, catálogo de productos, noticias, blog de la empresa y redes, para mantener la buena imagen de la empresa y así evitar desconfianza de los usuarios.
- Interacción continúa con los clientes a través de la presencia en las redes sociales así como buzón de sugerencias y contacto con el servicio al cliente a través de la página web con el objetivo de cumplir un programa de fidelización.
- Newsletter para dar a conocer novedades a los usuarios ya que esta representa una manera práctica y aceptada y el mayor porcentaje de los internautas están suscritos a las Newsletters.
- Tecnología móvil con el objetivo de que la web de la empresa esté optimizada para móviles mediante un diseño especial y a medida con este tipo de dispositivos, esto ayuda a la simplicidad de navegación por parte de los usuarios y que los contenidos y servicios sean más accesibles.
- Contar con profesionales expertos en el área de comunicación para obtener mejores resultados.
- Mantenerse a la vanguardia con las exigencias del mercado para ofrecer soluciones y servicios que logren impactar al público objetivo.
- Vigilar lo que realiza la competencia en torno a estrategias digitales, también a través de los medios y soporte, que contestan a cuestionarios periódicos que realizan las empresas, recopilación de todos los anuncios que salen al mercado, y a los que se les estima un valor en función del sector.
- Gestión y administración de la empresa a través de un Community Manager.
- Evaluación periódica de la participación de mercado y posicionamiento de la empresa en base a la presencia en los medios digitales.
- Destinar un presupuesto anual para el marketing digital que cumpla con los objetivos generales y específicos planteados.

Referencias Bibliográficas

Libros:

Martínez, L. (2004), Fundamentos de la Investigación Cualitativa, Recuperado el 22 de Octubre de: https://view.joomag.com/fundamentos-de-la-inv-cualitativa/0278011001446255260?page=20

Moschini, S. (2012) Claves del Marketing Digital, Recuperado el 08 de Enero de: http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf

Robledo, C. (s.f.) Introducción al Marketing Digital, Recuperado el 08 de Enero de: http://www.wsibestmarketingsolutions.com/wsibms/Marketing-digital.pdf

Páginas web:

Alonso, M. (2008) El Plan de Marketing Digital, Recuperado el 08 de Enero de: https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf.

Arias, F. (1999) Metodología de la Investigación, Recuperado el 22 de Octubre de: http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/capitulo-iii-ejemplo.html

Deymar, B. (2014) Técnicas de Investigación, Recuperado el 22 de Octubre de: http://www.eumed.net/librosgratis/2010e/816/TECNICAS%20DE%20INVESTIGACION.htm

Sabino, C. (1986) El Proceso de la Investigación Científica, Recuperado el 22 de Octubre de: https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/

Tamayo Y Tamayo, M. (1998) El Proceso de la Investigación Científica, Recuperado el 22 de Octubre de: https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/

Tamayo Y Tamayo, M. (1999) El Proceso de la Investigación Científica, Recuperado el 22 de Octubre de: https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/

Anexos

Anexo 1

Nicole Moris <nicolemorisch@gmail.com> 8 ene. (Hace 8 días.)

para alex

Saludos Alex,

Gracias por la atención, remito en el correo las preguntas solicitadas por nuestra Asesora del Trabajo, agradeciendo de antemano su colaboración:

1. Qué es Digo y cómo surge?
2. Cómo funciona?
3. Cómo valoran el Marketing Digital?

Atentamente,

Las estudiantes:

alex madera 8 ene. (Hace 8 días.)

para mí

Saludos, te paso a responder:

1. Qué es Digo y cómo surge? DigoNetwork es un AdNetwork, que es una empresa que se dedica a monetizar medios digitales a través de la venta de publicidad online. Esta empresa surge por la necesidad de un grupo de medios en la República Dominicana que no lograba encontrar la manera de rentabilizar o monetizar sus propiedades digitales, de esa manera surge dicha empresa, para gestionar los mismos.
2. Cómo funciona? Esta empresa funciona como un gestor o intermediario entre el medio y los anunciantes y agencias, a los cuales se les oferta los espacios seleccionados y estructurados de los medios digitales, para la colocación de publicidad online por parte de los anunciantes o de las agencias.
3. Cómo valoran el Marketing Digital? El Marketing Digital es altamente valorado, pues la empresa es lo que gestiona, ayudar a los anunciantes y agencias a viabilizar la colocación y planeación de la publicidad online y las estrategias de marketing que diseñan e implementan estos para lograr posicionar sus productos o servicios.

Espero que estas respuestas puedan resultar satisfactorias, en caso de que necesites algo mas, me dejas saber.

Entrevista realizada al Director de operaciones de la Red Digo Network
Fuente: vía correo electrónico

Anexo 2

Te invité a llenar un formulario:

Encuesta Grupo de Comunicaciones Corripio

Favor colaborar completando el siguiente formulario acerca del Grupo de Comunicaciones Corripio como parte de un Trabajo Final.

1. De los siguientes canales de Televisión del Grupo Corripio ¿Cuáles conoce o ve? *

- [ ] Telesistema
- [ ] Teleantillas
- [ ] Coral 39

2. De las siguientes emisoras del Grupo Corripio ¿Cuáles conoce o escucha?

- ( ) La Nota 95.7
- ( ) HIJB 830 AM
- ( ) Be 99.7 FM
- ( ) Estación 97.7 FM

3. De los siguientes medios impresos del Grupo Corripio ¿Cuáles conoce o lee? *

- ( ) El Hoy
- ( ) El Día
- ( ) El Nacional
- ( ) Listín Diario
- ( ) Revista En Sociedad
- ( ) Revista Tin Marín

4. ¿En cuáles Redes Sociales considera que debe estar presente una empresa y con qué frecuencia? *

	Diario	Semanal	Mensual
Facebook	[ ]	[ ]	[ ]
Twitter	[ ]	[ ]	[ ]
Instragram	[ ]	[ ]	[ ]
You Tube	[ ]	[ ]	[ ]
LinkedIn	[ ]	[ ]	[ ]
Blog	[ ]	[ ]	[ ]

5. En relación a la pregunta anterior: ¿Con qué finalidad deberían ser utilizadas? *

	Información sobre productos y servicios	Lanzar promociones ofertas y sorteos	Comunicarse con sus clientes	Publicidad y marketing	Dar a conocer información corporativa
Facebook	( )	( )	( )	( )	( )
Twitter	( )	( )	( )	( )	( )
Instagram	( )	( )	( )	( )	( )
You Tube	( )	( )	( )	( )	( )
LinkedIn	( )	( )	( )	( )	( )
Blog	( )	( )	( )	( )	( )

6. En la búsqueda de contenido en internet ¿Cuáles son los principales inconvenientes con los que se encuentra? *

- ( ) Exceso de información
- ( ) Falta de tiempo para dedicarlo a la búsqueda
- ( ) No encuentro el contenido que busco
- ( ) No veo inconveniente

7. ¿Considera que las Redes Sociales como herramienta mercadológica son efectivas? *

- ( ) Sí
- ( ) No

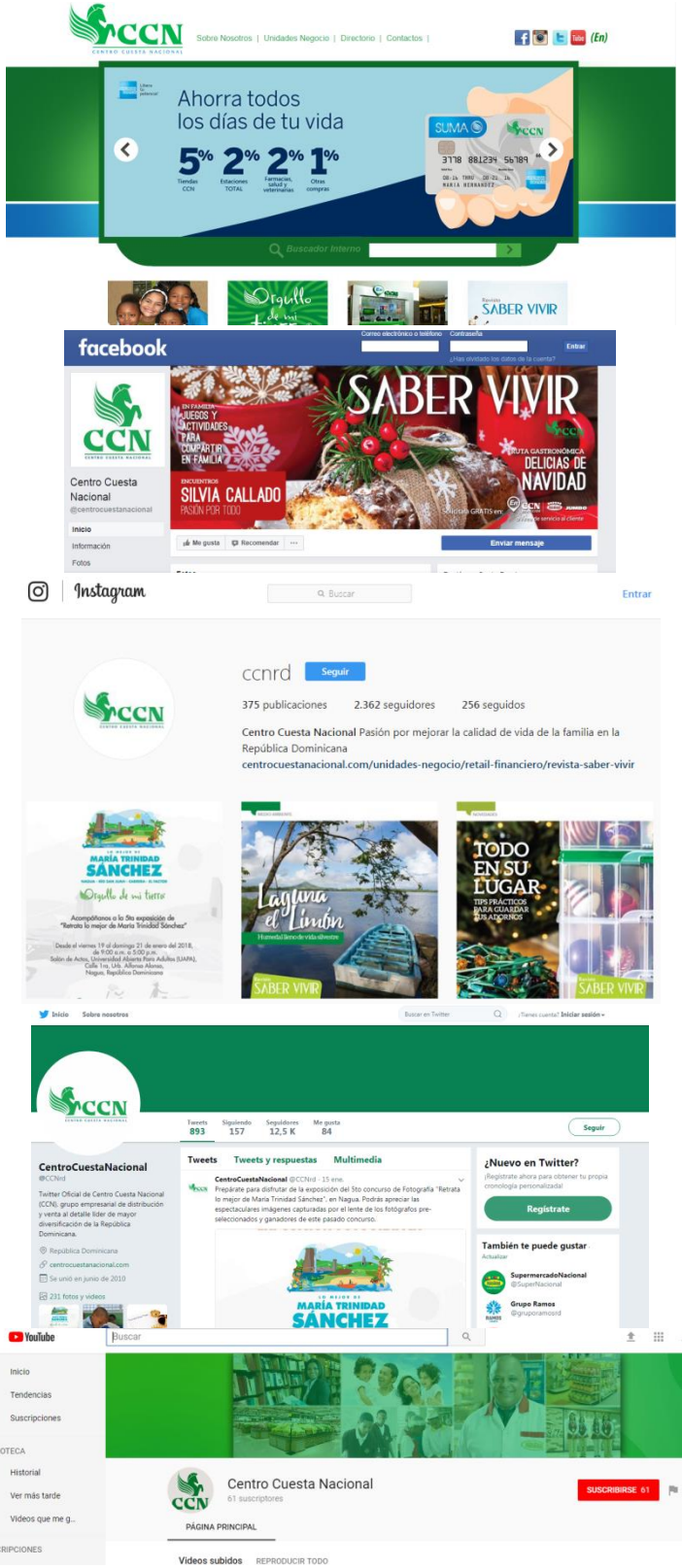
Enviar

Con la tecnología de
Google Forms

Google no creó ni aprobó este contenido.
Denunciar abuso - Condiciones del servicio - Condiciones adicionales

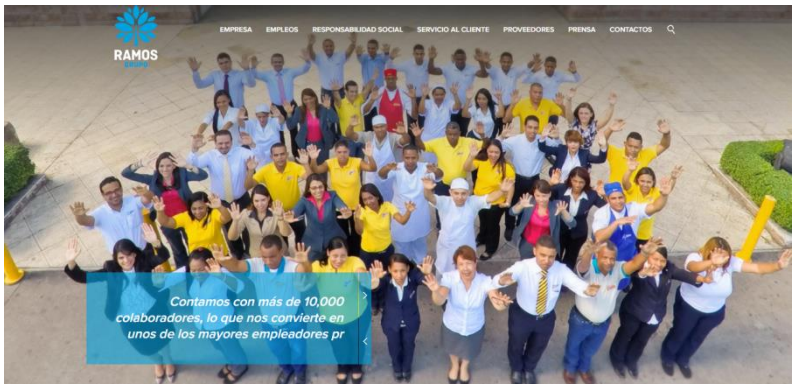
Encuesta realizada aplicando el método de investigación cuantitativo
Fuente:https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdwUW2Q8wq02IKIqEUCV8mMmk82tqh6tJK-Ap13PFipKovj8g/viewform?c=0&w=1

Anexo 3



Página web y redes sociales de grupo CCN
Fuente: http://www.centrocuestanacional.com/

Anexo 4



Página web y redes sociales de grupo Ramos
Fuente: http://gruporamos.com/