

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**MODALIDAD DE TITULACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE  
LICENCIATURA**

**CURSO DE ACTUALIZACIÓN PROGRAMA P.E.T.A.E.N.G. 14va.  
VERSIÓN MONOGRAFÍA:**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA  
EMPRESA TABY DHABI EN ENTORNOS DIGITALES**

**POSTULANTE: TABATA HELEN ALI CHINDARI**

**La Paz – Bolivia 2021**

## **Agradecimientos**

*Agradezco a mi esposo por haberme apoyado en todo momento; por sus consejos, el apoyo, por la motivación constante, pero más que nada, por su amor. A mis padres por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundado siempre; por el valor mostrado para salir adelante y por su amor. Finalmente a todos aquellos que ayudaron directa o indirectamente a realizar este trabajo monográfico, que me ha permitido ser una persona de bien, muchas gracias.*

## ***Dedicatoria***

*A mi esposo por el apoyo incondicional ofrecido en todos los aspectos.*

*Muchas gracias por tu presencia en mi vida,  
a mis padres por el cariño, afecto, dedicación y cuidado que me brindaron  
les dedico esta monografía. Con gran agradecimiento,  
este trabajo es para ustedes.*

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
1.1. Antecedentes Institucionales	11
1.2 Planteamiento del Problema	12
1.2.1 Formulación del Problema	13
1.3. Justificación	13
1.4. Objetivos	14
1.4.1. Objetivo General	14
1.4.2. Objetivos Específicos	14
1.5. Alcance	15
1.5.1 Ámbito temático	15
1.5.2 Ámbito geográfico	15
1.5.3. Ámbito temporal	15
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>17</b>
2.1. El concepto de Marketing	17
2.2. Marketing Digital	18
2.4. El marketing digital, relación e influencia en la rentabilidad empresarial.	19
2.5. Redes sociales	22
2.5.1. Tipos de redes Sociales	22
2.5.2. Las redes sociales como herramienta corporativa	23
2.5.3. Redes sociales con mayor impacto corporativo	24

2.5.4. Métricas para redes sociales	25
2.6. Tendencias del marketing digital	28
2.7. La aplicación empresarial del marketing digital - viral y el efecto boca-oreja electrónico	30
<b>3. Metodología de la investigación</b>	<b>32</b>
3.1. Enfoque de la investigación	32
3.2. Tipo de investigación	32
3.3. Diseño de la Investigación	33
3.3. Técnicas de investigación	33
3.4. Instrumentos de investigación	34
3.4.1. Volumen de datos en medios sociales	36
<b>4. Desarrollo de la solución y resultados</b>	<b>39</b>
4.1. Acciones de la página de Facebook“Taby Dhabí”:	41
4.2. Visitas a la página de Facebook “Taby Dhabí”:	45
4.3. Me gusta de la página de Facebook“Taby Dhabí”	47
4.4. Alcance de la página de Facebook “Taby Dhabí”	49
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>54</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>55</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>57</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Estrategias donde se aplica el marketing digital	20
Tabla 2.	Factores -Ventajas	28
Tabla 3.	Técnicas e instrumentos de investigación	33
Tabla 4.	Percepción perfil de una empresa	35
Tabla 5.	Redes Sociales de la empresa Taby Dhabi	39
Tabla 6.	Acciones de la página “Taby Dhabi”	41
Tabla 7.	Visitas a la página de Facebook “Taby Dhabi”	45
Tabla 8.	Me gusta de la página de Facebook “Taby Dhabi”	47
Tabla 9.	Alcance de la la página de Facebook “Taby Dhabi”	49
Tabla 10.	Percepción final de la página de Facebook Taby Dhabi	52

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1: Acciones totales en la página</b>	<b>42</b>
<b>Ilustración 2: Personas que hicieron clic en “Cómo llegar” por dispositivo</b>	<b>43</b>
<b>Ilustración 3: Personas que hicieron clic en el número de teléfono por dispositivo</b>	<b>44</b>

<b>Ilustración 4: Personas que hicieron clic en el sitio web por dispositivo</b>	<b>44</b>
<b>Ilustración 5: Tipos de publicaciones según el promedio de alcance y participación de la página de Facebook “Taby Dhabi”</b>	<b>51</b>
<b>Ilustración 6: Todas las publicaciones realizadas en la página de Facebook “Taby Dhabi”</b>	<b>52</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente monografía se enfoca en el estudio del marketing, pero más específicamente en el marketing digital.

Para lograr este propósito se tomó el caso de la empresa Taby Dhabí, empresa que se dedica a la venta de ropa deportiva en la ciudad de La Paz-Bolivia.

En este sentido se marcaron una serie de objetivos, desde la clarificación de los conceptos pertinentes al marketing, el marketing digital y el rol de las redes sociales como herramientas de marketing digital, y así, establecer las estrategias de marketing digital que actualmente utiliza la empresa Taby Dhabí, además de la identificación de métricas sobre las cuales se hace un testeó al alcance y niveles de visibilidad digital de dicha empresa.

Finalmente, tras conocer como enfoca el marketing digital la empresa Taby Dhabí, se establecieron recomendaciones en base a los conceptos estudiados para que la empresa pueda mejorar su posicionamiento en la red social de Facebook, como herramienta que ayudará a mejorar su posicionamiento en entornos digitales.

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

## **1. INTRODUCCIÓN**

La presente monografía de investigación hace referencia a la importancia de aplicar una estrategia de marketing digital para reposicionar la empresa Taby Dhabí en los mercados digitales.

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz para aumentar la presencia en línea facilitando el comercio nacional e internacional de diversos productos y servicios.

Sumado a esto, hoy en día, tras la crisis generada por la pandemia mundial (COVID-19), distintas empresas están tratando de mantenerse en el mercado con la ayuda del uso de herramientas y competencias digitales, para pautar en redes sociales, realizar campañas publicitarias, desarrollo de blogs, interactuar con sistemas CRM, diseñar planes de video marketing, campañas de anuncios y boletines entre otros.

Por lo cual se hace evidente y urgente que la empresa Taby Dhabí, empresa enfocada a la venta de ropa deportiva, emplee estrategias de marketing digital para reposicionarse en el mercado digital creando formas más atractivas y útiles de promover la marca.

## **1.1. Antecedentes Institucionales**

La empresa Taby Dhabí, nace con el objetivo de ofrecer ropa deportiva al mejor estilo y vanguardia nacional e importada original.

De ese modo, la empresa Taby Dhabí inició sus operaciones en mayo del año 2015 en la ciudad de La Paz- Bolivia, comercializando ropa deportiva importada de países como: Colombia, Brasil, Perú y otros. Además, es también representante local de ropa deportiva nacional de marcas reconocidas, en concreto: Patra y Vía Sport.

El año 2017, dicha empresa contaba con 2 tiendas físicas, una ubicada en el centro de ciudad: Mercado Uyustus y el otro ubicado en la Zona sur, San Miguel, incluso, para el 2018 se tenían puntos de distribución en uno de los mejores gimnasios de la ciudad de La Paz: Energym.

Así, la marca Taby Dhabí fue posicionando su marca en el mercado de la ciudad de La Paz utilizando un marketing tradicional o directo.

Hasta ese momento la empresa contaba con dos personas encargadas de ventas, una en cada sucursal y una persona encargada del control administrativo del lugar.

A inicios del año 2020, la empresa deportiva tuvo que cerrar sus tiendas físicas, debido a la pandemia por el Covid 19, ya que no era rentable mantener estos espacios por las rentas que se debían pagar, representando un riesgo de quiebra. Del mismo modo, también se cerraron los puntos de distribución en los gimnasios ya mencionados, por disposiciones del gobierno.

Al cerrar sus tiendas físicas y puntos de distribución bajaron sus ventas considerablemente y al no tener presencia masiva en mercados digitales no se pudieron recuperar las ventas generadas antes de la pandemia.

Actualmente la empresa cuenta con una oficina en la zona de Sopocachi y mantiene un depósito donde maneja sus inventarios en mercadería en el mercado Uyustus, y que además ahora sólo dispone de dos personas, una persona encargada de ventas y entregas y otra de la administración, control del lugar, y la misma también del uso de redes sociales básicas e importación de las prendas de vestir.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

La empresa Taby Dhabí es una empresa dedicada a la venta de ropa deportiva a personas de la ciudad de La Paz, que inició sus actividades en la gestión 2015.

Desde hace 6 años y especialmente antes de la pandemia por Covid 19, la empresa Taby Dhabí buscó llegar a sus consumidores a través de la estrategia de marketing “boca a boca” o “boca-oreja” (también conocido en inglés como word-of-mouth) que siempre ha sido para los profesionales del marketing una potente herramienta, ya que supone una forma de comunicación gratuita sobre un producto, una marca o una idea (Aguilar, Gutierrez, & Payo, 2014).

Sin embargo, tras la pandemia dicha empresa tuvo que cerrar sus instalaciones y dejar de asistir a sus puntos de distribución en los gimnasios, lo que generó un declive en la estrategia de marketing “boca-boca” que se estaba usando especialmente en los gimnasios Energym de la ciudad de La Paz.

Así, podemos notar que la empresa Taby Dhabí se enfocaba en persuadir a sus clientes potenciales a la compra de su producto, haciéndose presente en los gimnasios y principales ferias de la ciudad de La Paz como “La Fipaz” y “La Paz Expone”, descuidando las 4 redes sociales con las que ya cuenta la empresa, olvidando que el Internet es cada vez más importante a la hora de definir los consumos. Google asegura que el 84% de los usuarios utiliza la red para

informarse a la hora de tomar decisiones de compra (Del Olmo & Fondevila, 2014). En ese contexto, quienes descuidan su presencia en la web no sólo están perdiendo una herramienta fundamental en términos de posicionamiento, sino que descuidan el contacto con sus clientes potenciales en un momento esencial: el de la decisión de compra.

Finalmente, otro problema por el que enfrenta la empresa Taby Dhabi, es que no cuenta con un personal que tenga conocimientos de marketing, y que sólo enfoque sus esfuerzos en aplicar las herramientas tecnológicas adaptándose a los cambios tecnológicos con facilidad para determinar las necesidades y deseos del mercado meta, y brindarles una buena satisfacción más eficiente que sus competidores y además, por supuesto, desarrollar acciones, estrategias de ventas y promociones a gran escala.

### **1.2.1 Formulación del Problema**

¿Se podrá reposicionar la empresa Taby Dhabi en entornos digitales con una nueva estrategia de marketing digital ?

### **1.3. Justificación**

El marketing digital poco a poco deja de ser un gran desconocido al interior de las empresas pasando a ser un eje fundamental de las estrategias, que no solo buscan posicionamiento, sino incrementar sus ventas, a menor costo y a menos tiempo. Algo que la empresa Taby Dhabi ni ninguna otra empresa puede ignorar.

Si bien el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades

y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. (Morales, 2012) Y aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques.

Si bien hubo declive en la estrategia de marketing “boca-boca” usada por la empresa Taby Dhabí dentro los gimnasios Energym, los mismos consumidores han creado un nuevo efecto “boca-boca online o electrónico”, que puede ser aprovechado por la empresa como una herramienta aún más poderosa. La experiencia previa en procesos de comunicación boca-boca electrónico es un factor relevante, por lo que aquellos consumidores que participan activamente en este tipo de comunicación en general están más afectados por las opiniones de otros individuos en Internet (Sicilia & López, 2009).

Por otro lado, realizar una estrategia de marketing digital para posicionarse en mercados virtuales permitirá lograr una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas.

Finalmente, conocer la teoría que está en función del marketing digital para posicionar la marca Taby Dhabí, mostrará a la empresa la necesidad de poner en su equipo de trabajo a alguien dedicado sólo al marketing digital de la empresa.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Elaborar una estrategia de marketing digital para posicionar la empresa Taby Dhabí en entornos digitales.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- A. Revisar y estudiar los conceptos, teorías y fundamentación acerca del marketing digital.
- B. Identificar las formas en el que se aplica el Marketing en la empresa Taby Dhabi.
- C. Analizar las estadísticas de Facebook corporativo de la empresa.

## **1.5. Alcance**

### **1.5.1 Ámbito temático**

La presente monografía se sustenta en temas comprendidos en el área de marketing, específicamente en el tema de marketing digital, comportamiento del consumidor de ropa deportiva y estrategias de marketing digital enfocado a este sector.

### **1.5.2 Ámbito geográfico**

El análisis y consecuente propuesta de la monografía se realiza en el área de cobertura de la ciudad de La Paz.

### **1.5.3. Ámbito temporal**

El proceso de recolección de información tanto documental como primaria se realizó entre octubre, noviembre y parte del mes de diciembre, gestión 2021.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## **2. MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo es importante conocer y estudiar las distintas definiciones de Marketing, desde la óptica de distintos autores para poder llegar al Marketing Digital y así proponer una estrategia de marketing digital a la empresa Taby Dhabí para conseguir reposicionar su marca en el mercado paceño.

### **2.1. El concepto de Marketing**

Una de las definiciones de marketing que mejor se ajusta a las realidades actuales, sería la de (Monroy, 2014) en ella se afirma que el marketing busca entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir, para que a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo. Dicha definición la complementa muy bien (Lovett, 2012) el cual explica que estos deseos son establecidos por la sociedad en la que vivimos y el entorno en que nos desarrollamos y desenvolvemos, es decir, vienen moldeados por la cultura del consumidor. Cuando estos deseos están al alcance de nuestras posibilidades económicas podemos decir que se convierten en demandas, las cuales finalmente se convierten en el componente determinante de proyección de ingresos de cualquier empresa, dado que de allí vendrán sus utilidades.

Para complementar las definiciones anteriores, se cita a (Pressman, 2015) el cual asegura que cualquier elemento del marketing debe ir centrado en el cliente, en idear diferentes formas de conquistarlo, conservarlo y fidelizarlo mediante la entrega de un valor superior en los productos y servicios ofrecidos. Sin embargo,

antes de poder llevar a cabo estos procesos, primero se debe entender la manera en la cual sus necesidades y deseos se manifiestan, y para ello se requiere de un análisis meticuloso de los mismos. En el marketing existen fuerzas que afectan al comportamiento de la empresa y pueden trabajar en contra o a favor de ella, y estas requieren de un seguimiento y control permanente para evitar que afecten la capacidad de la empresa de servir a sus clientes, con el objetivo de desarrollar relaciones que se mantengan estables en el largo plazo.

## **2.2. Marketing Digital**

Para (Vértice, 2010) el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

Esto se puede producir si realmente el marketing digital implementado en la organización es capaz de ofrecer métricas y resultados sobre la evolución de las iniciativas de marketing en el mercado que puedan comunicarse a las distintas áreas y departamentos de la empresa, para así comenzar a generar una cultura y conciencia orientada al cliente desde cualquiera de estas unidades, y para cualquiera de los empleados de las mismas, independientemente de su formación, cargo y experiencia.

### **2.3. El marketing digital, relación e influencia en la rentabilidad empresarial.**

El mundo está lleno de globalización, tecnología que hacen ventajosos muchos procesos, Bolivia no es la excepción y estas ventajas competitivas deben ser aprovechadas para lograr salir adelante con las empresas, y el marketing es parte fundamental para lograr expresar los beneficios y bondades que poseen los servicios y/o productos que ofrece una determinada organización.

Con una economía variante, costumbres y actitudes por parte de los consumidores, las empresas deben adaptarse para lograr entender el comportamiento de los mismos, permitiendo adentrarse al uso de la tecnología, de allí surge la necesidad del uso del marketing digital, que permite transmitir el concepto de una marca a través de diversas plataformas, aplicaciones, páginas web y otros métodos tecnológicos que sirven para influir en el consumo de los clientes (Andrade, 2016).

Según este autor existen diversas razones por las cuales es importante utilizar esta estrategia de marketing y son:

El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado

Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúa con la marca.

Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar.

No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender (Andrade, 2016, pág. 63).

Las empresas bolivianas en estos tiempos de COVID-19 en especial las pequeñas y medianas empresas, se han dado a la tarea de concentrar sus clientes para mantenerlos orientados al consumo, logrando interactuar a través del uso de redes sociales ofreciendo la marca e interactuando con el cliente como si estuviese directamente en la tienda o empresa lo que permite un trato más directo y personal con cada uno de ellos (Salazar, Paucar, & Borja, 2017). Esta manera de administrar las empresas y a su vez llevar el control en las redes sociales es un reto continuo, sin embargo, es la mejor manera para sobrellevar los cambios y lograr influir en la mejora de la rentabilidad empresarial.

Algunas de las estrategias donde es aplicado el marketing digital según (Salazar, Paucar, & Borja, 2017) son las que se muestran en la Tabla 2.

Tabla 1. **Estrategias donde se aplica el marketing digital**

<b>Estrategia</b>	<b>Definición</b>
<b>Sitio Web</b>	Es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y/o servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.
<b>Blog Empresarial</b>	Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.
<b>Posicionamiento en Buscadores (SEO)</b>	El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO ( Search

	Engine Optimization) tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda.
<b>Redes sociales</b>	Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube entre otros) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca.
<b>Publicidad online</b>	La publicidad en motores de búsqueda se les denomina Adwords y en las redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads entre otros, se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia.

Fuente: (Salazar, Paucar, & Borja, 2017)

Si bien es cierto este tipo de marketing en ocasiones genera una inversión al inicio de su implementación puesto que requiere utilizar tecnología o equipos o si ya se tiene esta, se debe contratar un especialista en el manejo de las redes para que lleve el control planificación y organización de los contenidos que en ellas se maneje.

Las empresas para lograr éxito en sus campañas de marketing digital deben conocer de forma clara, cuáles son sus objetivos, sus metas, su mercado y a qué tipo de clientes desea llegar y cuales quiere alcanzar para lograr su fidelización a través del uso de medios electrónicos para mostrar su marca y lograr los beneficios económicos deseados (Gomés, N., 2018). Es ideal que las empresas creen planes de acción para determinar cómo va a manejar los medios a utilizar,

cuánto tiempo tomará cada campaña y qué estrategia será utilizada en cada una de las etapas a desarrollar.

## **2.4. Redes sociales**

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma (Celaya, 2008). Por su parte, Wikipedia la define como: “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”.

Para (Kirpatrick, 2011), las redes sociales, son un conjunto de herramientas y mecanismos que proveen una alternativa de hacer marketing de una manera más poderosa.

Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente representa una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas.

### **2.4.1. Tipos de redes Sociales**

Según (Celaya, 2008) existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870)

Entre tanto, las redes sociales profesionales han tenido un crecimiento más homogéneo y un perfil de usuarios similar, según el reporte de la misma fuente, pese a que su lista de integrantes es sustancialmente menor. De hecho, el “networking” ha sido el motor de las redes profesionales, lo que explica que sean sustancialmente inferiores en número que las sociales

### **2.4.2 Las redes sociales como herramienta corporativa**

Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio circundante resulta esencial. Es por esto que para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales. Espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también, se constituyen en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión.

Las posibilidades de interacción y selección de la información de interés han permitido concebir espacios estimulantes para el cibernauta, en el tanto el acceso a la información de interés es muy efectivo e inmediato. Sin embargo, esto ha implicado una adaptación multipartita, tanto a la estructura que se da a los contenidos, como a la redacción y presentación de los mismos. Es decir, la Web debe obedecer a las expectativas crecientes y cambiantes de las personas, pero a pesar de esto, se han concebido algunas generalidades dentro de los protocolos web, donde el uso de las mayúsculas, por ejemplo, constituyen una práctica inapropiada. De igual forma, un número de usuarios, cada vez más joven y “multi-tareas”, empiezan a concebir estas vías alternativas de comunicación, como sus fuentes esenciales de acceso al mundo. Por ejemplo, en lugar de leer el

periódico o escuchar las noticias, muchos jóvenes utilizan las redes sociales para conocer cuáles son los acontecimientos más relevantes que tienen lugar en su entorno.

En síntesis, las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios. De esta forma, han logrado masificarse y democratizarse como instrumentos idóneos para todo tipo de intercambio de mensajes y comunicaciones, con todos los aspectos positivos y negativos que pueden darse en el contexto de la exposición pública, con el agravante de que las reglas, restricciones o políticas de edición, son prácticamente nulas, a diferencia de las de cualquier otro medio de impacto masivo. En razón de lo anterior, es responsabilidad de cada usuario, individual o corporativo, tener una definición de sus propias políticas de comunicación, para que el producto de esta interacción sea seguro, eficaz y positivo, así como también, evite poner en riesgo la reputación o el futuro de la persona o la organización.

### **2.4.3. Redes sociales con mayor impacto corporativo**

**Facebook:** creada en la Universidad de Harvard, el cual desde su inicio fue una red para conectar estudiantes, y luego se expandió a familiares, amigos, conocidos, lo cual permite compartir, opinar, escuchar, intercambio de experiencias, siendo una herramienta transformadora y potenciadora del Marketing digital, y su fortaleza se basa en la confianza de todos sus participantes o usuarios.

Por su parte, **Twitter**, se ha convertido en un espacio de información accesible de carácter rápido y dinámico, que permite transmitir a tiempo real, información, noticias, ideas, opinión libre, etc. Los perfiles son libres y privados, el cual cada usuario puede seguir o ser seguido usando el símbolo “@”, conocido como hashtag. También, **LinkedIn** como red social de profesionales, donde se puede colocar y publicar el currículum personal, permite unir a grupos de interés profesionales, para el uso de herramientas en el marketing que permitan crear y publicar anuncios de páginas destacadas desde el sitio web. Otra de las plataformas influyentes ha sido **Google+**, que como red social, crece rápidamente porque obliga a los usuarios de Gmail a crearse una cuenta en Google+, desde el punto de vista de Marketing una de las ventajas es aparecer en los motores de búsqueda, y los enlaces en diferentes páginas y formularios de contacto. En el año 2017 una de las redes que más ventas lograron para PYMES fue **Instagram**. La cual gestiona y aprovecha la fotografía y la imagen visual para hacer negocios. En este caso, también está **Pinterest**, como herramienta muy utilizada y eficaz, para el E-marketing, la cual permite compartir fotos e imágenes en línea, para aumentar la visibilidad de la empresa, haciendo público conferencias y eventos a nivel global.

#### **2.4.4. Métricas para redes sociales**

Las métricas son instrumentos que se utilizan para medir de forma específica y determinada los contenidos o información que se presenta en internet. Las métricas pueden clasificarse como (Mamani, 2019)

- ✓ **Métricas de consumo:** son métricas basadas usualmente en el planteamiento de preguntas que se refiere a las vistas que ha tenido el sitio, vistas de video, vistas de documentos que aparecen en el sitio, descargas y conversaciones de usuario con la empresa.

- ✓ **Métricas de compartir:** son todas aquellas que se centran en compartir el contenido del sitio, por medio de likes, tweets, correos reenviados, link entrantes que determinan qué tan razonable es mi contenido para que los usuarios lo ofrezcan y compartan.
- ✓ **Métricas de liderazgo** en ventas: en este tipo de métricas, los usuarios deben llenar formularios o hacer suscripciones por medio de correo electrónico así como suscripciones a blogs.
- ✓ **Métricas de venta:** estas métricas son aquellas en las que se puede decir que se tiene un contacto más directo con el cliente y tienen que ver con ventas online, físicas y reportes manuales y anécdotas. Son de suma importancia, pues en ellas se detectan qué tanto conocen los usuarios el producto y servicio que se ofrece y de esta manera observar el posicionamiento del mismo, así también ayudan a evaluar si el contenido expuesto es de utilidad para los usuarios.

Debido al crecimiento constante de las redes sociales la monitorización es necesaria para eso se realiza un proceso de seguimiento y análisis:

- ✓ **Seguimiento de Redes Sociales**, también conocido como la escucha o el seguimiento de los medios sociales, es el proceso de identificar y revisar lo que se dice acerca de una empresa, la competencia, personaje público, marca, producto.
- ✓ **Análisis de los Medios de Comunicación Social**, incluye la medición y evaluación, es el término general para las soluciones y servicios que se pueden utilizar, más allá del seguimiento, para profundizar en la reputación y actividades en los medios sociales. Por lo general combinando sistemas de analítica y recursos humanos para transformar datos en información procesable.

Lo que quiere decir que la diferencia de estos dos procesos radica en la interpretación de datos, un ciclo de vida corto de seguimiento y análisis puede garantizar

información valiosa para la toma de decisiones, aunque en una segunda fase es posible que sea necesario más tiempo, para recabar datos con profundidad y revelar patrones.

Al ser un análisis basado en el Marketing digital, es importante hacer notar que no todas las formas de análisis de métricas en redes sociales funcionan o se llevarían a cabo, entre las que sí están (Media, 2021)

- ✓ **Crecimiento orgánico de clientes potenciales (leads):** los seguidores de cualquier red social no son realmente leads. Así que lo que hay que medir es cómo crece la base de datos de forma cualitativa.
- ✓ **Fidelización de clientes:** no se trata sólo de saber si lo que se hace en la Red está generando más clientes, sino también poder medir que no se los está haciendo por esas mismas acciones. La retención de clientes a través de las redes sociales es una de las más complicadas de gestionar, debido al factor de cercanía y de comunicación directa implícita en la estrategia.

Para llevar adelante el proceso de análisis y seguimiento se emplean las siguientes datos:

- ✓ **Seguidores:** número de personas que están expuestos al contenido de manera regular.
- ✓ **Alcance:** número de individuos que han visto el contenido publicado.
- ✓ **Impresiones:** número potencial de veces que tu contenido ha sido visto (no el número real de veces que se ha visto). Esto puede incluir a una misma persona que ve tu contenido más de una vez.
- ✓ **Compartir:** veces que un contenido es compartido por otros, esto incrementa el alcance.
- ✓ **Menciones:** cuantas veces se menciona a una marca en tuits o posts.
- ✓ **Comentarios:** número de comentarios que reciben las publicaciones.

- ✓ **Me gusta:** probablemente la métrica menos valiosa, pero también importante pues aunque muchas veces las personas le dan “me gusta” a contenido que no leen y es útil también para identificar el alcance.

## 2.5. Tendencias del marketing digital

Según (Kotler & Armstrong, 2010), las tendencias del marketing digital inciden cada vez más en lograr esa entrega esperada de satisfacción a los clientes, el cual tiene una doble meta, atraer a nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales. Sin embargo, lograr dicha entrega de satisfacción se ha vuelto complicado porque el mercado se encuentra saturado y encontrar a personas que no tengan preferencia por alguna marca es complejo, por lo cual Kotler y Armstrong, mencionan algunas acciones para guiar estas acciones del marketing, las cuales son:

- ✓ Bajo el concepto de vender: se debe desarrollar acciones, estrategias de ventas y promociones a gran escala.
- ✓ Bajo el concepto de producción: mejorar la calidad y eficiencia de la producción, así como también los canales de distribución.
- ✓ Bajo el concepto de marketing para la sociedad: determinar las necesidades y deseos del mercado meta, y brindarles una buena satisfacción más eficiente que sus competidores.
- ✓ Bajo el concepto de marketing en el desempeño laboral: contratar personal que tenga conocimientos de marketing, que aplique las herramientas tecnológicas y que se adapte a los cambios tecnológicos con facilidad.

Tabla 2. Factores -Ventajas

Factores	Ventajas
<p><b>Factor 1: Ventajas relacionadas con el público objetivo</b></p>	<p>Proporcionar una mayor influencia en la decisión de compra del consumidor.</p> <p>Acelerar la adopción del producto.</p> <p>Mejorar el alcance del público objetivo.</p> <p>Aportar credibilidad al producto y/o empresa.</p> <p>Permitir niveles de segmentación del público objetivo precisos.</p>
<p><b>Factor 2: Ventajas relacionadas con la difusión de los mensajes virales</b></p>	<p>Habilidad para alcanzar a un número elevado de personas.</p> <p>Facilidad de difusión de la información.</p> <p>Rapidez de transmisión de la información.</p> <p>El efecto es perdurable a lo largo del tiempo a través de Internet.</p>
<p><b>Factor 3: Ventajas relacionadas con la amplitud de posibilidades del marketing viral</b></p>	<p>Flexibilidad en cuanto a contenidos y formatos.</p> <p>Permitir captar nuevos usuarios o clientes.</p> <p>Llegar a grupos de consumidores dispersos geográficamente.</p> <p>Permitir obtener información del consumidor, interactuar con él/ella.</p>
<p><b>Factor 4: Ventajas relacionadas con la notoriedad y posicionamiento que se consigue de un producto, marca o empresa a través del marketing viral</b></p>	<p>Mejorar el posicionamiento del producto, marca o empresa en la Red.</p> <p>Mejorar el conocimiento del producto, marca o empresa.</p>
<p><b>Factor 5: Ventajas relacionadas con la efectividad de las campañas virales</b></p>	<p>Incremento exponencial del reenvío de mensajes por los usuarios de forma voluntaria.</p> <p>Mayor efectividad que otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.</p>

Fuente: (Aguilar, Gutierrez, & Payo, 2014)

## **2.6. La aplicación empresarial del marketing digital - viral y el efecto boca-boca (boca - oreja) electrónico**

La práctica tradicional de estrategia boca - boca o también conocido como boca-oreja, natural desde hace años como modo de publicidad efectiva sin recurrir a grandes inversiones ni contrataciones en medios masivos se ha convertido en una nueva posibilidad de marketing con la llegada de las nuevas tecnologías e Internet. Así ha aparecido una nueva estrategia de marketing que consiste en explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de marca, denominada marketing viral. El efecto “boca-boca online” que genera es una herramienta poderosa para las empresas, aunque su verdadero potencial está aún por descubrir. Los resultados indican que el marketing viral puede ser empleado para el beneficio, tanto de grandes empresas con grandes presupuestos, como de pequeños negocios. Las experiencias exitosas de su utilización demuestran que, cuando se usa integrado en el resto de estrategias comerciales de la empresa, puede mejorar la recomendación de la marca e incrementar su notoriedad en el mercado. El marketing viral puede ser ventajoso a la hora de lanzar un nuevo producto al mercado, sin embargo, la efectividad y la medición de las campañas son vistas por muchos académicos y profesionales como un punto débil de la estrategia.

# **CAPÍTULO II**

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3. Metodología de la investigación**

#### **3.1. Enfoque de la investigación**

La investigación se basa en el paradigma mixto, como indica (Sanca, 2011, pág. 75) “Es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” ya que se analizaron cuantitativamente las estrategias de marketing actual que tiene la empresa Taby Dhabi y se conocieron las estadísticas que lanza Facebook corporativo para después proponer una estrategia de Marketing Digital que ayude a la empresa a posicionarse en entornos virtuales.

#### **3.2. Tipo de investigación**

En cuanto al objetivo de esta investigación, el presente estudio fue de tipo descriptivo en el sentido de que tras la aplicación del instrumento de investigación se describió de un modo sistemático las estrategias de marketing actual que tiene la empresa Taby Dhabi, además de que se describieron las estadísticas actuales que presenta Facebook Corporativo acerca de la empresa. Así, “En ésta investigación se ven y se analizan las características y propiedades para que con un poco de criterio se las pueda clasificar, agrupar o sintetizar, para luego poder profundizar más en el tema. En la investigación descriptiva se trabaja sobre la realidad de los hechos y su correcta interpretación.” (Sanca, 2011, pág. 624)

### **3.3. Diseño de la Investigación**

Con respecto al diseño de investigación de la presente monografía, esta fue una investigación no experimental, en el entendido de que no se manipularon deliberadamente las variables, sino se observaron los fenómenos y los hechos tal como se dan en su contexto natural para luego analizarlos y determinar unas estrategias de marketing digital que ayuden a reposicionar la marca en entornos digitales. Como señala (Hernández, 2003, pág. 265) son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente para después analizarlos”

Por otro lado, esta investigación fue de tipo transeccional o transversal pues se recolectaron los datos en un solo lapso de tiempo, así “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.” (Hernández, 2003, pág. 208)

### **3.3. Técnicas de investigación**

La técnica de investigación empleada para realizar el marco teórico fue el de la revisión bibliográfica definida como “...un procedimiento estructurado cuyo objetivo es la localización y recuperación de información relevante para un usuario que quiere dar respuesta a cualquier duda relacionada con su práctica, ya sea ésta clínica, docente, investigadora o de gestión.” (Gálvez, 2002, pág. 25)

Por otro lado, la técnica de investigación utilizada en la presente monografía para determinar las estrategias de marketing que utiliza la empresa en la actualidad y analizar las estadísticas de Facebook corporativo de la empresa fue el del análisis de documentos “Es una técnica de recopilación de información destinadas a obtener información mediante el estudio de documentos.” (Universidad Nacional Abierta, pág. 209).

Tabla 3. **Técnicas e instrumentos de investigación**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Revisión bibliográfica</b>	Fichas Bibliográficas
<b>Análisis de documentos</b>	Análisis de métrica de las redes sociales.

Nota. Fuente: elaboración propia

### **3.4. Instrumentos de investigación**

Para la técnica de la revisión bibliográfica el instrumento empleado fue el de las fichas bibliográficas, que se define como “El procedimiento para la recolección de información secundaria de carácter documental (prensa, archivos o libros) es la ficha. Ésta se diferencia de la libreta de apuntes, del cuaderno de notas o de simples hojas de anotaciones, porque es un medio intersubjetivo de información que puede ser utilizado no sólo por el investigador que la hace sino por otros investigadores. Su consulta es rápida porque, generalmente, las fichas se ordenan según el tema y se enumeran. La fidelidad de lo que en ellas se consigna asegura su utilización por varias personas y en cualquier momento” (Gallardo & Moreno, 1993, pág. 56)

El instrumento que se utilizó para registrar la información de las estrategias de marketing que utiliza la empresa en la actualidad y analizar las estadísticas de Facebook corporativo de la empresa fue el de análisis de métrica de las redes sociales. Entre los elementos medibles dentro las redes se hallan:

- ✓ **Los “likes” o “favoritos”** pueden considerarse como un primer nivel de participación del público, esto supone un bajo grado de participación y un impacto limitado de la institución en los medios sociales.
- ✓ **Los “shares” y “retweets”** se consideran en un nivel más alto de compromiso o engagement, ya que estas acciones pueden aumentar las posibilidades para iniciar una conversación y ampliar el impacto de marca. Esta fase no requiere mucho esfuerzo pero dice mucho de la viralidad que se puede lograr.
- ✓ **Las menciones, comentarios o participación** pueden ser considerados como el ejemplo del nivel más alto de engagement. (Media, 2021, pág. 74)

Tabla 4. **Percepción perfil de una empresa**

<b>Totalmente invisible</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Análisis</b>	<b>Qué hacer</b>
Casi nadie conoce a la marca / empresa en las Redes Sociales. La vida «social» es casi inexistente y de poco interés para nadie.	Volumen de datos en medios sociales: bajo o medio. Social media engagement (interacciones): bajo. Sentimiento: neutral.	Principal consejo: Originalidad Principal Objetivo: incrementar la notoriedad
<b>Visible pero ignorado</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Análisis</b>	<b>Qué hacer</b>

<p>La presencia en redes sociales es real, pero la comunicación es en un único sentido (de la empresa / marca al público). Los esfuerzos en los medios sociales conducen a muy poco en términos de respuestas y engagement.</p>	<p>Volumen de datos en medios sociales: medio o alto. Social media engagement (interacciones): bajo. Sentimiento: neutral.</p>	<p>Principal consejo: Originalidad, fomentar mayor engagement. Principal Objetivo: Mejora las interacciones (clicks, acciones, retweets, generar leads y ventas.</p>
<b>Activo o generando controversia</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Análisis</b>	<b>Qué hacer</b>
<p>Genera controversia en las redes sociales, este es el mejor lugar para discutir y debatir, comentar, aclarar dudas y tener una conexión real con las personas.</p>	<p>Volumen de datos en medios sociales: alto Social media engagement (interacciones): alto Sentimiento: positivo o negativo.</p>	<p>Principal consejo: Escucha e interactúa. Principal Objetivo: concentrarse en la reputación online y siempre estar preparado para reaccionar.</p>

Fuente: (Méndez, 2020)

### 3.4.1. Volumen de datos en medios sociales:

Para lo cual cada una de las plataformas en redes sociales tiene un sistema de análisis de métricas, sin embargo para esta investigación se emplea la plataforma online de “Rival IQ” que es una herramienta robusta de inteligencia de marketing que se puede utilizar para un análisis competitivo en profundidad. Permite registrar a una empresa para investigar el diseño del sitio web y la actividad de las redes sociales. Según (Méndez, 2020) se emplea:

- ✓ **Número de publicaciones:** Cuanto mayor sea el número de publicaciones en las redes sociales, mayor será el volumen de datos disponible para analizar especialmente al contenido que se prefiere.

- ✓ **Clic en los enlaces:** Los clics en los enlaces compartidos en los canales sociales permite saber que contenido es más popular entre los usuarios y, por lo tanto, cuál es el contenido más eficiente para atraer mayor tráfico e interés.
- ✓ **El mejor contenido:** Para aprovechar todo el potencial de las actividades en redes sociales, se debe crear continuamente mensajes mejorados. Por lo que se identifican los mensajes más efectivos con su audiencia.

El resultado de este análisis dará a conocer si el nivel del volumen de datos (publicaciones) ha alcanzado un nivel alto o no.

**Social media engagement:** Una medida importante de la efectividad de sus actividades en las redes sociales es la cantidad de compromiso que está recibiendo, este se divide por niveles:

- ✓ **Nivel 1:** Comprende lo que se considera un bajo nivel de engagement representado por los “likes” o “favoritos”.
- ✓ **Nivel 2:** Comprende lo que se considera en un nivel medio / alto porque potencialmente puede incrementar rápidamente el alcance, se trata de “shares” o “compartidas” y “retweets”.
- ✓ **Nivel 3:** Comprende lo que se considera en un nivel alto / muy alto, el ser capaz de generar una conexión verdadera y útil y que permanezca por un mayor periodo de tiempo en la mente de las personas, son las “menciones”, “comentarios” o “participación”.

# **CAPÍTULO IV**

## **DESARROLLO DE LA**

### **SOLUCIÓN Y**

#### **RESULTADOS**

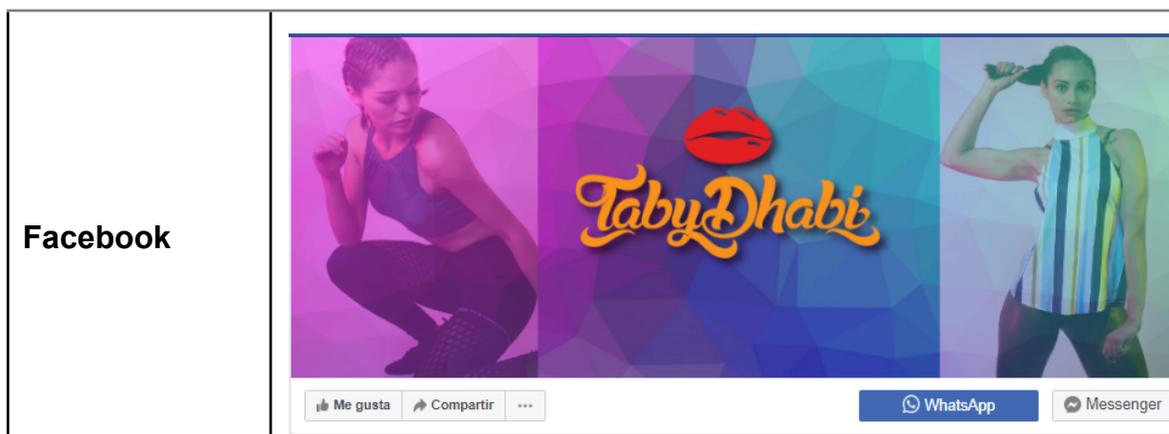
#### 4. Desarrollo de la solución y resultados

La empresa Taby Dhabi, nace con el objetivo de ofrecer ropa deportiva al mejor estilo y vanguardia nacional e importada original.

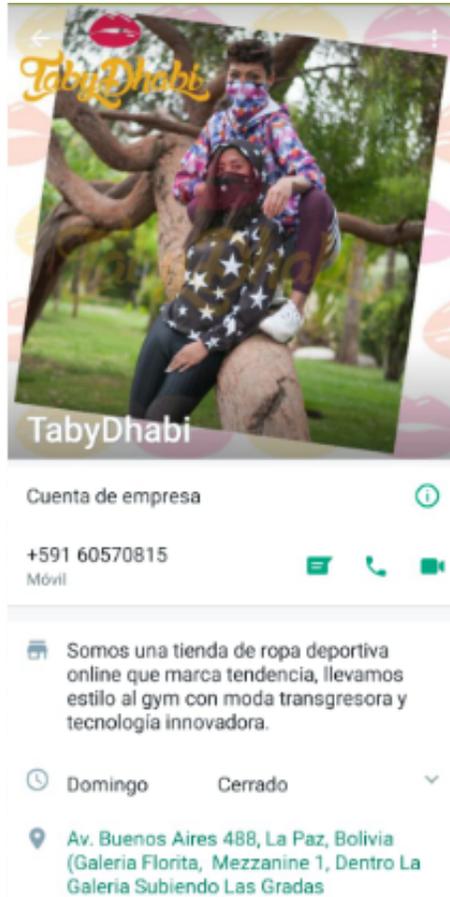
De ese modo, la empresa Taby Dhabi inició sus operaciones en mayo del año 2015 en la ciudad de La Paz- Bolivia, comercializando ropa deportiva importada de países como: Colombia, Brasil, Perú y otros. Además, es también representante local de ropa deportiva nacional de marcas reconocidas, en concreto: Patra y Vía Sport.

La empresa Taby Dhabi como estrategia de marketing digital ofrece sus productos a través de 4 redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp y Tick Tock.

Tabla 5. **Redes Sociales de la empresa Taby Dhabi**



WhatsApp



TabyDhabi

Cuenta de empresa

+591 60570815  
Móvil

Somos una tienda de ropa deportiva online que marca tendencia, llevamos estilo al gym con moda transgresora y tecnología innovadora.

Domingo Cerrado

Av. Buenos Aires 488, La Paz, Bolivia  
(Galeria Florita, Mezzanine 1, Dentro La Galeria Subiendo Las Gradass)

Instagram

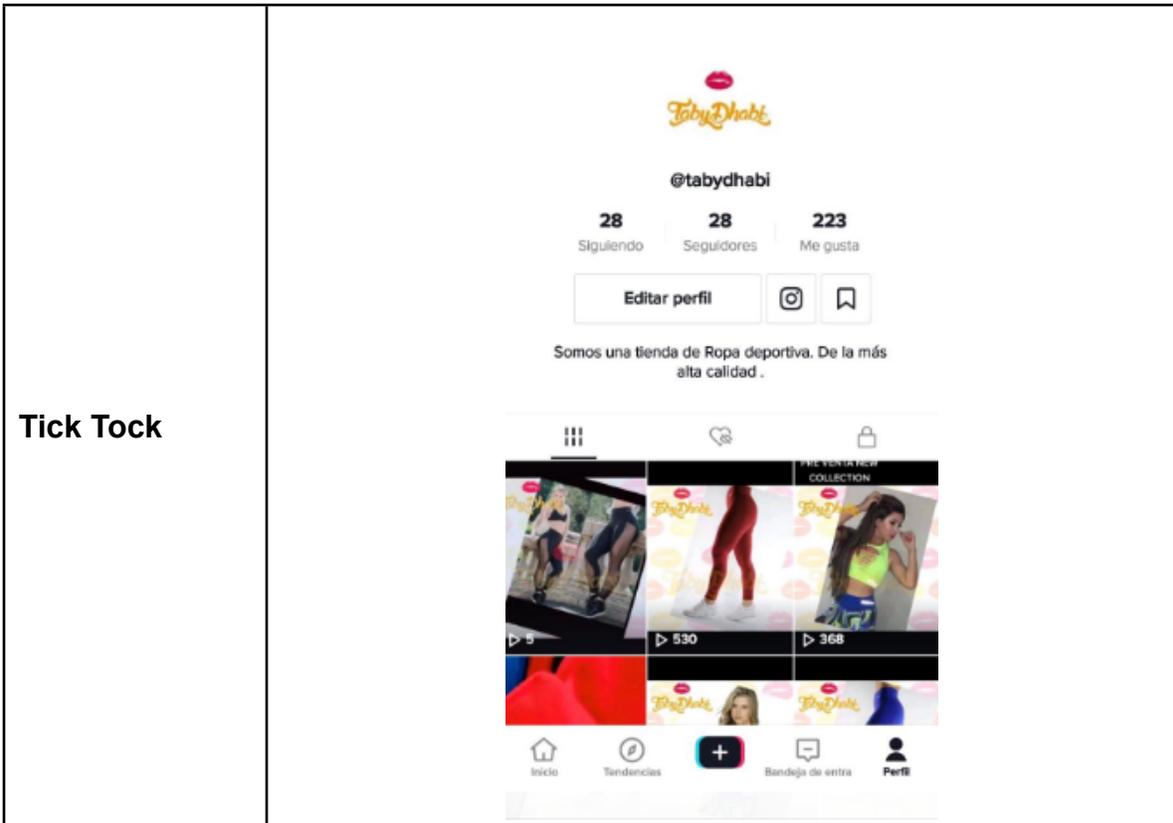


tabydhabi [Follow](#)

363 posts 174 followers 116 following

Taby Dhabi  
Clothing (Brand)  
Tendencia divertida, unica y original.  
[www.tabydhabi.com](http://www.tabydhabi.com)

Puntos de ... sports calzas VIA Leggins Pat... Entregas Enterizos



**Fuente: Elaboración propia**

De acuerdo al instrumento de investigación: “Métrica de las redes sociales”, el componente de “Volumen de datos en medios sociales” se hace análisis de sus sub variables:

Tomando en cuenta que la página tiene 5.197 seguidores, en un periodo de 28 días desde el 15 de noviembre del 2021 al 12 de diciembre del 2021, la cuenta oficial de Facebook “Taby Dhabi” se obtuvo los siguientes resultados:

#### **4.1. Acciones de la página de Facebook “Taby Dhabi”:**

Se refiere a la información sobre las acciones que se pueden medir en los informes publicitarios de Facebook. Una acción es una actividad que ocurre en un anuncio (por ejemplo, que alguien vea un anuncio con video) o como resultado de

este (por ejemplo, que alguien vea un anuncio y descargue una app después). Por lo tanto se llegaron a los siguientes resultados:

Tabla 6. **Acciones de la página “Taby Dhabi”**

Resultados	Recomendación
 <p><b>Acciones en la página</b> 15 de noviembre - 12 de diciembre</p> <p><b>1</b> Acciones totales en la página ▲ 0%</p>	<p>En esta gráfica se puede observar que la página “Taby Dhabi” sólo publicó una vez en un período de 28 días, es decir un 0% de acciones totales en la página. Se recomienda a la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Publicar más regularmente</li> <li>✓ No publicar en horas pico<sup>1</sup>.</li> <li>✓ Ser oportuno</li> <li>✓ Insertar las publicaciones con hashtags</li> <li>✓ Crear publicaciones irresistibles.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

La información más detallada de las acciones de la página “Taby Dhabi” se muestran a continuación, separadas en: clics en “cómo llegar”, clics en el sitio web, clics en el sitio web, clic en el botón de teléfono.

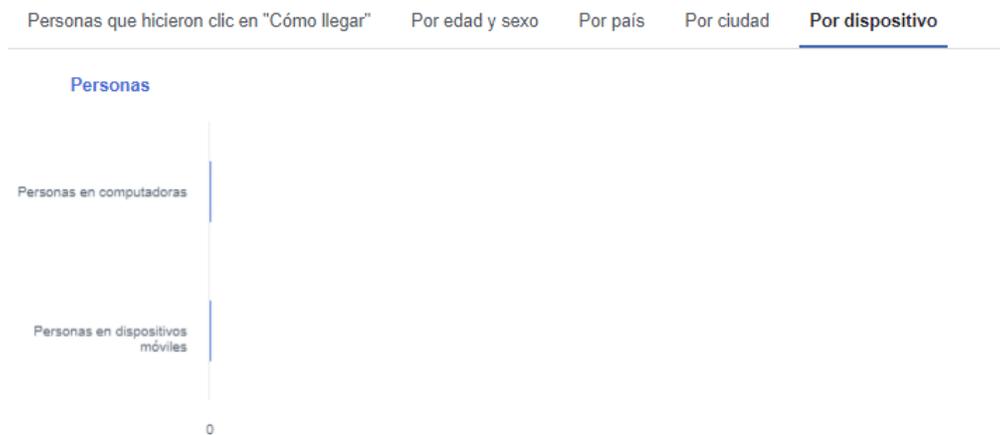
<sup>1</sup> Según la investigación realizada por Neil Patel, los días que generan mayor engagement en Facebook son jueves y viernes. El mejor horario para conseguir que se comparta más es la 1pm, y, para lograr clics, a las 3pm. Una sugerencia más amplia de horarios sería entre las 9am y las 7pm.

## Ilustración 1: Acciones totales en la página



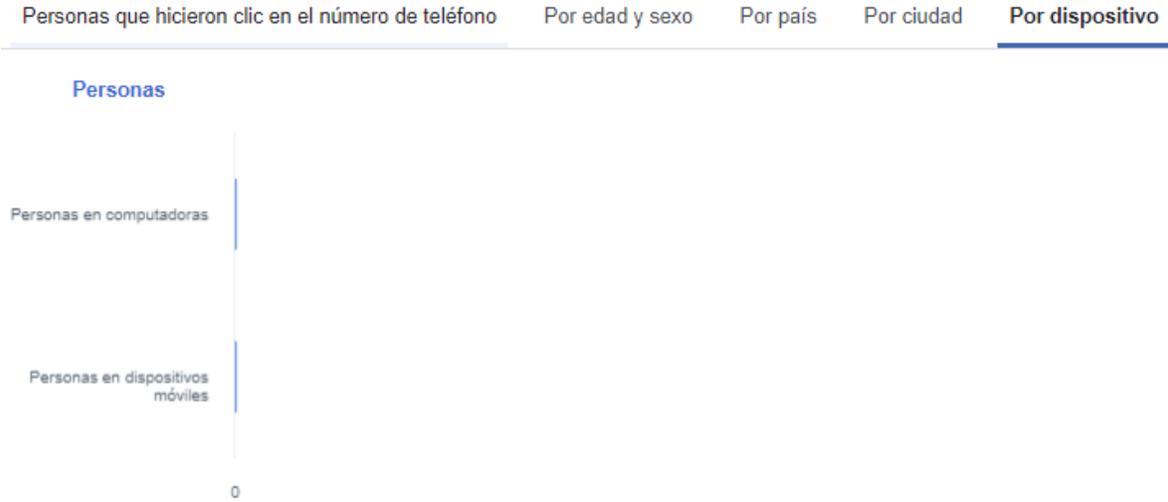
Fuente: Página oficial de Facebook "Taby Dhabi"

## Ilustración 2: Personas que hicieron clic en "Cómo llegar" por dispositivo



Fuente: Página oficial de Facebook "Taby Dhabi"

### Ilustración 3: Personas que hicieron clic en el número de teléfono por dispositivo



Fuente: Página oficial de Facebook “Taby Dhabi”

### Ilustración 4: Personas que hicieron clic en el sitio web por dispositivo



Fuente: Página oficial de Facebook “Taby Dhabi”

De acuerdo a un estudio de Social Bakers, el ratio de engagement para páginas entre 1 a 9,999 seguidores debería estar entre el 0.94% y de 10 mil a 99 mil seguidores en el 0.52% como promedio.

Un resultado mayor o igual al resultado idóneo, significa una Tasa Media de Participación buena (Average Post Engagement Rate) y si es menor pues requiere mejoras.

Un factor crucial para mejorar la tasa de participación adecuada en cualquier página es su tamaño (cantidad de seguidores) y la frecuencia con la que se publica. Actualmente el ratio de la empresa Taby Dhabi, se halla por debajo del requerido según la cantidad de seguidores.

**4.2. Visitas a la página de Facebook “Taby Dhabi”:**

Las visitas a la página son el número de veces que las personas vieron el perfil de una página, con o sin una sesión iniciada en Facebook.

Tabla 7. **Visitas a la página de Facebook “Taby Dhabi”**

Resultados	Recomendación
<p><b>Visitas a la página</b> 15 de noviembre - 12 de diciembre</p> <p><b>29</b> Visitas totales a la página ▲ 53%</p> 	<p>Tomando en cuenta la cantidad de seguidores que tiene la página de Facebook “Taby Dhabi” que es de 5.197 seguidores, el número de visitas a la página sólo alcanzó a 29 personas.</p> <p>Por lo tanto, se recomienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Agregar un botón «Me gusta» en tu sitio web.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Incluir la página de Facebook en la biografía de los propietarios.</li><li>✓ Conecta el perfil de los propietarios con la página de Facebook, en la sección de lugar de trabajo.</li><li>✓ Proporciona un enlace en el pie de las firmas de correo electrónico.</li><li>✓ Crear valor, esto se logra cuando se publican y comparten buenos contenidos que son de interés para los fans.</li><li>✓ Enfocarse en el público adecuado, con la opción de “Públicos personalizados”.</li><li>✓ Usar el Administrador de anuncios para promover las actualizaciones de tu página</li><li>✓ Interactuar como página, relacionarse con otras compañías relacionadas con la línea de negocio y comentar sus publicaciones como “Página”. De esta forma, se interactúa y se llama la atención del público objetivo a través de la página de la empresa.</li><li>✓ Crea grupos en Facebook, se puede crear un grupo relacionado específicamente con el negocio, un sector en particular, los intereses o</li></ul>
--	---

	<p>una ubicación determinada, centrándose en el negocio, el nicho de mercado u otros temas relacionados.</p>
--	--

Fuente: elaboración propia

### 4.3. Me gusta de la página de Facebook “Taby Dhabi”

Tomar en cuenta este dato es de suma importancia porque cuando las personas indican que les gusta una página de Facebook, pueden seguir sus publicaciones para recibir noticias sobre la empresa. Además, a la hora de tomar decisiones de marketing se pueden emplear las estadísticas de tipo geográfico y demográfico sobre las personas que indicaron que les gusta una página.

Tabla 8. **Me gusta de la página de Facebook “Taby Dhabi”**

Resultados	Recomendación
 <p>The screenshot shows the Facebook 'Me gusta de la página' (Page Likes) section for 'Taby Dhabi'. It displays the number of likes as '3' and a trend indicator showing a 50% decrease in likes. Below the text is a line graph with two peaks, indicating fluctuations in the number of likes over time.</p>	<p>La cantidad de me gusta de la página de Facebook “Taby Dhabi”, aún no es suficiente, ya que en 28 días sólo se consiguieron 3 extras adicionales con los que ya contaba la empresa. Si bien no es un camino sencillo, conseguir likes en una página de Facebook sin pagar es una meta completamente alcanzable si se es constante. Por lo tanto, se recomienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Utilizar hashtags, se recomienda como máximo dos por publicación, y que realmente estén relacionados</li> </ul>

	<p>con el contenido que estás publicando.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Publicar el contenido en grupos afines, el alcance orgánico en los grupos sí están creciendo y son un instrumento atractivo por su carácter de comunicación horizontal.</li><li>✓ No solo hablar de la marca personal, no se trata de ser monotemático, sino de servir a la comunidad. El 80% del contenido de una empresa debe resultar útil para los seguidores. Hay que recordar que Facebook es una red social, por lo tanto, se debe procurar ser juguetón, divertido, desenfadado. Facebook no es el cuadro de honores de una compañía, sino el periódico mural de la comunidad.</li><li>✓ Publicar en otras páginas, se debe procurar entrar a otras páginas populares del nicho de mercado y escribir comentarios en sus publicaciones. Esta es una manera de hacer notar a la página, de interactuar y de invitar a otras</li></ul>
--	--

	<p>páginas a sumarse al contenido de la empresa.</p> <p>✓ Se recomienda ser divertido, publicar un sinfín de contenido variado, no quedarse sólo en ofertas del negocio. Se recomienda publicar: tests, juegos creados por ti, infografías, gif's, videos, fotografías, blogs, concursos, encuestas, entrevistas, contenido en vivo, podcast, noticias de tu industria, storytelling, caricaturas y memes.</p>
--	--

Fuente: elaboración propia

#### **4.4. Alcance de la página de Facebook “Taby Dhabí”**

El alcance, es una métrica que muestra cuántas personas (usuarios únicos) vieron una publicación de una página de fans de Facebook. Es importante que se trata de usuarios únicos, si un usuario ve dos veces la misma publicación, el alcance no varía.

**Tabla 9. Alcance de la la página de Facebook “Taby Dhabi”**

Resultados	Recomendación
<p><b>Alcance de la publicación</b> 15 de noviembre - 12 de diciembre</p> <p><b>46</b> Personas alcanzadas ▼ 60%</p> 	<p>La suma del alcance de todas las publicaciones en un período de tiempo determinado, en este caso, 28 días, es el equivalente al alcance de nuestra página de fans. En este caso sólo se llegó al 46% de la población. En ese sentido, se recomienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Intentar viralizar los contenidos, ya sea mediante la originalidad, fomentando el engage o mediante campañas de publicidad.</li> <li>✓ Para aumentar el alcance de página se pueden usar otras alternativas, como incrementar la frecuencia de publicación.</li> <li>✓ Compartir imágenes con los tamaños recomendados por Facebook,</li> <li>✓ Incluir varias fotos en una actualización.</li> <li>✓ Optimizar el título de las publicaciones de enlace, los usuarios ponen más atención sobre el texto que se encuentra por debajo de la imagen y no sobre el texto del estado.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los tipos de publicación que usa la empresa Taby Dhabi, se puede observar que dicha empresa sólo utiliza dos tipos de publicación: fotos y enlaces, obteniendo los siguientes resultados.

**Ilustración 5: Tipos de publicaciones según el promedio de alcance y participación de la página de Facebook “Taby Dhabi”**



Fuente: Página oficial de Facebook “Taby Dhabi”

## Ilustración 6: Todas las publicaciones realizadas en la página de Facebook “Taby Dhabi”

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
18/11/2021 14:55	 TabyDhabi actualizó su			34 	0 0	<a href="#">Promocionar publicación</a>
18/10/2021 19:05	 Empezando la semana con			107 	0 2 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
14/10/2021 20:26	 Patra Prive .... material Dry-Fit			81 	1 0 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
13/10/2021 17:16	 Deportivos 🏃 Disponible en			89 	3 1 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
13/10/2021 14:45	 Calzas mega Faja 🏃			57 	1 0 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
12/10/2021 17:31	 Deportivos 🏃 para el día a día			108 	1 1 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
29/09/2021 14:20	 Amamos las transparencias			133 	1 1 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
28/09/2021 17:04	 Levanta 🏃 Super cómoda y			49 	3 0 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
27/09/2021 17:09	 Nos volvieron a llegar Joggers .			57 	0 0	<a href="#">Promocionar publicación</a>
18/09/2021 15:47	 Calza bota recta 🏃 un básico que			69 	1 0 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
15/09/2021 16:32	 Y si damos color a nuestro outfit?			54 	0 0	<a href="#">Promocionar publicación</a>

Fuente: Página oficial de Facebook “Taby Dhabi”

En este apartado es necesario explicar la diferencia entre alcance e interacción:

### ✓ Alcance

El alcance, hace referencia al número de personas que vieron el contenido, sin importar las veces que lo hayan hecho.

### ✓ Interacción

La interacción, más que una métrica, es un comportamiento. Este comportamiento de los usuarios es medible, y las plataformas sociales ofrecen distintas maneras de hacerlo. Por ejemplo,

1. Likes
2. Comentarios
3. Compartidos
4. Guardados

Estos indicadores de interacción, de forma general, nos muestran el nivel de interés en el contenido publicado.

En conclusión podemos decir que la página de Facebook de la empresa Taby Dhabí, de acuerdo a todo lo expuesto anteriormente llega a la categoría “totalmente invisible”, según la percepción perfil de una empresa, elaborada por (Méndez, 2020):

Tabla 10. **Percepción final de la página de Facebook Taby Dhabí**

<b>Totalmente invisible</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Análisis</b>	<b>Qué hacer</b>
Casi nadie conoce a la marca / empresa en las Redes Sociales. La vida «social» es casi inexistente y de poco interés para nadie.	Volumen de datos en medios sociales: bajo o medio. Social engagement (interacciones): bajo. Sentimiento: neutral.	Principal consejo: Originalidad Principal Objetivo: incrementar la notoriedad

Fuente: (Méndez, 2020)

## CONCLUSIONES

Tras la monografía terminada se llega a la conclusión de que la empresa Taby Dhabi no sólo debe crear planes de acción para determinar cómo va a manejar los medios digitales que utiliza, especialmente las redes sociales, sino cuánto tiempo tomará cada campaña y las estrategias que utilizará en cada una de las etapas a desarrollar.

Así se dio cumplimiento al objetivo específico 1: *Revisar y estudiar los conceptos, teorías y fundamentación acerca del marketing digital*. Pues se analizaron las opiniones de distintos autores con respecto al tema del marketing digital, esto con el fin de dar sugerencias idóneas para mejorar el marketing digital que utiliza la empresa.

También se dio cumplimiento al objetivo específico planteado en la monografía: *Identificar las formas en el que se aplica el Marketing en la empresa Taby Dhabi*, este objetivo está plasmado en la redacción del marco institucional de la empresa. Ahí se describe cómo empezó y como actualmente opera la empresa en temas de marketing.

Además se *analizaron las estadísticas de Facebook corporativo de la empresa Taby Dhabi*, para conocer detalladamente los resultados actuales que ha tenido la empresa en cuanto a su marketing digital en redes sociales.

De esta manera en cada apartado de las variables analizadas en las estadísticas de Facebook corporativo de la empresa Taby Dhabi, se sugieren estrategias de marketing digital para posicionar a la empresa en entornos virtuales.

También es importante destacar que es necesario poseer un especialista en marketing digital dentro de la empresa, que sea capaz del manejo de las estrategias de marketing digital a usar, y que además este capital humano sea capaz de estar comprometido con el uso de estas tecnologías y se adapte a los

nuevos cambios, no solamente producto de la pandemia sino a los diversos cambios que surgen día a día referente a los avances tecnológicos y las mayores exigencias de los clientes.

Por otro lado, la empresa Taby Dhabí debe estar dispuesta a mantener al personal capacitado e incentivado de manera que sean partícipes del logro y cumplimiento de los objetivos empresariales que conlleve a obtener una buena rentabilidad.

Además, del estudio se concluye que una buena estrategia de marketing viral permite un aumento exponencial de la cartera de clientes, provocando en cada receptor satisfecho un número determinado de reenvío y/o recomendaciones, dependiendo del círculo de amistades o contactos que tenga.

Es por ello que el marketing digital tiene una alta influencia en el logro de los objetivos de las empresas, ya que los usos de estrategias de marketing digital bien definidas permiten mejorar sus niveles de competencia, mejoran sus ingresos esto siempre y cuando sean utilizadas de manera adecuada.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa “Taby Dhabí”,

- ✓ Realizar de manera regular un documento oficial que registre como el usuario digital de la empresa interactúa con las páginas oficiales de redes sociales de la empresa. Se recomienda llevar a cabo esta acción cada 28 días.
- ✓ Evitar auto promocionarse en exceso, publicar anuncios que sólo inciten a comprar algo o dejar de publicar en meses. Si la página “Taby Dhabí” está

nutrida con un buen contenido y no es excesivamente promocional, hay mayores probabilidades de convertir las visitas en prospectos, que después de ser cultivados y establecer una sólida relación se transformen en clientes y fieles promotores de la marca.

- ✓ Utilizar el efecto “boca-boca online” que es una herramienta de marketing digital poderosa para las empresas.

## Bibliografía

- Aguilar, V., Gutierrez, S., & Payo, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. *Cuadernos de Gestión: Universidad de Burgos (España)*, 14, 15-31.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de Marketing diigital en la promoción marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Del Olmo, J. L., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Gallardo, Y., & Moreno, A. (1993). Recolección de la Información. *Aprender a investigar*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de <http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/CEUL/mod3recoleccioninform.pdf>
- Gálvez, A. (2002). Revisión bibliográfica: usos y utilidades. *Matronas Profesión*(10), 25 - 31. Recuperado el 31 de Agosto de 2016, de <http://www.enfermeriaypodologia.com/wp-content/uploads/2012/06/Rev-bibliografica-Matronas.pdf>
- Gomés, N. (2018). *Plan Estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander*. San José de Cúcuta, Colombia: Trabajo especial de grado de la Universidad Libre de Colombia para optar al título de.

- Hernández, R., & Fernández, C. B. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, S. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw.
- Kirpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que esta conectando al Mundo*. Barcelona.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Lovett, J. (2012). *Social media: métricas y análisis*. Madrid : Anaya Multimedia.
- Mamani, N. (2019). *Implementación de Marketing Digital para la empresa unipersonal Sanoke*. La Paz : Universidad Mayor de San Andrés.
- Media, K. (12 de Diciembre de 2021). *Guia de analisis y seguimiento de redes sociales*. Obtenido de [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_815.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_815.pdf)
- Méndez, B. (2020). “*MARKETING SANITARIO EN REDES SOCIALES PARA EL MEJORAMIENTO DE LA VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL HOSPITAL OBRERO N°1*”. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés.
- Monroy, F. (2014). La red pública de transmisión de datos y el acceso a la información. *Congreso SIDES Seminario de unidades de información*.
- Morales, G. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: EBOOKS DE VANGUARDIA.
- Pardo-Cueva, M., Armas, R., & A., H. (2018). El capital intelectual y su influencia en la rentabilidad de las empresas de comunicación ecuatorianas . *Revista Ibeérica de sistemas e Tecnologías de Informação E16*, 335-347 .
- Pérez, R., & Tapia, E. (2020). Actviidades económicas frente al Covid-19 y su incidencia en la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Allima Cacao, Chazuta 2020. Tarapoto- Perú. *Trabajo especial de grado de la Universidad César Vallejo para optar al título deContador Público* .

- Pressman, R. S. (2015). *Ingeniería del Software: Un enfoque práctico*. McGraw-Hill Interamericana.
- Salazar, C., Paucar, C., & Borja, B. (2017). El marketing digital y su influencia en su administración empresarial de las empresas de comunicación ecuatorianas. *Dominio de las ciencias*, 116 - 117.
- Sanca, M. (2011). Tipos de Investigación Científica. 12, 621-642. Recuperado el 21 de Junio de 2016, de [http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2304-37682011000900011&lng=es&nrm=iso](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000900011&lng=es&nrm=iso)
- Sánchez, M., & Lazo, V. (2018). Determinantes de la Rentabilidad empresarial en el Ecuador: un análisis de corte transversal. *Revista ECA Sinergia*, 60-73.
- Sicilia, M., & López, M. (2009). Influencia del boca a boca en el proceso de compra: una aplicación al sector turístico. *Actas del Congreso del XXI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Bilbao.
- Universidad Nacional Abierta. (s.f.). Medios, instrumentos, técnicas y métodos en la recolección de datos e información. En H. Compilación de Cerda, *Unidad Curricular: Metodología de la Investigación II* (págs. 235-339). Caracas.
- Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. Buenos Aires.