

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



MODALIDAD DE TITULACION PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA
CURSO DE ACTUALIZACION
PROGRAMA P.E.T.A.E.N.G. 12va. VERSION

MONOGRAFÍA:
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR
LA LÍNEA EN GRIFERÍAS FELIU BOET PARA EL MERCADO
DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ
(CASO: EMPRESA OBRACONST SRL.)

POSTULANTE: SILVIA ELIANA HUANCA ALEX

La Paz – Bolivia

2019

RESUMEN EJECUTIVO

La presente monografía “Plan de Marketing Digital para promocionar la línea de griferías Feliu Boet para el mercado del Departamento de La Paz” es una propuesta para poder solucionar el problema que tiene la empresa Obraconst S.R.L., la cual se dedica a la importación de diversos materiales y accesorios de construcción, y que actualmente es representante exclusivo a nivel Bolivia de la marca FELIU BOET.

En el presente trabajo de investigación se utilizaron instrumentos metodológicos tales como la investigación documental la cual se plasma en el marco teórico. También se realizó la aplicación del aprendizaje asumido en la carrera Administración de Empresas, la cual permitió la estructuración de la presente monografía.

Por tanto, con la presentación de la propuesta se busca satisfacer la necesidad que la empresa Obraconst S.R.L. tiene de ampliar su cartera de clientes mediante la aplicación de estrategias de Marketing Digital, las cuales se diseñarán en base a dos puntos fundamentales que son el diseño de la página Web, la cual albergará la información principal de la empresa, y como segundo punto fundamental es el diseño de una página en la red social Facebook, para así poder llegar de manera directa, inmediata y masiva a mayor cantidad de posibles clientes.

ÍNDICE GENERAL

1. Introducción.....	1
2. Planteamiento del problema.....	3
2.1. Formulación del Problema	4
3. Objetivos	4
3.1. Objetivos General	4
3.2. Objetivos Específicos.....	4
4. Justificación.....	5
4.1 Justificación Metodológica	5
4.2 Justificación Académica.....	5
4.3 Justificación Práctica	6
5. MARCO TEÓRICO/CONCEPTUAL.....	6
5.1 Marketing	6
5.1.1 Estrategia.....	9
5.1.1.1 Estrategia básica de Marketing	10
5.1.2 Marketing Digital.....	10
5.1.2.1 Efectividad del Marketing Digital	11
5.1.2.2 Eficacia del Marketing digital	12
5.1.2.3 Formatos de Marketing digital	12
5.1.3 Comunicación Digital	13
5.1.4 Tecnología Web 2.0.....	14
5.1.4.1 Redes sociales	15
5.1.4.2 Canales más usados	15
5.1.4.3 Blogs	16
5.1.4.4 Podcast	17
5.1.4.5 Facebook.....	17
5.1.4.6 Twitter.....	19
5.1.4.7 You Tube.....	19
5.1.4.8 Flickr.....	21
5.1.5 Publicidad de las redes sociales.....	22

5.1.5.1 Comercio en las redes sociales.....	23
6. MARCO METODOLÓGICO	24
6.1. Enfoque	24
6.2. Tipo.....	25
6.3 Diseño.....	25
6.4 Método.....	25
6.5 Técnicas e instrumentos	26
6.5.1 Técnicas	26
6.5.2 Instrumentos.....	26
7. Marco Práctico (Propuesta).....	26
7.1 Bolivia Digital	27
7.1.1 Evolución de usuarios de internet en Bolivia	27
7.1.2 Dispositivos desde los que usa internet con mayor frecuencia en Bolivia	28
7.2 Consumidor Potencial.....	29
7.2.1 Porcentaje de usabilidad según departamentos en Bolivia	29
7.2.2 Uso de Internet en Bolivia según dispositivos	31
7.2.3 Plataformas de preferencia.....	32
7.2.4 Facebook en Bolivia	33
7.3 Propuesta	34
7.3.1 Objetivos de la propuesta.....	34
7.3.2 Alcances de la Propuesta	35
7.4 Marketing Digital – Empresa Obraconst Srl.	35
7.4.1 Gestión de Comunicación Digital.....	35
7.4.1.1 Portal web	35
7.4.1.2 Estrategia web.....	37
7.4.1.3 Estrategia Marketing de Buscadores.....	38
7.4.2 Redes Sociales.....	41
7.4.2.1 Página empresarial en Facebook.....	41
7.4.3 Estrategias de reforzamiento para la promoción	43
7.4.3.1 Prensa Escrita	43

7.4.3.2 Marketing Directo	45
8. Conclusiones.....	47
9. Recomendaciones	48
Bibliografía	50

1. Introducción

La presente monografía “Plan de Marketing Digital para promocionar la línea de griferías Feliu Boet para el mercado del Departamento de La Paz” viene a constituirse en una respuesta a las necesidades de estrategias promocionales que requiere la empresa Obraconst Srl., mediante la cual se pueda difundir las cualidades del producto en materia de diseño, calidad y garantía que posee dicha línea.

Hoy en día los medios tradicionales publicitarios poseen un elevado presupuesto de inversión para las empresas, es por ello, la necesidad de encontrar nuevos canales de información y difusión, es ahí, donde las plataformas digitales vienen a constituirse en recursos vitales para dicha intención, entre ellas, los sitios o portales web, como las páginas en redes sociales, son elementales actualmente para propagar la línea de griferías Feliu Boet.

Feliu Boet, es una línea española, industria que produce grifería de alta calidad, la cual posee una amplia gama de oferta para los clientes exigentes en materia de contar con objetos de utilidad para áreas como la cocina, los sanitarios y duchas entre otros; dicha línea llegó a Bolivia, particularmente a la ciudad de La Paz, donde la empresa Obraconst Srl. es la representante de la marca y quien tiene la misión objetiva de introducir dicho producto para un mercado de compra exigente en materia de diseño, calidad y garantía del producto.

En el mercado de griferías de alta calidad que se ofertan en el departamento de La Paz, es posible encontrar distintas marcas de distinta procedencia, desde españolas e italianas, entre otras, las cuales se distribuyen hace bastante tiempo en el mercado paceño y boliviano, sin embargo, la necesidad de diversificación, el encontrar nuevas ofertas, bajo preceptos de interés para el cliente, en cuanto refiere el diseño y calidad, son factores que promueven la introducción de líneas innovadoras y vanguardistas en cuanto a estilo y necesariamente la calidad de su

producción, encontrando la línea Feliu Boet, como una opción que puede necesariamente cautivar la demanda de los consumidores locales.

Por todo ello, la presente monografía pretende acercarse a conocer y emplear los recursos que nos brinda los fundamentos teóricos, en combinación con los datos estadísticos, se realizará la selección adecuada de los canales y medios por los cuales se difundirá y promocionará la línea de productos en grifería Feliu Boet, para todo ello, se toma base del marketing digital como el recurso de estrategias para consolidar los pasos a seguir para la consolidación de acciones promocionales objetivas de los distintos productos en grifería destinados para cautivar y persuadir a la compra de los ciudadanos paceños, alteños y posteriormente a nivel nacional.

El marketing digital actualmente se constituye en el recurso de mayor propagación e implementación por parte las empresas grandes, medianas y pequeñas, es por ello que la empresa Obraconst Srl. no puede dejar de lado el asumir políticas y presupuesto destinado a consolidar dicha acción, la cual posteriormente propiciará un impacto paulatino en la demanda de los productos ofertados por dicha empresa.

Por todo ello, la presente monografía, se divide en varios puntos, la parte inicial hace referencia al problema, objetivos y las justificaciones de la temática abordada. Para luego, pasar a desglosar un marco teórico y conceptual, el cual toma referencia de fuentes bibliográficas en relación al marketing digital, las plataformas entre otros. Asimismo, se procede a pasar posteriormente a un punto enfocado en justificar los canales digitales e importancia, como el planteamiento de las estrategias de marketing digital sugeridas para su posterior implementación por parte la empresa objeto de estudio.

2. Planteamiento del problema

La presente monografía pretende ser una respuesta objetiva a las necesidades que atraviesa la empresa Obraconst Srl. en el departamento de La Paz, la cual inicio sus actividades en la gestión 2015, dentro el sector de la construcción de obras civiles, sin embargo, de acuerdo al comportamiento del mercado, incursionó en la importación de una amplia gama de productos dentro el ámbito de grifería.

De ahí en adelante, la incursión con nuevas políticas y alianzas estratégicas, en la gestión 2017, gestionó constituirse en el importador central de grifería de origen español, para ello, asumen acuerdo de comercialización con la empresa Feliu Boet, industria encargada en la producción de grifería de alta calidad.

Las gestiones asumidas permitieron que Obraconst Srl. asuma la representatividad de dicha marca, distribuyendo los productos a nivel nacional, con énfasis en el sector de compra mayorista, entre ellos las constructoras de edificios y condominios. Asimismo, con el pasar de los años, dicha empresa amplió su cobertura de productos, entre ellos, la importación adicional de pisos flotantes, cielos falsos y chapas para puertas.

Por lo tanto, al encontrarse en el sector de la construcción y estableciendo su nicho de mercado inicial, como ser las constructoras, la intención de dicha empresa importadora es ingresar con mayor presencia y competitividad en el sector de ferreterías, como se conoce, a nivel nacional dicho sector viene a constituirse en un ámbito potencial.

Este mercado potencial debe ser fortalecido con diversas líneas de acción, entre ellas, se identifica la necesidad de promoción de la línea de grifería de la marca Feliu Boet en la población boliviana, constituyéndose en el problema central que

atraviesa la empresa Obraconst Srl., situación que pretende resolverse con un plan de marketing digital.

El sector de la grifería en el mercado boliviano, está compuesto por diversas líneas de producción, en el caso concreto de productos de alta calidad, se tiene identificado la marca Genebre, de procedencia española, la cual se encuentra hace bastante tiempo en el mercado boliviano, bajo esta característica, se identifica la necesidad concreta de asumir medidas destinadas a efectivizar la promoción de los productos importados por Obraconst Srl. para el consumidor boliviano.

2.1. Formulación del Problema

Con base en los anteriores antecedentes es posible el planteamiento de la siguiente interrogante:

¿Cómo se logra promover el conocimiento de la línea en grifería de la marca Feliu Boet en el mercado consumidor en el departamento de La Paz?

3. Objetivos

3.1. Objetivos General

Proponer un plan de marketing digital para la promoción de la línea de grifería de la marca Feliu Boet en el mercado consumidor en el Departamento de La Paz.

3.2. Objetivos Específicos

- Estudiar los conceptos y fundamentación acerca del marketing digital y su evolución.

- Conocer el comportamiento digital del consumidor potencial en el departamento de La Paz.
- Establecer las estrategias de marketing digital requeridas para la promoción inicial de la línea grifería Feliu Boet.

4. Justificación

4.1 Justificación Metodológica

Para solucionar de una manera eficiente y eficaz el problema planteado, es necesario utilizar instrumentos metodológicos para obtener información confiable, entre las más importantes se utilizó:

- La investigación documental como fuente secundaria, misma que se plasma en la fundamentación teórica del presente documento, presentando de esta manera el bagaje teórico concerniente al Marketing Digital.

Estos instrumentos permitieron diagnosticar a profundidad las necesidades del consumidor potencial identificado, proporcionando información real, confiable, para tener un panorama amplio a cerca de los puntos donde se debe mejorar.

4.2 Justificación Académica

Con base en el aprendizaje asumido en la Universidad Mayor de San Andrés, concretamente la Carrera de Administración de Empresas, permitió la estructuración de la presente monografía, la cual pretende constituirse en un respuesta objetiva y concreta al problema y necesidad del sector empresarial.

Los conocimientos adquiridos en la universidad, cursando distintas materias, entre ellas, el marketing, permitieron abordar el presente tema, más aún, cuando la

comercialización de productos debe adecuarse a nuevas esferas tecnológicas, por ello, la importancia de adentrarse en el marketing digital como el principal recurso en el cual se centra el presente estudio.

4.3 Justificación Práctica

La investigación que se plantea, busca mediante herramientas del marketing digital entender mejor los conceptos, como cliente, atención al cliente, promoción, que son en la actualidad los puntos donde se debe poner especial atención para tratar de ir a la par a las exigencias del mercado.

La intención concreta de la presente monografía, es propiciar un plan de marketing digital, el cual permita la promoción efectiva la línea de grifería de la marca Feliu Boet, destinado para el ciudadano y ciudadana que habita en el Departamento de La Paz.

Esta investigación conducirá a incluir estrategias para que la empresa Obraconst Srl. asuma dentro su gestión, obteniendo beneficios de manera conjunta, por una parte, con la generación de mayor rentabilidad por la salida de productos, como también, el cliente que adquiere contará con un producto de alta calidad en el ámbito de la grifería.

5. MARCO TEÓRICO/CONCEPTUAL

5.1 Marketing

En el presente capítulo es importante conocer y estudiar las distintas definiciones de Marketing, desde la óptica de distintos autores para poder definirlo desde el enfoque que se pretende en esta investigación:

Por lo tanto, según Al Ries y Laura Ries (2005): El marketing, “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Al Ries & Ries, 2005).

De acuerdo a J. McCarthy (1985), se la puede definir como "la realización de aquel conjunto de actividades que tienen por objetivo cumplir las metas de una organización, pues nos da herramientas que nos permite anticiparnos a los requerimientos del usuario, consumidor, y el cliente al encauzar un flujo de mercancías y/o servicios aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Esta definición hace énfasis en la anticipación al usuario en cuanto a sus requerimientos haciendo énfasis en el cliente para satisfacer sus necesidades.

Otra definición pertenece al reconocido autor de Marketing Kotler (2008) que desde su perspectiva define “marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación del intercambio donde crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler, 2000, pág. 9).

Esta definición significa que las empresas ya sean de servicios o de productos crearán un valor, pero ¿cuál es este valor que crea el marketing para los clientes?, no se habla del producto o el servicio que la empresa puede ofrecer, sino un valor que se desarrolla en la mente del cliente.

Theodor Levitt, carismático profesor de marketing de Harvard, define el marketing es: “detectar las necesidades de nuestros clientes para lograr su total satisfacción” (De Negri, 2005).

Ya en el año 1985 la AMA concibe al marketing como "el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización". Que sirvió como conclusión al debate planteado por los estudiosos del marketing.

La American Marketing Association (AMA), en 2004, redefinió el concepto de marketing diciendo que: "el marketing es una función organizacional y un sistema de los procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para el manejo de las relaciones del cliente de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas", "la misma institución madre del marketing mundial comienza a focalizarse en la relación con el cliente en los procesos que le dan sustento a dichas relaciones" (Simonato, 2009, pág. 41).

Otra definición es la definición de Stanton, Etzel y Walker "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorias de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, 2004, pág. 117).

A partir de estas definiciones que implican un sistema de análisis del marketing entendido también como una estrategia es decir gestión del marketing cuyos elementos son las necesidades y la evolución de dichas necesidades como paso para orientar a la organización hacia el logro de sus objetivos. Por otra parte, la gestión de marketing supone, asimismo, un sistema de acción, el marketing operativo, cuya misión específica es la conquista de los mercados existentes a través de las acciones concretas de producto, precio, promoción y distribución.

Para el caso de la presente investigación todas las definiciones son útiles pero en este caso se tiene que profundizar en otros conceptos provisionalmente en esta etapa, se sostendrá que el "El marketing consiste en satisfacer necesidades y

deseos con bienes y/o servicios adecuados a un grupo de personas en este caso en los clientes con el fin de atraer, vender, satisfacer y fidelizar y por ende generar relaciones estrechas con los mismos”.

Si bien esta definición pareciera quedarse en el corto plazo para el caso de esta investigación se profundizará además en otros conceptos.

5.1.1 Estrategia

Este vocablo proviene del griego, estrategos, según Stanton, estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

La estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones. En la estrategia empresarial se distinguen dos fases: *planificación estratégica*, que es el establecimiento de la filosofía, misión, objetivos a alcanzar y estrategia a seguir. E *Implementación estratégica*, que es el desarrollo de una estructura capaz de seguir el plan estratégico y alcanzar los objetivos fijados.

Dentro de esta definición, se puede decir que existen cuatro elementos comunes como ser:

- Plan de acción
- Acciones administrativas, dentro de las cuales tenemos: objetivos, políticas, metas, visión, misión
- El análisis F.O.D.A.
- Satisfacción total.

5.1.1.1 Estrategia básica de Marketing

En el libro Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios, la Estrategia Básica de Marketing es “El marco de acción general dentro del cual habrán de desarrollarse las estrategias sectoriales referidas a: el producto/servicio, el precio, la distribución y la comunicación” (Soriano, 1990, pág. 40).

La Estrategia Básica de Marketing reúne las áreas de rentabilidad, participación, posicionamiento y estrategia competitiva, y su propósito final es el de diseñar una oferta que responda más eficazmente a las condiciones específicas del mercado y a los objetivos de la empresa.

La estrategia de rentabilidad se basa en la idea de no sólo llegar a producir rentabilidad, sino, además, en la de cubrir los gastos generales de la organización, cuya cuantía, control y responsabilidad escapan a la gestión del área de marketing.

La estrategia de participación busca responder a dos preguntas, que son las siguientes: en qué mercados va a participar; y en qué proporciones desea participar en cada uno de esos mercados.

La estrategia de posicionamiento se basa en la idea de posicionar a la organización en la mente del consumidor. Por último, la estrategia competitiva busca la manera en que la empresa hará frente a las acciones de marketing de las demás organizaciones que participan en su mercado.

5.1.2 Marketing Digital

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de

rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (Cangas, 2010, pág. 12)

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

Actualmente, el Marketing digital engloba muchas estrategias online, planificando y empleando recursos adecuados para lograr sus objetivos, para ello, requiere de la estructuración de un plan.

5.1.2.1 Efectividad del Marketing Digital

Uno de los beneficios del Marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del Marketing tradicional (Suliman, 2017).

Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de Marketing digital se muestran a continuación:

- Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (también llamados prospectos o —leads) después de generada la campaña o la estrategia de Marketing
- Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web
- Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda

- Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan
- Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet
- Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca

Estas variables se pueden considerar tanto para medir la efectividad de una campaña de Marketing digital, como también para medir la efectividad de cada formato de publicidad dentro de la misma campaña. Así se puede detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas, mientras que se potencian otras que sí lo son.

5.1.2.2 Eficacia del Marketing digital

Para que una campaña de Marketing digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores:

- Captura: Qué tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.
- Contenido: Que tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
- Orientación al cliente: si el contenido está bien adaptado al público objetivo
- Comunidad e interactividad: Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo.

5.1.2.3 Formatos de Marketing digital

Existen variados formatos de Marketing digital, las cuales se diferencian tanto por el tipo de tecnología que utilizan, como por el objetivo a lograr, los costos asociados, entre otros factores.

Dada esta diversidad de formatos, y su respectiva complejidad, en el presente trabajo nos concentraremos en 3 grandes tipos de Marketing digital para facilitar el análisis. Estos son:

- Mobile Marketing o Marketing Móvil
- Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de Buscadores. Esta categoría incorpora los tipos Contextual (Pay Per Click), Inclusión pagada y Search Engine Optimization (SEO), Site optimization u Optimización para los Buscadores.
- Affiliate Marketing o Marketing de Afiliados

Es importante destacar que estos formatos no son excluyentes y frecuentemente se usan en combinación. El formato de Affiliate Marketing es especialmente flexible, por cuanto permite incorporar prácticamente todos los demás formatos. Por ejemplo, se puede hacer Affiliate Marketing a través de canales móviles (Mobile Marketing) y a través de las distintas modalidades de Search, entre muchas otras opciones.

5.1.3 Comunicación Digital

La irrupción de internet a finales del siglo XX, propuso uno de los mayores cambios que han experimentado las sociedades de cara al tercer milenio; y este cambio tiene precisamente que ver con el hecho de que la comunicación marque una nueva tendencia en cuanto su estructura y tipología, donde la facilidad de acceso a la información viene transformando a la colectividad desde el punto de vista de la producción, la distribución y consumo de dicha información en todos los órdenes (Roldan,2007:54).

Según Roldan (2007), la internet ha establecido nuevos modelos de interacción comunicativa con un modo desjerarquizado, con una estructura propia y con una

forma de expresar diferente a la tradicional en la que no existe espacio ni contacto físico de por medio. Es evidente que el usuario cibernauta o cliente ya no es un receptor pasivo e indefenso, porque ahora él puede también convertirse en emisor de información (interconexión, interacción, interactividad).

En base a los anteriores antecedentes se constituye lo que actualmente se denomina a la comunicación digital, medio que se incorpora como el canal transmisor de información: Por tanto, como indica Roldan (2007):

“la comunicación digital traduce la posibilidad de interacción, participación, información y aprendizaje del hombre común y corriente. De su uso consciente y crítico depende la riqueza del conocimiento que se adquiere. Como medios de expresión vivos permiten a hombres y mujeres tamizar y encontrar la verdad escondida entre la inmensa cantidad de información que viaja incesantemente a través de la internet” (Roldan,2007:5).

5.1.4 Tecnología Web 2.0

Las fases evolutivas de la Web - conocidas como Web 1.0, Web 2.0 son sólo un mero reflejo de las fases del ciclo de vida de cualquier producto. En el sector de las nuevas tecnologías, antes del lanzamiento comercial de cualquier producto se lanza una “versión beta” del mismo para testar su fiabilidad y comportamiento en el mercado. Esta versión de prueba suele compartirse con clientes cercanos a la empresa con el fin de detectar anomalías, recepción del producto, expectativas que genera, etc (Errasti, 2015).

Las tecnologías “Web 2.0” no es sino una Web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas.

En este sentido, es importante resaltar la relevancia que tiene esta herramienta para las empresas, desde una perspectiva de cambios que están surgiendo y las implicaciones que tendrán en los hábitos de compra y consumo de sus clientes. Las empresas deben tener en cuenta que los consumidores no se hacen este tipo de preguntas ni reflexiones; más bien están asumiendo con toda naturalidad estas nuevas herramientas de comunicación en sus procesos de consulta, comparación y compra de productos y servicios.

5.1.4.1 Redes sociales

“Una red social, es aquel lugar virtual que les permite a individuos la interacción social, el intercambio constante de información, intereses, ideas y opiniones. Es una comunidad en constante construcción y remodelación a fin de ser cada vez más competente frente a las necesidades de los internautas” (Merodio, 2016)

A pesar de la existencia de diversas redes sociales, un estudio de *Compete* deja claro que la red con mayor tráfico es Facebook.com con hasta 2 billones de vistas al mes, seguida por Myspace.com con 810 millones de visitas, luego Twitter con 54 millones de visitas.

En cuanto a la publicidad se refiere, cada red social posee su esquema y sus formatos publicitarios, sin embargo otra vez Facebook.com sigue siendo pionera en el área de publicidad, pues posee unos formatos muy atractivos de iniciar a posicionar cualquier marca, empresa u persona, sin contar todas las vertientes creativas que se pueden lograr tan solo creando una cuenta de usuario.

5.1.4.2 Canales más usados

Socializada ya la razón por la que la Web 2.0 ha logrado un alcance importante, es necesario, mediante ejemplos puntuales, entender cómo se materializa su accionar; es decir, cómo la idea de una Web en la que todos somos parte activa se ve traducida en el día a día.

Lo primero que hay que decir es que en la Web 2.0 se habla de canales. Cada uno tiene características, funciones y hasta públicos diferentes. A pesar de que es posible acceder a estos canales por medio de aplicaciones especiales, principalmente el flujo de información se encuentra en una página Web.

Muchos de estos canales dieron paso a lo que hoy se conoce como redes sociales, por eso cuando se piensa en Web 2.0 se piensa casi automáticamente en Wikipedia, Facebook, Twitter o YouTube. Sin embargo, hay muchos más canales por explorar, incluso de mayor efectividad según el caso.

La lista es extensa, sin embargo para efectos prácticos se seleccionaron los siguientes canales en función del número de usuarios registrados que tienen en Colombia, de sus varias opciones para la publicación de distintos contenidos y que además se ajusten a las necesidades estratégicas del público objetivo al que va dirigida esta guía.

5.1.4.3 Blogs

El blog o bitácora es en esencia un espacio Web, similar en su concepción a un diario o un cuaderno de apuntes, que se actualiza con regularidad y que almacena contenidos de una persona, de una marca o de un grupo de autores; la persona que escribe en un blog se conoce como bloguero o blogger y el acto de publicar un artículo o entrada en un blog se conoce como bloguear o blogging.

Las líneas editoriales o tipos de blog pueden ser infinitas; se habla de blogs personales, periodísticos, corporativos, temáticos, de fotos, de videos o incluso blogs sobre nada. Lo importante es tener algo para decir.

Éste fue el primer canal que se popularizó dentro de la Web 2.0 y su auge entre el 2002 y 2003 se debió en parte a que por primera vez cualquier usuario de Internet, con sólo un click y sin mayores conocimientos técnicos, tenía el poder de publicar la información que quisiera en el ciberespacio. Los blogs les dieron a las personas la posibilidad de compartir todo tipo de contenidos, sin necesidad de que sus autores formaran parte de grandes medios, al punto de que su aparición planteó el nacimiento de una nueva manera de hacer periodismo pues, para muchos, fue una forma de democratizar las opiniones, denuncias y puntos de vista divergentes sobre determinados temas que, la mayoría de las veces, no eran aceptados por los grandes medios.

5.1.4.4 Podcast

Los podcasts son en esencia, archivos multimedia de contenido (normalmente de audio y video) que se encuentran hospedados en espacios Web como blogs, revistas digitales o incluso portales de noticias. La idea es que estos archivos puedan ser descargados por el usuario para ser escuchados posteriormente en cualquier momento y las veces que se quiera, ya sea en su propio computador o en celulares, reproductores de música, iPods y similares.

Esta herramienta se usa generalmente para compartir contenidos pensados para un formato diferente al escrito y que permiten diversificar los contenidos de una página tales como conversatorios, programas radiales o clases virtuales.

5.1.4.5 Facebook

A la fecha, es la red social más grande del mundo y a su vez la más popular, con 500 millones de usuarios registrados en todo el mundo. Fue creada en febrero de 2004 con el fin de generar una comunidad virtual, donde los estudiantes de la universidad de Harvard compartieran entre sí sus gustos y sentimientos, sus escritos, sus fotos y sus videos. Dada su inesperada popularidad entre los alumnos de esta universidad, la red empezó a expandirse a otros centros universitarios de los Estados Unidos y posteriormente de Europa y del resto del mundo, hasta que en el 2006 se abrió a todos los usuarios de Internet en el planeta. Se conformó así como un canal completamente gratuito, donde cualquier persona con correo electrónico podía tener acceso a una cuenta.

El éxito de Facebook se evidencia en sus cifras. Hoy, 500 millones de usuarios activos gastan alrededor de 500 billones de minutos al mes interactuando en su portal.

La razón del auge de Facebook se debe básicamente a que logró trasladar a la Web la conversación que normalmente tenía lugar en cafés, pasillos, cartas de correo y similares. Ahora todos tienen la posibilidad de estar conectados entre sí y de establecer diálogos dinámicos, desde cualquier lugar y en tiempo real. No en vano el hecho de revisar diariamente y varias veces la actividad de una cuenta personal de Facebook es hoy uno de los hábitos más comunes de cualquier usuario de Internet.

Facebook alberga todo tipo de públicos y edades, y por ello se ha convertido en el lugar donde las grandes marcas están centrando sus estrategias de mercadeo o planes de comunicación. Ya no se espera que el cliente llegue a una marca, ahora la marca llega a él y este canal es la mejor opción para hacerlo, para poder involucrarse en su día a día.

En Facebook se puede participar de varias maneras: si es una persona el tipo de cuenta apropiado es el perfil; si es un conjunto de personas, un grupo; si es una

iniciativa en particular o una causa, una página de comunidad; pero si es una marca o una institución, se recomienda crear una página o fan page (like page).

5.1.4.6 Twitter

Esta red social permite compartir aspectos que normalmente se podrían compartir en un blog, como opiniones, noticias, pensamientos, estados de ánimo, actividades personales diarias, contenidos interesantes para su autor o enlaces a fotos y videos. La diferencia radica en que en Twitter esto sólo se puede hacer en un máximo de 140 caracteres por cada entrada, denominada tweet; de allí nace la denominación de microblogging.

Una de las grandes ventajas de Twitter en comparación con los blogs tradicionales es que estos pequeños mensajes se pueden realizar tanto vía Web tradicional como desde un teléfono móvil, un teléfono inteligente o en últimas, desde prácticamente cualquier aparato que tenga acceso a Internet, siendo recibidos instantáneamente por otros usuarios que quieren seguir las actualizaciones de ciertas personas.

En Twitter un perfil es público por defecto, a menos que el propietario de la cuenta disponga lo contrario y restrinja el acceso de sus actualizaciones a las personas que desee. Las actualizaciones aparecen tanto en la página de perfil del usuario, como en los timeline de los usuarios que han decidido seguirlo. Su popularidad se da mayoritariamente gracias a que las actualizaciones de las personas permiten, entre muchas otras opciones, informar a sus seguidores sobre hechos relevantes, incluso antes de que lo hagan los medios masivos de comunicación. Los terremotos recientes de Chile y Japón fueron 'reportados' por usuarios de Twitter que minuto a minuto contaban desde sus cuentas lo que veían a su alrededor.

Así mismo, la posibilidad de conocer sin intermediarios lo que dice una figura pública sobre su día a día, es otro de los grandes atractivos para los usuarios de

este canal. Desde Twitter se pueden seguir las actualizaciones de estrellas de cine, cantantes, artistas y figuras políticas. La popularidad de los perfiles de personajes de la farándula o de políticos demuestra que el verdadero diferencial de este canal es la sensación de cercanía que permite.

5.1.4.7 You Tube

Es un sitio Web creado en el 2005, que permite subir y compartir videos por parte de los usuarios registrados; cualquier persona con acceso a Internet tiene la posibilidad de ver los videos que otros suben, lo cual ha generado una red cada vez más grande y popular a lo largo de todo el mundo. Este canal empezó como una manera de compartir videos personales y caseros con amigos y familiares.

Dado su acelerado crecimiento y popularidad, en tan sólo 8 meses desde el primer video subido (abril 23 de 2005) ya tenía más de 8 millones de videos vistos al día, alcanzando en el 2010 la cifra de dos billones de vistas al día alrededor del mundo.

Aunque en un principio YouTube se pensó como una manera de estrechar vínculos entre personas de un mismo grupo familiar que se encontraban, por ejemplo, en países o ciudades diferentes, o incluso entre amigos que querían compartir los videos de sus fiestas, viajes o actividades, rápidamente YouTube empezó a albergar todo tipo de videos: de televisión, trailers de películas, animaciones, publicitarios, musicales, políticos, entre otros.

Este hecho, aunque ampliaba el campo de acción del canal y aportaba una variedad prácticamente infinita en sus contenidos, también encarnaría un sin número de pleitos legales con las instituciones de derechos de autor de cada país, lo que originó que la empresa estableciera fuertes filtros para eliminar del canal los videos con copyright, cuando el propietario de los derechos de autor así lo solicite.

Las demandas más frecuentes han sido por parte de empresas discográficas y canales de televisión que reclaman el uso de sus contenidos y materiales sonoros y visuales por parte de YouTube. Pero a pesar de esto, es un hecho que YouTube ha creado una nueva manera de relacionarse en la red, tanto entre las personas de un mismo grupo familiar, comunidad o ciudad, como entre gente de todas partes del mundo.

5.1.4.8 Flickr

Si YouTube se configuró como la red social de los videos en Internet por excelencia, Flickr parece estar cada vez más cerca de ser la red social de las fotografías en la Web. Este sitio, creado en el 2004 y adquirido posteriormente por Yahoo, se caracteriza principalmente por ser una plataforma para subir y compartir fotos y, recientemente, también videos. Su acceso es gratuito bajo un límite de almacenamiento de 100MB al mes; si se quiere tener espacio ilimitado y otros beneficios adicionales, es necesario comprar una cuenta "Pro".

Una de sus mayores ventajas frente a otros sitios para compartir fotografías (por ejemplo Facebook), es la existencia de tags o etiquetas (diferentes a las usadas en Facebook), que son palabras que permiten categorizar y organizar las fotos en el sitio Web para que en búsquedas públicas dentro del canal sean fáciles de encontrar.

Para el 2009, Flickr reveló que alojaba más de cuatro mil millones de fotografías en su sitio, cifra que parece seguir creciendo paulatinamente. También existe la posibilidad de crear grupos (o unirse a ellos) que reúnan a cierto tipo de usuarios con intereses en común, por ejemplo "Vida nocturna", "Jóvenes fotógrafos", "París", etcétera. Es importante destacar el papel de esta idea de comunidad que provee Flickr, ya que no se trata únicamente de subir fotos a una página y esperar que alguien por casualidad las vea, sino que éstas se pueden compartir al interior

de los grupos, se pueden exportar a blogs y sitios personales e incluso a otras redes sociales como Facebook y Twitter.

Esta red ha sido importante en el caso de figuras públicas que han querido mantener una relación estrecha y personal con sus seguidores, subiendo regularmente fotos y videos de su vida diaria, de sus presentaciones o actos públicos, mucho antes que los medios oficiales. También se ha vuelto un canal imprescindible para fotógrafos, artistas y diseñadores alrededor del mundo para poder dar a conocer su trabajo.

Una de las cuentas de Flickr actualmente más visitadas y dinámicas es la de la Casa Blanca en Estados Unidos (www.flickr.com/photos/whitehouse), que aloja más de 2,500 fotos y que actualiza regularmente con nuevos elementos, dependiendo de los eventos y las noticias.

5.1.5 Publicidad de las redes sociales

El uso de las redes sociales como un medio de colocación de publicidad significa tener presencia en las páginas más populares del mundo. El sistema de publicidad según cada red social varía, unas ofrecen más formatos, mientras que otras proveen la facilidad de ir más allá de los formatos y poder experimentar y crear acciones impactantes (Nuñez,2010:82).

Una de las principales ventajas de la publicidad en las redes sociales es que la misma puede ser segmentada, todo esto se debe a la información que tienen los usuarios desde que crean su cuenta, que son, su sexo, edad, nacionalidad y ubicación actual; de esta manera para los anunciantes es mucho más fácil y económico poder llegar directamente a su target.

Para las pequeñas empresas las redes sociales son el soporte ideal para darse a conocer y promover sus marcas y/o productos, ha sido una excelente oportunidad,

sobretudo de poder invertir en algún medio publicitario que se ajuste a sus presupuestos. Las grandes empresas se han introducido principalmente para tener presencia, sin embargo al momento de tener que lanzar un producto o dar conocer nuevas promociones, recurren inmediatamente a las redes sociales, haciendo campañas ligadas a otros medios convencionales. Han logrado también que los consumidores puedan interactuar con sus marcas.

Desde el punto de vista de las agencias publicitarias:

Para las agencias publicitarias el tema de la publicidad en las redes sociales inicia desde la creatividad hasta llegar a la planificación (Nuñez,2010:84). Este proceso consiste en ligar las acciones creativas con los medios convencionales y las redes sociales; un ejemplo de esto son las campañas que abajo adjuntan una oración con típicas frases tales como, hazte fan en Facebook, visítanos en nuestro perfil, hazte amigo, entre otros más. Cuando estas frases no están, presentan los logotipos de las redes sociales en las cuales tienen presencia.

Una vez que una marca utiliza las redes sociales como parte fundamental de su estrategia publicitaria, en la mayoría de casos ya aprovecha la base de datos creada y la recepción recibida para futuras ocasiones.

5.1.5.1 Comercio en las redes sociales

“Las Redes Sociales se han convertido en un elemento indispensable en las Estrategias de Marketing y Comunicación de las empresas, fundamentalmente en lo que se refiere a la mejora de la competitividad empresarial” (García de Sola,2010:3).

Las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar las Redes Sociales, como soportes nuevos de conversación y participación de los ciudadanos. Estas plataformas ofrecen a las empresas nuevas formas de

comunicación más relevantes para los usuarios. Actualmente los medios de comunicación ya no se parecen en nada a la idea clásica que cualquiera puede tener, cada vez es más habitual que un medio sea más una red social que un entorno de lectura de información, persiguiendo con ello una mayor participación del público objetivo.

Las Redes Sociales representan hoy el máximo exponente de los valores esenciales que han propiciado el desarrollo de la Web Social: innovación, creatividad, libertad, meritocracia, comunicación bidireccional, participación, cocreación y colaboración. Igualmente, goza de una visibilidad, tanto en el ámbito de la empresa como de los medios de comunicación, que está al nivel o incluso por encima de otros servicios de la denominada Web 2.0 (García de Sola,2010:7).

De acuerdo con este planteamiento, desde el Instituto Madrileño de Desarrollo (IMADE) se ha impulsado la realización de un estudio que ayude a las empresas a iniciar su andadura en el entorno de las redes sociales y definir cuáles son los factores clave a nivel de actitudes, competencias y usos de la tecnología, que favorecen que en las Redes Sociales la innovación sea un resultado natural de la comunicación y colaboración entre personas y/o empresas que comparten intereses.

6. MARCO METODOLÓGICO

6.1. Enfoque

La presente monografía se caracteriza por asumir un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido al empleo de diferentes instrumentos de recolección de información, desde información estadística y la revisión de investigación documental, cuyos resultados contribuirán a corroborar el problema como el

describir de manera detallada los elementos a considerarse para el diseño de las estrategias de marketing digital.

6.2. Tipo

El presente proyecto asumirá el tipo de estudio descriptivo y propositivo, el cual “pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refiere” (Hernández Sampieri, 2003).

Por tanto, el método descriptivo contribuirá a desarrollar de manera detallada los resultados a ser obtenidos, y con base en estos la estructuración de una propuesta objetiva y concreta direccionada a mejorar y consolidar las estrategias de marketing digital.

Asimismo, es propositivo debido a que el presente proyecto contará con una propuesta de intervención, misma que pretende responder y brindar respuesta a las necesidades de promoción que tiene la empresa Obraconst Srl.

6.3 Diseño

Por las características de la monografía y su planificación, el mismo se caracteriza por ser de tipo no experimental, es decir, la misma expone los resultados tal y como se los obtiene.

Asimismo, es transversal, ya que se empleó la observación, por lo cual se mide una o más características en un momento determinado. La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características de la coyuntura del mercado y experiencias de los individuos.

6.4 Método

El método a utilizar para la realización de la presente monografía es deductivo por el tipo de estudio que va desde lo general a lo particular, este método permite que de situaciones generales lleguen a identificar explicaciones particulares explícitamente de la situación general.

Se parte de una premisa general para sacar conclusiones de un caso particular, pone énfasis en la teoría, en la explicación, en los modelos teóricos, en la abstracción y no en la experimentación.

6.5 Técnicas e instrumentos

6.5.1 Técnicas

Como técnicas de investigación se contó con las siguientes:

- Observación: Esta se constituye en la técnica mediante cual se conoce la situación actual del mercado consumidor.
- Investigación Documental: Con la cual, se obtuvo información elemental para considerar los capítulos de la presente monografía.

6.5.2 Instrumentos

Como instrumento seleccionado para la presente monografía, se tiene la siguiente:

- Investigación documental (Estadísticas)
- Observación

7. Marco Práctico (Propuesta)

El presente punto presenta dos etapas, una de ellas dedicada a conocer los datos estadísticos en relación a la penetración del internet en Bolivia, de tal manera se

conocerá los alcances que tiene dicha funcionalidad e importancia dentro la ciudadanía boliviana. En ella, se expone diversos porcentajes relacionados con lo que se viene a denominar “Bolivia Digital”, asimismo, se exponen datos importantes en relación a las plataformas de interés, preferencia y usabilidad de los recursos tecnológicos.

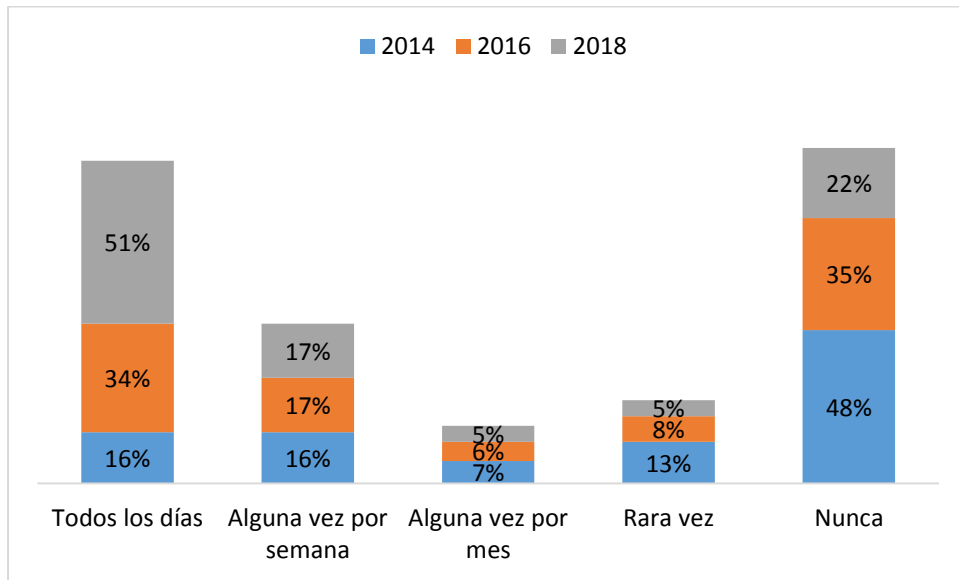
La segunda parte está compuesta básicamente por la estructuración de la propuesta, exponiendo las soluciones y respuesta al problema identificado, para el presente caso, enfatizando en el marketing digital para la línea de productos que oferta la empresa Obraconst Srl.

7.1 Bolivia Digital

7.1.1 Evolución de usuarios de internet en Bolivia

El internet en Bolivia posee una evolución interesante de penetración en la ciudadanía en general, según datos expuestos en el informe denominado “Bolivia Digital” coordinado por (Quiroz, 2016), encontrando el siguiente indicador:

Gráfico 1: Evolución de usuario de internet en Bolivia



Fuente: Elaboración propia con base en (Quiroz, 2016) y (AGETIC)

Según los reportes obtenidos de diversas fuentes en el libro Bolivia Digital, entre ellos, indicadores presentados por la AGETIC¹, sostienen que en los últimos años, la penetración del internet en la ciudadanía en general mantuvo un crecimiento importante en cuanto su acceso y usabilidad, es ahí que para el año 2014 se tenía que el 48% no accedía a este servicio, mientras que para la gestión 2018 dicho porcentaje tuvo un importante cambio, donde el 51% sostuvo que todos los días accede y utiliza el internet, encontrando una reducción en aquella población que todavía no posee ningún tipo de uso.

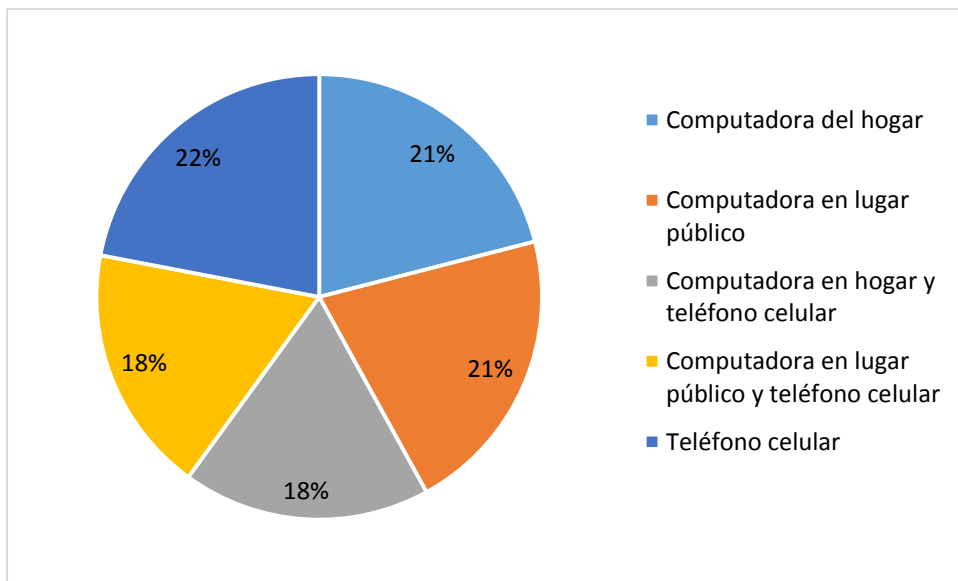
Sin duda, los datos anteriores representan que la ciudadanía en general boliviana viene paulatinamente accediendo al uso del servicio de internet, situación que se propicia también por la cobertura que viene ampliándose y la democratización del uso de las tecnologías.

¹ AGETIC = Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación.

7.1.2 Dispositivos desde los que usa internet con mayor frecuencia en Bolivia

Después de comprobar el uso que se da al internet por parte la ciudadanía boliviana es pertinente conocer el tipo de dispositivo mediante el cual accede a dicha conectividad, resaltando lo siguiente:

Gráfico 2: Dispositivo desde los que usa internet con mayor frecuencia en Bolivia



Fuente: Bolivia Digital (Quiroz, 2016).

Según los datos del gráfico, es posible destacar que el acceso al internet se efectúa por medio el uso del teléfono celular, el cual alcanza el 22% mientras que el 21% lo hace en computadoras públicas, en tanto, también con el 21% se encuentran aquellos que se conectan vía computadoras personales establecidas en los hogares o el trabajo, en tanto, el 18% lo hace mediante el empleo de computadora y celular, también con el 18% combinan dicha conexión mediante el pago por hora en lugares públicos y la telefonía celular.

Estos datos representan claramente que la ciudadanía de alguna u otra manera tiende a conectarse al internet, para ello, se destaca los tipos de dispositivos, pero

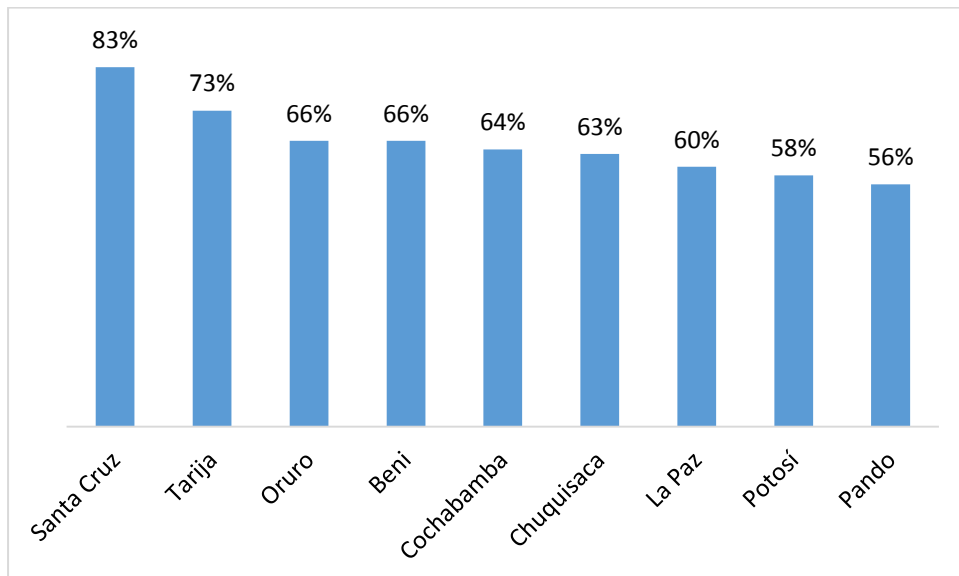
más allá de este recurso, está claramente demostrado que la conexión a la red internet hoy en día es un hábito adquirido por los ciudadanos.

7.2 Consumidor Potencial

7.2.1 Porcentaje de usabilidad según departamentos en Bolivia

En Bolivia, en cada uno de los departamentos posee un porcentaje de usabilidad de acceder al internet, encontrando el siguiente resultado:

Gráfico 3: Porcentaje de usabilidad según departamentos en Bolivia



Fuente: Bolivia Digital (Quiroz, 2016).

Como se expone en el gráfico anterior, se identifica que el Departamento de Santa Cruz posee el 83% de uso del internet, seguido por Tarija con el 73% Oruro y Beni con 66% Cochabamba con 64%, Chuquisaca con 63%, La Paz alcanzando el 60%, Potosí con el 58% y finalmente Pando reporta el 56%.

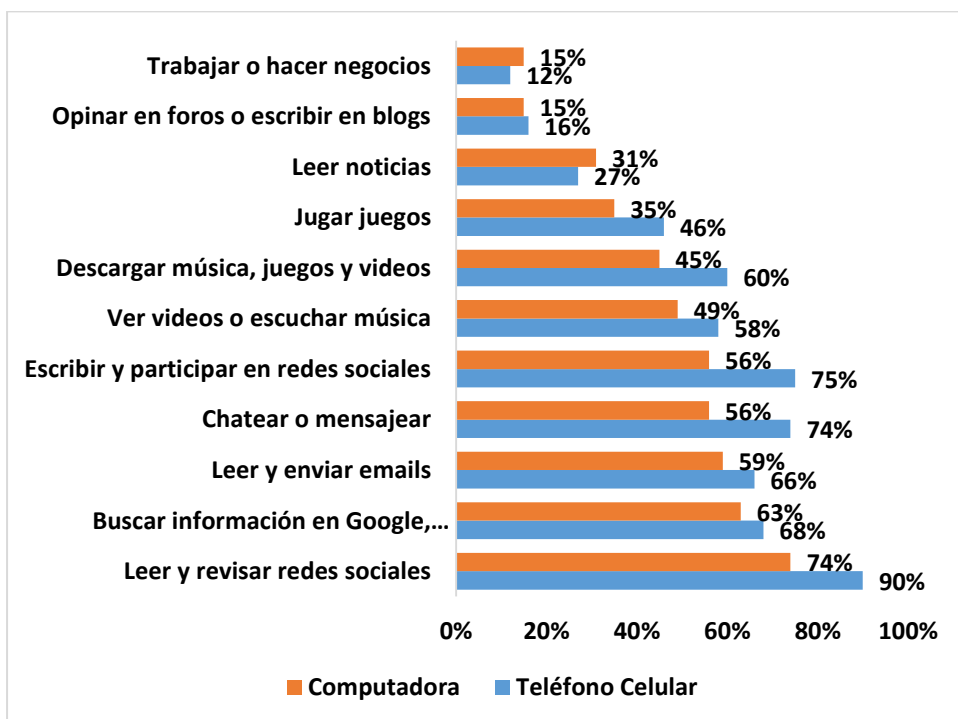
Según estos datos, se clarifica la importancia que hoy viene a representar el hábito de acceder al internet que viene posicionándose en la ciudadanía boliviana,

estableciendo así, un canal y medio por el cual se llegaría a toda la población en general.

7.2.2 Uso de Internet en Bolivia según dispositivos

En cuanto el modo de uso que la población viene asumiendo según su comportamiento de consumo y acceso a distintas plataformas tecnológicas, se tiene el siguiente reporte:

Gráfico 4: Uso de Internet en Bolivia según dispositivos



Fuente: Bolivia Digital (Quiroz, 2016).

Se puede evidenciar claramente que la ciudadanía, el 90% sostuvo que lee y revisa las redes sociales como principal fuente de información y comunicación, normalmente accediendo mediante el uso del teléfono celular, Smartphone que ahora son adquiridos y usados por una mayoría de la población, también el 74% se conecta mediante una computadora.

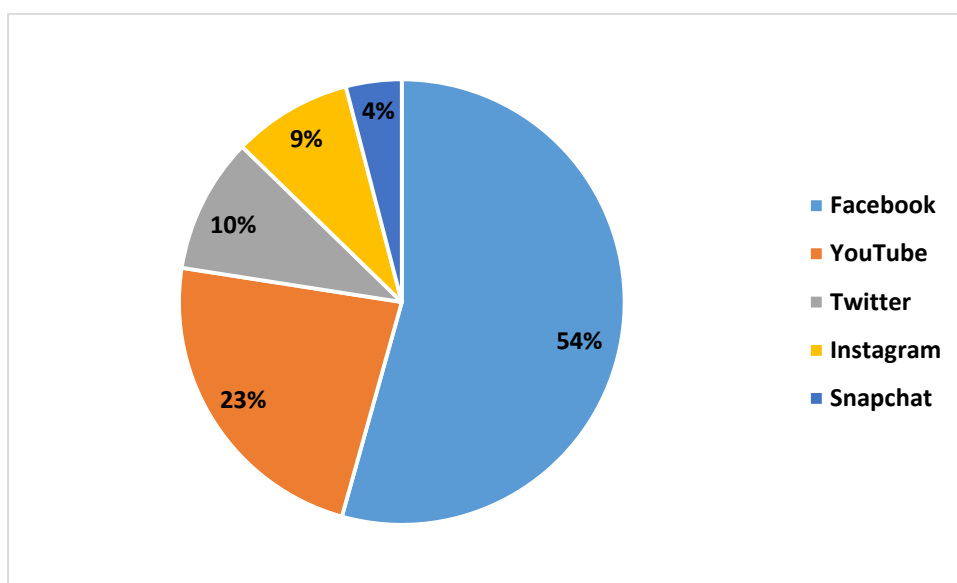
Asimismo, también se destaca la interacción existente entre los consumidores de internet y el uso de las redes sociales, siendo que el 75% mantiene una conectividad mediante la escritura y participación en redes sociales, empleando el celular y 56% por la computadora.

Todos los demás datos expuestos dan cuenta del valor que posee hoy en día el uso del teléfono celular como la computadora, siendo estos los dispositivos que actualmente son empleados por la ciudadanía y que también destacan la importancia que cobra las redes sociales.

7.2.3 Plataformas de preferencia

En cuanto las plataformas de preferencia, según los datos anteriores se destacan las redes sociales como principal canal de distribución y acceso a mensajes, dentro de ellas, es necesario destacar aquellas de mayor interés y uso:

Gráfico 5: Plataformas de preferencia



Fuente: Bolivia Digital (Quiroz, 2016).

Según el gráfico, es posible resaltar, la plataforma Facebook se constituye en la de mayor preferencia, alcanzado por el 54% en tanto, el 23% mencionó a YouTube y el 10% usa Twitter, 9% Instagram y 7% Snapchat.

El acceso a la red internet se la relaciona con el acceso a la plataforma Facebook y YouTube, siendo estos los principales recursos con los cuales se logra acceder a diversa información.

7.2.4 Facebook en Bolivia

Después de conocer que Facebook es la plataforma de mayor acceso, uso y preferencia por parte la ciudadanía en general, también es oportuno destacar sus niveles de suscriptores en dicha red social, destacando lo siguiente:

Figura 1: Facebook en Bolivia

Bolivia		
6,5 Millones de Usuarios/Activos por mes		
94% Usuarios que acceden vía móvil	55% Perfiles declarados como masculino	45% Perfiles declarados como femenino

Fuente: Cristian Calizaya, Marketing y Social Media (2018)

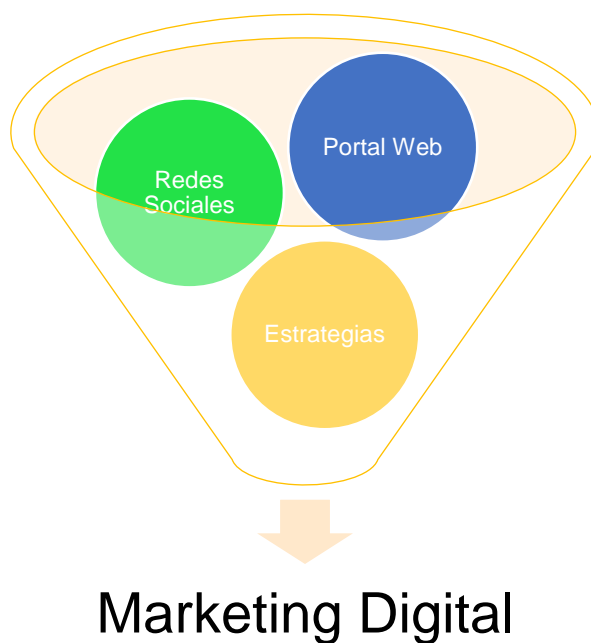
La plataforma Facebook sin duda hoy se viene a constituir en una de las alternativas de mayor preferencia por bolivianos y bolivianas, según reportes, se tiene que por lo menos 6,5 millones de usuarios activos por mes, de los cuales el

94% acceden vía el uso del teléfono celular (smarphone) y 55% corresponde a varones y 45% de mujeres.

7.3 Propuesta

La presente propuesta se enfoca en el marketing digital, por ello, estará constituido de la siguiente estructura:

Figura 2: Propuesta de Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia.

7.3.1 Objetivos de la propuesta

- Contar con los recursos tecnológicos para la difusión y contenido de los productos de la empresa importadora Obraconst Srl.
- Seleccionar la red social de más alcance y penetración en el mercado de la ciudad de La Paz.

- Establecer otras líneas de contenido y acciones claves para reforzar la promoción de la línea de griferías ofertado por la empresa Obraconst Srl.

7.3.2 Alcances de la Propuesta

- Espacial: Inicialmente la propuesta solo posee un alcance a nivel capital del Departamento de La Paz, es decir, se centra en la ciudad Nuestra Señora de La Paz y El Alto, además que la empresa Obraconst Srl. cuenta con las oficinas en el Municipio de La Paz.
- Geográfico: La propuesta se constituirá en un referente inicial, al cual se evaluará para posteriormente asumir una promoción a nivel nacional.

7.4 Marketing Digital – Empresa Obraconst Srl.

7.4.1 Gestión de Comunicación Digital

Para el presente caso la gestión de comunicación digital enfatiza los elementos necesarios para el sector de estudio, tal el caso de la empresa Obraconst Srl. la misma deberá contar con lo siguiente:

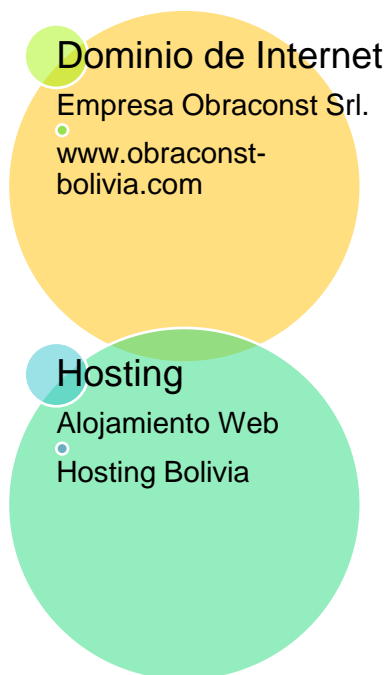
- Portal web – Chat
- Marketing Digital

7.4.1.1 Portal web

Actualmente la empresa no cuenta con un sitio o portal web, la importancia de este recurso es vital para incursionar en el mundo digital. Mediante esta plataforma se expondrán todos los productos que posee la importadora, y la misma estará al alcance de la ciudadanía boliviana.

Por tanto, para incursionar en este ramo, se pretende adquirir el dominio de internet y hosting para incursionar en dicha plataforma, la cual se caracterizará del siguiente detalle:

Figura 3: Portal web de la empresa Obraconst Srl.



Fuente: Elaboración propia.

Mediante esta herramienta de alto alcance, deberá insertarse ventanas de información, sobre todo de los productos, identificando las soluciones para cada uno de los sectores. Asimismo, los objetivos específicos del uso adecuado de Internet se basarán en la promoción de la empresa:

- Establecer los mejores mecanismos para promocionar los productos que se desean difundir localmente.
- Establecer los mejores sistemas de publicidad de los productos que se quiere promocionar.

- ↗ Especificar los productos de la mejor manera, de este modo que pueda ser muy atractivo visualmente para los visitantes a la página.
- ↗ Buscar la mejor manera para que los potenciales clientes estén motivados a hacer uso del Internet, interactuando más con los clientes.

□ **CHAT Empresa - Cliente**

Es necesario crear un medio interactivo entre la empresa con sus clientes, por lo cual, este medio o canal de información servirá para que se efectivice la relación entre quien ofrece el producto como aquel que recibe el mismo. Por tal razón, este medio servirá para los siguientes aspectos:

- ↗ Conocimiento del cliente
- ↗ Buzón virtual que recepcionará las quejas o sugerencias de los clientes
- ↗ Comunicación inmediata
- ↗ Información efectiva
- ↗ Solución adecuada a la necesidad del cliente.

7.4.1.2 Estrategia web

Con base en el sitio web creado por la empresa el mismo deberá caracterizarse por lo siguiente:

1. **URL:** Nombre de la dirección web, para este caso se determina:

<http://www.obraconst-bolivia.com>

2. **Diseño y estética:** El sitio web, deberá caracterizarse por ser limpia y atractiva, adaptada a las nuevas tendencias de estilos y donde quede claro la finalidad del sitio web ingresado, enfatizando con imágenes las características y particularidades de los productos. Es necesario que la página tenga el tamaño y espacios adecuados.

La coherencia de colores, la sencillez y el equilibrio en la página web son factores importantes.

3. **Usabilidad:** La facilidad de encontrar la información que requiere el cliente potencial es importante, es necesario que la navegación por la página sea sencilla y clara.

4. **Buen contenido:** El éxito de una página web es el contenido interesante que genere información y pertinencia en cada momento de navegación del usuario web.

5. **Optimización SEO:** Para que el cliente acuda y visite el sitio web, es necesario identificar las palabras claves para emplearlos en buscadores, de tal manera de acercar de manera óptima la información.

6. **Conexión con redes sociales:** Es importante que la empresa Obraconst Srl. tenga enlazadas las cuentas de redes sociales en la página web, para que, a solo un click de los usuarios puedan conectarse con los sitios y generar interactividad.

7.4.1.3 Estrategia Marketing de Buscadores

Es la forma más sencilla y efectiva de darse a conocer. Hoy por hoy la mayor cantidad de información que se busca en Internet se realiza a través de los buscadores mediante plataformas como Google y en algunos casos Bing.

Para hacer efectivo la búsqueda de la información concreta y presentación en los distintos buscadores, se sugiere las siguientes maneras basadas en el SEO y el SEM:

- **El Search Engine Optimitation (SEO):** Se debe tener en cuenta tres aspectos: el técnico, el semántico y el marketing.

- Creación de las etiquetas necesarias y atractivas para el buscador.
- Equipo profesional para estructuración de una presentación atractiva y atrayente para el público que busca soluciones en cuestión de grifería.

La aplicación de técnicas SEO aporta lo siguiente:

- Aumento del número de visitantes que están buscando tu producto.
- Mayor número de conversiones.
- Reputación online.
- Incremento de ganancias.
- Ahorro de dinero en campañas de marketing y publicidad tradicional.
- Promoción sin descanso.
- Carga de la página web más rápida y eficiente.
- Usabilidad.
- Compatibilidad con todos los navegadores.

Para el posicionamiento en los motores de búsqueda es muy importante:

Constancia: Los resultados no son de un día para otro, es un proceso que requiere su tiempo.

Contenido único y original: El contenido es fundamental, es muy importante ofrecer contenido original, único y de calidad. Google valora mucho que esté actualizado y que no se encuentre repetido en otras páginas web.

- **El Search Engine Marketing (SEM).** Se trata de escoger aquellas palabras más relevantes para tu actividad y aquellas combinaciones de palabras que puedan ser más importantes y a través de un sistema de pujas se establecen las primeras posiciones de los enlaces patrocinados.

Es muy importante saber elegir las palabras clave porque ellas van a determinar el coste y la posición.

- **Palabras claves**

La base de un buen posicionamiento es la selección de las palabras clave más adecuadas. Es una labor ardua que exige una tormenta de ideas y un gran esfuerzo para ponerse en la piel del cliente objetivo de la empresa.

El término «palabra clave» se refiere, simplemente, a la palabra o combinación de varias palabras que las personas escriben en Google para buscar información sobre la temática que les interesa.

Es importante considerar las siguientes sugerencias:

- **Una buena palabra clave no consta solamente de una palabra:** «Grifos» tiene más de una palabra.
- **La palabra clave tiene que ser específica, no genérica:** «Duchas-Piletas» tiene entre dos a tres palabras y es específica.
- **La palabra clave tiene que ser relevante para el sector empresarial** : «Equipamiento de cocina y sanitarios»
- **La palabra clave no debe tener demasiada competencia en Google:** para analizar la competencia de la palabra clave que se tiene que buscar, simplemente, la palabra clave en Google, y observar cuántas páginas aparecen allí con estos términos de búsqueda.

7.4.2 Redes Sociales

7.4.2.1 Página empresarial en Facebook

Para la presente monografía se pretende emplear el uso de las redes sociales para ello, se siguieron los siguientes pasos:

1. Nombre: Creación de la Facebook Page, Soluciones Obraconst Srl.
2. Descripción de los productos

Figura 4: Página Facebook Empresa Obraconst Srl.



Fuente: Elaboración propia.

- Facebook Ads

a) Campaña Generación de Comunidad

Objetivo:

(1) Propiciar que el Facebook Page @Solucionesobraconst pueda contar con una comunidad amplia de visitantes, de tal manera de interactuar con los seguidores.

(2) Lograr el interés con la opción Me Gusta de la Facebook Page @Solucionesobraconst

(3) Diseñar diversos postcast que promuevan la interactividad del sitio.

b) Landing Page para Facebook Page @Solucionesobraconst

Entendiendo que una landing page o página de aterrizaje es aquel medio por el cual se promueve la visita a @Solucionesobraconst, el mismo buscará:

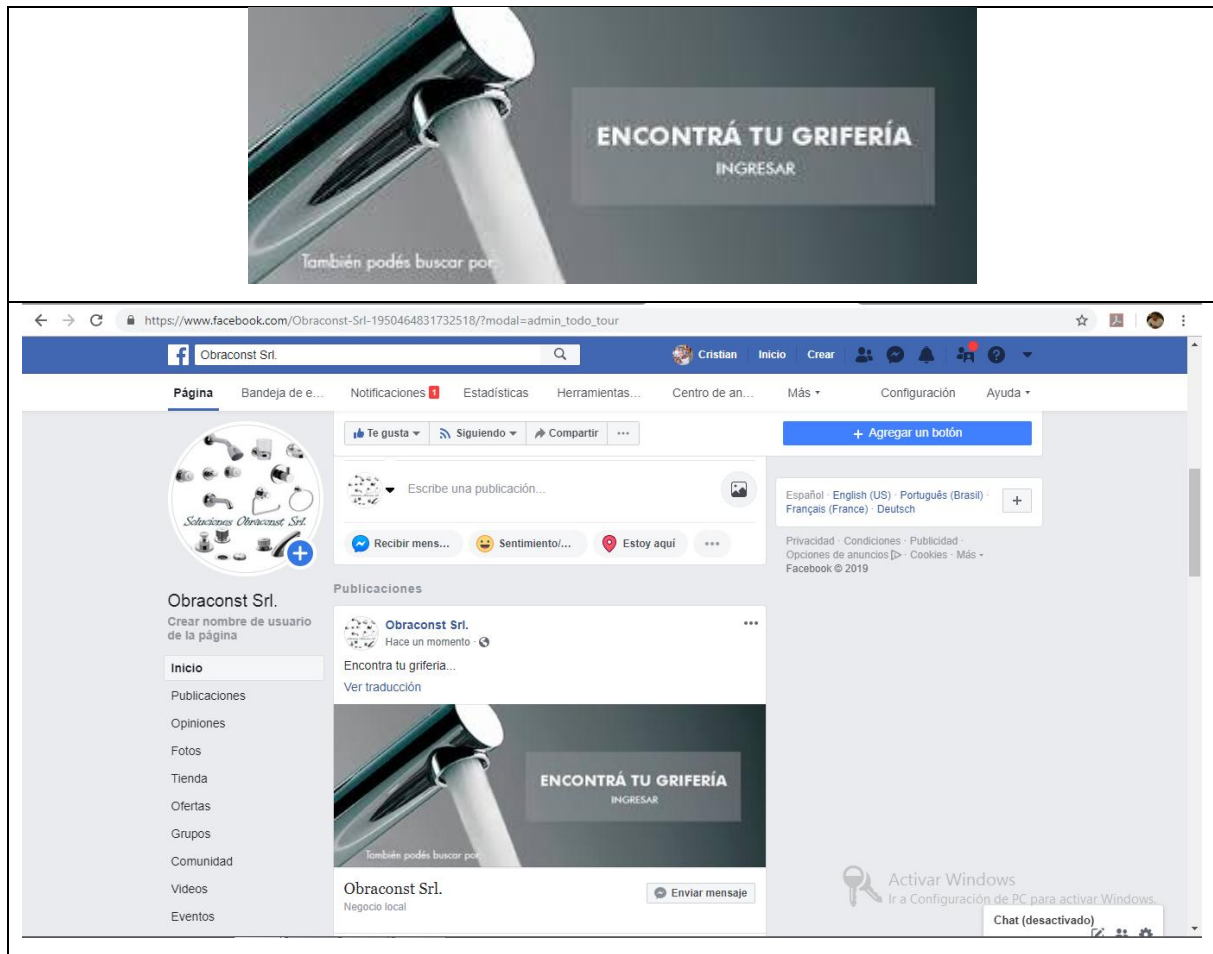
(1) Que el usuario web de un click en el botón “me gusta”, consiguiendo un nuevo “fan”;

(2) Que vean una presentación de @Solucionesobraconst

(3) Generar interacción (visitar al blog, dejarte su email, seguir un enlace a una historia, entre otros, etc.).

c) Diseño del Landing Page

Figura 5: Arte Landing Page - Facebook



Fuente: Elaboración propia.

7.4.3 Estrategias de reforzamiento para la promoción

7.4.3.1 Prensa Escrita

Los medios de prensa escrita son en la actualidad necesarios para publicitar los productos de alta calidad de la empresa Obraconst Srl. siendo que todavía poseen un impacto en la audiencia, para ello, se selecciona los siguientes elementos:

- ❑ Matutino: La Razón
- ❑ Día de publicación: Domingo
- ❑ Arte:

Figura 6: Arte para publicidad en prensa escrita



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto el costo que demandará la publicidad en medios de comunicación escrita como ser el Periódico La Razón, en un espacio de ¼ de columna, se tendrá el siguiente presupuesto:

Tabla 1: Publicidad medio escritos del servicio de la empresa Obraconst S.r.l.

Detalle	Costo por día	Cantidad de emisión	Costo
Espacio publicitario en periódico La Razón	800	30 días	24.000
Total			24.000

Fuente: Elaboración propia.

7.4.3.2 Marketing Directo

El marketing directo es necesario para la empresa Obraconst Srl. para ello se deben formular políticas en el sentido de que la información de la empresa, tanto interna como externa, debe fluir con facilidad entre todos los niveles y áreas de trabajo; para ello se deben adoptar medios de comunicación interna que eviten las interferencias cuando se trate de mantener una óptima comunicación.

a) Relaciones Públicas

Obraconst Srl. deberá contar con un personal, especialista en Relaciones Públicas y Negociación, de manera que ello pueda coadyuvar a la comunicación externa, es decir, que tenga el contacto directo con los clientes.

Esta variable si es importante que la empresa Obraconst Srl. la aplique ya que al ser una empresa cuyo mercado inicial son las empresas constructoras, como posteriormente las ferreterías u otros centros de distribución de productos de grifería, debe entablar permanente comunicación, para lo cual, las herramientas que ofrece las relaciones públicas son muy importantes. Las Relaciones Públicas y Humanas de la empresa en la actualidad no están implantadas como un sistema integrado a toda la organización.

Se debe tender a una comunicación más personalizada y directa. Para ello, como parte de la estrategia, se deben diseñar acciones tales como mejoramiento de las relaciones públicas, definir sistemas de información dirigidos al cliente.

Todas estas acciones permitirán a la empresa, llegar con mayor énfasis a la mente de los clientes, generando mayores posibilidades de lograr un posicionamiento efectivo en ellos respecto a los objetivos estratégicos empresariales, sus planes y políticas internas.

A través de estas cartas personales, también se podrá hacer invitaciones a personal gerencial de las empresas constructoras, ferreterías entre otros sectores, potenciales clientes para que puedan visitar sus instalaciones donde se les pueda explicar con mayor detalle las características de los productos, o para que asistan a un evento especial.

- a. Evento de presentación de la empresa Obraconst Srl. La implementación de una nueva línea en grifería de alta calidad, la cual introduce al mercado uno de los mejores productos bajo la marca Feliu Boet, pretende ser una alternativa para los gustos más exigentes en el mercado de la ciudad de La Paz y El Alto, será un motivo para invitar a la ciudadanía para que se apersonen a las instalaciones y puedan compenetrarse con las características de la empresa y así entablar una comunicación directa a nivel gerencial.
- b. Eventos de presentación de industrias, empresas y otros, ferias de exposición y otros de carácter constructivo. Será importante realizar estos eventos cuando la empresa adquiera nuevas líneas de productos que permita facilitar la presentación de los productos para obtener soluciones más efectivas para las necesidades de los clientes. De este modo, se podrá mostrar físicamente la capacidad instalada de la empresa al mercado potencial.

La participación de la empresa en ferias de exposición de carácter internacional, se dará de acuerdo al cronograma de las mismas. En La Paz se realiza la Feria Internacional de La Paz (Fipaz), la misma que se realiza cada año (octubre).

- **Promoción de ventas:** La empresa Obraconst Srl. realizará actividades de ofertas especiales por los productos que ofrece, para ello, necesario afiliarse y contar con alianzas estratégicas con promotores de Black Friday

Bolivia, que normalmente efectúan dicho movimiento a finales del mes de noviembre.

- **Marketing directo:** La empresa aplicará esta herramienta para enfocarse en remitir publicidad e información sobre las actividades de la empresa a clientes potenciales en específico. Se dirigirá directamente a través de correos electrónicos, notas y boletines informativos a los gerentes de empresas constructoras, ofertando los productos.

8. Conclusiones

- Las empresas que no asuman estrategias de promoción tienden a que los productos que ofertan posean un nivel relativamente bajo de demanda, debido a encontrar un mercado diverso y amplio, con una oferta de distinto orden en cuanto a diseño, calidad y garantía, es por ello, la importancia de asumir acciones promocionales, más aún, cuando se pretende introducir una nueva marca y línea de productos de grifería Feliu Boet.
- La marca Feliu Boet posee una amplia oferta de productos de grifería destinados a resolver y brindar respuesta a la necesidad de ambientes como la cocina, sanitarios, duchas entre otros, la cual cuenta con una alta calidad en su producción y puede competir con cualquier otra que se encuentra posicionada en el mercado boliviano.
- La empresa Obraconst Srl. relativamente al contar con algunos años en el mercado, requiere encontrar las mejores alternativas para la difusión y promoción de sus productos, no es pertinente asumir medidas publicitarias que la demanden una inversión elevada, por lo cual, la necesidad de encontrar otros canales, identificando inicialmente al marketing digital como la base referencial mediante la cual se crean posteriormente estrategias y contenidos.

- El marketing digital, es hoy en día un recurso ampliamente explorado por las empresas de distinto tamaño, siendo que la tecnología y las herramientas que la acompañan, penetraron en el comportamiento y hábito del ciudadano, por ello, las estadísticas demuestran la importancia que tiene la conectividad a la red internet y el uso de los distintos canales que se presenta.
- Se evidenció que una amplia población accede a la internet y las distintas plataformas, concretamente más del 50% de los ciudadanos bolivianos y bolivianas asumen esta cualidad, lo que ratifica la importancia que hoy cobra los medios digitales en cuanto su empleo y usabilidad por parte las empresas.
- Asimismo, se logró identificar que la plataforma de Facebook es la más utilizada y a la cual acceden los ciudadanos bolivianos y bolivianas, es este el canal elegido y seleccionado para asumir las estrategias de marketing digital por parte la empresa Obraconst Srl..
- Paralelo a las estrategias de marketing digital, también se identificó necesario el contar con medidas complementarias que refuercen la promoción por los canales tecnológicos, de tal manera que se logre consolidar la introducción y posicionamiento de la línea de grifería Feliu Boet en el cliente y comprador de las ciudades de La Paz y El Alto y posteriormente a nivel nacional.

9. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Obraconst Srl. añadir a su equipo un profesional encargado en redes sociales, el cual se haga cargo de toda la hermenéutica promocional y difusión de la línea de grifería Feliu Boet.

- También se recomienda asumir medidas de evaluación y monitoreo del impacto de las estrategias, de tal manera de ratificar los canales comunicacionales para la promoción como los recursos elegidos para la difusión.
- Se recomienda, la empresa Obraconst Srl. añada entre su planificación operativa un presupuesto anual que este destinada para el pago publicitario mediante las redes sociales y el mecanismo del marketing digital, de tal manera de ampliar su cobertura de llegada con los mensajes e imágenes, como contenido creado.

Bibliografía

- Al Ries & Ries, L. (2005). *Posicionamiento*. México: Prentice Hall.
- Cangas, J. P. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Santiago - Chile: Universidad de Chile.
- De Negri, C. C. (2005). *CRM: Las 5 pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona - España: Deusto.
- Errasti, M. (18 de 8 de 2015). *Web 2.0 y Empresa*. Obtenido de <http://www.a-nei.org/documentos/Web%202-0%20y%20Empresa.pdf>
- Guijarro, J. M. (2003). *Técnico en Publicidad*. Madrid: Cultural Ediciones.
- Hernández Sampieri, R. y. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2000). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Merodio, J. (2016). *Marketing Digital & Social Media*. Obtenido de <http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/2-Anos-de-Marketing-Digital-amp-Social-Media.pdf.pdf>
- Pierre, E. L. (2001). *El Marketing de Servicios*. España: Mc Graw Hill.
- Pizzolante, I. (2001). *Ingeniería de la imagen*. Obtenido de www.pizzolante.com/publicaciones.asp
- Quiroz, E. (2016). *Bolivia Digital*. La Paz - Bolivia: CIS.
- Simonato, F. (2009). *Marketing de Fidelización*. Argentina: Pearson.
- Soriano, C. (1990). *Manuales prácticos de Marketing. Promoción al consumidor en el Marketing de Servicios*. España: Diaz de Santos S.A.
- Stanton, W. W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Suliman, S. (28 de 03 de 2017). *Measuring Marketing Digital Efecctiveness*. Obtenido de <http://www.aub.edu.lb/notices/pages/404.aspx?requestUrl=http://www.aub.edu.lb/osb/courses/mktg220/week12.ppt>