



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
Facultad de Tecnología de la Industria

MONOGRAFÍA

**“Propuesta de implementación de marketing digital para el desarrollo de la
empresa Convierten.com en el periodo 2023-2025”**

Para optar al título de Ingeniero Industrial

Elaborado por:

Br Reyna Massiel Pérez Vallejos

Br Martha Valeria Salinas López

Br Miriam Yulissa Garcia Huerta

Tutor:

Msc Mauricio Delgado Ríos

Managua, Nicaragua

04 de Marzo 2023

Agradecimiento

Con nuestros corazones llenos de gratitud, primero damos gracias a Dios porque llegamos a este momento único, donde culminamos una de las etapas más importantes de nuestras vidas.

Gracias a nuestros esposos e hijos, ellos son quienes nos impulsan a mejorar día a día, convirtiéndonos en mejores profesionales, porque sabemos que con este paso dejamos un precedente importante para nuestras futuras generaciones.

A nuestros padres, quienes han dejado un legado maravilloso en cada una de nuestras vidas, ejemplos únicos de superación y de valentía, quienes se encargaron de ser nuestra guía y apoyo.

Y por último gracias a esta alma mater, nuestra universidad, la Universidad Nacional de Ingeniería, quien a través de Docentes, personal administrativo y Tutores nos permiten a través de esta oportunidad culminar esta etapa.

Reyna Massiel Perez Vallejos

Martha Valeria Salinas Lopez

Miriam Yulissa Garcia Huerta

Dedicatoria

Este valioso trabajo monográfico en primera instancia se lo dedico a mis padres, mi papa Eddy Julian Perez Marengo quien, a través de su impulso, trabajo duro y deseo de ver 9 títulos colgados en su pared, me motivo a lograr esta meta, a mi mama Reyna Emelina Vallejos quien, con su esfuerzo y dedicación me inspiro a retribuirle de la mejor manera todo lo que ella ha hecho por mí.

A mis hijos Sebastián Mateo y Abigail Victoria, quienes de edades preescolares quizás en este momento no leen ni entienden esto, pero sé que a futuro lo tendrán muy presente, como ejemplo de lo que se inicia se debe terminar no importando el tiempo que te pueda llevar.

A mis sobrinos, hermanos y demás familiares, para impulsarlos que continúen por el camino profesional, que puedan continuar con sus estudios, que los retomen o que inicien, que lo más importante es llegar a la meta, que solo den el primer paso y que perseveren hasta alcanzar.

Reyna Massiel Perez Vallejos

Dedicatoria

Dedico mi Tesis a mi Hijo Alejandro Salinas, mi primogénito y estudiante de Tercer Año de la carrera de Ingeniería Industrial, quien ha seguido los pasos de su Madre y a quien debo honrar con este trabajo monográfico. Me siento orgullosa de ser la mama de hombre con corazón noble, comprometido con sus hermanos y Padre, y apasionado con sus propios sueños y proyectos. Sirva todo este esfuerzo para que le quede el ejemplo de perseverancia y determinación de alcanzar este gran logro en su vida, a pesar de presentarse cualquier circunstancia que le rete, como mi experiencia, cuándo me convertí en su mama en mi segundo año de la carrera, el mundo se me vino encima, pero el amor a Alejandro me impulso a priorizar su crianza y formación hasta la primaria, momento en el que decidí retomar mis estudios superiores hasta llegar a culminarlos en la modalidad Sabatina y obtener el título de la Carrera a sus 22 años de edad.

Martha Valeria Salinas Lopez

Dedicatoria

El presente trabajo monográfico está dedicado a Dios Todopoderoso, porque gracias a Él he culminado una muy importante etapa de mi vida, lo cual, es una representación de años de dedicación y deseos de superación personal.

A mi padre Javier Antonio Garcia Ortiz porque desde pequeña me inculcó el deseo de superación, por apoyarme y saberme guiar con sus sabios consejos durante mi vida estudiantil y por no abandonarme en aquellos días en que pensaba que era difícil, pero con su amor incondicional y cariño me brindó las fuerzas para enfrentarme al diario vivir.

A mi abuelo Francisco Garcia que a pesar que ya no está a mi lado físicamente, para ver mi meta cumplida le agradezco lo que hizo por mí. Ya que me inculco valores y por llenarme de deseos de superarme y ser una excelente ingeniera.

A mi Amado Esposo, Adonis Garcia Pérez por su inmenso apoyo, amor, y comprensión que siempre me ha mostrado en todo este tiempo que hemos compartido juntos; instándome a que continuara hasta alcanzar este preciado sueño.

A mis dos adorados y queridos Hijos: Joshua y Marcela, quienes fueron el motor principal y la fuente de inspiración para que yo pudiera seguir adelante y así poder lograr alcanzar esta meta.

Miriam Yulissa Garcia Huerta

Índice General

Contenido

Agradecimiento.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice General.....	vi
Resumen	xiii
Introducción.....	1
Capítulo 1	2
El problema.....	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.1.1. Formulación del problema.....	2
1.2. Justificación.....	3
1.3. Antecedentes	4
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
Capítulo 2	7
Marco teórico.....	7
2.1. Antecedentes del Marketing.....	7
2.2. Marketing Relacional	9
2.3. Marketing de base de Datos	10
2.3.1. Descubrimiento de conocimiento en bases de datos - Knowledge Discovery in data bases (KDD)	11
2.3.2. Minería de Datos – Data Mining.....	12
2.3.2.1. Tipos de Minerías de Datos.....	14
2.3.2.1.1. Minería de procesos	15
2.3.2.1.2. Minería predictiva.....	16

2.3.2.1.3.	Minería de textos.....	17
2.3.2.2.	Técnicas de Minerías de Datos	19
2.3.2.2.1.	Minería de reglas de asociación.....	19
2.3.2.2.2.	Clasificación	19
2.3.2.2.3.	Agrupación en clústeres.....	20
2.3.2.2.4.	Análisis de secuencias y trayectorias	20
2.3.2.3.	Etapas del Procesamiento de Datos	21
2.3.2.3.1.	Recopilación de datos	21
2.3.2.3.2.	Preparación de datos	21
2.3.2.3.3.	Introducción de datos	22
2.3.2.3.4.	Procesamiento	22
2.3.2.3.5.	Salida e interpretación de datos	22
2.3.2.3.6.	Almacenamiento de datos	22
2.3.3.	Gestión de Relación con los Clientes - CRM.....	23
2.3.3.1.	CRM para Ventas.....	24
2.3.3.2.	CRM y las Etapas del Embudo de Ventas	24
2.3.3.3.	Automatización de Marketing.....	25
2.4.	Competitividad en empresas de Marketing Internacional	25
2.5.	Definiendo el Marketing Digital	26
2.5.1.	Tipología del Marketing Digital	27
2.5.1.1.	Business to Consumer (B2C)	27
2.5.1.2.	Business to Business (B2B).....	28
2.5.2.	Benchmarking	28
2.5.2.1.	Tipos de Benchmarking.....	29
2.5.3.	Leads	29
2.5.4.	Buyer person	29
2.5.5.	Inbound	29
2.5.6.	Outbound	30
2.5.7.	Pauta Digital.....	31
2.5.7.1.	Importancia de la pauta Digital.....	32
2.5.8.	Integración de los medios digitales con la estrategia del marketing.....	32
2.5.9.	Componentes del Marketing Digital	33
2.5.9.1.	Redes sociales	34

2.5.9.1.1.	Facebook.....	34
2.5.9.1.2.	Twitter.....	35
2.5.9.1.3.	Instagram	36
2.5.9.1.4.	WhatsApp	36
2.5.9.1.5.	YouTube	37
2.6.	Plan de Marketing Digital.....	37
2.6.1.	Estructura del plan de Marketing Digital	39
2.6.1.1.	Descripción del mercado.....	39
2.6.1.2.	Segmentación del mercado	40
2.6.1.3.	Tipos de segmentación de Mercado.....	40
2.6.1.3.1.	Segmentación geográfica.....	40
2.6.1.3.2.	Segmentación demográfica	41
2.6.1.3.3.	Segmentación del Comportamiento.....	41
2.6.1.3.4.	Segmentación Psicográfica	41
2.6.1.4.	Oportunidades que se detecten en el mercado	42
2.6.1.5.	Análisis de la competencia.....	42
2.6.1.6.	Análisis FODA para redes sociales.....	42
2.6.1.7.	Definición de estrategias digitales	43
2.7.	Definición de indicadores	43
2.8.	El presupuesto	44
Capítulo 3	45
Marco Metodológico	45
3.1.	Alcance del Análisis de los Datos	45
3.2.	Obtención de Datos Brutos en Insights	45
3.3.	Tipo de Investigación para definir nuestro Cliente Ideal (Buyer Persona)	46
3.4.	Técnica de Investigación a implementar	47
3.5.	Diseño de Audiencia Similar.....	48
3.6.	Resultados obtenidos de las Audiencias Similar en Facebook.....	48
3.7.	Análisis de los resultados de las Audiencias Similar en Facebook.....	49
Capítulo 4	50
Plan de Marketing Digital.....		50
4.1.	Situación Actual	50
4.1.1.	Actividad Comercial	50

4.1.2.	Ventas	51
4.1.3.	Marketing.....	53
4.1.4.	Objetivos de Marketing.....	55
4.1.5.	Presupuesto de Marketing.....	56
4.1.6.	Inbound Marketing Digital	56
4.1.6.1.	Fan Page de Facebook.....	59
4.2.	Descripción del Mercado	60
4.2.1.	Clientes.....	60
4.2.2.	Volumen de Ventas.....	64
4.2.3.	Temporalidad y Ciclos de Ventas	64
4.2.4.	Demanda Digital.....	65
4.2.5.	Recordación del Mercado	68
4.2.6.	Oportunidades detectadas en el Mercado	69
4.3.	Análisis de la Competencia	70
4.3.1.	Principales Competidores	70
4.3.2.	Rivalidad entre Competidores	70
4.3.2.1.	Telefonía Móvil	72
4.3.2.2.	Internet Fijo y Móvil.....	73
4.3.3.	Características Relevantes de la Competencia	75
4.4.	Análisis de FODA para Redes Sociales.....	76
4.4.1.	Análisis de las Fortalezas.....	77
4.4.2.	Análisis de las Oportunidades.....	78
4.4.3.	Análisis de las Debilidades	78
4.4.4.	Análisis de las Amenazas.....	79
4.4.5.	Recomendaciones y conclusiones en base al análisis FODA.....	79
4.5.	La Estrategia de Marketing Digital	80
4.6.	Desarrollo de la Estrategia	80
4.7.	Definición de Indicadores	81
4.8.	Presupuesto de Inbound Marketing Digital.....	81
Capítulo 5		82
Resultados de la implementación.....		82
5.1.	Inversión en Insumos	82
5.2.	Marketing Digital.....	83

5.2.1. Facebook	87
5.3. Resultados de indicadores claves	91
5.3.1. Ventas	91
5.3.2. Tasa de conversión.....	92
5.4. Ingresos.....	93
Capítulo 6	94
6.1. Conclusiones	94
6.2. Recomendaciones.....	95
Bibliografía	97
Anexos.....	99

Índice de Tablas

Tabla 1 Agrupación de Minería de Datos	16
Tabla 2 Técnicas de la Minería predictiva	17
Tabla 3 Técnicas de la Minería de Textos	18
Tabla 4 Tabla de conversión	49
Tabla 5 Crecimiento Anual de Ventas.....	52
Tabla 6 Inversión mensual en Marketing Digital	56
Tabla 7 Seguidores en Facebook.....	59
Tabla 8 Matriz de Segmentación de Mercado	63
Tabla 9 Total de ventas de servicios por año.....	64
Tabla 10 Benchmarking de competencia en Servicios Móviles	75
Tabla 11 Benchmarking de competencia en Servicios Residenciales	76
Tabla 12 Presupuesto Plan de Inbound Marketing Digital – Moneda Dólares.....	82
Tabla 13 Inversión de Marketing Digital	83
Tabla 14 Resultados de la inversión.....	85
Tabla 15 Tabla de resultados de las estrategias implementadas en Enero para conocer nicho de mercado	86

Tabla 16 Tabla de resultados de la cantidad de estrategias cuando los resultados fueron fluctuantes Mes de Febrero 2023.....	86
Tabla 17 Seguidores Totales al Fan page corte febrero 2023.....	87
Tabla 18 Resultados de los indicadores claves de la implementación de la estrategia de marketing digital 2023	91
Tabla 19 Crecimiento anual en Ventas 2023 proyectado según resultados de Enero y Febrero 2023.....	92
Tabla 20 Tasa de conversión con 2023 proyectado según resultados Enero y Febrero 2023.....	92
Tabla 21 Ingresos	93

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Temporalidad de Ventas	65
Gráfico 2 Resultados encuesta enero 2022	67
Gráfico 3 Distribución de suscripciones al servicio de telefonía móvil por operador el periodo 2015 y 2019	73
Gráfico 4 Suscripciones, acceso a Internet móvil, comparación por modalidad de pago y dispositivo de acceso 2018 y 2019 – Cifras anuales.....	74
Gráfico 5 Participación de mercado, acceso a internet fijo, 2019 – Cifras al cierre del año	75
Gráfico 6 Inversión de Insumos	83
Gráfico 7 Clientes Potenciales de Facebook Anuncio 1	84
Gráfico 8 Clientes Potenciales de Facebook anuncio 2	85
Gráfico 9 Comportamiento de audiencia a nivel de conversión en sexo y edad, siendo el varón el de mayor engagement enero 2023	87
Gráfico 10 Comportamiento de audiencia a nivel de conversión en sexo y edad, siendo el varón el de mayor engagement febrero 2023.....	88
Gráfico 11 Resultado de las mejores enero 2023	88
Gráfico 12 Resultados de las mejores horas de febrero.....	89

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Audiencias Orígenes de clientes existentes	48
Ilustración 2 Embudo Campaña Marketing Digital	54
Ilustración 3 Mejor horario para publicar en Facebook	59
Ilustración 4 Población con Empleo en Costa Rica por sexo II Trimestre 2022	60
Ilustración 5 Tasa Mercado Laboral por sexo II Trimestres 2022	60
Ilustración 6 Comparativo de canales de comunicación	65
Ilustración 7 Proceso de atención de Leads por medio de la interacción con el botón WhatsApp	68
Ilustración 8 Matriz FODA	77
Ilustración 9 Fanpage de Facebook con cantidad de seguidores	89
Ilustración 10 Publicidad con botón integrado de WhatsApp	90
Ilustración 11 Galería de fotografías de las diferentes pautas generadas	90

MONOGRAFÍA

“Propuesta de Implementación de Marketing Digital para el desarrollo de la empresa Convierten.com en el periodo 2023-2025”

Resumen

Este trabajo monográfico evidencia la necesidad de implementar una estrategia de marketing digital en la empresa Convierten.com, que permita optimizar sus ventas a través del desarrollo de estrategias digitales por diferentes medios y herramientas, a través de la mejora de la segmentación y definición del cliente ideal (buyer person) y reconocer el público objetivo al que se va dirigir las campañas de publicidad, servicios y productos más afines a las propias preferencias de los usuarios así como permitir desarrollar un target mucho más preciso.

En planteamiento de la estrategia de marketing digital para el desarrollo de la empresa Convierten, consta de 3 fases. En la primera fase se analizaron las bases de datos más de 1 millón de registros que tiene la empresa, a través de la data mining por medio un software interno de la empresa, donde identificamos los insights para alcanzar la audiencia en las redes sociales.

En la segunda fase se define la estrategia de marketing digital e implementación por medio de pruebas piloto.

En la tercera fase, se analizaron los resultados de las campañas pilotos que se implementaron para comparar las tasas de cierre de campañas Outbound vrs campañas de Inbound marketing digital.

Finalmente, a través de toda la información obtenida y analizada, en la cuarta fase se realizó una propuesta de valor sobre la cual se diseñó una estrategia de marketing digital para las redes sociales, con enfoque en Facebook y se propuso un plan de acción para ejecutar la estrategia.

Palabras claves: marketing digital, estrategias, target, redes sociales, audiencia, data mining, outbound, inbound, buyer person e insights

Introducción

La empresa Convierten.com es una empresa que brinda soluciones de externalización de procesos comerciales. Como BPO en español que brinda sus servicios de outsourcing a nivel local, en su portafolio de clientes están marcas reconocidas como Movistar, Tigo, Liberty, Ficohsa entre otras que están dentro del sector de telecomunicaciones y Bancos, su modelo Outbound está basado en ventas a través de llamadas, por lo que en la actualidad enfrenta una situación difícil que se ve reflejado en los resultados de ventas los cuales han venido en decline en el último semestre, a través de competencias agresivas esto frente a la implementación de modelos de inbound marketing digital que hoy en día tiene un mayor auge en empresas en vías de crecimiento.

El diseño de esta estrategia se basa fundamentalmente en técnicas y tácticas de mercadeo digital se adaptan al modelo de negocio, apoyados con herramientas que den visibilidad, es decir, una empresa donde la competencia le empuja a diversificar su modelo hacia el modelo inbound marketing digital.

Para esto se realizó un análisis externo (estrategias de marketing digital implementadas por otras empresas), análisis interno (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades), posteriormente con base en dicha información se diseñó la estrategia de marketing digital más acorde a la necesidad de empresa y el mercado.

Con lo anterior se espera que la empresa Convierten.com mejore su tasa de conversión y por ende se aumenten las ventas en las diferentes campañas, de tal

forma que las implementaciones de las estrategias puedan ser más efectivas y rentables, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales y comerciales.

Capítulo 1

El problema

Los directivos de la empresa Convierten.com se ven en la necesidad de llevar a la empresa a otros mercados a nivel de la región debido a la saturación del mercado local, razón por la cual en el 2021 empezó a ofertar sus servicios al mercado centroamericano y américa del sur. Con este alcance en el mercado, su modelo outbound es menos eficiente que los modelos de inbound marketing digital del resto de los BPO con los que compite.

La implementación de un plan de marketing basado en estrategias de marketing digital, se vuelve una opción eficiente y rápida para conquistar más clientes del mercadeo del resto de la región y sur américa.

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Formulación del problema

¿Cómo beneficia la propuesta de implementación de un plan de marketing digital para el desarrollo de la empresa Convierten.com?

1.2. Justificación

Según las estadísticas en Nicaragua el 81% de las pequeñas y medianas empresas, implementan marketing digital para posicionarse en el mercado, las herramientas de marketing digital más usadas por las pymes en la actualidad son las redes sociales como Facebook, Instagram, google adds entre otras con una representación del 80%, las páginas web un 33% y los aplicativos móviles un 3%, con esto se deduce que las plataformas digitales más usadas para implementar esta estrategia son las redes sociales y las páginas web¹.

Actualmente, las empresas utilizan las herramientas de marketing digital como un medio para comunicar su marca, sin embargo, desconocen todas las funciones que estas pueden ofrecer para ampliar su mercado, medir y modificar las acciones que se vayan realizando en cuanto al uso de las mismas, por tal razón, en esta investigación se pretende elaborar un modelo estratégico como propuesta de marketing digital que impulse la imagen y las ventas de la empresa Convierten.com de manera efectiva.

Con esta propuesta de estrategia de marketing digital se busca obtener un mejor alcance de clientes interesados que den resultado a una mayor conversión en ventas en la empresa Convierten.com, de tal forma que el modelo de negocio de la empresa

¹ Torres Rolando, 2018.

Convierten.com, de un giro hacia la implementación de las estrategias de marketing digital donde el enfoque será la captación de clientes interesados en contratar servicios que ofrece la compañía, siendo este el principal insumo dentro del modelo de inbound marketing digital, de tal forma que la empresa tome posición competitiva dentro del mercado de BPO.

1.3. Antecedentes

En años anteriores se han realizado estudios para comprobar la efectividad que se ha alcanzado al implementar estrategias de marketing en el ámbito digital con el fin de potenciar dichas empresas donde se realizaron los estudios.

Gómez Aceldas (2018) en su investigación “Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa Control – D. Se propuso elaborar estrategias de marketing digital con el fin de generar valor y dar solución a la baja cuota en el mercado, para ello se realizó un análisis de la situación interna de la organización para determinar la situación digital de la empresa mediante la observación directa de las interacciones en el plano digital. La investigación llegó a los siguientes resultados:

- El plan estratégico de marketing digital que la empresa lleve a cabo debe centrarse en la planeación estratégica, porque de esta manera se ayudan a cumplir los objetivos propuestos.

- La empresa tendrá presencia en las redes sociales siempre y cuando cree contenido que aparezca de manera eficiente en los buscadores.

El principal aporte al trabajo de investigación es indicar que los objetivos del plan de marketing digital deben de estar alineados con los de la empresa para así lograr la efectividad del uso de las herramientas digitales, lo que permitirá tener un contacto directo con los clientes, crear una fidelización hacia la marca y un impacto directo en el posicionamiento.

En el siguiente estudio de acuerdo a Carrera Benavides (2016) en su investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016” (Tesis de Grado). Instituto Tecnológico Superior. Escuela de Administración, Quito – Ecuador. Se propuso posicionar a la empresa, mediante el uso de diferentes plataformas virtuales con el fin de llegar a nuevos clientes y promover el crecimiento empresarial con las mejores estrategias de marketing y tecnología. Para esto se realizó un estudio de la situación digital actual de la empresa y encuestas a un grupo, enfocado en el uso y preferencia de las distintas redes sociales a la hora de navegar en internet.

La investigación llegó a los siguientes resultados:

- La participación activa en las redes sociales permite tener un mayor contacto con el mercado.

- El uso de estrategias de marketing electrónico influye en el posicionamiento de la empresa, debido a que le permite un mayor alcance con los clientes y consumidores del producto y/o servicio. El principal aporte al trabajo de investigación es mostrar que la participación activa en el entorno digital afecta de manera positiva a distintos aspectos de la empresa, como al posicionamiento y aumento del nivel de ventas

El principal aporte al trabajo de investigación es que mediante el uso del marketing digital se pueda posicionar en la mente del consumidor, ya que permite tener un contacto más rápido y directo, brindando una mejor difusión de contenidos, atracción de usuarios y conversión a clientes, adquiriendo y brindando información de manera inmediata.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Proponer una estrategia de marketing Digital como mecanismo para optimizar ventas en la empresa Convierten.com en el periodo 2023-2025.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar la estrategia para la aplicación del marketing Digital en la empresa Convierten.com en el periodo 2023-2025.
- Demostrar que las estrategias de marketing Digital tienen una conversión en ventas más alta que el modelo Outbound en la empresa Convierten.com

- Desarrollar un modelo de Inbound marketing Digital en la empresa Convierten.com para la sostenibilidad de la empresa.

Capítulo 2

Marco teórico

2.1. Antecedentes del Marketing

Durante los últimos años el marketing ha evolucionado tan rápido que hoy en día amenaza cada vez más con ser la cara del marketing del futuro ya que las herramientas actuales la interconectividad, los diferentes medios sociales y la presencia masiva de usuarios en las redes han hecho que los pocos clientes potenciales vayan migrando progresivamente a estos espacios.

Sin embargo, a pesar de los diferentes cambios que se han presentado, el marketing digital ha evolucionado muy rápidamente desde sus inicios, se han renovado sus métodos adquiriendo una madurez durante el tiempo.

Según (Collin, 2003) el internet² es una herramienta del marketing más eficaz que una compañía puede utilizar para promover su marca, su servicio o sus productos, ya que nos ofrece una completa gama de recursos que le permiten a las empresas llegar a los clientes tanto actuales como recientes.

² El internet es a herramienta más eficaz para promover la marca de una empresa (Collin, 2003)

Para Philip Kotler, el marketing digital está siendo olvidado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas, el auge del marketing digital según Philip Kotler ser “DIGITAL³” es más que ser una empresa en internet, es aprovechar los medios digitales ante ello se pueden hacer muchas cosas. Aprovechando las plataformas que existen hoy en día.

Por otra parte (Celaya 2011) nos dice que el nuevo modelo de “marketing online⁴” hoy en día obliga a las empresas a utilizar sus estrategias de marketing y comunicación ya que los clientes o consumidores no quieren limitarse a recibir información sobre productos o servicios, ellos buscan formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes de esta manera podemos observar que el marketing digital se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para las pymes por su nivel de penetración al que las empresas dirigen sus esfuerzos de comunicación y publicidad.

Según uno de los más afamados gurús del marketing lo podemos definir como “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2003).

³ Ser digital es mucho más que una empresa en Internet, Phillips Kotler

⁴ Marketing online es la herramienta más poderosa para las pymes, Celaya 2011.

Para el marketing 2.0 es un mecanismo que tienen las empresas para llegar a un objetivo común que es la satisfacción al cliente, por esto si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente.

2.2. Marketing Relacional

El Marketing Relacional es mucho más aplicado dentro de las Pyme, pero de una forma empírica, pues en muchas de las ocasiones los administradores o dueños de estos negocios suelen conocer características básicas del cliente como son: gustos, estilo de vida, sus compras usuales, forma de pago, frecuencia de compra, etc. Pudiendo fácilmente atender al cliente y determinar cuál es el más rentable, sin embargo, el problema de identificar al cliente más rentable se complica al aumentar el su número, pues ya no podrá memorizar a cada uno.

Por ello es importante que se cuente con tecnología que le permita realizar estas acciones en un negocio que sea grande. Permitiendo interactuar con todos los clientes y conocer características relevantes de los mismos. El uso de ésta tecnología es por medio de una base de datos que sea capaz de almacenar datos de miles de clientes. Lo cual permite que se realice una retroalimentación; misma que puede ser guardada en una base de datos con los campos necesarios que le permitan al administrador acceder en cualquier momento a la información que necesite. Los sistemas de este tipo se los conoce como CRM acrónimo de Customer Relationship Management lo cual significa Gestión de relaciones con los clientes.

2.3. Marketing de base de Datos

Este tipo de marketing va de la mano con el marketing relacional porque se fundamenta en la construcción de una base de datos de clientes, misma que se compone de información que tiene que ver con los gustos, preferencias, intereses, etc. del cliente y factores que sean de relevancia como lo son edad, género, comportamiento de compra, etc. Es decir, información relevante para la organización; la misma que será la base para desarrollar estrategias para aumentar las ventas e ingresos por medio de la satisfacción del cliente.

La dinámica que utiliza es que luego de realizar el contacto con el cliente, se procede a integrar la información que sea relevante dentro de una base de datos la misma que será un referente para los marketeros al momento de buscar parámetros conductuales o segmentar los clientes ahí contenidos por medio de criterios comunes.

Se tienen estas opciones para construir la base de datos y luego proceder al diseño de la segmentación. Misma que inicia dividiendo la base de datos en segmentos similares, teniendo como resultado una división de la población en grupos o clúster, mismo que se refiere a la recolección de objetos similares dentro de un mismo grupo, diferente a los demás grupos; con el objetivo de identificar a los distintos grupos de clientes en la base de datos.

2.3.1. Descubrimiento de conocimiento en bases de datos - Knowledge

Discovery in data bases (KDD)

El KDD es el proceso de hurgar en los datos para descubrir conexiones ocultas y predecir tendencias futuras. Este concepto comprende la limpieza, interpretación y descubrimiento de patrones en la información.

Consiste en un proceso para analizar patrones que responden a tres factores: son importantes, útiles y entendibles. Ante una enorme cantidad de datos, el objetivo ya no será solo agruparlos y actuar acorde a los parámetros que allí se encuentran.

Ahora, la finalidad del KDD es la interpretación de patrones, modelos y un profundo análisis de la información que una organización ha reunido para así tomar mejores decisiones. Mientras que la minería de datos de por sí no necesita abundante investigación en el área en la que se gestiona (sino solo conocimiento técnico), esta técnica requiere evaluar a detenimiento datos observables.

Como su nombre lo indica, es el proceso de descubrimiento de conocimiento en bases de información. Por ejemplo, para analizar los datos recolectados de clientes de determinada marca se necesita de una preparación previa en todo lo que respecta a ellos. Esto comprende el comportamiento, necesidades, costumbres, etc.

Muchas empresas aplican también el KDD en áreas como la detección de fraudes, telecomunicaciones, manufactura y más. Al igual que la data mining, existen herramientas digitales o programas que ayudan con la organización de los datos. Pero

el KDD requiere de la intervención de la lógica y el análisis humano indispensablemente para encontrar patrones en la información.

Para que todo esto tenga éxito se requiere de un complejo proceso y múltiples herramientas. Esto incluye la data cleaning, investigación de mercado, evaluación de lo realmente útil en los datos, identificación de insights, uso de minería con algoritmos, etc. Además, en el proceso se siguen los siguientes pasos:

- Comprensión del área de estudio y fijación de objetivos.
- Implementación de una data set objetivo.
- Limpieza y procesamiento de información.
- Minería de datos.
- Interpretación y análisis de patrones encontrados.
- Utilización del conocimiento obtenido para la toma de decisiones.

El KDD es un proceso asistido por un profesional en la materia o también llamado agente inteligente. A través del trabajo y procedimiento organizado, la información y el conocimiento pueden convertirse en recursos útiles para una compañía. Esto aumentará la rentabilidad y el acercamiento con los clientes, socios, stakeholders y todo aquel relacionado en el crecimiento de la empresa.

2.3.2. Minería de Datos – Data Mining

La minería de datos es el proceso de hallar anomalías, patrones y correlaciones en grandes conjuntos de datos para predecir resultados. Implementando varias técnicas

se puede utilizar esta información para incrementar los ingresos, recortar costos, mejorar las relaciones con clientes, reducir riesgos y más.

El término "minería de datos" no se acuñó sino hasta la década de 1990. Pero su base comprende tres disciplinas científicas entrelazadas: estadística (el estudio numérico de relaciones de datos), inteligencia artificial (inteligencia similar a la humana exhibida por software y/o máquinas) y machine learning (algoritmos que pueden aprender de datos para hacer predicciones). Lo que era antiguo es nuevo otra vez, ya que la minería de datos continúa evolucionando para igualar el ritmo del potencial sin límites del big data y poder de cómputo asequible.

En la última década, los avances en el poder y la velocidad de procesamiento nos han permitido llegar más allá de las prácticas manuales, tediosas y que toman mucho tiempo al análisis de datos rápido, fácil y automatizado. Cuanto más complejos son los conjuntos de datos recopilados, mayor es el potencial que hay para descubrir insights relevantes. Los comerciantes detallistas, bancos, fabricantes, proveedores de telecomunicaciones y aseguradoras, entre otros, utilizan la minería de datos para descubrir relaciones entre todas las cosas, desde precios, promociones y demografía hasta la forma en que la economía, el riesgo, la competencia y los medios sociales afectan sus modelos de negocios, ingresos, operaciones y relaciones con clientes.

La importancia de la Minería de Datos radica en que se ha podido apreciar los números asombrosos en el volumen de datos producidos, estos se duplica cada dos años. Los

datos no estructurados por sí solos conforman el 90% del universo digital. Pero más información no significa necesariamente más conocimientos.

Los sectores verticales de alta competencia, como las telecomunicaciones, los medios y la tecnología utilizan la minería de datos para mejorar el servicio de atención al cliente mediante la búsqueda de patrones en el comportamiento de estos. Por ejemplo, una empresa podría analizar los patrones de uso del ancho de banda y proporcionar actualizaciones o recomendaciones de servicio personalizadas.

La minería de datos va a permitir:

- Filtrar todo el ruido caótico y repetitivo en sus datos.
- Entender qué es relevante y luego hacer un buen uso de esa información para evaluar resultados probables.
- Acelerar el ritmo de la toma de decisiones informadas.

En un mercado sobrecargado donde la competencia es cerrada, las respuestas se encuentran a menudo en los datos de sus consumidores. Las compañías de multimedia y telecomunicaciones pueden utilizar modelos analíticos para entender montañas de datos de clientes, ayudándoles así a predecir el comportamiento de sus clientes y ofrecer campañas altamente dirigidas y relevantes.

2.3.2.1. Tipos de Minerías de Datos

La minería de datos, como una disciplina compuesta, representa diversos métodos o técnicas que se utilizan en diferentes capacidades analíticas que abordan una gama de

necesidades organizacionales, hacen diferentes tipos de preguntas y utilizan diferentes niveles de aportación humana o reglas para llegar a una decisión. Según los datos y la finalidad de la minería, esta puede tener varias ramificaciones o especializaciones. A continuación, se presentan algunas.

2.3.2.1.1. Minería de procesos

La minería de procesos es una rama de la minería de datos cuyo objetivo es detectar, supervisar y mejorar los procesos empresariales. Extrae conocimientos de los registros de eventos que se encuentran en los sistemas de información. Ayuda a las organizaciones a ver y comprender lo que ocurre en estos procesos día a día.

Por ejemplo, las empresas de comercio electrónico realizan numerosos procesos, como adquisiciones, ventas, pagos, cobros y envíos. Al minar los registros de datos de adquisiciones, podrían descubrir que la fiabilidad de las entregas de los proveedores es del 54 % o que el 12 % de los proveedores entregan sistemáticamente antes de tiempo. Pueden utilizar esta información para optimizar sus relaciones con los proveedores. Este tipo de minería también descubre similitudes o agrupaciones compartidas en datos históricos para determinar razones detrás del éxito o el fracaso, como la clasificación de clientes por preferencias de productos o sentimiento. Algunas técnicas de ejemplo incluyen:

Tabla 1 Agrupación de Minería de Datos

Agrupación en clústeres	Agrupación de registros similares.
Detección de anomalías	Identificación de valores atípicos multidimensionales.
Aprendizaje de reglas de asociación	Detección de relaciones entre registros.
Análisis de componentes principales	Detección de relaciones entre variables.
Agrupación por afinidad	Agrupación de personas con intereses comunes o metas similares (por ejemplo, personas que compran X a menudo compran Y posiblemente Z).
Agrupación en clústeres	Agrupación de registros similares.
Detección de anomalías	Identificación de valores atípicos multidimensionales.
Aprendizaje de reglas de asociación	Detección de relaciones entre registros.
Análisis de componentes principales	Detección de relaciones entre variables.
Agrupación por afinidad	Agrupación de personas con intereses comunes o metas similares (por ejemplo, personas que compran X a menudo compran Y posiblemente Z).

Elaborado por: Los autores

Tomado de: Informe área Comercial de la Empresa Convierte.com

2.3.2.1.2. Minería predictiva

La minería de datos predictiva utiliza la inteligencia empresarial para predecir tendencias. Ayuda a los líderes empresariales a estudiar el impacto que tienen sus decisiones en el futuro de la empresa y a elegir las opciones más eficaces.

Por ejemplo, una empresa puede examinar los datos de las devoluciones de productos en el pasado para diseñar un esquema de garantía que no provoque pérdidas.

Mediante la minería predictiva, preverán la cantidad potencial de devoluciones en el

próximo año y crearán un plan de garantía de un año que considere la pérdida al determinar el precio del producto. Otro ejemplo, el uso de evaluación de crédito para determinar la probabilidad de que una persona pague un préstamo. El modelado predictivo también ayuda a descubrir insights de cosas como la rotación de clientes, respuesta a campañas o coberturas por impago de créditos. Algunas técnicas de ejemplo incluyen:

Tabla 2 Técnicas de la Minería predictiva

Regresión	Medida de la solidez de la relación entre una variable dependiente y una serie de variables independientes.
Redes neurales	Programas de computadora que detectan patrones, hacen predicciones y aprenden.
Árboles de decisión	Diagramas en forma de árbol en los que cada rama representa una incidencia probable.
Máquinas vectoriales de soporte	Modelos de aprendizaje supervisado con algoritmos de aprendizaje asociados.

Elaborado por: Los autores

Tomado de: Informe área Comercial de la Empresa Convierte.com

2.3.2.1.3. Minería de textos

Con el incremento de los datos no estructurados de la Web, campos de comentarios, libros, correo electrónico, PDFs, audio y otras fuentes de texto, la adopción de la minería de texto como disciplina relacionada con la minería de datos también ha crecido de manera considerable. La minería de textos o minería de datos de textos consiste en utilizar un software de minería de datos para leer y comprender un texto.

Los científicos de datos utilizan la minería de textos para automatizar el descubrimiento de conocimientos en recursos escritos, como páginas web, libros, correos electrónicos, reseñas y artículos.

Por ejemplo, una empresa de contenidos multimedia digitales podría utilizar la minería de textos para leer automáticamente los comentarios realizados en sus videos en línea y clasificar las opiniones del público como positivas o negativas.

Al final, no debe ver la minería de datos como una entidad independiente porque la reprocesamiento (preparación y exploración de datos) y el pos procesamiento (validación de modelos, calificación y monitoreo del desempeño de modelos) son igualmente esenciales. El modelado prescriptivo se centra en variables y restricciones internas y externas para recomendar uno o más cursos de acción – por ejemplo, determinar la mejor oferta de marketing para enviar a cada cliente. Algunas técnicas de ejemplo incluyen:

Tabla 3 Técnicas de la Minería de Textos

Analítica predictiva más reglas	Creación de reglas que pasaría si/entonces a partir de patrones y predicción de resultados.
Optimización del marketing	Simulación de la mezcla de medios más ventajosa en tiempo real para lograr el más alto ROI posible.

Elaborado por: Los autores

Tomado de: Informe área Comercial de la Empresa Convierte.com

2.3.2.2. Técnicas de Minerías de Datos

Las técnicas de minería de datos se basan en varios campos de aprendizaje que se entrelazan, como el análisis estadístico, el machine learning (ML) y las matemáticas. A continuación, se exponen algunos ejemplos.

2.3.2.2.1. Minería de reglas de asociación

La minería de reglas de asociación es el proceso de encontrar relaciones entre dos conjuntos de datos diferentes y aparentemente no relacionados. Las declaraciones “si-entonces” demuestran la probabilidad de una relación entre dos puntos de datos. Los científicos de datos miden la precisión de los resultados mediante criterios de soporte y confianza. El soporte mide la frecuencia con la que los elementos relacionados aparecen en el conjunto de datos, mientras que la confianza muestra la cantidad de veces que una declaración si-entonces es precisa.

Por ejemplo, cuando los clientes compran un artículo, con frecuencia también compran un segundo artículo relacionado. Los minoristas pueden utilizar la minería de asociación sobre los datos de compras anteriores para identificar el interés de un nuevo cliente. Utilizan los resultados de la minería de datos para dotar las secciones de recomendaciones de las tiendas en línea.

2.3.2.2.2. Clasificación

La clasificación es una técnica compleja de minería de datos que entrena al algoritmo de ML para clasificar los datos en distintas categorías. Utiliza métodos estadísticos, como los árboles de decisión y el vecino más cercano para identificar la categoría. Al

utilizar todos estos métodos, el algoritmo está programado previamente con clasificaciones de datos conocidas para adivinar el tipo de un nuevo elemento de datos.

Por ejemplo, los analistas pueden entrenar el software de minería de datos por medio de imágenes etiquetadas de manzanas y mangos. Con cierta precisión, el software puede entonces predecir si una nueva imagen es una manzana, un mango u otra fruta.

2.3.2.2.3. Agrupación en clústeres

La agrupación en clústeres consiste en agrupar varios puntos de datos en función de sus similitudes. Se diferencia de la clasificación porque no puede distinguir los datos por categorías específicas, pero sí es capaz de encontrar patrones en sus similitudes. El resultado de la minería de datos es un conjunto de clústeres en el que cada colección es distinta de otros grupos, pero los objetos de cada clúster son similares de alguna manera.

Por ejemplo, el análisis de clústeres puede ser útil para la investigación de mercado cuando se trabaja con datos multivariados procedentes de encuestas. Los investigadores de mercado utilizan el análisis de clústeres para dividir a los consumidores en segmentos de mercado y comprender mejor las relaciones entre los distintos grupos.

2.3.2.2.4. Análisis de secuencias y trayectorias

El software de minería de datos también puede buscar patrones en los que un conjunto particular de eventos o valores conduce a otros posteriores. Es capaz de reconocer alguna variación en los datos que se produce a intervalos regulares o en el flujo y reflujos de los puntos de datos a lo largo del tiempo.

Por ejemplo, una empresa podría utilizar el análisis de trayectorias para descubrir que las ventas de ciertos productos se disparan justo antes de los días festivos o para notar que el clima más cálido atrae a más personas a su sitio web.

2.3.2.3. Etapas del Procesamiento de Datos

El procesamiento de datos trata de un subconjunto del 'procesamiento de la información', el cambio (procesamiento) de la información de cualquier manera detectable por un observador. El procesamiento empieza con datos en su forma en bruto y los convierte a un formato más legible (gráficos, documentos, etc.); dándoles la forma y el contexto necesarios para que los ordenadores los interpreten y los empleados los utilicen en toda una organización.

Podemos hablar de seis etapas en el procesamiento de datos:

2.3.2.3.1. Recopilación de datos

Los datos se extraen de las fuentes disponibles. Es importante que las fuentes de datos disponibles sean fiables y estén bien creadas para que los datos recabados sean de la más alta calidad posible.

Los procesos relacionados a la extracción, centralización, almacenamiento y gestión de datos de diferentes fuentes, como datos de CRM interno y de diversas otras plataformas, son lo que llamamos Data Warehousing.

2.3.2.3.2. Preparación de datos

A menudo llamada «reprocesamiento», es la etapa en la que los datos en bruto se limpian y organizan para la siguiente fase del procesamiento. Durante la preparación,

los datos en bruto se verifican diligentemente para detectar errores. El objetivo de este paso es eliminar los datos erróneos (datos redundantes, incompletos o incorrectos).

Para empezar a crear datos de gran calidad y obtener la mejor business intelligence.

2.3.2.3.3. Introducción de datos

Los datos limpios se introducen en su destino y es el primer paso en el que los datos en bruto empiezan a cobrar forma como información utilizable.

2.3.2.3.4. Procesamiento

Durante esta fase los datos ingresados se procesan realmente para su interpretación. El procesamiento se efectúa por medio de algoritmos de machine learning, aunque el proceso puede variar ligeramente según cuál sea la fuente de los datos que se esté procesando.

2.3.2.3.5. Salida e interpretación de datos

Los datos resultan finalmente utilizables para los que no son científicos de datos. Están traducidos, son legibles y muchas veces se presentan en forma de gráficos, vídeos, imágenes, texto simple, etc. Los miembros de una empresa o institución pueden empezar a auto gestionarse los datos para sus propios proyectos de analíticas de datos.

2.3.2.3.6. Almacenamiento de datos

La última fase del procesamiento de datos es el almacenamiento. Cuando todos los datos están procesados, se almacenan para su futuro uso. Si bien hay alguna

información que ya puede emplearse de inmediato, gran parte tendrá utilidad a posterior.

2.3.3. Gestión de Relación con los Clientes - CRM

CRM es la sigla utilizada para "Customer Relationship Management" (Gestión de Relación con los Clientes⁶). Sin embargo, la definición completa de CRM va más allá: se trata de una gestión integrada de ventas, marketing, atención al cliente y todos los puntos de contacto.

Estamos en la era del cliente, de la transformación digital y de las nuevas tecnologías. En este escenario, las relaciones también evolucionan y este fenómeno ha dado lugar al surgimiento de un concepto conocido como experiencia del cliente. Por eso, la experiencia que proporciona un CRM implica estar centrado en el cliente. Se trata de un concepto mucho más amplio que el de software o plataforma: es una estrategia, un proceso, una herramienta y una tecnología.

Las plataformas de CRM están en la lista de las tecnologías corporativas más importantes e innovadoras disponibles para empresas. Por la forma en que se sirve la información de los clientes para administrar cuentas, leads y oportunidades de ventas en un solo lugar.

El CRM almacena información de clientes actuales y potenciales (como nombre, dirección, número de teléfono, etc.) e identifica sus actividades y puntos de contacto con la empresa. Esto incluye visitas de los clientes al sitio web, llamadas telefónicas realizadas, intercambios por correo electrónico, conversaciones por medio de redes sociales, entre otras interacciones.

Es importante destacar que el sistema CRM no es solo una lista de contactos elaborada, recopila e integra datos valiosos para preparar y actualizar a los equipos de ventas con información personal de los clientes, sus historiales de compra y sus preferencias.

El CRM ayuda a prescindir de procesos obsoletos y esfuerzo manual para hacer desarrollar cualquier campaña de mercadeo integrada en las Redes Sociales. La plataforma organiza las cuentas y contactos de forma accesible, en tiempo real, acelerando y simplificando el proceso de ventas.

En lugar de depender de recordatorios en notas adhesivas o pasar todo tu tiempo analizando planillas, los leads son asignados a los Vendedores de manera rápida y sencilla. De esa forma, todos los miembros del equipo, siempre estarán trabajando con información actualizada sobre los clientes y sobre sus interacciones con la empresa. Con los datos a la vista y un fácil acceso a ellos, es más fácil colaborar y aumentar la productividad.

2.3.3.1. CRM para Ventas

El CRM para ventas es la parte de un CRM cuya función es ayudar a la empresa a vender más en menos tiempo. De manera inteligente, el CRM realiza tareas simples de forma automatizada para que el departamento de ventas pueda concentrarse en las etapas importantes para la conversión de leads en ventas efectivas.

2.3.3.2. CRM y las Etapas del Embudo de Ventas

¿Conoces el término embudo de ventas? Representa todo el proceso de realización de un negocio, desde el momento de la prospección hasta la conversión final.

Y es justamente por esto que utilizar el CRM es tan importante para la empresa: la mejor manera de aumentar la efectividad del proceso de ventas es controlando y registrando información relevante de los clientes.

El CRM significa una solución para ayudar en la gestión del pipeline y optimizar el proceso de captación de oportunidades, negociación y cierre de ventas de forma rápida, organizada y bien definida.

2.3.3.3. Automatización de Marketing

La automatización de marketing es la utilización de herramientas y soluciones aportadas por las nuevas tecnologías digitales para automatizar todos los procesos de marketing digital, eliminando tareas manuales que implican muchos esfuerzos y permitiendo la supervisión de todas las acciones que generan puntos de contacto.

Es una aliada que ayuda a los equipos de marketing a ordenar prioridades y enfocarse en las estrategias e insights que realmente importan, con agilidad y eficiencia. Las tecnologías digitales posibilitaron el avance de la automatización de marketing que, a su vez, allanó el camino para que las empresas se centraran cada vez más en el recorrido del cliente.

Todo eso se lleva a cabo de manera personalizada, lo cual garantiza que el impacto producido sobre clientes con diferentes intereses sea igualmente óptimo para alcanzar el mismo objetivo final: cerrar más ventas.

2.4. Competitividad en empresas de Marketing Internacional

El aumento de la competitividad internacional constituye un tema central en el diseño de las políticas nacionales de desarrollo socioeconómico. La competitividad de las

empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costos declinantes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país. Para ello, es necesario lograr niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad y generar ingresos crecientes en la empresa [convierten.com](http://www.convierten.com)

Una condición necesaria para ello es la existencia, en cada país, de un ambiente institucional y macroeconómico estable, que transmita confianza, atraiga capitales y tecnología, y un ambiente nacional (productivo y humano) que permita a las empresas absorber, transformar y reproducir tecnología, adaptarse al cambio y exportar productos con mayor agregado tecnológico. Tal condición ha caracterizado a los países que, a su vez, han demostrado ser los más dinámicos en los mercados mundiales.

2.5. Definiendo el Marketing Digital

El Marketing Digital es un área de negocio en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, son una nueva forma de llegar al Cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario, contar con un sitio web y el apoyo de email marketing (Pablo Segovia, 2011).

El Marketing Digital es un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y

una transacción comercial, “un modo muy personalizado para brindarle a los consumidores una manera rápida de comercializar”.

El Marketing Digital es una herramienta para que el Cliente pueda estar más cerca del producto o servicio que ofrece, con un solo clic puedes generar un buen negocio de manera rápida y sencilla. Para las empresas es muy importante saber día a día que necesidad tiene el Cliente y atender sus exigencias de una manera ágil.

Cuando se habla de Marketing Digital nos referimos a un amplio canal de comunicación como son las redes sociales, correo electrónico, páginas web, mensajes vía WhatsApp, es aquí donde el publicista busca mejores resultados para su producto o servicio. El objetivo del Marketing Digital es fidelizar la marca con el Cliente así mismo sirve para contactarse empresa – usuario y acortar distancia y reforzar el nexo de unión.

2.5.1. Tipología del Marketing Digital

2.5.1.1. Business to Consumer (B2C)

Esto se refiere al mercado de consumo masivo es decir empresas que ofrecen productos o servicios a personas por lo tanto el marketing B2C está orientado a destacar los beneficios personales que aportan el producto a los consumidores a través de la emoción.

Los esfuerzos también se centran en reforzar la marca a través de publicidad repetitiva

Sus principales características son:

- La finalidad es apelar a la emoción y los sentimientos para crear una necesidad inmediata y despertar el deseo de compra.
- Se trabaja para que el proceso de compra sea breve y se motiva al público con promociones y descuentos.
- El número de clientes es grande pero el volumen de compra menor.
- Los clientes están dispersos.

2.5.1.2. Business to Business (B2B)

Este se refiere al mercado corporativo, es decir, aquellas empresas que comercializan sus productos o servicios a otras empresas.

Sus principales características son:

- Se centra en la lógica del producto dejando de lado las emociones se hace hincapié en sus características lo que el público objetivo quiere es saber más acerca del producto y de qué manera les ayudara
- El proceso de venta es más largo y también a mayor escala.
- El volumen de clientes es más pequeño, aun que el volumen de compra final es más grande.
- Los clientes están focalizados en mercados más específicos y reducidos.

2.5.2. Benchmarking

(punto de referencia) consiste en un estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos, siendo así este análisis permite que tu empresa produzca o adapte alguna de las acciones para atraer al público y reconquistarlo.

2.5.2.1. Tipos de Benchmarking

- **Competitivo:** como su nombre lo indica este tipo está enfocado en las técnicas de competidores directos que se disputan los mismos clientes que tu empresa.
- **Funcional:** lo bueno del Benchmarking es que también permite hacer sus estudios de empresas que no son de tu segmento aquí el objetivo es analizar negocios de otros mercados.
- **Internacional:** en este modelo, la idea es tener el panorama de las empresas internacionales para prever posibles tendencias y adelantar a los competidores nacionales.
- **Genérico:** es utilizado cuando la empresa quiere analizar procesos específicos de otras empresas por ejemplo la logística de los productos.

2.5.3. Leads

Es el usuario que muestra interés por un producto y/o servicio, que brinda sus datos de contacto, usualmente mediante un formulario de contacto.

2.5.4. Buyer person

Es la descripción detallada del público objetivo de la empresa, donde se representa de manera ficticia al cliente ideal, con información referente a sus datos demográficos, comportamiento, necesidades y motivaciones.

2.5.5. Inbound

El inbound marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. Mientras que el Outbound marketing (métodos de marketing tradicionales) irrumpe de manera

directa presentando al público contenido que este no siempre desea, el inbound marketing forma conexiones útiles para el cliente en la resolución de problemas reales.

Cuál es su metodología inbound es un enfoque que apunta al crecimiento de tu empresa creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes. Consiste básicamente en proporcionarles elementos que les permitan alcanzar sus metas en todas y cada una de las etapas del recorrido que realizan junto a tu empresa. Recuerda: el éxito de tus clientes implica también el tuyo.

Existen tres formas para aplicar la metodología inbound:

1. **Atraer:** captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición como referente en un tema de su interés.
2. **Interactuar:** ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que compren tus productos y servicios.
3. **Deleitar:** brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra. Cuando un cliente tiene éxito y lo cuenta a otros, despierta el interés de posibles inversores, lo que da lugar a un circuito que alimenta y potencia automáticamente tu empresa. Es así como la metodología inbound hace de sustento para tu flywheel.

2.5.6. Outbound

El Outbound Marketing es el modelo tradicional de promoción que utilizan las a gran número de consumidores. Esta es una estrategia del Marketing Digita para atraer l y

online basada en interrupciones, es decir, el cliente no necesariamente está en la búsqueda de los productos o servicios que se le muestran.

Es por esta razón que gran parte de la publicidad tradicional y algunos formatos de la publicidad digital pueden clasificarse dentro del Outbound. Como no hay un target específico es posible generar una respuesta eficaz y mayores ventas e ingresos.

El Outbound Marketing te sirve para lo siguiente:

- Proyectar una marca
- Vender un producto o servicio masivamente
- Obtener resultados inmediatos

El Outbound Marketing funciona mediante mensajes directos y unidireccionales, en otras palabras, no presta mucha atención al contenido, sino en tratar de llamar la atención del cliente sobre lo que vende. Las tácticas que utiliza, como los anuncios digitales en Google Adds, están orientadas a una exploración activa.

2.5.7. Pauta Digital

La pauta digital son los anuncios que paga una empresa para aparecer en los medios digitales. Ya sea en las redes sociales o en páginas web específicas. Por ejemplo, un banner en Facebook o en un blog afín a tu rubro.

Para que una pauta digital sea efectiva es clave que se realice a través de los canales más efectivos. Es decir, aquellos espacios en donde está tu público objetivo o clientes

potenciales. Asimismo, debe comunicarse en un formato atrayente y de forma segmentada.

2.5.7.1. Importancia de la pauta Digital

- Da mayor cobertura y visibilidad a una marca frente a su público objetivo.
- Resulta más fácil de medir y de calcular su rentabilidad.
- Se puede segmentar y, por lo tanto, es mucho más precisa.
- Puede amplificar nuestros mensajes publicitarios a nuevas audiencias.
- Se puede actualizar o modificar en cualquier momento.

2.5.8. Integración de los medios digitales con la estrategia del marketing

En la actualidad, el uso de las tecnologías de la información con una estrategia de marketing relacional soportada con medios digitales permite a la organización tener un conocimiento claro del mercado al cual se quiere llegar, pues se tiene una comunicación de doble vía permitiendo recolectar características relevantes para definir un target, por ejemplo: gustos, preferencias, opiniones, intereses, comportamiento, influencia de compras, etc. obteniendo además una ventaja sobre los competidores.

La estrategia que utiliza el marketing relacional es conocer a los mejores clientes, es decir aquellos que registran un volumen de compras más alto, mayor frecuencia de compra, etc. Esos datos servirán para establecer un marketing directo en cuanto a la publicidad con la aplicación de herramientas digitales que ayudan a administrar

contenidos, crear conocimientos interactuar y gestionar acciones definidas mejorando sustancialmente el uso del presupuesto.

2.5.9. Componentes del Marketing Digital

Lozares, (1996) se basa en la teoría de redes sociales, que estudia las relaciones de todo tipo existente entre personas, animales o cosas, ya que es una herramienta de superposición para aprender patrones desarrollados dentro de las redes sociales y su influencia en el comportamiento.

Estos canales digitales de comercialización como, Twitter, Facebook, WhatsApp, etc. Permiten escuchar y atender las inquietudes y necesidades de los consumidores, estos nexos unirán la comunicación entre clientes y comercializadores quienes aprovecharán este gran poder entre los usuarios influyentes y así difundir mensajes a través de sus redes.

Colás, en su estudio de investigación sobre la utilización y frecuencia de las redes sociales que hacen los jóvenes dio como resultado que en su mayoría usan redes sociales de manera habitual identificándose dos vertientes motivacionales en su uso: una social y otra psicológica.

A raíz de los resultados de esta investigación, se deduce que tales motivaciones en los usos de las redes sociales tienen la integración y formación social de una sociedad participativa y activa, que ayudaría al crecimiento de la educación y desarrollo del capital social, las que se aprovecharía para cubrir necesidades de toda índole tanto en el aspecto social y psicológico.

Estas estrategias digitales son una clara adaptación hacia las tendencias cambiantes de marketing encargado de crear múltiples campañas en todos los contextos precisamente en la promoción y lanzamiento, para posicionarse y mantener en alto a la marca en los medios digitales de comunicación web, si bien es cierto el estar en el primer lugar frente a la competencia no es tan fácil para las organizaciones, en este sentido es importante contar con una aplicación eficaz y sensata en la plataforma global que sean efectivos y sincronizados con la entidad.

2.5.9.1. Redes sociales

Objetivo: Fortalecer la marca.

Las redes sociales se han convertido en algo fundamental para jóvenes y adultos y anunciar en redes sociales facilita y acelera el posicionamiento de las marcas por ello mencionaremos algunas de las estrategias que se utilizarán en Facebook, twitter.

2.5.9.1.1. Facebook

Objetivo: Conseguir más seguidores en Facebook para incrementar las ventas.

Facebook es una herramienta muy utilizada por los jóvenes y adultos; además es un sitio web gratuito, permitiendo a las marcas y empresas promocionar sus productos y servicios.

Crear un perfil para publicar información atractiva con contenidos que impresionen a los seguidores, subiendo buenas fotos o videos incluyendo el nombre de la marca, teniendo en cuenta el color al momento de la presentación dando una bienvenida agradable para que los usuarios se sientan atraídos y les motive a seguir visitando la página.

Otra estrategia que se aplicará es agrupar a contactos del Facebook e invitarlos a ser fans de la marca en Facebook, incluyendo botones que ayuden a los contactos a seguir la marca, asimismo descargar pluggins (botones de envió de post) para compartir el contenido de 1 a 3 veces.

Al día, esto se dará sin generar hostigamiento, solamente esperar a que te acepten sin abusar de publicidades, evitando el riesgo de ser expulsado.

2.5.9.1.2. Twitter

Objetivo: Aumentar las ventas a través de los seguidores

Una cuenta en Twitter bien desarrollada y utilizada puede potencializar el marketing digital, por lo tanto, esta estrategia permitirá tener un público segmentado que lo mantendrá informado en diferentes temas en tiempo real ampliando su mensaje y notar su efectividad desarrollando una línea directa de atención al cliente.

Crear un hashtag haciendo mención a la marca y poder hacer comentarios de la misma incluyendo posibles eventos y fotografías, esto puede generar excelentes resultados para la marca llegando a obtener posibles clientes publicando de 4 a 10 tuits al día, manteniendo actualizada la cuenta y estar en constante innovación tecnológica para lograr mayor cantidad de seguidores y posibles clientes , mantener una buena información de contenidos para definir y respaldar la personalidad de la marca, así como buenos anuncios de la marca y sus productos que se ajusten a lo que la marca ofrece, como promociones por el consumo de sus productos ofreciendo descuentos por la compra de productos así mismo dar respuesta a los tuiteros o menciones o dar me gusta a los tweets y re tuitear los nuevos tweets para exponer la marca.

2.5.9.1.3. Instagram

Red social que permite subir fotos y videos es una aplicación móvil, muy utilizada en todo el mundo.

Objetivo: Reforzar la marca a los usuarios que ya son clientes, con un pequeño Recordatorio del nombre de marca. Subir fotos, imágenes con anuncios de la página Convierten.com para que los clientes visualicen las publicaciones que se comparte así como hacer hashtags y comentarios en publicaciones de terceros, también es importante la ubicación geográfica, por lo que se sugiere que se incluya en cada publicación, esto le va a permitir su reconocimiento en el ámbito local, y nacional; así mismo interactuar con las personas aumentando la comunidad a través de notificaciones de seguimiento, es decir hacerte seguidor de tus seguidores (personas).

Las fotos que se publique tendrán etiquetas que identifique a la página este será como un identificador de la marca permitiéndole mejor visibilidad. La idea es la siguiente, a la hora de hacer la publicación incluir el hashtag #Convierten.com, generando aceptación y participación de los cibernautas, consiguiendo su posicionamiento.

2.5.9.1.4. WhatsApp

Objetivo: Mejorar las ventas y fidelizar clientes

WhatsApp es una aplicación de comunicación muy usada que permite la interactividad en tiempo real; asimismo enviar mensajes instantáneos y su operación es a través de Internet o Wifi, el usuario sólo necesita un teléfono inteligente y el servicio en Internet desde su operador móvil, por lo que la página de Convierten.com utilizara como estrategia para mejorar las ventas y lograr su fidelización, con el intercambio de videos

y de audio se anunciará las promociones de los productos que la marca ofrece como descuentos por la compra de determinados productos, asimismo crear grupos de WhatsApp con el fin de enviar videos, y audios masivos haciendo mención a los productos, esto ayudara a posicionar la marca y fidelizar los clientes.

2.5.9.1.5. YouTube

Objetivo: Invitar a los clientes a ver los videos que presenta la página Convierten.com y así poder adquirir los productos.

Es una estrategia muy interesante crear un canal en YouTube, le va a proporcionar a la marca mayor aceptación y credibilidad en los productos que ofrece, y dentro del público y como consecuencia un posible aumento en las ventas, es necesario tener actualizados los videos con contenidos apropiados haciendo conocer la marca y sus productos que ofrece, cambiando de manera periódica los videos, asimismo compartirlos por Facebook y WhatsApp esto va a permitir la mejora de su posicionamiento y como consecuencia la mejora en sus ventas.

2.6. Plan de Marketing Digital

La nueva metodología a implementar está basada en las conductas de los usuarios y consumidores en redes sociales, y serán consolidadas en un informe y guía a seguir denominado Plan de Marketing Digital.

Para desarrollar un plan de marketing digital se debe tener en cuenta el contexto (empresa, productos y/o servicios y sus competidores), los objetivos de marketing y la comunicación con respecto al mensaje que se quiere transmitir y a través de qué medios y plataformas se usaran para dicho efecto. En definitiva, tener claro el punto

diferencial o la razón fundamental que vuelve a los consumidores clientes del producto en las diferentes campañas de marketing que lanzaremos.

Con el análisis, interno y externo, se definen las estrategias a seguir en Facebook e Instagram, plataformas a usar en el social media. Es imperativo definir la audiencia, sus hábitos fuera y dentro de las redes sociales, la motivación natural hacia la marca o el segmento en el que se pretende trabajar. Las estrategias planteadas deberán maximizar las fortalezas con las que se cuenta y oportunidades que se presentan, así mismo el minimizar el efecto de las debilidades y amenazas encontradas.

Se deberá contemplar actividades que aporten al proceso de compra y a la fidelización de la marca como rifas o sorteos que generen mayor interacción de los Clientes por medio de las redes sociales. Así mismo, las herramientas tecnológicas y medios digitales más efectivos que vayan acorde con la estrategia, siendo la principal a usar el botón de WhatsApp y Messenger de Facebook. Para esto, es necesario establecer un presupuesto y el plan de acciones a seguir, en el Capítulo 4 se ampliará detalle y desarrollo del mismo.

Se tiene que medir el impacto de las acciones implementadas, esto se llevara por medio de los aplicativos de analítica que ofrece Meta, compañía dueña de Facebook, Instagram y WhatsApp, en la página administradora de las campañas publicitarias para Negocios llamada Meta Business Suite. El objetivo es procesar los datos y presentarlos como información agrupada y ordenada para proyectar una visión de los resultados de las campañas y el comportamiento de los usuarios, sus reacciones y acciones de respuesta para así ir ajustando la configuración de las mismas para obtener un mayor rendimiento de la inversión.

El Plan de Marketing Digital es el documento guía que sirve a todos los involucrados de la empresa a alinear el enfoque del mensaje que se pretende inducir en la mente de los usuarios que queremos convertir en consumidores de los productos/servicios y los alineamientos de cómo lograr ese objetivo. Es clave para la efectividad de este plan, que los involucrados manejen el plan y formen un rol activo bajo la dinámica de inteligencia colectiva, aportando y retroalimentando con sus aportes para impulsar entre todos, el desarrollo del mismo como una cadena de valor.

2.6.1. Estructura del plan de Marketing Digital

El plan de marketing digital está conformado por cuatro fases.

La primera es la fase de investigación cuya finalidad es elaborar el contexto en el que se desarrolla la empresa.

Luego se entra en la fase de planeación en la cual se definen estrategias, indicadores y el presupuesto requerido; en esta fase se produce la toma de decisiones por parte de la directiva.

Una vez definidas las acciones a realizar se empieza la fase de lanzamiento en la que se lleva a cabo la implementación de dichas acciones; acto seguido en la fase de mantenimiento se evalúan los resultados y realizan los ajustes necesarios que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

2.6.1.1. Descripción del mercado

En este punto se revisará la evolución de los ingresos y crecimiento, la participación de mercado. Se describirá así mismo el perfil de los clientes y sus expectativas.

2.6.1.2. Segmentación del mercado

El proceso de segmentación consiste en dividir el mercado global en subconjuntos, con características de intereses más específicos y homogéneos, dirigidos a concentrar los esfuerzos de marketing hacia una solución más efectiva y lograr una mejor eficiencia en la utilización de los recursos.

2.6.1.3. Tipos de segmentación de Mercado

Con la segmentación de mercados, se busca comprender cómo actuará el mercado en una situación específica, como la compra y adquisición de servicios o productos.

Por consiguiente, en distintos casos, se deben aplicar distintos criterios de segmentación, con el fin de que las personas “objetivo” sean agrupadas en segmentos determinados, lo anterior con base a las respuestas adquiridas en las encuestas aplicadas.

2.6.1.3.1. Segmentación geográfica

Es básicamente la segmentación más fácil, la segmentación geográfica genera distintos grupos de clientes en función de los límites geográficos, puesto que los clientes potenciales poseen necesidades, intereses y preferencias que pueden ser diferente según sea su ubicación geográfica. Estudiar y analizar para comprender las regiones o el clima de algunos grupos de clientes puede ser de ayuda para determinar donde vender y desarrollar una campaña de publicidad, así como donde se podrá expandir un negocio.

2.6.1.3.2. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica clasifica un mercado por elementos demográficos tales como edad, educación, ingresos, tamaño de la familia, raza, género, ocupación, nacionalidad, y más. La segmentación demográfica es una de las formas de segmentación más simples y más utilizadas porque los productos y servicios que compramos, cómo los usamos y cuánto estamos dispuestos a gastar en ellos se basan con mayor frecuencia en factores demográficos.

2.6.1.3.3. Segmentación del Comportamiento

La segmentación del comportamiento separa los mercados por su comportamiento y otros patrones de toma de decisiones como el consumo, el uso, el estilo de vida y la compra, por ejemplo, las personas más jóvenes tienden a usar jabón líquido para el cuerpo, mientras por otro lado los compradores con mayor edad tienden a comprar la clásica pastilla de jabón, esta segmentación basada en la función del comportamiento de compra ayuda a los especialistas en marketing a desarrollar un enfoque más específico.

2.6.1.3.4. Segmentación Psicográfica

Este tipo de segmentación de mercados, recopila y se basa en aspectos psicológicos del comportamiento del comprador, separando los mercados según sean los rasgos de personalidad, las opiniones, los intereses, el estilo de vida y los valores de los consumidores, los mercados más grandes como la industria del fitness, hacen uso de la segmentación psicográfica al clasificar a sus consumidores en categorías de personas que se preocupan por el ejercicio o llevar una vida sana.

2.6.1.4. Oportunidades que se detecten en el mercado

Aquí se describirán las tendencias, y oportunidades de crecimiento que se haya encontrado en el punto anterior.

2.6.1.5. Análisis de la competencia

En este paso se hará una serie de análisis comparativos de los competidores que existan en el mercado frente a la situación en la que se encuentra la compañía actualmente. En base a la posición de mercado, evolución, target, estrategia, marketing mix, marca, comunicación y relacionamiento.

2.6.1.6. Análisis FODA para redes sociales

El análisis FODA es una herramienta que estudia la situación competitiva de una empresa, la toma de decisiones en su mercado y las características internas de la misma a través de un simple diagrama que facilita su comprensión. El análisis interno se basa principalmente en las carencias o ventajas, mientras el análisis de amenazas está basado en estrategias de la competencia que pongan en peligro la participación de mercado de la empresa.

El análisis de las oportunidades engloba ciertos aspectos favorables del entorno o debilidades de la misma competencia en donde exista vía libre al desarrollo y al crecimiento del negocio. Básicamente el análisis FODA para redes sociales se basa en comparar las diferentes herramientas digitales con las que engloban.

2.6.1.7. Definición de estrategias digitales

En la actualidad las estrategias de marketing digital constituyen un papel importante en los canales de distribución de productos o servicios de diferentes empresas o compañías.

Una vez que se ha realizado el contexto, definido objetivos, el segmento al que se va a apuntar y el análisis de la situación interna como externa será necesario definir las estrategias a desarrollar en el plan de marketing digital, para ello será necesario seleccionar las plataformas y herramientas electrónicas más adecuadas, con el firme propósito de canalizar los contenidos que se adapten a los intereses del público objetivo.

Para implementar las estrategias es preferible usar modelos, que son como “mapas” para analizar y organizar un problema, con la finalidad de encontrar la solución.

Esto en marketing se traduce a definir una estrategia para determinado producto, marca o empresa, de una forma que es fácil comprenderla en su conjunto; siendo lo contrario el análisis individual de ésta estrategia sería muy complejo. Existen varios modelos para desarrollar las estrategias de marketing como el conocido de las 4 P's (producto, posicionamiento, precio y publicidad), pero para efectos de este plan se usará la Matriz de Segmentación de Mercado.

2.7. Definición de indicadores

Para la empresa CONVIERTEN.COM es fundamental las acciones de marketing Digital ya sea para finar la estrategia usada o mejorar el engalanen con los clientes y usando

técnicas de analítica se puede obtener los resultados de todas las actividades realizadas.

Sin embargo, toda la data recolectada puede ser abrumadora, lo que puede requerir mucho esfuerzo y tiempo en analizarla completa, para evitar esto es necesario establecer un cuadro de mando que muestre los indicadores claves de rendimiento (KPI) de manera ordenada y sistematizada.

Estos KPI deben reflejar el propósito que se pretende alcanzar al implementar las estrategias, es decir tener clara la relación objetivo de negocio y data digital por ejemplo el número de visita a un sitio web, la fuente de dicho tráfico y la tasa de conversión o efectividad de una campaña de correo masivo.

2.8. El presupuesto

El presupuesto de plan de medios se encuentra conformado en su gran mayoría por la inversión en medios digitales, rediseño del sitio web y redes sociales, que sirvan como informativos para comunicar las diferentes promociones de los servicios que son lanzados al mercado por parte de la compañía.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1. Alcance del Análisis de los Datos

El análisis se hizo con el consolidado de datos actuales de la empresa Convierten.com, los cuales son registros de Clientes que han facturado más de un producto con las campañas outbound de la empresa y prospectos de Clientes que aún no se han fidelizado. Estos registros contienen datos como dirección domiciliar, teléfonos de contacto, email, fecha de nacimiento, lugar de trabajo, monto de ingresos mensuales, entre otros.

El Data Mining es perfecta para obtener insights sobre comportamientos que se repiten de manera consistente en la base de datos de Convierten.com. Esto se logra mediante la elaboración de algoritmos que consiguen identificar los patrones, mismos que se han definido para identificar al Cliente Ideal (Buyer Person), con el fin de establecer correlaciones entre ellos.

Finalmente, el resultado del procesamiento de los registros será la transformación de datos brutos en insights precisos que podrán ser utilizados para alcanzar diferentes audiencias en las redes sociales de Facebook.

3.2. Obtención de Datos Brutos en Insights

La empresa Convierten.com cuenta con más de 1 millón de registros únicos, los cuales han sido recopilados durante el periodo de 10 años, periodo de antigüedad que tiene la

empresa. Los datos brutos no son suficientes para crear mecanismos que entiendan el comportamiento de consumidores y mucho menos para preverlo por tal motivo, esta base de datos será procesada para obtener los registros de Clientes que cumplen con el perfil que se ha definido para la segmentación del mercado a la que se desea llegar por medio del marketing digital.

Dichos resultados nos permitirán visualizar los insights para elaborar la temática de la campaña y enfocar el contenido de acuerdo a lo que nuestro Cliente Ideal (Buyer Person) desea.

Los datos brutos se obtendrán aplicando el software de búsqueda, el cual hará una correlación de acuerdo a los datos demográficos, comportamientos de consumo, necesidades y motivaciones. Procediendo a limpiar la base de datos, el software hará la distribución de manera uniforme, manipulando y comparando la información a fin de establecer relaciones entre sus comportamientos. El software a utilizar es uno desarrollado "in house", el cual no podemos revelar por motivos de confidencialidad de la empresa.

3.3. Tipo de Investigación para definir nuestro Cliente Ideal (Buyer Persona)

El tipo de investigación desarrollado en esta tesis corresponde al estudio de naturaleza descriptiva con enfoque cuantitativo.

Esta investigación se efectuará con el deseo de describir, en todos sus componentes principales el segmento actual. Mediante esta investigación, que utiliza el método de análisis, se lograra determinar ciertos aspectos de preferencia de los Clientes y estimar

las posibles tendencias. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los datos.

3.4. Técnica de Investigación a implementar

La técnica de investigación para obtener los registros que describen nuestro segmento de mercado al cual deseamos llegar será la de investigación correlacional ya que averiguaremos si existe una relación entre los Clientes existentes en la base de datos que han comprado algún producto por medio de una llamada telefónica y la experiencia de comprar en línea respondiendo a una campaña de Marketing Digital.

Para ello nos apoyaremos con la herramienta de Facebook, Lookalike Audience (Audiencia Similar) la cual aprovecha la información como datos demográficos, intereses y comportamientos de nuestra audiencia origen (Base de datos existente) para encontrar nuevas personas que compartan cualidades similares. Al utilizar una audiencia similar en Facebook, el anuncio se entrega a esa audiencia de personas que son similares (o "parecidas") a los clientes existentes.

Una vez creada la audiencia similar, se puede usar un rango porcentual para elegir qué tan cerca se desea la nueva audiencia que coincida con nuestra audiencia de origen. Los porcentajes más pequeños se acercan más a nuestra audiencia de origen, pero los porcentajes más grandes crean una audiencia más grande y más amplia.

En este proyecto nos apegaremos a las recomendaciones de Meta Business, una audiencia de origen que tenga entre 1000 y 5000 personas a más, utilizando una audiencia formada por los mejores clientes existentes para obtener mejores resultados.

3.5. Diseño de Audiencia Similar

Para esta implementación hemos creado dos tipos de Audiencias origen que nos ayudará a evaluar cuál será la audiencia más efectiva.

Audiencia origen A: Base de 1000 registros que contiene email y numero celular de Clientes ubicados en Managua, con rango de edad de 35 a 55 años, con ingreso mensual de C\$30,0000, que hayan contratado servicios de telecomunicaciones con renta mayor a \$50 que obtenga el 3% de audiencia similar en Facebook.

Audiencia origen B: Base de 5000 registros que contiene email y numero celular de Clientes ubicados en Masaya, Granada, Carazo, León y Chinandega con rango de edad de 25 a 55 años, con ingreso mensual de C\$15,0000, que hayan contratado servicios de telecomunicaciones con renta mayor a \$20 que obtenga el 7% de audiencia similar en Facebook.

3.6. Resultados obtenidos de las Audiencias Similar en Facebook

A continuación, presentamos el alcance de las Audiencias obtenidas en base a las audiencias orígenes de las bases de datos de clientes existentes

Ilustración 1 Audiencias Orígenes de clientes existentes

The screenshot displays the Facebook Audience Builder interface. On the left, there are three filter sections: 'Net Worth' with a dropdown menu showing four options: 'Net worth (\$1 - \$100,000)', 'Net worth (\$100,000 - \$1,000,000)', 'Net worth (\$1,000,000 - \$2,000,000)', and 'Net worth (over \$2,000,000)'; 'Interests' with a search bar; and 'Behaviors' with a search bar. On the right, the 'Audience Details' panel is open, showing a total of 7,706,100 people. Below this, it lists 'Partner Categories' as 'Acxiom (US) > Net worth (\$1,000,000 - \$2,000,000)', a 'Description' for '(US only) People in households that are likely to have a networth of \$1,000,000-\$2,000,000', and a 'Source' note: 'Modeled based on age, income, presence of children, occupation, property data, vehicle data, investment interest and...'

Tomado de Informe área de Mercadeo empresa Convierten.com

3.7. Análisis de los resultados de las Audiencias Similar en Facebook

Según el resultado de la Audiencia origen A que nos arrojó Facebook como Audiencia Similar nos da un alcance de 8,000 a 10,000 leads, en cambio el resultado de la Audiencia origen B arroja una Audiencia Similar con alcance de 25,000 a 30,000, todos estos prospectos a los cuales les llegaría la publicidad de la campaña de marketing digital.

Partiendo de estos resultados y tomando en cuenta que la tasa de conversión con marketing digital triplica la tasa de conversión de ventas en el modelo actual de Outbound (ventas telefónicas), compartimos la siguiente tabla con los indicadores proyectados:

Tabla 4 Tabla de conversión

Tasa de Conversion			
Año	Cantidad de Ventas	Insumos (Leads)	Conversion
2020	2478	49560	5%
2021	2175	54375	4%
2022	1950	48750	4%
2023	7200	48000	15%

Elaborado por: Los autores

Tomado de: Informe área Comercial de la Empresa Convierte.com

Contemplando nuestros objetivos específicos en este proyecto y una estrategia de ventas inbound de forma masiva bajo la tipología de marketing B2C (Business to Consumer), hemos decido trabajar con la Audiencia Similar de Facebook que nos genera la Audiencia origen B. Para definir la estrategia y una campaña exitosa todo

inicia con la cultura de marketing digital, desde contenidos que generen tráfico para generar confianza y de ahí leads que serán convertidos en prospectos consumidores.

Capítulo 4

Plan de Marketing Digital

4.1. Situación Actual

4.1.1. Actividad Comercial

La empresa Convierten.com es una empresa que brinda soluciones de externalización de procesos comerciales y tecnología de la información. Al brindar sus servicios de outsourcing a nivel local compite con otros Distribuidores de las empresas a la que le brinda sus servicios, así como garantizar la calidad de los procesos operativos de ventas para cumplir con los descargos de responsabilidad contractuales con sus Aliados Comerciales.

El portafolio de servicios cubre gestión de campañas en:

- Atención al Cliente
- Telemarketing / Tele ventas
- Cobranzas

También combinan experiencia en reingeniería de procesos de Ventas, Riesgo/Crédito y Logística para el sector financiero en Centroamérica.

En su portafolio de clientes están marcas reconocidas como Movistar, Tigo, Liberty, Ficohsa entre otras dentro del sector de telecomunicaciones y Bancos.

La empresa Convierten.com se ha destacado a nivel local lo cual le ha dado oportunidad para la apertura de otras campañas a nivel de la región Centroamericana manteniendo siempre sus operaciones localmente, permitiendo así la generación de más empleo, crecimiento y desarrollo de la economía local. Por tal motivo se pretende la implementación del Marketing Digital en uno de los países donde tiene presencia, en este caso Costa Rica, para que pueda alcanzar la productividad que le permita destacarse en dicho país y posicionarse a nivel de las otras compañías competidoras en su rubro.

La estrategia de Marketing Digital que se ha definido es exclusivamente para las campañas de ventas, manteniendo la capacidad instalada actual y estructura organizacional.

4.1.2. Ventas

La campaña de ventas de servicios de telecomunicaciones en Costa Rica, cuenta con 10 posiciones destinadas a vender, 1 Agente de Calidad y 1 Supervisor que lidera al Equipo. Su proceso de ventas se realiza mediante el modelo Outbound, modelo basado en llamadas salientes a través de un sistema de marcado automático llamado Vicidail. Este sistema se implementó a sus inicios por que les permite optimizar los tiempos de conexión de los Vendedores, llevar métricas como tiempo de logueo, tiempos de contactos con Clientes, tiempos de pausa y todos los indicadores para análisis de los resultados de las bases de datos procesadas. El punto es que, con el avance de la

tecnología, las personas se comunican más por chat que por llamadas, lo cual el modelo outbound se ha vuelto cada vez menos efectivo.

En la Tabla 5 se muestran las ventas brutas de los últimos tres años en donde se aprecia el crecimiento comparativo respecto al año anterior y el decrecimiento en el último año.

Con la implementación del Plan de Marketing Digital se espera que la tasa de crecimiento tenga un incremento positivo con un mínimo de crecimiento del 70% (tasa de crecimiento promedio en base a años anteriores) con el objetivo de compensar la baja y apuntar a un crecimiento neto del 60%. La generación de ingresos será posible mediante la campaña bajo el modelo inbound lo cual convertirá la interacción de usuarios de prospectos interesados en nuevos Clientes fidelizados.

Esta metodología de inbound marketing sirve para atraer de forma efectiva a potenciales clientes ideales, con el objetivo principal de aumentar las ventas de forma prolongada y activa. Es una técnica que da la vuelta al marketing tradicional, en la que las empresas buscaban a sus clientes. Ahora son los clientes los que encuentran a las empresas.

Tabla 5 Crecimiento Anual de Ventas

Crecimiento Anual de Ventas		
Año	Ventas en Cantidades	% de Crecimiento
2020	2478	17.63%
2021	2175	-13.93%
2022	1950	-11.54%

Elaborado por: Los autores

Tomado de: Informe área Comercial de la Empresa Convierte.com

4.1.3. Marketing

A inicios del Año 2021 se inició a generar branding en la fan page Nestrix.com, marca comercial de la empresa Convierten.com, pero no fue hasta inicios del año 2022 que se generaron contenidos de cultura general, información tecnológica y deportes, con el objetivo de atraer a la audiencia en el país de Costa Rica. Estas pautas informativas hacían un marketing relacional que generaban interacciones de usuarios, alimentaban el algoritmo de la audiencia en Facebook, la cual se utilizó para la ejecución de las primeras campañas publicitarias piloto que demuestran la efectividad de la estrategia de Marketing diseñada para el incremento de las ventas.

A través del Marketing Digital en Facebook, las pautas tienen la estrategia de incluir el botón de WhatsApp para generar conversaciones en tiempo real lo cual permite capturar el interés del Cliente en el momento aumentando la posibilidad de cierre de ventas, ya que el Cliente recibe una atención efectiva y personalizada por parte de los Vendedores. Estas conversaciones serán almacenadas en el CRM interno de la empresa, de forma ordenada con todos los datos que proporcione el Cliente para el seguimiento adecuado de los registros, el análisis de los resultados de las pautas y la segmentación del perfil en la base de datos para futura venta de otros productos y servicios.

Ilustración 2 Embudo Campaña Marketing Digital



Tomado de: Diseño área Mercadeo de la Empresa Convierten.com

El diseño de toda la estrategia y acciones que se hicieron para acompañar al usuario en todo este proceso, desde el momento en que le captamos (marketing de contenidos), a lo largo de todo el proceso de educación (con herramientas de automatización); y continuando con todo lo que tiene que ver con las ventas y la parte más transaccional, es lo que se conoce como las ventas inbound, o inbound sales. De esta forma, mientras estamos presentes en la interacción con el usuario en el momento de conciencia se proporcionan beneficios agregados de índole transaccional, alrededor del momento de decisión y de compra.

Esto antes no lo podíamos hacer con la misma agilidad que ahora pero hoy ya es posible y, por eso, las empresas tenemos que pensar en estrategias que acompañen al usuario desde que tiene una necesidad y le surge la primera idea hasta convertirla tangiblemente en una adquisición.

4.1.4. Objetivos de Marketing

La implementación del Marketing Digital demanda la creación del Departamento de Mercadeo cuyo objetivo es desarrollar estrategias que promuevan el incremento de las ventas tomando en cuenta que la empresa Convierten.com pretende posicionarse como marca referente ante los usuarios de Facebook en el país de Costa Rica como una alternativa fácil y confiable al momento de cotizar o solicitar un servicio de telefonía móvil o residencial.

Para cumplir con esta expectativa se definieron las siguientes acciones:

- Conformar un Comité de Mercadeo donde participaran los involucrados de las diferentes áreas de ventas, mercadeo, finanzas y representante de la compañía de Telecomunicaciones para definir el Plan Trimestral de las campañas.
- Definir los procesos y manuales de funciones para estandarizar el conocimiento que aseguren la calidad en las gestiones de los involucrados.
- Capacitación y certificación con los nuevos manuales de Ventas y Atención al Cliente a todos los Vendedores que estarán en primera línea atendiendo la interacción de los usuarios.
- Definir el pipeline (etapas del proceso de conversión de leads) que se usara en el CRM para la administración, seguimiento y análisis de registros.
- Definir la línea grafica de las publicaciones y mensaje de contenidos para llegar a la audiencia target.
- Definir los indicadores claves que servirán para el análisis, lectura y medición de los resultados.

4.1.5. Presupuesto de Marketing

La tabla 6 muestra la inversión realizada en Marketing la cual ha incrementado un 40% para las inversiones iniciales, pero también para corresponder al periodo de ejecución de las campañas piloto lanzadas en enero y febrero 2023.

Tabla 6 Inversión mensual en Marketing Digital

Inversión de Marketing Digital		
Mes	MKT en Dólares	% de Crecimiento
Enero	\$3,000.00	
Febrero	\$5,000.00	40%

Elaborado por: Los autores

Tomado de: Informe área Financiera de la Empresa Convierten.com

.

4.1.6. Inbound Marketing Digital

Partiendo de la premisa de que el inbound marketing, permite atraer potenciales clientes con el objetivo de convertirlos en leads y que es una metodología que permite identificar el momento de compra que se encuentra el usuario se realizaron acciones oportunas en diferentes escenarios para lanzar contenidos con mensajes que resuelvan las necesidades que presentan los posibles clientes de acuerdo a sus perfiles.

Una vez realizado el primer contacto con el cliente, se le presentara al usuario opciones de productos o servicios usando la herramienta del chat bot de Facebook. Esto permite la agilidad de la gestión y tiempo de respuesta mientras es atendido por uno de los Vendedores que entrara de lleno en una conversación más avanzada por chat de

WhatsApp con opción de saltar a una llamada de cierre de ventas o bien cerrar la venta full chat.

Entrando el usuario al pipeline de ventas, las posibilidades de que se convierta en cliente, y más tarde pase a ser fidelizado, aumentan considerablemente.

A diferencia de la mayoría de acciones promocionales (de outbound marketing y de marketing digital) que representan un gasto, en el inbound, el dinero que utilizamos es una inversión. Por eso podemos decir que, con el inbound, una parte de las acciones ayudan a construir elementos que existen, que tienen un valor económico por sí mismos y que, además, a diferencia de simples acciones de marketing digital, en el tiempo dan un rendimiento. Entre ellos, destacan los siguientes:

- **Canal de captación de registros independiente de los medios de pago:** al poner en marcha la estrategia de inbound marketing, la empresa es más visible en los buscadores y recibe visitas de los canales orgánicos y directos (canales naturales), que se pueden transformar en nuevos clientes potenciales para su base de datos.
- **Base de datos:** la empresa genera una base de datos propia y con registros cualificados. A través de diferentes acciones de inbound se trabajó para que los usuarios acaben convirtiendo a registros de la base de datos. Los esfuerzos que sirven para conseguir tráfico resultan en la construcción de una base de datos que, con el tiempo, va aumentando de volumen.
- **Alcance:** los contenidos de la compañía llegan a un público más amplio y se crea una comunidad alrededor de la marca. Se logra un mayor alcance que aumenta el valor de la empresa y su visibilidad.

- **Contenido:** la empresa genera contenidos que la posicionan como experta en su sector y que, posteriormente, puede comercializar. El tráfico que les genera este contenido, y que no debe confundirse con el tráfico orgánico, aunque estén relacionados, tiene mucho valor por sí mismo.
- **Branding:** mejora la imagen de marca de la compañía. Gracias a una campaña de inbound, una marca suele tener más interacciones y más impactos publicitarios cada vez, por lo que se va haciendo más conocida y consigue atraer más clientes ideales.
- **Proceso de automatización del marketing:** Se trata del activo más complejo y no aparece hasta que no se ponen en marcha procesos de automatización del marketing, uno de los pilares del inbound. A partir de este momento, una organización cuenta con un entramado de procesos automatizados que aseguran la obtención de leads cualificados o clientes.

Todo esto nos lleva a hablar del concepto de owned media, es decir, medios y canales propios de los que tenemos el control total y que nos seguirán perteneciendo a lo largo del tiempo. La inversión realizada nos permitirá alcanzar a los usuarios más adecuados en cada caso y, a diferencia de los canales de pago, lo seguirá haciendo para siempre. En resumen, la marca se vuelve un activo valioso para la empresa.

En la siguiente tabla muestra los días y horarios más convenientes para postear contenidos y lanzar pautas publicitarias para alcanzar una mayor interacción con los usuarios de nuestra audiencia, apuntando a obtener una mayor efectividad y oportunidad de conversión de ventas.

Ilustración 3 Mejor horario para publicar en Facebook



Tomado de: <https://ilifebelt.com/>

4.1.6.1. Fan Page de Facebook

La empresa Convierten.com tiene presencia únicamente en Facebook como Nestrix.com, en la tabla 4.4 muestran los actuales seguidores y su crecimiento desde los inicios de su fan page.

Tabla 7 Seguidores en Facebook

Seguidores Facebook		
Año	Seguidores	% de Crecimiento
2021	17000	
2022	18000	6%
2023	23000	22%

Elaborado por: Los autores

Tomado de: Informe área de Mercadeo de la Empresa Convierten.com

4.2. Descripción del Mercado

4.2.1. Clientes

El mercado objetivo de Convierten.com está basada en el perfil de Clientes de Liberty Costa Rica para la contratación de un servicio de telefonía móvil o residencial.

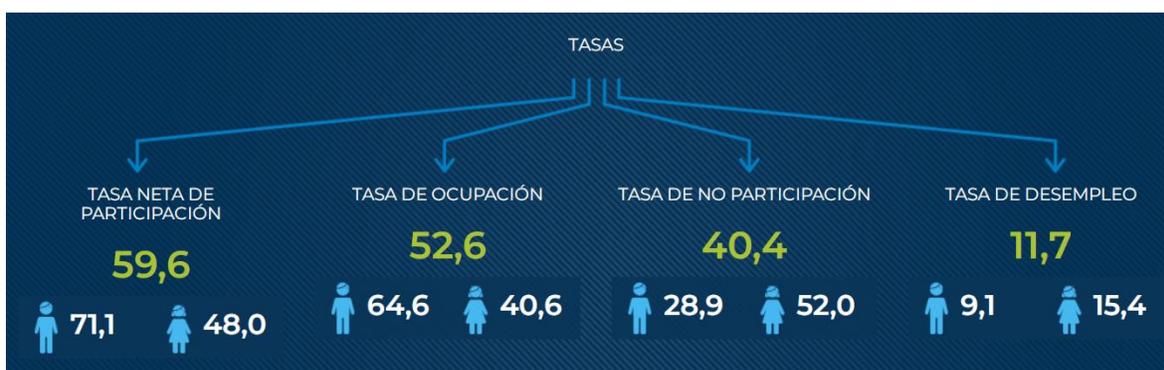
Personas con edades entre los 18 y 75 años, que tienen ingresos demostrables y/o que estén activos laboralmente sin restricción de ubicación geográfica a nivel del país. A continuación, se comparte la ilustración 4 que muestra la población general económicamente activa en Costa Rica y en la ilustración 5 la tasa de actividad por sexo, ambas tablas del periodo del II Trimestre del 2022.

Ilustración 4 Población con Empleo en Costa Rica por sexo II Trimestre 2022



Fuente: Encuesta continua de Empleo (ECE), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2022.

Ilustración 5 Tasa Mercado Laboral por sexo II Trimestres 2022



Fuente: Encuesta continua de Empleo (ECE), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2022.

Se arrancó la campaña de inbound Marketing solo en la ciudad de San Jose, además de ser la capital de la República de Costa Rica y la cabecera de la provincia homónima, su zona metropolitana, con aproximadamente 3,160,000 de habitantes, convierte a San José en el centro político, económico y social más importante del territorio costarricense, así como el nudo principal para el transporte y telecomunicaciones. En la actualidad, el centro de San Jose es un área eminentemente comercial que congrega diariamente a más de 1 millón de personas.

San José destaca entre las ciudades latinoamericanas por su alta calidad de vida, seguridad, globalización, desempeño ambiental, servicios públicos y reconocidas instituciones (hospitales, museos, universidades, etc.), siendo la sexta capital turística más atractiva de la región, líder en América Central. Esto ha propiciado que multitud de organismos internacionales y de cooperación continental establezcan sus sedes o representaciones regionales en la ciudad, lo que combinado con una potente actividad económica emergente (entre las mayores del mundo), importante estabilidad y marcada influencia cultural, financiera y turística, le permitan considerarse

una ciudad global Beta- según GaWC1617 y Capital Iberoamericana de la Cultura en 2006.

En referencia a su economía, San José es una ciudad emergente en Centroamérica y una de las 20 más importantes dentro del mercado ascendente en todo el mundo. Asimismo, con un PIB de \$35,527 millones de dólares y un PIB per cápita de \$25,519,84 es la urbe que más dinero genera en el istmo y uno de los principales hubs financieros de alcance global en Centroamérica, principal hub de fabricación de dispositivos médicos, industria farmacéutica, tecnologías de la información y manufactura de dispositivos electrónicos, siendo paralelamente una de las mejores ciudades para invertir en la región.

Con un desempleo del 3%, el principal sector económico de la ciudad es el de servicios, pues engloba al 80% de la fuerza laboral, mientras que el 19% trabaja en el área industrial o de manufactura. El sector privado absorbe a la mayoría de empleados; 7 de cada 10 trabajadores son asalariados y 2 de cada 10 trabajan por cuenta propia y el resto son empleadores.

Asimismo, la ciudad es la sede del Banco Central de Costa Rica y de las tres principales entidades financieras estatales del país (entre las más grandes e importantes en Centroamérica); los bancos Nacional, Costa Rica y Popular. Mientras que también concentra la mayoría de las empresas autónomas del Estado. De esta manera, en San José y su conurbano inmediato se localizan 14.430 patronos que representan el 20,2% del total de empleadores de la República y cerca de la mitad de los que posee la Gran Área Metropolitana. Paralelamente la economía de la ciudad, cimentada en los servicios terciarios y el comercio, está fundamentada en la pequeña y

mediana empresa. Aproximadamente el 77% de las empresas josefinas tienen entre 1 y 5 empleados y el 19% entre 6 y 31 empleados, representando en conjunto el 96% de los establecimientos empresariales del casco y el cantón.

La gran hegemonía económica de la ciudad se ve reflejada en que a diario alberga al 30,3% de la masa laboral del país, siendo la comunidad costarricense que absorbe más mano de obra. De igual manera, en 2011 más del 31% de la inversión extranjera directa en el sector inmobiliario y la gran mayoría de permisos de construcción concedidos en la provincia fueron dirigidos a San José.

La tabla 8 muestra la matriz de segmentación de mercado que contiene la descripción general del Segmento que se usó para crear el Lookalike Audience al 10% de similitud en Facebook que se lanzó en la campaña de Inbound de Marketing Digital. En esta matriz se incluyeron los gustos y preferencias acordes al Bayer Person (Cliente Ideal) al que deseamos alcanzar.

Tabla 8 Matriz de Segmentación de Mercado

Segmentación Geográfica	Ciudad de San José, Costa Rica con una extensión territorial de 4462 km ² y un aproximado de 3,160,000 de habitantes.	Segmentación Psicográfica	Estar siempre en contacto con sus familiares/Amigos. Mantenerse informado. Entretenimiento en plataforma streaming. Home Office. Gamers. Estudiantes en línea. Compras en línea. Video Conferencias. Música. Eventos Deportivos o Fitness.
Segmentación Demográfica	Hombres y mujeres con edades de 18 a 55 años (tomando en cuenta el rango de edad de usuarios activos en redes sociales) con ingresos demostrables. Nacionales o Extranjeros. Estudiantes o profesionales. Que vivan solos o en grupos familiares. Casados o Solteros.	Segmentación en función al Comportamiento	Pago de membresías mensuales. Compra de ofertas con cupones de descuentos. Viajeros frecuentes. Pago de pay per view. Tarjetahabientes. Leales a marcar de dispositivos móviles y otros equipos tecnológicos.

Elaborado por: Los autores

Tomado de: Informe área de Mercadeo de la Empresa Convierten.com

4.2.2. Volumen de Ventas

La empresa Convierten.com ofrece dos líneas de servicios de la compañía proveedora de Telecomunicaciones Liberty de Costa Rica, servicio de telefonía móvil y servicio residencial. En la tabla 9 se muestra el volumen de venta por cada línea de servicio en cantidades totales realizadas en el periodo del 2020 al 2022 mostrando al último año un decrecimiento en los resultados de las ventas.

Tabla 9 Total de ventas de servicios por año

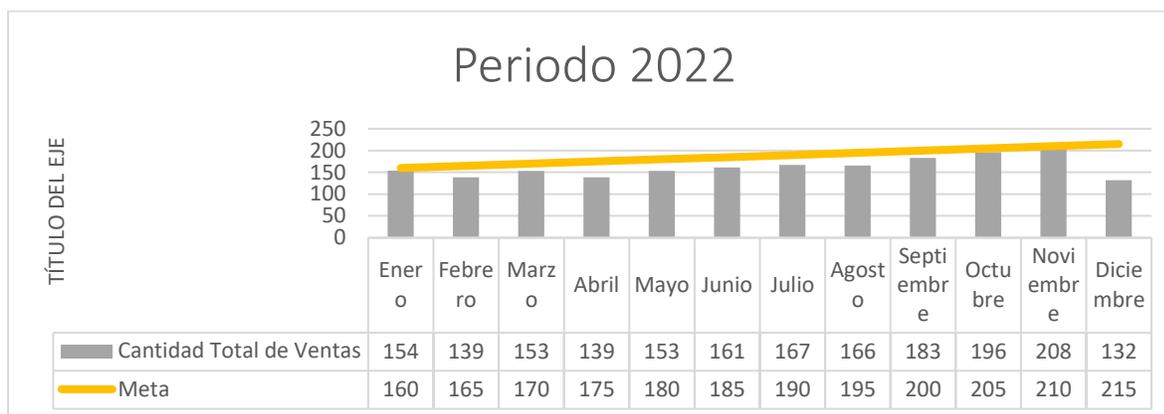
Líneas de Servicios	2020	2021	2022
Telefonía Móvil	743	653	683
Servicio Residencial	1735	1522	1267
Total de Ventas	2478	2175	1950

Elaborado por: Los autores

Tomado de: Informe área Comercial de la Empresa Convierte.com

4.2.3. Temporalidad y Ciclos de Ventas

Para una mejor claridad del panorama y ciclos de ventas de la empresa Convierte.com se muestra el Grafico 1 reflejando las ventas durante todos los meses del año 2022

Gráfico 1 Temporalidad de Ventas

Elaborado por: Los autores

Tomado de: Informe área Comercial de la Empresa Convierten.com

4.2.4. Demanda Digital

El proceso de compra tiene que ver con el momento actual y cómo la forma en que usamos apps, internet y los ecommerce para investigar, decidir y comprar, pero también con la manera en que, gracias a internet, las apps, buscadores e e-commerce, las empresas tenemos la capacidad de poder hacer llegar contenido de todo tipo, de informativo a promocional, adecuado al momento, a la circunstancia y al tipo de cliente. Y, para ello, recurrimos al inbound marketing digital. El siguiente gráfico muestra los cambios de preferencia en los canales de comunicación que hemos adoptado comparando cinco años hacia atrás.

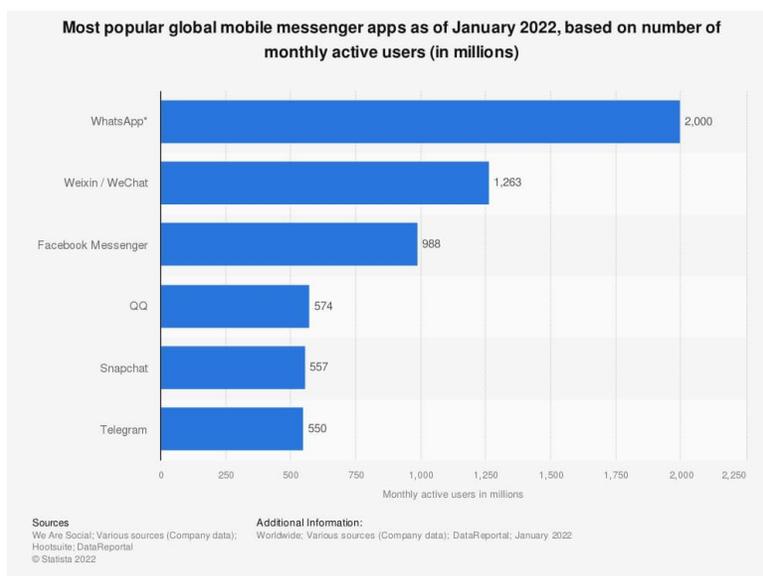
Ilustración 6 Comparativo de canales de comunicación



Tomada: Atomchat.com

Partiendo de que hoy en día la mensajería instantánea es el principal canal de comunicación, nos damos cuenta a través de esta encuesta realizada en enero 2022 en base a la actividad mensual de millones de usuarios, que la más popular a nivel global es la de WhatsApp.

Gráfico 2 Resultados encuesta enero 2022



Fuente: Hootsuite, DataReportal © Statista 2022

WhatsApp es la aplicación de mensajería más utilizada en el mundo y cuenta con 1.500 millones de usuarios. Como es la aplicación de mensajería más utilizada, el usuario da su número de teléfono desde el primer momento, lo que la convierte en un canal más efectivo para cerrar ventas.

La razón principal de captar lead en esta red es:

1. La alta contractibilidad, todos los usuarios del país usan WhatsApp, sea el dispositivo que sea.
2. No todos los usuarios quieren ser llamados por teléfono, por lo que si bien es cierto el proceso es un poco más lento, pero es efectivo basado en lo que el usuario en verdad quiere, por lo que el seguimiento es primordial.
3. La estrategia de ventas puede ser por chat y por teléfono.

4. Las campañas dentro de Facebook se enfocan solo en conseguir usuarios dentro de WhatsApp.

Ilustración 7 Proceso de atención de Leads por medio de la interacción con el botón WhatsApp



Elaborado por: Los autores

Tomado de: Información del área de Mercadeo de la Empresa Convierten.com

4.2.5. Recordación del Mercado

Para que la empresa Convierten.com mantenga a sus Clientes fidelizados y en sus mentes siempre este presente como una compañía referente que ofrece soluciones y experiencias positivas se realizó la estrategia de Retargeting, una táctica del marketing digital en el que se dirigen mensajes o anuncios a las personas que ya han visitado o interactuado la fan page de Nestrix.com.

Se trata de enviar un mensaje personalizado, como si la marca chateara. Su final es usar anuncios llamativos con una oferta envolvente y convertir a esos usuarios en Clientes consumidores. También funciona como un acompañante para decirles a los

usuarios sobre eventos y tipos de campañas que requieran altos alcances en segundos, como promociones exclusivas con límites de tiempo.

4.2.6. Oportunidades detectadas en el Mercado

El mercado se ha ido adaptando a cambios que hemos vivido, poco a poco, y, de la misma forma, podría decirse que el origen inbound marketing digital es la respuesta adaptativa a los cambios en el proceso de compra.

Este proceso no sólo representa el modo en que los consumidores compramos, sino que refleja también el proceso de decisión y la manera en que vivimos cada fase, desde la identificación de la necesidad hasta la adquisición de un producto o contrato de un servicio. La empresa Convierten.com a pesar de tener años de experiencia en venta de servicios de telecomunicaciones no contaba con la implementación de este modelo por ende no tenía forma de mantenerse al día sobre las tendencias y preferencia de los Clientes, o bien, la retroalimentación era limitada.

El proceso de compra tiene que ver con el momento actual y la forma en que como usamos apps, internet y los ecommerce para investigar, decidir y comprar, pero también con la manera en que, gracias a internet, las apps, buscadores e e-commerce, las empresas tienen la capacidad de poder hacer llegar contenido de todo tipo, desde informativo a promocional, adecuado al momento, a la circunstancia y al tipo de cliente. Y, para ello, hemos recurrido a la implementación del inbound marketing digital.

Por un lado, los usuarios de Internet o Facebook, buscan información acerca de los productos o servicios que quieren adquirir de forma natural. Gracias a estrategias de posicionamiento (SEO), las empresas elaboran contenidos con el objetivo de

posicionarlos lo más arriba posible en los buscadores. De esta forma, cuando un usuario realiza una búsqueda, se encontrará con dicho contenido.

La empresa Convierten.com tiene la oportunidad de iniciar el camino que da paso a las siguientes fases del inbound marketing digital posicionamiento de forma orgánica su marca y servicios por medio del uso de palabras claves adecuadas que le generen tráfico de calidad, el cual atrae potenciales clientes ideales gracias a una buena segmentación.

4.3. Análisis de la Competencia

4.3.1. Principales Competidores

Para el presente análisis se ha considerado a los principales competidores directos y de relevancia, según datos reportados por la Gerencia Comercial de Liberty cliente de la empresa Convierten.com. Se ha considerado e total del territorio nacional.

Principales compañías de Telecomunicaciones competidoras:

- Claro (América Móvil)
- Estatal ICE (con su marca Kolbi para servicios móviles)
- Tigo de Millicom
- Telecable

4.3.2. Rivalidad entre Competidores

La entrada de Liberty Latin América al mercado de Costa Rica incrementó la competencia por nuevos clientes y apalancó cambios en la composición del mercado móvil local.

Las suscripciones de telefonía móvil crecieron un 4,29% en 2021 hasta 7,8 millones, según datos del regulador Sutel.

El recién llegado Liberty, que cerró la adquisición de las operaciones de Movistar en agosto de 2021, incrementó su participación de mercado de 38,6% en 2020 a 42,3% el año pasado, superando a la estatal ICE (con su marca Kolbi para servicios móviles), que quedó segunda con el 38,6%. Claro (América Móvil) redujo casi un punto porcentual su participación y se mantuvo en tercer lugar con un 19,1% del mercado.

Liberty se volvió el mayor receptor neto de clientes por la portabilidad numérica, con un total neto de 635.342 suscripciones nuevas desde el año 2013.

“Este cambio en la participación del mercado entre los operadores de telefonía celular obedece a la reñida competencia de estas empresas por atraer nuevos clientes.

Producto de ello, solamente en el 2021 se registraron 450.000 portaciones exitosas”, explicó Gilbert Camacho Mora, presidente del consejo directivo de Sutel en un comunicado de prensa.

Alrededor del 65% del mercado de Costa Rica es prepago, y allí Liberty lidera con un 49,6% frente al 33,7% de ICE.

En cambio, en la modalidad de pospago, la estatal encabeza el mercado con el 47,8% de las líneas, seguida de Liberty con un 28,5% y Claro, con un 23,7%.

Este segmento aumentó un 7,5% en cantidad de suscripciones frente a 2020, mientras que las líneas de prepago crecieron un 2,7%.

De acuerdo con cifras compartidas por la estatal, si bien prepago tiene la mayor cantidad de líneas del mercado, si se mide por ingresos, la modalidad de pospago representa el 79,6% de ellos.

La inversión en telecomunicaciones pasó a un 0,6% del PBI en 2021 frente al 0,2% registrado en 2020, indicó Sutel.

4.3.2.1. Telefonía Móvil

Los ingresos por telefonía móvil totalizaron casi 226.000mn de colones, una baja de 12,2%.

El subsector móvil registró 8,5 millones de suscriptores, de los cuales 6,1 millones corresponden a líneas de prepago (71,7%) y 2,4 millones a líneas de pospago (28,3%).

En general, los resultados sugieren que la industria incorporó 54.558 líneas, incremento de 0,6%.

La empresa estatal de electricidad y telecomunicaciones, ICE, continúa siendo el actor principal, con 51,2% del total de suscriptores, seguida de la española Telefónica Movistar (29,9%), Claro de América Móvil (18,9%) y los operadores virtuales móviles (OMV), que alcanzó aproximadamente 0,1% del mercado en 2019.

Telefónica arrebató suscripciones tanto a ICE como a Claro y elevó su participación de mercado en 3,3% para el cierre de año. ICE y Claro, por su parte, perdieron 2,4% y 0,3% de su base de suscriptores, respectivamente.

La empresa española de telecomunicaciones, que anunció planes de salir de algunos países latinoamericanos el año pasado, dijo a principios de este año que vendería su participación en el mercado costarricense a Tigo de Millicom, pero el acuerdo no se

materializó. En julio, sin embargo, Liberty Latin América cerró un acuerdo definitivo con Telefónica para adquirir sus operaciones locales.

Gráfico 3 Distribución de suscripciones al servicio de telefonía móvil por operador el periodo 2015 y 2019



Fuente: Sutel. Dirección General de Mercados, Costa Rica, 2019.

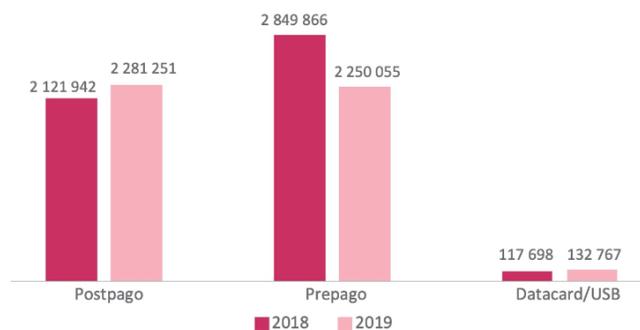
4.3.2.2. Internet Fijo y Móvil

Los ingresos por servicios de internet móvil y fija, que Sutel presenta agrupados, totalizaron 425.095mn de colones en 2019, un crecimiento de 10,6%. De esa cifra, la internet móvil representa 62% y la internet fija, un 38%.

El año pasado, el regulador contabilizó más de 4 millones de suscripciones a internet móvil y 904.734 a internet fija.

En el sector móvil, el pospago representa la mayor parte, con 2,28 millones de clientes, seguido del prepago, con 2,25 millones de suscripciones, y las tarjetas de datos, con 132.700 suscripciones.

Gráfico 4 Suscripciones, acceso a Internet móvil, comparación por modalidad de pago y dispositivo de acceso 2018 y 2019 – Cifras anuales



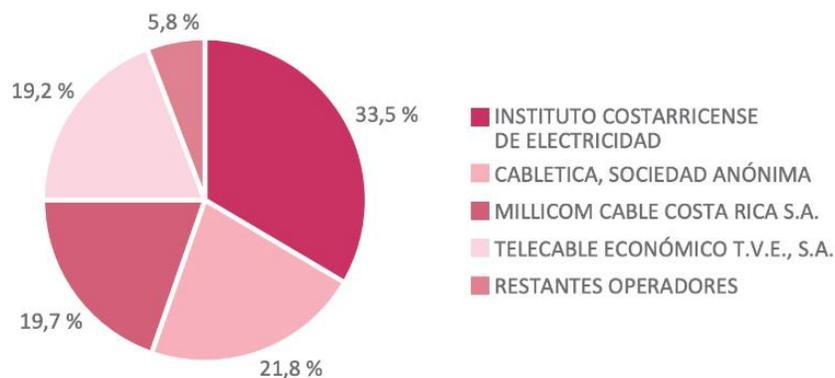
Fuente: Sutel, Dirección General de Mercados, Costa Rica, 2019.

ICE dominó el mercado de las tarjetas de datos (78,3%), las suscripciones de postpago (57,7%) y las suscripciones de prepago (45,6%). Los otros dos operadores compartieron el porcentaje restante y Movistar solo tomó ventaja sobre Claro en el segmento de prepago.

En el segmento fijo, sin embargo, hubo 592.000 conexiones por cable módem, 192.000 por XDSL, 117.000 por fibra óptica y los 4.458 restantes por otros medios.

ICE vuelve a ser el actor principal, con 33,5% del mercado de internet fija, seguido de Cabletica (21,8%), Millicom (19%), Telecom Económico (19,2%) y otros (5,8%).

Gráfico 5 Participación de mercado, acceso a internet fijo, 2019 – Cifras al cierre del año



Fuente: Sutel. Dirección General de Mercados, Costa Rica, 2019.

4.3.3. Características Relevantes de la Competencia

Se ha realizado el benchmarking para evaluar y analizar los productos, servicios y/o demás aspectos de las otras compañías competidoras para compararlos y tomarlos como punto de referencia para nuestras estrategias. También nos permitió identificar nuestros puntos débiles en cuanto a servicio, procesos y estrategias se refiere, y así tomar acciones para ser más competitivo.

Tabla 10 Benchmarking de competencia en Servicios Móviles

Plan	LIBERTY ACTUAL				LIBERTY NUEVA OFERTA				Claro			Kolbi		
	SO	CT	RRSS	Precio	SO	CT	RRSS	Precio	GB	RRSS	Precio	GB	RRSS	Precio
@1	8 GB	10 GB	WA/TW/WZ	€10.700	10 GB	12 GB	WA/TW/WZ/FB/IG	€10.700	11 GB	WA/Waze	€10.600	10 GB	5 redes	€10.400
@1 plus	9 GB	12 GB	WA/FB/IG/TW/WZ	€13.200	12 GB	14 GB	WA/FB/IG/TW/WZ/Twitch/Tiktok	€13.200	13 GB	5 redes	€13.700			
@2	11 GB	15 GB	WA/FB/IG/TW/WZ	€16.000	15 GB	18 GB	WA/FB/IG/TW/WZ/Twitch/Tiktok	€16.000	17 GB	5 redes + Tiktok + Twitch	€19.000	15 GB	5 redes + Tiktok + 5GB YT	€15.000
@3	15 GB	19 GB	WA/FB/IG/TW/WZ	€22.000	21 GB	24 GB	WA/FB/IG/TW/WZ/Twitch/Tiktok	€22.000				20 GB	5 redes + Tiktok + 5GB YT	€20.000
@4	18 GB	24 GB	WA/FB/IG/TW/WZ	€27.200	26 GB	30 GB	WA/FB/IG/TW/WZ/Twitch/Tiktok	€27.200	21 GB	5 redes + Tiktok + Twitch	€25.200	28 GB	5 redes + Tiktok + 5GB YT	€28.000
@5	23 GB	29 GB	WA/FB/IG/TW/WZ	€33.200	35 GB	40 GB	WA/FB/IG/TW/WZ/Twitch/Tiktok	€33.200	26 GB	5 redes + Tiktok + Twitch	€35.600	Ilimitado		€38.000
@6	Ilimitado		WA/FB/IG/TW/WZ	€42.200	Ilimitado		WA/FB/IG/TW/WZ/Twitch/Tiktok	€42.200	Ilimitado		€44.700			

Fuente: Informe del área de ventas de la empresa Convierten.com

Tabla 11 Benchmarking de competencia en Servicios Residenciales

Tecnología	Liberty	Kolbi	Tigo	Telecable	Claro	¿Porqué somos mejores?
HFC	Obsequio hasta 50% de velocidad adicional de por vida + acceso a HBO Max incluido al contratar 150MB, 300MB o 450MB		Obsequio 3 meses Prime Video y 2 meses HBO Max			1. Obsequiamos hasta 50% de velocidad adicional de por vida + acceso a HBO Max incluido. 2. Obsequiamos hasta 50% de velocidad adicional al adquirir la promoción Juntos Mucho Mejor. 3. Instalación gratuita. 4. Se brinda la opción al cliente de adquirir su módem mediante financiamiento o de contado con un descuento en su renta.
	Obsequio hasta 50% de velocidad adicional de por vida, al adquirir promoción Juntos Mucho Mejor					
	Costo equipos incluido	Costo equipos es adicional	Costo equipos incluido	Costo equipos incluido	Costo equipos incluido	
	Instalación gratuita	Instalación gratuita	Instalación gratuita	Instalación gratuita	Instalación gratuita	
FTTH	Obsequio hasta 50% de velocidad adicional de por vida + acceso a HBO Max incluido al contratar 150MB, 300MB o 450MB					1. Velocidades simétricas. 2. Obsequiamos hasta 50% de velocidad adicional de por vida + acceso a HBO Max incluido. 3. Obsequiamos hasta 50% de velocidad adicional al adquirir la promoción Juntos Mucho Mejor. 3. Instalación gratuita. 4. Se brinda la opción al cliente de adquirir su módem mediante financiamiento o de contado con un descuento en su renta.
	Costo equipos incluido	Costo equipos es adicional		Costo equipos es adicional	Costo equipos incluido	
	Instalación gratuita	Instalación gratuita		Instalación gratuita	Instalación gratuita	
	Velocidades simétricas	Velocidades simétricas		Velocidades simétricas	Velocidades asimétricas	

Elaborado por: Los autores

Fuente: Informe del área de ventas de la empresa Convierten.com

4.4. Análisis de FODA para Redes Sociales

Para la elaboración del análisis del FODA se tomó como referencia los contenidos y presencia digital en la plataforma de Facebook tanto a la empresa Convierten.com y sus competidores principales.

Ilustración 8 Matriz FODA



Elaborado por: Los autores

Tomado de: Investigación realizada por los autores.

4.4.1. Análisis de las Fortalezas

La marca Liberty está bien posesionada en el segmento de los servicios de telecomunicaciones, lo importante es potenciar dicho reconocimiento en la plataforma de Facebook como canal digital principal a través de la fan page de Nextrix.com.

La empresa Convierte.com cuenta con las herramientas tecnológicas y una predisposición para la implementación del Inbound Marketing Digital, la idea es unir los esfuerzos para que las implementaciones sean efectivas en el resultado del incremento de las ventas.

El área de Marketing cuenta con profesionales en diseño y multimedia lo cual servirá para potenciar la imagen y campañas publicitarias en Facebook para que tengan un alto impacto visual, así mismo se pueden desarrollar videos informativos y publicitarios.

4.4.2. Análisis de las Oportunidades

La gran oportunidad del Marketing Digital ayudara a involucrar más el potencial cliente con el servicio brindado y al mismo tiempo conecta con la marca generando así recordación y fidelización. Esto hay que aprovecharlo porque es muy novedoso y solo unas cuantas empresas lo están implementando.

A través de las diferentes herramientas que ofrece Facebook se tendrá mayor captación de audiencia y se podrá ofrecer las líneas de servicios que propone Liberty a través de la empresa Convierten.com, siendo el primer Distribuidor Autorizado de esta Telco en implementarlo.

Además, el creciente uso de apps y conexión cercana en sus dispositivos móviles a las fans page en Facebook permiten que un usuario se conecte con un Asesor/Vendedor de forma fácil y a su vez se experimente una ágil gestión de contratación de servicios sin que el Cliente tenga que visitar una tienda o atender una llamada.

4.4.3. Análisis de las Debilidades

No existe un posicionamiento natural en los buscadores por lo que si alguien está interesado en contratar un servicio no figura el sitio web comercial de la empresa Convierten.com.

No tener un plan definido para crear contenidos llamativos y de interés a la nueva audiencia para obtener nuevo y más seguidores en la Fan Page de Facebook.

4.4.4. Análisis de las Amenazas

Es muy importante contar con el sitio web en versión para móviles y mucho mejor si se desarrolla una app que realice tareas específicas que le permitan a los Clientes tener un servicio de valor agregado y posiciones en un mejor nivel de competencia del resto de las compañías.

Contar con una plataforma de e-commerce para aplicar a la compra o al financiamiento de equipos móviles y accesorios tecnológicos sería una gran ventaja porque reduce los tiempos de respuesta, los tramites manuales y facilita la transacción de pago.

4.4.5. Recomendaciones y conclusiones en base al análisis FODA

Es importante posesionar la marca y migrar a los clientes al canal digital aprovechando que la competencia no ha accionado a este tipo de estrategias de Marketing Digital tan agresivamente.

Se deben generar contenidos informativos que permitan recopilar información de nuevos clientes para alimentar las audiencias así mismo generar contenido de valor para fidelizar la relación con los usuarios seguidores.

Es imperativo la implementación de la tecnología en el Marketing Digital para automatizar los procesos y brindarle una oferta de valor a los clientes basada en una atención fácil y rápida. También, esto nos permitirá ser más efectivos en el proceso de venta.

4.5. La Estrategia de Marketing Digital

La estrategia es usar una Audiencia Similar de Facebook al 10% de nuestra base origen para obtener un alcance que nos permita implementar un modelo de ventas inbound de forma masiva bajo la tipología de Marketing digital B2C (Business to Consumer) en la plataforma de Facebook por medio de pautas con botón hacia WhatsApp para generar conversaciones y leads contactables que a su vez incrementara la minería de datos de Convierten.com.

4.6. Desarrollo de la Estrategia

Para organizar la forma de proceder, se va a enfocar el desarrollo de la estrategia en base a las siguientes acciones:

- **Buyer Persona:** Creación y prospección de perfiles de clientes ideales para la marca.
- **Content Strategy:** Crearemos de contenidos acorde a los Buyer Persona con el fin de captar su atención con información y materiales de calidad a nivel digital.
- **Ad Campaign Setup:** Configuración de pixeles, investigación de mercado y estrategia de captación de reconocimiento de marca y captación de clientes potenciales.
- **Audiencie Analysis & Strategy:** Investigación sobre qué audiencias son acorde a la marca y cuáles nos darán mejores resultados a nivel de captación de leads.
- **Design and variations of ads for A/B test:** Diseño gráfico adaptados a cada audiencia e interés con el fin de encontrar el mejor y sacar provecho de ello con mejores resultados.

- **Run campaigns and constantly check costs:** Ejecutar y velar por las campañas a nivel de costos y obtener resultados óptimos con la inversión detallada.

4.7. Definición de Indicadores

La base crucial de toda estrategia, es el resultado a través de los indicadores de rendimiento o KPI's de cada acción emprendida. En lo posible se trabajará con las herramientas de analítica de incluidas en Facebook para luego pasar a elaborar un tablero de control a fin de que sea más fácil el análisis versus el cumplimiento de los objetivos.

Los principales indicadores de rendimiento KPI's serán:

- Generación de leads por medio de conversaciones.
- Cantidad de Ventas.
- Tasa de conversión de ventas.
- Costo por lead.
- ROI.
- Aumento de seguidores en la Fan Page.

4.8. Presupuesto de Inbound Marketing Digital

Para la elaboración de la estrategia e implantación del "Plan de Inbound Marketing Digital" se tomaron en cuenta cotizaciones de consultores externos para la administración de las campañas de redes sociales, pero al momento de la ejecución del

plan, los Directivos de la empresa optaron por contratar personal de planta para realizar dichas funciones y actividades.

Tabla 12 Presupuesto Plan de Inbound Marketing Digital – Moneda Dólares

Presupuesto Inbound Marketing Digital			
Mes	MKT	Sueldos	Total
Enero	\$3,000.00	\$1,500.00	\$4,500.00
Febrero	\$5,000.00	\$1,500.00	\$6,500.00
	\$8,000.00	\$3,000.00	\$11,000.00

Elaborado por: Los autores

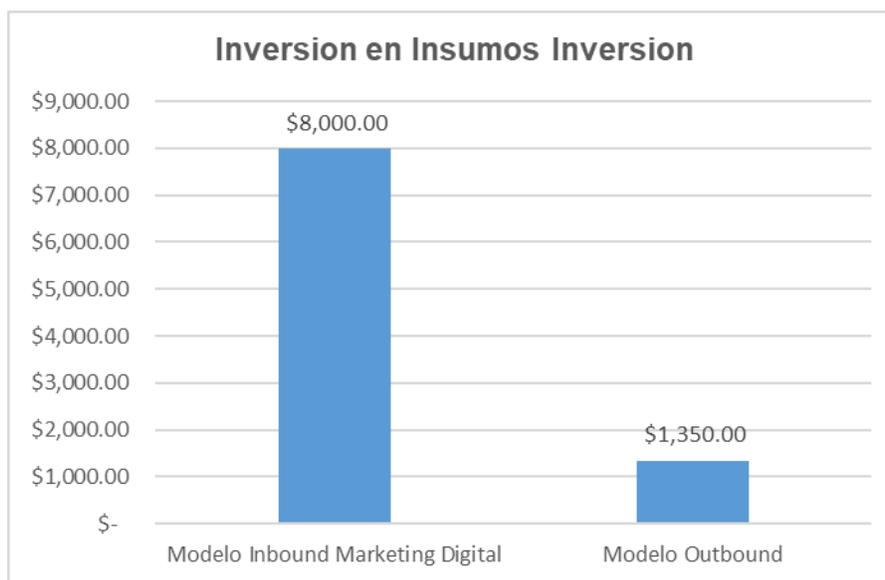
Tomado de: Informe del área de Finanzas de la empresa Convierten.com

Capítulo 5

Resultados de la implementación

5.1. Inversión en Insumos

En la grafico 6 se demuestra la distribución del presupuesto de insumos de los dos primeros meses del año 2023, donde se puede apreciar un aumento en el rubro de marketing digital por aplicar las estrategias que fueron propuestas en el presente documento.

Gráfico 6 Inversión de Insumos

Elaborado por: los autores

Tomado de: Información Financiera empresa Covierten.com

5.2. Marketing Digital

Para hacer referencia de la situación del año del 2023, en el que se aplicó en los dos primeros meses la estrategia propuesta en el plan de Marketing Digital se presenta la tabla 13, en la cual es evidente el crecimiento en términos porcentuales (40%).

Tabla 13 Inversión de Marketing Digital

Inversion de Marketing Digital		
Mes	MTK en dolares	% de Crecimiento
ene-23	\$ 3,000.00	
feb-23	\$ 5,000.00	40%

Elaborado por: los autores

Tomado de: Información Financiera de la empresa Convierten.com

En la grafico 7 se demuestra los resultados de la ejecución del presupuesto de insumos del mes de enero 2023, donde se implementaron diferentes anuncios con diferentes montos. Adjunto imagen de anuncio 1 y resultados.

Gráfico 7 Clientes Potenciales de Facebook Anuncio 1



Tomado de: Informe de Facebook de la cuenta de Convierten.com

La campaña ha tenido excelentes resultados, la cual empezó con un costo “promedio” a un costo excepciona a “centavos” lo cual indica que:

- Le estamos llegando a las personas correctas
- Los anuncios se están publicando y comunicando de forma correcta
- El algoritmo de Facebook ha aprendido perfectamente para llegarle de forma continua a los usuarios que deseamos.

En la grafico 8 se demuestra los resultados de la ejecución del presupuesto de insumos del mes de enero 2023, con ejemplo de otro anuncio donde se obtuvo un mejor costo.

Gráfico 8 Clientes Potenciales de Facebook anuncio 2



Tomado de: Informe de Facebook de la cuenta de Convierten.com

Nuestra proyección inicial fue generar con \$400 dólares al menos 124 como mucho, pero haciendo las optimizaciones pertinentes en audiencias y copywriting hemos logrado más con menos inversión.

Tabla 14 Resultados de la inversión

Campaign		
Lead Generation	Daily reach	Daily lead
\$400	380 – 445	2 /4leads
Total	11,780 - 13,795	62 - 124 leads

Tomado de: Informe del área de mercadeo, página de Facebook de la cuenta de Convierten.com

Hemos logrado un 300% más de lo que teníamos previsto generar, a un costo por lead menor a un dólar.

Debido a las optimizaciones hechas y propuestas.

Tabla 15 Tabla de resultados de las estrategias implementadas en Enero para conocer nicho de mercado

Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado
288 Clientes po...	28,886	49,201	\$0.77 Por clientes ...	\$220.59
117 Clientes po...	15,384	23,190	\$0.88 Por clientes ...	\$102.45
— Cliente pot...	852	884	— Por clientes ...	\$6.94
— Cliente pot...	528	545	— Por clientes ...	\$4.97
405 Clientes pot...	45,196 Personas	73,867 Total	\$0.83 Por clientes p...	\$335.48 Gasto total

Tomado de: Informe del área de mercadeo, página de Facebook de la cuenta de Convierten.com

Tabla 16 Tabla de resultados de la cantidad de estrategias cuando los resultados fueron fluctuantes Mes de Febrero 2023

Resultado +	Alcance	Frecuencia	Costo por resultado	Presupuesto	Importe gastado
302 Clientes po...	47,872	1.68	\$1.04 Por clientes ...	Con el presu...	\$313.52
91 Clientes po...	16,284	1.41	\$1.04 Por clientes ...	Con el presu...	\$94.42
55 Clientes po...	9,046	1.35	\$0.92 Por clientes ...	Con el presu...	\$50.73
52 Clientes po...	8,700	1.29	\$1.28 Por clientes ...	Con el presu...	\$66.64
52 Clientes po...	5,946	1.40	\$0.94 Por clientes ...	\$10.00 Diario	\$49.11
36 Clientes po...	3,143	1.21	\$0.67 Por clientes ...	Con el presu...	\$24.03
34 Clientes po...	6,492	1.19	\$0.93 Por clientes ...	Con el presu...	\$31.56
31 Clientes po...	6,996	1.36	\$1.66 Por clientes ...	\$10.00 Diario	\$51.56
25 Clientes po...	6,216	1.26	\$1.80 Por clientes ...	Con el presu...	\$45.05
25 Clientes po...	6,834	1.35	\$1.90 Por clientes ...	\$10.00 Diario	\$47.62
13 Clientes po...	3,472	1.18	\$2.33 Por clientes ...	Con el presu...	\$30.28
748 Clientes pot...	92,752 Personas	1.89 Por persona	\$1.13 Por clientes p...		\$842.37 Gasto total

Tomado de: Informe del área de mercadeo, página de Facebook de la cuenta de Convierten.com

5.2.1. Facebook

Gracias al enfoque de impulsar el fan page en las diferentes pautas a través de Facebook, la cantidad de seguidores aumento (22%) en los dos primeros meses del año 2023.

Tabla 17 Seguidores Totales al Fan page corte febrero 2023

Seguidores al Fan Page		
año	Cant de seguidores	Crecimiento
2021	17000	
2022	18000	6%
2023	23000	22%

Elaborado por: los autores

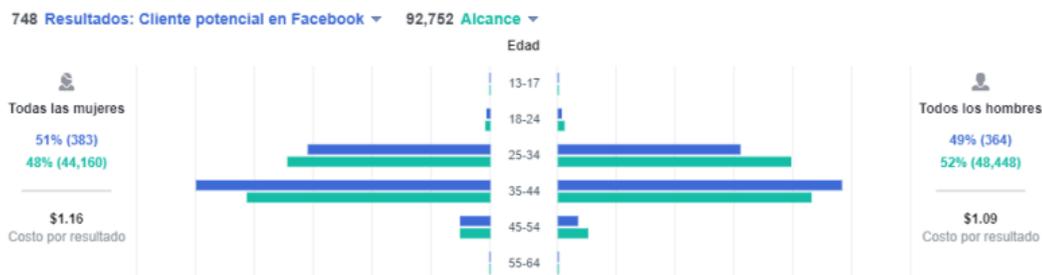
Tomado de: Información del área de mercadeo de la empresa Convierten.com

Gráfico 9 Comportamiento de audiencia a nivel de conversión en sexo y edad, siendo el varón el de mayor engagement enero 2023



Tomado de: Informe del área de mercadeo, página de Facebook de la cuenta de Convierten.com

Gráfico 10 Comportamiento de audiencia a nivel de conversión en sexo y edad, siendo el varón el de mayor engagement febrero 2023



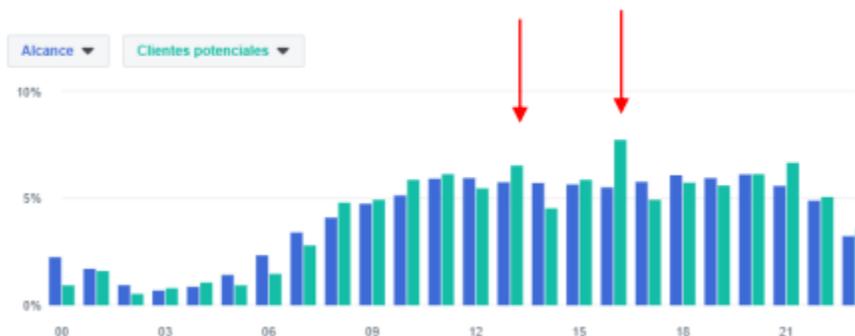
Tomado de: Informe del área de mercadeo, página de Facebook de la cuenta de Convierten.com

Gráfico 11 Resultado de las mejores enero 2023



Tomado de: Informe de Facebook de la cuenta de Convierten.com

Gráfico 12 Resultados de las mejores horas de febrero



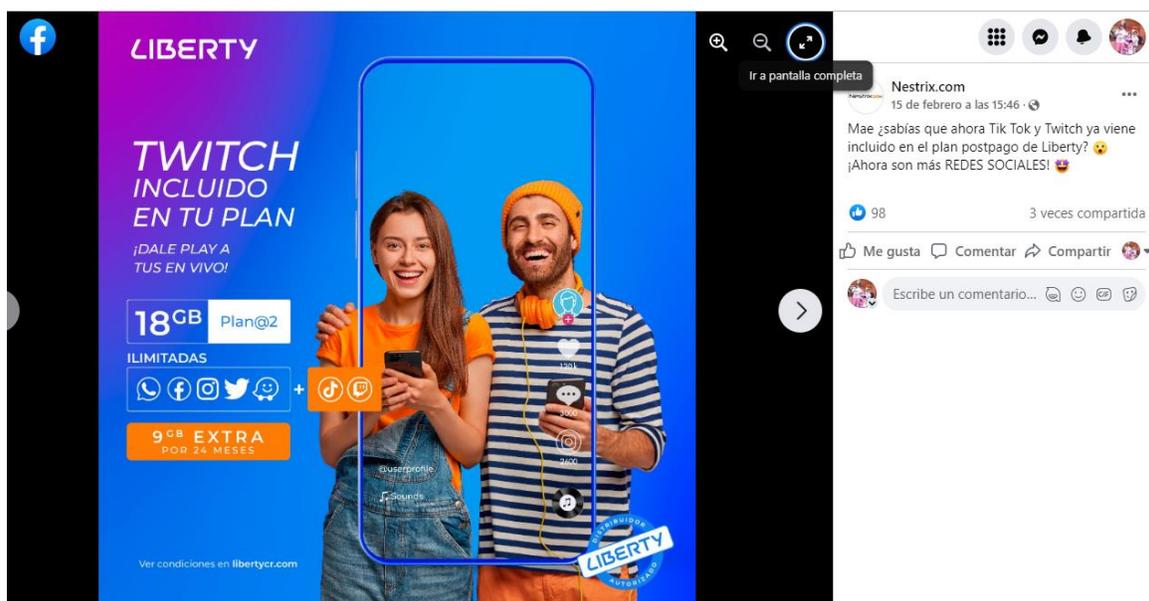
Tomado de: Informe de Facebook de la cuenta de Convierten.com

Ilustración 9 Fans page de Facebook con cantidad de seguidores

La ilustración muestra la interfaz de usuario de la página de fans de Facebook de Nestrrix.com. El encabezado principal contiene el texto "Soluciones móviles" y "a tu alcance" sobre una imagen de un teléfono móvil. El perfil de la página muestra el nombre "Nestrrix.com", el número de seguidores "22 mil Me gusta • 23 mil seguidores" y botones para "WhatsApp", "Enviar mensaje" y "Me gusta". En la parte inferior, se encuentran los enlaces de navegación: "Publicaciones", "Información", "Menciones", "Opiniones", "Seguidores", "Fotos" y "Ver más".

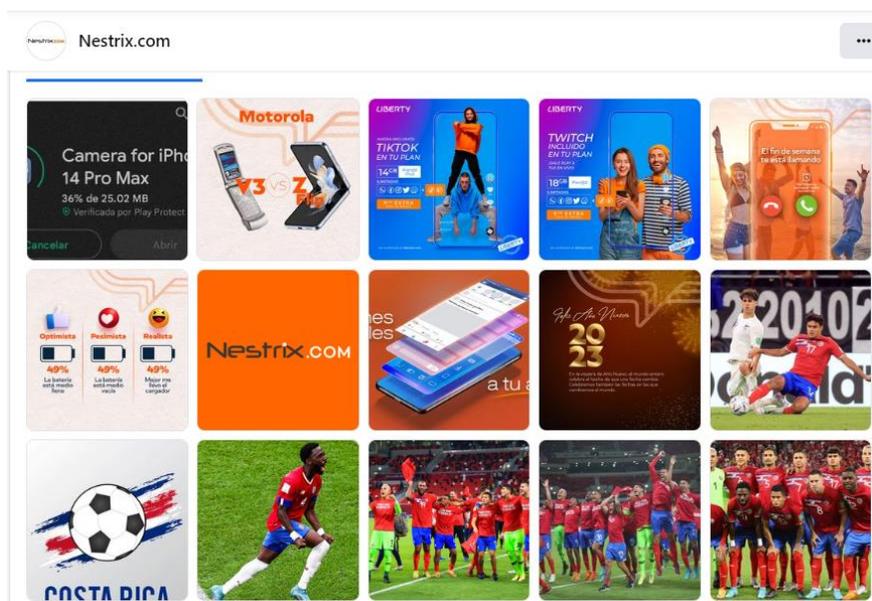
Tomado de: Informe área de Mercadeo de la empresa Convierten.com

Ilustración 10 Publicidad con botón integrado de WhatsApp



Tomado de: Informe área de Mercadeo de la empresa Convierten.com

Ilustración 11 Galería de fotografías de las diferentes pautas generadas



Tomado de: Informe área de Mercadeo de la empresa Convierten.com

5.3. Resultados de indicadores claves

De las campañas que se ejecutaron según la estrategia de marketing digital definidas para enero y febrero 2023, resultó una mejora de 3 veces la tasa de conversión, pasando de 4% en modelo outbound a un promedio de 15% en modelo Inbound marketing digital, lo cual representa para la empresa Convierten.com un sustancial ingreso implementando este método, se puede apreciar en la siguiente tabla que por cada \$1 invertido se generó \$8.84 en el mes de enero y \$9.78 en el mes de febrero.

Tabla 18 Resultados de los indicadores claves de la implementación de la estrategia de marketing digital 2023

Mes	Lead Generados	Ventas	Tasa de conversión	Ingresos de la Campaña	Costo por Lead	Inversión	ROI
Enero	3888	475	12.2%	\$28,500.00	\$0.74	\$2,895.00	\$8.84
Febrero	4755	897	18.9%	\$53,820.00	\$1.05	\$4,993.00	\$9.78

Tomado de: Informe de área comercial de la empresa Convierten.com

5.3.1. Ventas

Fruto de la implementación de estrategia de marketing digital realizadas durante los primeros meses del año 2023 las ventas brutas aumentaron en un 73%, es decir que sobrepaso lo proyectado en este plan, según una proyección lineal del 2023 de los resultados de los dos primeros meses.

Tabla 19 Crecimiento anual en Ventas 2023 proyectado según resultados de Enero y Febrero 2023

Crecimiento anual de Ventas		
Año	Cantidad de Ventas	Crecimiento
2020	2478	
2021	2175	-14%
2022	1950	-12%
2023	7200	73%

Elaborado por: los autores

Tomado de: Información del área comercial de la empresa Convierten.com

5.3.2. Tasa de conversión

En la siguiente tabla también se evidencia el aumento de ventas, ya que la tasa de conversión sobre insumo (leads) aumento, debido a que, la implementación de la estrategia de marketing digital nos permitió tener leads que se convierten mucho más rápido en clientes potenciales.

Tabla 20 Tasa de conversión con 2023 proyectado según resultados Enero y Febrero 2023

Tasa de Conversion			
Año	Cantidad de Ventas	Insumos (Leads)	Conversion
2020	2478	49560	5%
2021	2175	54375	4%
2022	1950	48750	4%
2023	7200	48000	15%

Elaborado por: los autores

Tomado de: Información del área comercial de la empresa Convierten.com

5.4. Ingresos

Con la implementación de la estrategia de marketing digital además de aumentar la tasa de conversión y por ende las ventas, también vemos un resultado positivo en la rentabilidad de la campaña de venta en los dos primeros meses del año 2023.

Tabla 21 Ingresos

Ingresos					
Año	Cantidad de Ventas	Insumos (Leads)	Conversion	Inversion	Ingresos
2020	2478	49560	5%	\$ 2,478.00	\$ 148,680.00
2021	2175	54375	4%	\$ 2,718.75	\$ 130,500.00
2022	1950	48750	4%	\$ 2,437.50	\$ 117,000.00
2023	7200	48000	15%	\$48,000.00	\$ 432,000.00

Elaborado por: los autores

Tomado de: Información Financiera de la empresa Convierten.com

Capítulo 6

6.1. Conclusiones

El auge de plataformas de comercio electrónico en Nicaragua para ofrecer sus productos y servicios, apertura una oportunidad para que las entidades como Convierte.com brinden el servicio de outsourcing con campañas de Marketing Digital convirtiendo experiencias virtuales con clientes que promuevan la creación y consolidación de marcas, alcance posicionamiento competitivo y generen recursos económicos para su rescate de inversión y sostenimiento.

Las herramientas que presentan las plataformas virtuales en la actualidad, permiten a las personas jurídica y natural acceder a información vital para el desarrollo de su negocio; a través de programas o herramientas digitales que usan las redes sociales como base de datos, es posible realizar una segmentación más completa y certera, a su vez permite llegar de manera directa a estas personas por medio del uso de estas como el uso de Lookalike Audience de Facebook.

El proyecto de tesis concluye con una estrategia de Marketing Digital para la empresa Convierten.com, la cual inició con un proceso de tres fases comenzando por la primera fase, que nos lleva el procesamiento de la minería de datos de la empresa para obtener una segmentación de clientes existentes que permite crear una Audiencia similar en Facebook.

En la segunda fase la estrategia se desarrolla en los primeros dos meses del año 2023 (ENERO- FEBRERO) fomentando una propuesta de valor para el cliente mediante la red social FACEBOOK, que permite tener un mayor alcance en los usuarios de la plataforma al usar la Audiencia origen B y así generar mayor cantidad de usuarios interactuando en las pautas publicitarias alcanzando un mejor resultado a la proyección prevista en ventas al momento de presentar la propuesta a la empresa.

En la tercera fase al implementar la estrategia, se obtuvo excelentes resultados en enero y febrero del 2023, dio mayores porcentajes de ganancias en ventas por medio de las pautas publicitarias en FACEBOOK, decidiendo seguir con el plan de acción y resultados en todo el año 2023.

6.2. Recomendaciones

Hemos visto buenos resultados de las audiencias con los anuncios que hemos generado, dando una conexión más que satisfactoria, sin embargo, creemos que podemos generar más de la siguiente forma:

- Probar más audiencias con una mayor cantidad de presupuesto.
- Probar otras metodologías de anuncios como los que contienen botón de Messenger, otro canal de mensajería instantánea efectivo y favorito entre los usuarios.
- Utilizar el lookalike de usuarios que ya compraron por medio de las pautas ejecutadas en enero y febrero 2023.

- Realizar encuestas a los usuarios seguidores de la Fan Page para conocer mejor sus preferencias y tendencias de consumo.
- Realizar mercadeo relacional con contenidos de interés y no publicitario para afianzar la marca como una compañía que ofrece soluciones lo cual genera mayor credibilidad, confianza y por ende fidelización.
- Crear grupos orientados a los usuarios que les permita interactuar entre ellos con el fin de crear comunidad afín a la marca.
- Hacer landing page para la marca Nestrix.com podría aumentar la calidad del lead por la cantidad de información que podemos mostrarle y la decisión que este puede tomar al seguir el funnel. A este landing page también se le puede agregar el botón de WhatsApp para generar interacción instantánea lo cual sería otro canal virtual para la generación de leads y conversión de ventas.
- Diseñar, implementar y desarrollar estrategias de marketing digital como el posicionamiento de SEO y SEM.

Bibliografía

Gómez Aceldas (2018) en su investigación “Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa Control – D.

Carrera Benavides (2016) en su investigación “*Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016*” (Tesis de Grado). Instituto Tecnológico Superior. Escuela de Administración, Quito – Ecuador.

Hootsuite; DataReportal © Statista 2022

<https://www.salesforce.com/mx/crm>

<https://aws.amazon.com/es/what-is/data-mining>

Sutel. Dirección General de Mercados, Costa Rica, 2019.

EFE. (16 de Mayo, 2021) *Comercio electrónico en América Latina* pág. 60

García, J. F. (13 de octubre, 2014) Diseño e implementación social de un plan media marketing.

Google (Febrero, 2023) Google. Obtenido de <http://www.google.com.ni>

Kloter, P., Armstrong (2008) Fundamentos del Marketing (6ta edición)

TBL The Bottom Line (enero, 2014).

Óscar Rodríguez Fernández, (Anaya Multimedia, 2011) Conviértete en experto en " Social Media "

<https://blog.hubspot.es/marketing/3-pasos-para-lograr-un-presupuesto-de-marketing-digital>, Copyright © 2022 HubSpot, Inc.

<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

https://www.sas.com/es_mx/insights/analytics/data-mining.html, 2023 SAS Institute Inc.

Todos los derechos reservados.

Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio (6ta Edición, 2014) Metodología de la Investigación. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Anexos

Glosario de Términos Técnicos

Algoritmos: Es un conjunto de reglas bien definidas, ordenadas y finitas que permiten llevar a cabo una actividad mediante pasos sucesivos.

Analítica web: Es un conjunto de técnicas relacionadas con el análisis de datos relativos al tráfico en un sitio web con el fin de entender de dónde procede, qué se puede mejorar, etc...

Benchmarking: Es un proceso por el cual se toma como referencia los productos o servicios de otras empresas, para posteriormente compararlos con la tuya y realizar mejoras e implementarlas para diferenciarte.

B2B (Business to Business): modelo de negocio que señala que el acuerdo es entre 2 empresas. El Marketing es una de las modalidades que lo ha implantado como modelo de negocio en sus estrategias.

B2C (Business To Customer): son las siglas que definen el término “de negocio a consumidor”. Son las acciones estratégicas de los negocios que se utilizan para llegar directamente al consumidor

Branding: Hace referencia al proceso de construir una marca mediante el conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca.

Buyer persona: Es una representación semi-ficticia de nuestro potencial cliente construido a partir de la información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones que nos proporciona.

Click: es la acción de pulsar cualquier botón o tecla del dispositivo u ordenador dónde se aplica un proceso o función en el momento de realizarla.

Copy: Es el conjunto de textos que componen una pieza creativa, con el fin de conectar un producto con los potenciales consumidores.

CRM: Significa **Customer Relationship Management**. Programa utilizado para la gestión de relaciones con clientes.

E-commerce: Sistema de compraventa de bienes, productos o servicios en el que se comercializa de manera online.

Embudo de conversión: Define los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un lead.

Engagement: Consiste en generar un vínculo “emocional” entre la empresa y sus fans en redes sociales, animando a que interactúen, haciendo un “Me gusta” o iniciando una conversación a través de un comentario.

Fans page: Es una página que hace referencia a un asunto, empresa, causa o personaje en común creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook.

Insights: Es una clave, el punto que nos lleva al camino para que podamos encontrar la solución a un problema.

Landing Page: es una página web que busca vincular al usuario con una marca. Aparece tras hacer una invitación a una acción concreta como hacer click en un botón de una guía, portal o banner. Se utiliza para convertir a los visitantes de esa página en leads.

Lead (contacto): un lead o contacto es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa, a través de un registro o la descarga de algo de ese anunciante. Por esta razón, pasa a ser un registro de su base de datos y la empresa puede interactuar ahora con él. Por supuesto, el usuario debe aceptar la política de privacidad de la compañía.

ROI: o Tasa de Retorno de Inversión es el indicador de las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones. Es decir, con él podemos calcular las conversiones y los resultados obtenidos de una inversión concreta.

Segmentar: Consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias de marketing diferenciadas.

Target: Es el conjunto de personas o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar.

Tasa de conversión: la tasa de conversión es un indicador que nos facilita el tráfico de visitas que haya realizado una acción respecto a la tasa de clics. Esta medida depende del objetivo de marketing que tenga una empresa, cliente u organización.