



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
PROMOVER LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y
RECREATIVAS EN EL MUNICIPIO DE NAGUANAGUA,
EDO. CARABOBO.**

Autores: Alejandro Quintero
Glacdemiro Eduarte

Urb. Yuma II, calle N°3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241)8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
PROMOVER LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y
RECREATIVAS EN EL MUNICIPIO DE NAGUANAGUA, EDO.
CARABOBO.

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado (a) en
Mercadeo

Autores: Alejandro Quintero
Glacdemiro Eduarte
Tutor(a): Jannexis Moreno

San Diego, Abril 2018

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios, por hacerme un hombre bien, de fe, por guiarme e iluminar mis pasos en todo momento, por brindarme las herramientas necesarias para lograr cada uno de mis objetivos y planes.

A mis padres, por ser excelentes padres, por amarme incondicionalmente, por guiarme para alcanzar cada una de mis metas y no dejarme decaer, porque por ellos soy una persona perseverante, luchadora y exitosa.

A Mamama, por tenerme tanta paciencia, ser incondicional en todo momento y acompañarme por el camino que he recorrido aconsejándome de la manera que solo ella lo sabe hacer.

A mis tíos, por siempre estar pendientes, preocupados por mi bienestar e incondicionales ante cualquier dificultad que se haya atravesado en el camino.

A mi compañero de tesis, hermano de vida y socio, Glacdemiro Eduarte, por ser ese apoyo tan necesario en momentos difíciles y por ser mi compañero en todo este camino recorrido.

A los profesores Jannexis Moreno, Elsa Párraga y Giussepina Vadinnelli por su excelente labor como guías en el medio de todo este aprendizaje que significó la carrera de Mercadeo.

“Todos tus sueños pueden hacerse realidad, si tienes el coraje de perseguirlos”. *Walt Disney*.

Alejandro C. Quintero Riera

Primero debo agradecer a dios por darme vida, salud, fuerza y alegría para enfrentar cada reto, obstáculo y oportunidad que se me ha presentado.

A mi madre y padre quienes me trajeron a este mundo y me han enseñado todo lo que soy, quienes me apoyan en casi todo, los que me regañan cuando es necesario, los que nunca me han faltado y siempre han creído en lo que hago. Son mi ejemplo a seguir.

A mis hermanas quienes han sido ejemplo a seguir desde siempre, y me han dado lo mejor que he tenido en esta vida, mis sobrinos.

A mis sobrinos, quienes aún en su corta edad me enseñan más que cualquier otro adulto, con su sencillez, humildad e inocencia me recuerdan todo lo bueno que tiene la vida y en especial mi familia.

A mi esposa Abril quien se ha convertido en mi mejor amiga, mi soporte mi guía, en tan poco tiempo ya somos esposos y nos hemos apoyado en todas a pesar de nuestras peleas somos una pareja que se complementa.

A una gran cantidad de amigos que no me daría espacio si los anoto a todos, pero ellos fueron quienes me apoyaron y me llevaron a lograr esto con su ayuda.

A mis dos hermanos de la vida a Alejandro Quintero y a Ricardo Bollinger, dos seres que han hecho de todo por mí y son sin duda esos hermanos que mis papas no me dieron pero que la vida me los regalo.

¡A todos mil gracias!

Glacdemiro José Eduarte Alvarez

*A mis abuelos,
Eustoquia de las Mercedes Perozo y Anibal Rosendo Riera.
Que Dios los tenga en Su gloria, gracias por tanto.*

Alejandro C. Quintero Riera.

*A mis padres por creer en mí.
A mis hermanas por ser siempre ese farol que brindaba la luz a seguir.
A mis sobrinos por ser fuente de inspiración constante.
A mis amigos que siempre confiaron en mí y apoyaron durante todo este
tiempo.*

Glacdemiro José Eduarte Alvarez.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PP.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema	5
1.3. Objetivos	5
1.4. Justificación de la investigación	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases Teóricas.....	11
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	34
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	34
3.2. Fases Metodológicas.....	36
CAPÍTULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	40
4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las actividades culturales y recreacionales en el municipio Naguanagua.....	41
4.2. Fase II: Identificación de los canales digitales adecuados para promover las actividades culturales y recreacionales en el municipio Naguanagua	52
4.3. Fase III: Diseño de las estrategias de marketing digital para	

promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua	53
CAPÍTULO V: LA PROPUESTA.....	54
5.1.Presentación de la propuesta	54
5.2.Beneficios de la propuesta.....	55
5.3.Objetivos de la propuesta	55
5.4.Factibilidad de la propuesta.....	56
5.5.Desarrollo de la propuesta.....	58
CONCLUSIÓN	77
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS.....	82

INDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PP.
Cuadro 1. Disposición de la población	42
Cuadro 2. Contenido de valor	43
Cuadro 3. Frecuencia de las actividades	44
Cuadro 4. Campañas de concientización	45
Cuadro 5. Canales en medios digitales	46
Cuadro 6. Frecuencia de uso	47
Cuadro 7. Promoción en medios digitales	48
Cuadro 8. Receptividad del contenido	49
Cuadro 9. Información brindada	50
Cuadro 10. Calendario de las actividades	51
Cuadro 11. Factibilidad económica	57
Cuadro 12. Matriz DOFA	58

INDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PP.
Gráfico 1. Disposición de la población	42
Gráfico 2. Contenido de valor	43
Gráfico 3. Frecuencia de las actividades	44
Gráfica 4. Campañas de concientización	45
Gráfico 5. Canales en medios digitales	46
Gráfico 6. Frecuencia de uso	47
Gráfico 7. Promoción en medios digitales	48
Gráfico 8. Receptividad del contenido	49
Gráfico 9. Información brindada	50
Gráfico 10. Calendario de las actividades	51



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE
VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSÉ
ANTONIO PAEZ

FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE
MERCADERO CARRERA
MERCADERO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LAS
ACTIVIDADES CULTURALES Y RECREATIVAS EN EL MUNICIPIO
NAGUANAGUA, EDO. CARABOBO**

Autores: Alejandro Quintero y Glacdemiro Eduarte

Tutor(a): Jannexis Moreno

Fecha: Abril de 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing digital con el fin de promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua, edo. Carabobo, dado que las actividades que se realizan actualmente son de muy poco conocimiento público por la deficiencia en su promoción e implementación de herramientas de mercadeo. Este trabajo se realizó de acuerdo al propósito de la investigación, en este sentido el estudio metodológico fue de tipo descriptiva, proyecto factible y su diseño basado en una investigación de campo, ya que se presentó de forma clara la situación actual de la promoción de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua, cuyos datos fueron recolectados por medio de un formulario o encuesta con preguntas dicotómicas. Para su aplicación se asumió una población de 185.713 personas y una muestra de 180 personas que hacen sus vidas en el municipio Naguanagua y que disfrutarían de las actividades culturales y recreativas en el mismo. Los resultados arrojados por la puesta en práctica de recolección de datos, son la base de la propuesta para diseñar estrategias de marketing digital para promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua.

Descriptor: Marketing Digital, Planificación Estratégica, Reconocimiento.

INTRODUCCIÓN

Muchos afirman que el mundo se encuentra en la Era del Marketing; pues cada vez más se están empleando en la intercomunicación coloquial de uso cotidiano palabras claves como: Mercado, competencia, estrategias comerciales, franquicias, productos, entre otras, que antes se habrían considerado sólo del dominio y uso de empresarios y ejecutivos de negocios.

Así, paulatinamente este medio le esta asignando una mayor importancia a la aplicación de esta ciencia social para lograr resultados exitosos en la gestión de una organización (incluso aquellas que no tienen el objetivo de generar ganancias o beneficios económicos, como sería el caso de la parroquia o iglesia que trata de persuadir a los fieles al logro solidario y comunitario de alguna actividad).

El marketing digital engloba a diferentes estrategias según su objetivo y técnicas usadas, por ejemplo, podemos hablar de marketing de marca (branding), e-mail marketing, marketing de resultados (SEO y SEM), el marketing viral y el marketing en medios sociales (SMO). Cada una de estas estrategias de marketing tiene diferencias notables en el grado de necesidad de creatividad, participación, cualificación y conocimientos técnicos.

Naguanagua es uno de los 14 municipios autónomos del Estado Carabobo en la Región Central de Venezuela, así como uno de los 5 municipios que conforman a la ciudad de Valencia. Este cuenta con una intensa actividad cultural y recreativa, en buena parte impulsada por la Alcaldía del Municipio, a través del Instituto Municipal de la Cultura. Las actividades de carácter cultural posibilitan la adquisición de nuevos conocimientos y experiencias para las personas.

Dentro de esta perspectiva, la investigación se presenta en cinco (5) capítulos estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I, Planteamiento del Problema, contiene los objetivos del mismo, la justificación y pretensión del autor con el estudio y las variables que orientaron el sentido teórico.

El Capítulo II, se desarrolla el **Marco Teórico** referencial que implica los antecedentes y aspectos importantes de la empresa, los antecedentes bibliográficos, las bases teóricas que sustentan las variables del estudio, la definición de términos básicos.

El Capítulo III, Marco Metodológico, consiste en la metodología y se define las Fases Metodológicas. Aquí se explica la planeación necesaria para la ejecución del estudio, indicando el tipo de investigación, su diseño, el nivel de la misma y las herramientas y procedimientos que se emplearán para recolectar información necesaria para la investigación.

Capítulo IV: corresponde a los resultados de la investigación con el procedimiento detallado del cumplimiento de las tres fases correspondientes a los objetivos específicos.

Finalmente, el **Capítulo V** resalta la última fase que contiene como propuesta, el diseño de las estrategias de marketing digital adecuadas para promover las actividades culturales y recreativas en el Municipio Naguanagua, edo. Carabobo. Establece la conclusión y recomendaciones. Seguidamente, las referencias y los anexos que fundamentan la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El Mercadeo o Marketing es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento en que se concibe la idea, hasta el momento en que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. De este modo el mercadeo comprende desde poner nombre a una empresa o servicio, seleccionar el producto, determinación del lugar donde se venderá, color, forma, tamaño, empaque, localización del negocio, publicidad, relaciones públicas, tipo de venta que se hará, entrenamiento de ventas, presentación de ventas, solución de problemas, plan estratégico de crecimiento y el seguimiento.

Antes el Marketing, insistía en hablarle unidireccionalmente al consumidor e interesado únicamente en vender. Ahora, una de las cosas que tiene el marketing digital es la innovación, sus facetas creativas, caóticas, atractivas e incesantes; siempre se busca la manera de controlar la eficacia de las innovaciones que se están explorando y donde se comprometen mucho más por las necesidades, gustos y hasta los sentimientos del consumidor.

El Marketing Digital con los años se ha convertido en un punto importante en la evolución de la sociedad moderna, pasó de ser una herramienta electiva a una prioridad por la acelerada expansión de las redes sociales y las facilidades que estas mismas ofrecen a los usuarios, desde este punto de vista se busca proponer una alternativa a través de los mismo para impulsar el desarrollo cultural y recreativo por medio de diferentes canales que el marketing digital ofrece.

A través del tiempo la población se ha encargado de la creación masiva de estrategias digitales para el consumo de productos lo que se conoce como Marketing Digital, por medio de los cuales la comercialización del contenido fuese más efectiva, de expansión masiva, prolongada y con respuestas inmediatas que los ayuden a detectar las fallas o éxitos de los proyectos que se ejecutan en diferentes organizaciones ya sean públicas o privadas.

Para entender con eficacia el objeto de estudio se debe empezar con la definición de cultura, recreación y la función de estas en la sociedad. Se considera que la cultura, según Chiavenato (2004) “puede ser vista desde dos perspectivas diferentes, por un lado, es el conjunto de costumbres, civilizaciones y realización de una época o pueblo y, por el otro, artes, erudición y demás manifestaciones sofisticadas del intelecto y sensibilidad humana consideradas colectivamente” (p.89). Siendo este concepto un proceso indispensable para fomentar el crecimiento del municipio Naguanagua en las próximas generaciones. Kraus (1978)

La Recreación consiste de una actividad o experiencia, elegida voluntariamente por el participante ya sea porque recibe satisfacción inmediata de ella o porque percibe que puede obtener valores personales o sociales de ella. Se lleva a cabo en el tiempo libre, no tiene ninguna connotación laboral, regularmente se disfruta de ella y se ofrece como parte de un Programa de una Agencia o institución pública, privada o comercial. Está diseñada para satisfacer metas constructivas y sociales para el participante, el grupo y la sociedad. (s/n)

Por lo descrito anteriormente el Marketing Digital es una herramienta que bien implementada puede generar un cambio positivo en la cultura de Naguanagua, debido a que esta no ha tenido un desarrollo adecuado y se ha desaprovechado todo el potencial histórico y cultural que este municipio representa, dado que las actividades que se realizan actualmente son de muy poco

conocimiento público por la deficiencia en su promoción e implementación de herramientas de mercadeo.

No se posee certeza de cuáles son las características adecuadas para la elaboración de una buena estrategia de marketing digital para promover actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua. La ausencia de la evaluación previa lleva a los investigadores a plantear la siguiente interrogante a la cual se le dará respuesta mediante el desarrollo de la investigación.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias de marketing digital son las adecuadas para promover las actividades culturales y recreativas en el de Municipio Naguanagua, edo. Carabobo?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Proponer estrategias de marketing digital que logren promover las actividades culturales y recreativas en el Municipio Naguanagua, edo. Carabobo.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Diagnosticar la situación actual de las actividades culturales y recreativas en el Municipio Naguanagua, edo. Carabobo.
- Identificar los canales digitales adecuados para promover las actividades culturales y recreativas en el Municipio Naguanagua, edo. Carabobo.
- Diseñar las estrategias de marketing digital adecuadas para promover las actividades culturales y recreativas en el Municipio Naguanagua, edo. Carabobo.

1.4 Justificación de la investigación

Debido a la actual situación socio-económica que atraviesa el país, la falta de información en los medios digitales sobre las actividades culturales y recreativas que se llevan a cabo en el municipio Naguanagua y las tendencias actuales en cuanto a mercadeo, las estrategias de Marketing Digital son la opción más versátil y moderna para fomentar la recreación y captar la atención en cuanto a la actividad cultural y recreativa se refiere, es decir, darle a la población de Naguanagua una alternativa diferente, educativa para que enriquezca y promueva una mejor cultura para disfrutar de sus momentos libres.

Se generaron estrategias digitales debido a la influencia del mismo por un argumento de adaptación y actualización de los eventos culturales a la nueva era digital. Ofreciendo canales a los usuarios para interactuar y colaborar entre sí, creadores de contenido generado por personas en una comunidad virtual que traerá beneficios para el impulso de las actividades culturales y recreativas de Naguanagua. Estas plataformas a pesar de que su principal propósito es el Marketing, la sociedad lo ha convertido en un potencial canal informativo de suma importancia dentro de las mismas.

A través de estas plataformas no solo se consiguen ganancias monetarias, si no también expandir el reconocimiento entre las masas y aumentar el interés, debido a que perduran en el tiempo y archivan los recuerdos, es por esto que, encontrar la información que se requiera y actualizada se ha vuelto más sencillo y práctico con el pasar del tiempo.

Con esta investigación se buscó plantear estrategias digitales, a través del mercadeo, para incentivar a la realización y participación de la gente en eventos culturales en el municipio Naguanagua, lo cual es de vital importancia para el desarrollo del municipio.

Así mismo, esta investigación beneficia a la universidad y a estudiantes, debido a que, deja un aporte documental para futuras investigaciones que estén interesadas sobre planes estratégicos de marketing digital que incentiven a la población de un municipio para la realización de alguna actividad en específico. Igualmente, los autores cumplen con las exigencias de la casa de estudio para la obtención del título de Licenciados de Mercadeo, gracias a la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera para la ejecución de la presente investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se establecen las conjeturas que fundamentan la presente investigación, con base al planteamiento del problema y las interrogantes que surgen de ellas, permite ampliar la información para su completo entendimiento debido a que consiste en buscar las fuentes documentales que dejen detectar, extraer y recopilar la información relacionada a la investigación en curso.

El marco teórico referencial, brinda a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido (Bavaresco, 2006). Es decir, en este capítulo se sustenta la investigación por medio de teorías y antecedentes que delimiten la situación. Esta fundamentación soportará el desarrollo del estudio y complementará la discusión de los resultados para llegar a una conclusión certera respecto a la problemática ya expuesta, de igual manera brinda conocimiento sobre los abordajes previos de la temática, sirviendo como guía a esta investigación.

2.1 Antecedentes de la investigación

Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo para futuras investigaciones, según Balestrini (2003:27) “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes del problema”, es por esto que se presentarán estudios ya realizados que guardan vinculación directa con el objeto de estudio, pero que sin embargo no han cubierto completamente la temática, puesto que esta temática se considera

nueva y no hay mayor registro de estudio, sin embargo, en las investigaciones que se escogieron de antecedente brinda conocimiento a los investigadores para mantener la línea de diferencia e innovación en esta investigación.

Entre los estudios relacionados con la investigación realizada que se pueden citar como fundamentos de la misma, se enuncian los siguientes:

Primeramente, Maridueña y Paredes (2015) en su investigación titulada **Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil** presentada en la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil Ecuador. Expresan la evolución del mercado, como el Marketing ha cambiado el punto de vista de los consumidores y las ventajas de la tecnología. De este mismo modo, analiza la necesidad de la multicanalidad y la velocidad de las soluciones desde que se incrementaron las redes en el mercadeo.

El trabajo de estudio anteriormente mencionado sirve de base y sustenta la investigación en desarrollo debido a que las redes sociales y la inclusión de estos métodos de comunicación hacen la participación de los usuarios más efectiva, debido a esto, la población de Naguanagua estaría mucho más informada e incentivada a participar en los eventos culturales y recreativas que se lleven a cabo en el municipio.

Así mismo, Galvan Santizo, E (2013) en su investigación **El Marketing Digital, la nueva “P” en la estrategia de la mercadotecnia: Gente Real (Real People)** presentada en la Universidad Iberoamericana en México D.F, México. Explica en el estudio la evolución del marketing digital a través del transcurso del tiempo, refiriéndose directamente a la teoría de las variables más usadas en esta área (las 4 P) analizando que durante la evolución de los estudios y de la sociedad, estas 4 P se han llegado a convertir en 7P como estas mismas son

desarrolladas en las diferentes estrategias digitales implementadas para los usuarios.

La metodología utilizada en este trabajo de grado fue de revisión visual y análisis individual de diferentes iniciativas digitales disponibles en un periodo de tres meses para realizar el estudio mencionado sin ninguna intención directa con el tiempo estudiado. Así mismo, la investigación realizada por Galván sustenta el presente estudio de cómo pueden ser utilizado el Marketing Digital para promover y crear estrategias que ofrezcan atracción para los usuarios y que además avancen con la sociedad, es decir, siendo este un proyecto que puede utilizarse a largo o corto plazo sin fecha de caducación.

También, Altamira y Tirado (2013) en su trabajo de grado titulado **Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo** para optar por el título de Licenciados en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, Carabobo, tuvo como objetivo general crear estrategias para posicionar una marca de bebidas gaseosas en el Estado Carabobo bajo la modalidad de proyecto factible con una investigación de campo.

A través de encuestas se pudo concluir que la marca solo requería una estrategia acertada para posicionarse en el mercado.

De este modo, se incluye como antecedente esa investigación ya que depende directamente de la receptividad del público o comunidad del Estado Carabobo, así como el anteriormente mencionado. Se puede considerar del estudio realizado por Altamira y Tirado, cómo se comporta la sociedad con respecto a las estrategias y cuáles son las características que pueden utilizarse para la elaboración de nuevas propuestas.

Igualmente, Ríos y Aguilera (2013) en su investigación titulada **Estrategias Publicitarias para impulsar el Turismo en la localidad de**

Tucacas, Edo Falcón para optar por el título de Licenciados en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, Carabobo. Tiene como objetivo proponer estrategias publicitarias con el fin de impulsar el turismo en la localidad de Tucacas, de manera que sea posicionada, reconocida a nivel nacional y por los turistas.

Lo anteriormente mencionado tiene relación con el objeto de estudio en desarrollo, puesto que, así como Ríos y Aguilera, los investigadores quieren crear estrategias de marketing digital que promuevan las actividades culturales y recreativas que se realizan en el municipio Naguanagua, edo. Carabobo, para que sus habitantes y visitantes las conozcan, involucrándose de forma positiva en ellas.

Finalmente, Castro y Santana (2012) en su investigación **Estrategias Promocionales para impulsar la creación del colegio de Mercadólogos del Estado Carabobo**, para optar por el título de Licenciados en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, Carabobo. Se basaron en impulsar la creación del Colegio de Mercadólogos en el Estado Carabobo que constituye una alternativa para beneficiar a los egresados y hacer notorio el auge e importancia de la carrera, velando por el cumplimiento de una buena labor profesional y ética.

2.2 Bases teóricas

Las bases teóricas tienen que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio. Cada problema posee algún referente teórico, no se puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias (Bavaresco, 2006). Es decir, son aquellos conceptos o investigaciones bibliográficas que constituyen enfoques determinados que van

acorde al entendimiento del objeto de estudio. Los cuáles serán definidos a continuación:

2.2.1 Marketing.

Gómez (2006)

La mercadotecnia se torna como una herramienta estratégica que influye en la toma de decisiones de los consumidores, debido a que la misma abarca no solo la presentación de un buen producto, sino las necesidades y deseos de los clientes para ganarles a los competidores. (p.9).

Morera (2004)

La mercadotecnia estratégica se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar. (p.45).

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la marca, sus clientes, y los competidores, entre otros.

El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables para alcanzar una estrategia integral.

El creciente interés en el marketing estratégico, ha conducido a un número de desarrollos más o menos recientes a partir de los 80's, la aceptación de modelos de estrategia corporativa, el desarrollo de estrategias "checklist" y la conversión simbólica de los conceptos del Marketing de Gestión hacia el área estratégica.

2.2.2 Marketing digital.

El Marketing Digital es definido por Segovia (2014) como:

“Una nueva área de negocios 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, Twitter, LinkedIn, Instagram 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 e-mail marketing”. (p.27)

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 brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar. Kotler y Armstrong (2013)

“La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por tanto, la satisfacción de los clientes”. (p.8).

Ibidem

“Mientras que el intercambio es el concepto central de marketing, una transacción es la una unidad de medida. Más allá de crear transacciones a corto plazo, quienes hacen marketing necesitan forjar relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos”. (p.9)

El marketing digital es una herramienta para que el cliente pueda estar más cerca de producto o servicio que se ofrece, con un solo clic puedes generar un buen negocio de una 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 se refiere a un amplio canal de comunicación como lo son las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, mensajes de texto (ahora 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.

2.2.3 Importancia del marketing digital en las empresas.

El Marketing Digital es fundamental para una empresa. El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho de Internet el motor del mercado del siglo XXI. Es la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados realizamos variedad y cantidad de actividades a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización.

Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento. Históricamente la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras. Por lo general, eran las compañías que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público. Manejaban el flujo de la información y tenían capacidad de responder o no a las reclamaciones de los usuarios, que pocas veces tomaban dimensión pública. Moschini (2012)

“Con el advenimiento de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada”. (p.7)

Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos.

2.2.4 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.

2.2.5 Componentes del marketing digital.

Dentro de las herramientas del marketing digital se debe tener en cuenta lo siguiente:

2.2.5.1 Redes sociales. A las redes sociales se las considera como estructuras sociales, que se componen de personas que se relacionan por varios motivos en la red, como puede ser amistad parentesco, intereses comunes, o que buscan y comparten conocimientos. Entre estas las principales son Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+ seguidas de algunas que se encuentran en auge como, Instagram, Pinterest. Aunque una de las principales ventajas de las redes sociales es que permiten una interconexión entre ellas permitiendo a los usuarios publicar contenidos en simultáneo en varias redes.

Por lo general las redes sociales se diferencian entre sí por la finalidad para la que fueron creadas, aunque en la actualidad todas ellas brindan los mismos servicios, como, por ejemplo: perfil personal y corporativo, mensajería instantánea, publicación de estados, publicación de imágenes y fotografías, etc.

Facebook. Es un sitio web de redes sociales que en un inicio fue creado para estudiantes de Harvard, pero en la actualidad ha teniendo una gran acogida y se encuentra abierta para cualquier persona que tenga correo electrónico. Se ha convertido en una plataforma en la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y negocios por medio de las redes sociales. Facebook cuenta con más de 900 millones de usuarios y traducciones en 70 idiomas.

Las características principales de Facebook son: poseer una lista de amigos en donde se puede agregar a cualquier persona por medio de la invitación, se tiene la opción de página y grupos, se encuentra un muro que es un espacio en donde cada uno de los usuarios puede llenar su perfil y permite que sus amigos le escriban mensajes y es visible solamente para usuarios registrados, además se

puede ingresar logos publicitarios imágenes y desarrollar aplicaciones con fines comerciales.

Twitter. Es un sitio de microblogging que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres a los que se denominan tweets, que se encuentran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden inscribirse a los tweets de otros usuarios a los que se denominan seguidores. Los mensajes son públicos pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores.

Los usuarios pueden twittear desde la web de servicios y también desde aplicaciones oficiales para dispositivos móviles, además fue la primera red social en contar con plataformas de gestión que permiten administrar varias cuentas, su finalidad es monitorear contenido que circula dentro de la misma tanto en mensajes como en conversaciones, a través de un mecanismo de indexación conocido como hashtag representado por el símbolo numeral “#”.

Twitter fue lanzada al mercado en Estados Unidos por Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams y Biz Stone. Actualmente 271 millones de usuarios usan esta red mensualmente enviando 500 millones de tweets diarios, de los cuales el 78% lo usa directamente desde el móvil, según datos de la propia empresa, esta brinda soporte en más de 35 lenguajes.

LinkedIn. A diferencia de las redes anteriores que son motores esenciales de la sociabilidad online, LinkedIn es una herramienta diferente, que brinda amplias posibilidades para la generación de contactos comerciales y profesionales, pero también para el posicionamiento de marcas y empresas. Moschini (2012)

“Esta red de contactos profesionales nació en mayo de 2003 y tuvo un crecimiento paulatino y constante. Al primer año contaba con casi medio millón de usuarios y actualmente cuenta con más de 300 millones de

usuarios según el portal masable.com. Puede parecer poco significativa en comparación Facebook o Twitter lo cierto es que LinkedIn se debe medir con otros parámetros, en otras palabras, el acento es en quiénes y no en cuántos”. (p.41)

Las características de los usuarios que pueblan LinkedIn es que son en su mayoría universitarios, el 39% poseen ingresos superiores a \$100.000 anuales y el 71% tiene más de 35 años. En cuanto a posiciones corporativas, un dato destacable es que el 60 % de los usuarios sean managers, directores, dueños de negocio, chief officers o vicepresidentes de las compañías para las cuales trabajan.

Google Plus. Esta red es bastante joven frente a las anteriores mencionadas, la plataforma fue lanzada el 28 de junio de 2011 por la compañía Google. En sus inicios solo permitía suscribirse a aquellos navegantes que hubieran sido invitados por otros miembros, pese a esto, en apenas tres semanas la plataforma alcanzó los 10 millones de usuarios, un crecimiento inédito en la historia de la sociabilidad online, actualmente Google+ cuenta con 343 millones de usuarios activos.

Entre las particularidades que presenta Google+ se encuentra su organización en “Círculos”, que luego fue incluido en Facebook con sus “Listas”, el cual consiste básicamente en clasificar a nuestros contactos sociales de acuerdo al ambiente en el que la persona se desenvuelve, como puede ser trabajo, estudios, etc. Lo más notable en Google+ fue servicio Hangouts el cual sirve para general videoconferencias con múltiples usuarios y al mismo tiempo puede ser retransmitido en tiempo real en el canal de YouTube de la persona que auspicia la conferencia.

El objetivo de Google fue integrar todos sus servicios al sumar la Google+ más YouTube, pero también con su buscador incorporando el botón “+1” cuya

funcionalidad es que los contenidos que los usuarios intercambian en la red social inciden en los resultados del motor de búsqueda.

Blog. Se puede considerar que es un ciberdiario que facilita la comunicación bidireccional, además cuenta con el soporte para empresa con la finalidad de contribuir al alcance de los objetivos corporativos. Los blogs dentro de la P de promoción poseen una gran efectividad de comunicación externa ya que se pueden establecer relaciones con el cliente por medio de la comunicación y lograr posicionamiento de la organización además mejorar la optimización del posicionamiento en ciertos buscadores e internet.

Mientras que si se toma los beneficios internos los blogs suelen interpretarse como herramientas de colaboración gestión del conocimiento de reflexión de difusión de cultura corporativa y alineamiento estratégico.

Publicidad audio visual. La publicidad audiovisual se compone de tres partes:

a) La apertura del anuncio que sucede en los primeros segundos y tiene como objetivo principal la atención del grupo o segmento objetivo a la vez que presenta el contexto en el que se debe transmitir el mensaje dentro del mismo se crea sonido, imagen y música.

b) El desarrollo se compone de la argumentación de los beneficios o ventajas del producto o servicio presentado, mismo que se ocupa casi todo el tiempo. Aquí se exponen todas las circunstancias que se puede explicar cómo ventajas características o atributos que tiene el producto; gran parte de los mismos muestran el nombre del servicio, slogan o marca.

c) Cierre, cuando las agencias muestran los resultados de los mismos mediante un script que consiste en una descripción detallada de las imágenes que

se van a emplear en el spot y el audio que se incluye los efectos de voz, los sonidos de fondo y la música de fondo.

YouTube. Es un sitio web, por medio del cual los usuarios pueden subir y compartir videos, usa un reproductor de línea basado en Adobe Flash, aunque también está utilizando tecnología HTML5, es muy popular por la facilidad que brinda al alojar videos personales de manera sencilla. Puede alojar una gran variedad de programas, películas, videos, música, etc.

Una de las facilidades que brinda es que los enlaces de videos de YouTube pueden ser insertados en blogs, sitios webs y redes sociales. Por lo general todos los vídeos deben ocupar un espacio en un disco no mayor a 2 GB y debe tener una duración no menor o igual a 15 minutos, con la tolerancia de 59 segundos.

AdWords. La publicidad en los buscadores y medios sociales, suelen proporcionar resultados casi inmediatos; las aplicaciones son muchas desde ofrecer y recibir visitas en la web, generar una base de datos de interesados y conseguir que los interesados en nuestro producto o servicio nos contacten vía email o por mensaje de texto, etc. La ventaja fundamental es que desde el primer día en que se realiza la campaña se empiezan a obtener resultados, optimizando procesos como el envío de catálogos promocionales o la llamada del asesor de call center.

Esta forma de publicidad se basa en dos modelos, el primero es el costo por clic (CPC), que es eficaz para reducir los costes de cada campaña, ya que, que sólo se paga lo consumido, la segunda opción es un costo por impresión, es decir la cantidad de internautas que visualizan la publicidad. Ambos modelos usan la segmentación para elegir el mercado meta al cual se quiere enfocar la campaña; la cual dependiendo de la plataforma se pueden jugar las opciones que

por lo general son ubicación geográfica, edad, género, nivel de educación, profesión, etc.

Dentro de las compañías que ofrecen AdWords se considera que Google con su plataforma Google AdWords es la de mayor éxito, seguido por Facebook con Facebook Ads, y luego otras como Microsoft.

Mobile marketing. Mobile marketing se puede definir como la actividad que se dedica al diseño, ejecución e implementación de acciones de marketing que se realiza por medio de los dispositivos móviles en soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo que permite trasladarse de un lugar a otro sin que exista mayor dificultad y que el consumo se hace sin necesidad de una fuente eléctrica. Se puede establecer que existen 4 modalidades principales que agrupan las diversas acciones del marketing mobile: mensajería (SMS short message service y MMS sistema de mensajería multimedia), navegación, música y aplicaciones.

Códigos bidimensionales. Se puede establecer que son una evolución de los tradicionales códigos de barra que permitían identificar al proveedor por medio de un lector especial. A estos códigos se los conoce como bidimensionales (QR) la captura de estos QR se realiza mediante un teléfono móvil con cámara, mismo que debe tener instalado el programa adecuado, además la captura de estos códigos, permite que se pueda enlazar a internet, direcciones de correo electrónico, texto SMS etc.

Google Analytics. Google Analytics es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web por parte del buscador Google. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters.

Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de redireccionamiento o los parámetros de diseño web. Este producto se desarrolló basándose en la compra de Urchin (hasta entonces la mayor compañía de análisis estadístico de páginas web) por parte de Google.

Con Google Analytics se puede monitorizar y segmentar el tráfico de un website. A través de la monitorización se conoce de donde proviene el tráfico que entra en el sitio para así identificar las campañas que son más productivas. Si se monitorea el porcentaje de nuevos visitantes que van al website a través de la publicidad de SEM en buscadores (AdWords) respecto a aquellos visitantes que llegan a través de los resultados naturales de los buscadores (SEO) se puede comparar y descifrar cuál de los dos tipos de inversión en los buscadores es el que más le conviene a la compañía.

Con respecto a la segmentación; Google Analytics categoriza de manera automática el tráfico que generan los links externos, pero no siempre las categorías asignadas son las más apropiadas. En caso de que esto te suceda, la herramienta brinda la posibilidad de crear categorías específicas para cualquiera de los links sobre los que el sitio tiene control. Al etiquetar links manualmente es posible medir con mayor exactitud el tráfico que proviene de las diferentes campañas de marketing online (e-mail, pago por clic, medios sociales, etc.)

Monitorización de Google AdWords. El tráfico que se genera a través de las campañas AdWords será etiquetado como PPC (Pago Por Clic) si se enlaza la cuenta Analytics con la de AdWords. Una vez realizado, el tráfico proveniente de la campaña AdWords será etiquetado y asignado a los informes de Google Analytics. Gracias a esta técnica, se puede medir la rentabilidad de la inversión

en CPC lo que ayudará a la toma de decisiones y a la planificación de futuras estrategias de marketing online.

Etiquetar links. Es recomendable establecer etiquetas para cualquiera de los enlaces de pago que se tenga con otras compañías además de Google, por ejemplo, Facebook. Caso contrario el tráfico de las campañas de PPC (Pago Por Clic) que provenga de otros motores de búsqueda será identificado como tráfico ordinario. Por ejemplo, el tag “utm-content=cpc” debe ser agregado a la URL de la publicidad de PPC que no sea con Google (cpc o Cost Per Click es igual a Pago Por Clic en español).

Web móvil y aplicaciones. El acceso a la información a través de terminales móviles supone un enorme salto en cuanto a accesibilidad de la información, de forma que hoy se lleva en la palma de la mano la posibilidad de consultar cualquier tema de forma instantánea, otra forma de verlo sería pensar que se lleva en el bolsillo la llave para acceder a cualquier tipo de información y que se puede utilizar en cualquier momento.

Se trata de un gran salto cualitativo que generando un cambio en la cotidianidad diaria más fácil en cuestiones tan triviales como localizar un restaurante más cerca a la posición en la que se encuentre, realizar una compra mientras se viaja en el transporte público, leer las noticias o gestionar correo electrónico en la sala de espera del hospital.

De eso se trata la web móvil precisamente, de inmediatez y acceso, de comunicación y de estar disponibles, de movilidad. García (2011)

“El estilo de vida de las sociedades actuales se caracteriza, en gran medida por la movilidad. La penetración de los terminales móviles con acceso a internet en el mercado es un hecho imparable, cada vez son más los usuarios que cuentan con estos dispositivos móviles con acceso a internet, fundamentalmente teléfonos y tablets o tabletas que están ampliando su mercado a costa de las laptops”. (p.58)

La mejora de la tecnología con nuevos dispositivos con conexión a Internet a través de redes móviles y wifi, así como el abaratamiento de las tarifas y precios de los smartphones hace el incremento del uso de la Red en movilidad sea una clara tendencia de futuro. Las empresas tienen que adaptar sus servicios web para que sean accesibles desde estos dispositivos y su uso sea lo más amigable posible. Para ello existen en este momento dos alternativas a tener en cuenta:

La primera es la creación de versiones móviles de la web, es decir, adaptar el actual sitio web de forma que cuando un usuario acceda desde un dispositivo móvil esta se muestre adaptada a las características, sobre todo de maquetación y tamaño y la pueda utilizar cómodamente.

La segunda opción, aunque no debe ser excluyente sino complementaria, es la creación de aplicaciones móviles o apps, con el objetivo de facilitar el acceso móvil a servicios principales de las empresas desde los terminales móviles.

Una de las desventajas de las aplicaciones empresariales es que éstas deben ser desarrolladas para las diferentes plataformas o sistemas operativos (OS) móviles del mercado. Entre los principales OS se tiene a “iOS” para iPhone e iPad y “Android” para Smartphone la mayoría de marcas populares como Samsung, Sony, LG, y HTC.

Entre los sistemas operativos móviles con menos cuota de mercado están BlackBerry OS y Windows Phone. Sin embargo, la creación y mantenimiento de aplicaciones para los diferentes sistemas operativos móviles es costosa en tiempo y recursos de personal informático especializado o en dinero si se las desarrolla de manera outsourcing. Por sus siglas en inglés.

A continuación, se muestra una lista de contenidos y herramientas con la que cuentan las aplicaciones móviles:

- Datos de contacto y localización de las diferentes sucursales, con geo posicionamiento en mapas.
- Canal de noticias.
- Novedades y catálogo de productos o servicios.
- Servicios de reserva y disponibilidad (citas médicas, viajes, hospedaje).
- Acceso al registro de usuario para la suscripción, renovación o cancelación de servicios.
- Enlaces de interés a otros recursos para móviles, incluyendo perfiles corporativos en redes sociales.
- Descarga de recursos (libros electrónicos, audiolibros, material multimedia).
- Asistencia inmediata.

2.2.6 Estrategias de marketing digital.

Al marketing digital lo podemos dividir en 10 estrategias si se incluyen los medios offline como canal adicional de promoción.

2.2.6.1 Search Engine Optimization (SEO). El SEO, se refiere a las acciones que mejoran la posición en la que aparecen las páginas web, en los resultados naturales que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas. En este caso, que los usuarios hagan clic en los resultados no implica ningún coste a las empresas, pero no por ello significa que sean gratuitos, pues en un mercado competitivo es necesario contratar los servicios de especialistas en SEO para lograr buenas posiciones.

Esto se puede lograr tras meses de esforzado trabajo, por lo que si necesitamos resultados rápidos recurriremos al SEM y de forma permanente es recomendable combinar ambas estrategias para no perder cuota en el mercado de búsquedas de nuestros productos o servicios.

2.2.6.2 Search Engine Marketing (SEM). El principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien. Las principales plataformas de SEM son Google AdWords, Yahoo! Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising, y Ask.

2.2.6.3 Anuncios de Display o Rich Media. Aquí se agrupa toda la publicidad gráfica de los medios online, aunque por ejemplo Google AdWords incluye en su red de display la mayor parte de los medios que se gestiona en su misma plataforma. Este tipo de publicidad incluye todo tipo de formatos comúnmente denominados banners (imágenes estáticas o dinámicas, flash, anuncios de video, anuncios interactivos, entre otras posibilidades).

2.2.6.4 E-mail Marketing. El E-mail Marketing es una estrategia que convierte el e-mail en una poderosa herramienta de marketing para conseguir resultados inmediatos, que bien gestionada, permite realizar segmentaciones muy avanzadas. Es importante diferenciar lo que es un buen e-mail marketing (una estrategia de comunicaciones periódicas y segmentadas en el envío a los usuarios realmente interesados de ofertas personalizadas) de los envíos masivos de e-mail que pueden convertirse en SPAM que en muchos casos son realmente molestos pues se ofrecen a los usuarios, productos que no les interesan, que ya poseen o un incluso a un precio más alto del que lo compraron, lo que viene a ser una buena definición de “Anti Marketing”.

También conocido como “correo basura” es el término que sirve para referirse a los correos o mensajes no solicitados, pudiendo contener los mismos adjuntos con virus, o enlaces a páginas fraudulentas que pueden comprometer la seguridad nuestra información personal y/o datos financieros.

2.2.6.5 Afiliados y patrocinios. Los programas de afiliados son el sueño de cualquier director comercial, ya que permiten disponer de una amplia red de comerciales (sitios web con todas sus posibilidades) a los que se les paga sólo cuando cumplen los objetivos establecidos (por ejemplo, por ventas o generación de contactos) Estos a su vez generan tráfico al sitio web y mejoran la difusión en redes sociales, repercutiendo esto en el SEO. En el caso de los patrocinios, son una excelente herramienta para generar imagen de marca, especialmente si tras un estudio de analítica web vemos cuales son los mejores sitios para patrocinar los servicios de un determinado web.

2.2.6.6 Directorios. Los directorios especializados, aunque generalmente y salvo honrosas excepciones suelen tener un volumen de tráfico bajo, son excelentes para dirigir la audiencia al nicho del sector a convenir. Directorios los hay de todo tipo y según el producto o servicio se selecciona el que más represente los intereses de la compañía. Los directorios pueden ser diversos tipos como, por ejemplo: directorios temáticos, para búsquedas locales, mapas y navegación, comparadores de precios, etc.

2.2.6.7 Social Media Marketing (SMM). En gran auge desde el nacimiento de YouTube, Twitter y Facebook, pero no exclusivo de estas plataformas ya que existen decenas de herramientas que hay que manejar para un SMM exitoso (blogs, comunidades, agregadores de contenido, etc.). Adicionalmente existen posibilidades publicitarias y herramientas de promoción para destacar presencia y productos en estas redes sociales. Básicamente se trata de toda la publicidad que se haga en redes sociales.

2.2.6.8 Social Media Optimization (SMO). Se trata de la optimización o posicionamiento en redes sociales online mediante la participación en conversaciones, creación de perfiles, adición de contenido, etcétera.

2.2.6.9 Medios online. Dentro de la clasificación se pueden incluir los periódicos, revistas, libros y otras publicaciones que por lo general están bajo supervisión de una editorial o compañías conocidas como medios informativos. A las revistas y a los libros por lo general se los conocen como e-zines y e-books siendo la “e” la abreviatura de electronic.

Muchas de estas publicaciones son en varios formatos, entre ellos el html y el flash, que sirven para soportar múltiples dispositivos, como celulares y tabletas, algunas incluso reproducen el efecto “flip” es decir el voltear la página, incluyendo el sonido que esta produce al realizarlo.

Cada vez son más los medios tradicionales que también tienen su versión digital y estos se exhiben en quioscos virtuales y el usuario tiene la posibilidad de descargarlos gratis o en base a un valor mínimo como suscripción mensual o anual para los más especializados, como los de ciencias, industrias, negocios, etc. Incluso las tiendas de aplicaciones móviles ofrecen este tipo de recursos directamente usando el sistema de pago propio de cada una de ellas.

2.2.6.10 Medios offline. Aquí se agrupan todas las acciones realizadas en medios tradicionales (desde la prensa, radio, televisión o eventos de relaciones públicas, hasta las tarjetas de visita o productos de merchandising) las cuales sirven para promocionar y lanzar las acciones de marketing online.

2.2.7 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 quiera transmitir y

a través de qué medios y plataformas se usarán para dicho efecto. Es decir, tener claro el punto diferencial o la razón fundamental que vuelve a los consumidores clientes en los diferentes canales.

Con el análisis, interno y externo, se definen las estrategias a seguir en Internet usando un plan de medios online. Es imperativo definir la audiencia, sus hábitos fuera y dentro de la Red, 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 como minimizar el efecto de las debilidades y amenazas encontradas.

Siempre hay que enfocarse en actividades que aporten al proceso de compra y a la fidelización de la marca. Así como también las herramientas tecnológicas y medios digitales más efectivos que vayan acorde con la estrategia de fidelización o de captación de prospectos planteada. Es necesario establecer el presupuesto y el plan de acción a seguir. En el capítulo cuatro se profundizará y se hará el desarrollo del mismo.

Finalmente, se tiene que medir el impacto de las acciones tomadas, para ello es importante tener resultados de las campañas online por medio de las diferentes plataformas de analítica, cuya función es procesar los datos y presentarlos como información agrupada y ordenada, la cual proyectará una visión del comportamiento de los visitantes o interesados permitiendo así ajustar las tácticas emprendidas para obtener un máximo rendimiento sobre la inversión.

El plan de marketing digital es el documento guía que sirve a todos los involucrados en el marketing a no perder el enfoque del mensaje que se pretende inducir en la mente del consumidor y los lineamientos de cómo lograr ese objetivo. Por lo tanto, es necesario que cada uno de ellos sea socializado con él y formen un rol activo en el objetivo de impulsar el desarrollo conjunto como una cadena de valor.

El plan a su vez se convertirá en una referencia histórica en el momento que pretenda levantar nueva información para elaborar nuevas estrategias de marketing digital.

2.2.7.1 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.

Situación de mercado digital. Desarrollo de un estudio de mercado, que aborda todos los escenarios en el ámbito digital, lo cual debe ser soportado por lo que se haga en el mundo off-line. El resultado de este estudio proporciona una investigación realista y honesta de en donde y como se está en relación a todos los actores del mercado en este momento.

Análisis situacional de la marca. En este segmento se analiza la posición de la marca en relación a sus competidores en la web, la información disponible en internet asociado a sus servicios, se identifica a su competencia virtual, real, y que están haciendo estos últimos en internet para ganar este terreno.

Definición de objetivos. Como resultado de los análisis arriba descritos se obtiene un marco de necesidades, estas se convierten en objetivos claros, precisos y pasan a ser el enfoque comunicacional, sobre estos objetivos que se han generado orgánicamente y no impuestos, se puede generar un conjunto de estrategias reales y funcionalmente efectivas.

Definición de audiencia objetiva. El producto o servicio está dirigido a un mercado, a un target, a un tipo de público, es necesario identificar que desean ubicar en internet, que desean conocer, sobre que hay que hablarles, qué respuestas debemos satisfacer, cuáles son las principales dudas que se presentan, las inquietudes, y que temáticas motivan a este perfil de usuario positivamente hacia lo que se está ofreciendo.

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. 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 alcanzar los objetivos definidos se trabajará sobre el desarrollo de las estrategias digitales como tal, se eligen los canales de comunicación digital, se planifica en base a cada uno de ellos, y luego se establece como se miden y analizan los resultados obtenidos de la gestión de cada uno de ellos.

Básicamente la definición de estrategias digitales comprendería:

- Definición de palabras clave- KEYWORDS
- Introducción a la estrategia
- Elección de canales
- Planificación específica de cada canal
- Establecimiento de KPI's- Métricas y Analíticas
- Herramientas de gestión y medición
- Protocolo de actuación para manejo de crisis

2.2.8 Presupuesto.

El presupuesto del plan de medios se encuentra conformado en su gran mayoría por la inversión en medios digitales, rediseño del sitio web, AdWords, mailing y redes sociales que sirvan como informativo para comunicar los diferentes eventos formativos que son lanzados al mercado por parte de la compañía o institución.

2.2.9 Implementación de las estrategias.

La implementación se basa en la puesta en marcha del proyecto, una vez que se tiene claro el rumbo de acción y definido el presupuesto disponible para ejecución, se realizan las diferentes acciones planteadas para cada canal.

Las acciones digitales permiten una segmentación bastante precisa, lo que hará que el mensaje llegue a las personas interesadas en recibirlo.

Se debe dar seguimiento y control a las acciones de marketing digital todos los días, lo que hacen los visitantes en el sitio web y en redes sociales, ya que el mercado online es totalmente dinámico, constantemente se reciben comentarios, sugerencias e inquietudes de los clientes actuales o potenciales por cada uno de los canales electrónicos.

Es preferible agrupar los indicadores en una sola plataforma que nos facilite el trabajo de medir el impacto o engagement por medio de estadísticas y gráficos, es decir si aumenta alguna publicidad específica, cuantas visitas o clics aumentaron. Si se envían promociones vía email, cuántos internautas respondieron o utilizaron dicha promoción de la base enviada.

En el caso de las redes sociales estas deben tener monitoreo constante, ya que son la mayor fuente de comentarios o interrogantes hacia la marca, empresa o institución lo cual es una ventaja que permite fidelizar los clientes actuales y conseguir potenciales gracias a las interacciones y el contenido de valor que se brinde en ellas.

Fundamental es, asimismo, analizar la información de las redes sociales: el número de conversiones de leads a través de cada canal social, el número de conversiones generadas por clientes de cada canal social y el porcentaje de tráfico asociado a cada canal de medios sociales. Es necesario dividir el resultado por cada red social, pues cada una funciona de una manera diferente y debemos centrarnos en las que más interesen a nuestros objetivos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

El propósito de esta investigación fue obtener datos suficientes con los cuales se pudiesen elaborar estrategias de marketing digital, que permitan promover los eventos culturales y recreativos en el municipio Naguanagua, estado Carabobo. Partiendo de la premisa de que en los últimos 20 años en el municipio Naguanagua, ha disminuido sustancialmente la participación de sus habitantes en estas actividades, llegando incluso al desconocimiento de las mismas por parte de las nuevas generaciones.

Es por ello que se buscó a través de las plataformas digitales, las cuales son las más adecuadas en este caso, por su diversidad, funcionabilidad, poder de viralización y por su grado de aceptación entre todas las generaciones, sean los medios indicados para promover, impulsar las actividades culturales y recreativas del estado Carabobo.

De acuerdo al problema planteado, basándose en la necesidad que tiene el municipio Naguanagua se propusieron estrategias de marketing digital para promover las actividades culturales y recreativas, la investigación estará enmarcada dentro de la modalidad investigación descriptiva, de campo y proyecto factible.

Es de tipo descriptiva porque se realizó con el objetivo de llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Según Van Dalen y Meyer (1971), su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción

e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Upel (2006)

“Consiste en la investigación, elaboración, y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnología, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo ambas modalidades en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya”. (p.38)

Según, lo citado por el Manual de Trabajos de Grado de la UPEL, este proyecto es factible porque se elaboró el desarrollo de una propuesta al proponerle a la marca o institución un modelo operativo viable, para promover las actividades recreativas y culturales en el municipio Naguanagua. De igual forma, el proyecto está fundamentado en un estudio de campo, debido a que se realizó en el lugar donde se presenta el problema, complementando con una revisión bibliográfica a través de la cual se analizaron las necesidades y la factibilidad para ejecutar el mismo.

Según Sabino (1986:110), la investigación de campo es: “aquellas en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador”. “Consiste en la elaboración directa de las cosas, comportamiento de personas circunstancias que ocurren ciertos hechos por este motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos”. La fuente principal de los datos, será el sitio donde se presenta el problema.

Tal lo citado por el autor, la presente investigación será de campo porque se logrará indagar información directamente por los habitantes del municipio Naguanagua que puedan participar en dichas actividades culturales y recreativas.

3.2 Fases Metodológicas

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua.

El desarrollo de esta fase, consistirá en comprobar cuál es la situación actual con respecto a las estrategias que se emplean actualmente en el municipio Naguanagua para promover las actividades culturales y recreativas, como técnica de recolección de datos se aplicara una encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario dicotómico, teniendo como muestra la población que viva en el municipio Naguanagua y que tenga acceso a las diferentes actividades culturales y recreativas, así como a los medios digitales, por ser ellos las personas que pueden decir con exactitud la situación de estas actividades en los últimos años en la región. A través de la recolección de esta información, se podrá identificar los factores que afectan las actividades en estudio, lo cual será clave para el éxito de la investigación.

Según Tamayo (1997:114) “la población es la totalidad del fenómeno estudiado donde las unidades poseen unas características en común y dan origen a los datos de la investigación”. Esto señala que una población está delimitada por sus características determinantes, por tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo.

Como resultante, en este estudio la población estará conformada por los habitantes del municipio, los cuales se analizarán y estará constituida por 185.713 personas.

De igual forma, se analizará la muestra, según Arias (2006:83) “es un

subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.” La selección se realizará de manera estratégica y se basará en la división del universo en unidades para determinar las que serán objeto de investigación, o dónde se realizará la selección, tomando como referencia el 100% del grupo de informantes.

El muestreo será de tipo representativo: Arias (2006:83) “Es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido”. En este caso sería (180) personas que hacen sus vidas en el municipio Naguanagua y que disfrutarían de las actividades culturales y recreativas en el mismo, tomando como base la recomendación de Arias (2006:87): “En estos casos lo recomendable es asumir el criterio de escogencia del tamaño de la muestra acorde con el tiempo y recursos disponibles”.

Según Sandhusen (2002:229), “las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de las preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correos”. Es decir, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente y esta se lleva a cabo donde se encuentre un determinado número de personas que proporcione información que colaborará con el desarrollo de la presente investigación, esta será realizada a personas que vivan en el municipio Naguanagua y que tengan acceso a las diferentes actividades culturales y recreativas, así como a los medios digitales, por ser ellos las personas que pueden decir con exactitud la situación de estas actividades en los últimos años en la región. A través de la recolección de esta información, se podrá identificar los factores que afectan las actividades en estudio, lo cual será clave para el éxito de la investigación.

3.2.2 Fase II: Identificación de los canales digitales adecuados para promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua.

Los canales o medios disponibles dentro del mundo del marketing digital son muchos y si bien es cierto se podrían utilizar todos, no tiene mucho sentido pensando en que, a más canales empleados, mayor será el costo de la campaña.

Para la definición de los canales específicos se debe tomar en cuenta 3 factores fundamentales:

- Cuál es la audiencia objetiva y en qué medios se desenvuelve.
- Los objetivos y acciones planteadas.
- Las características intrínsecas del servicio o producto.

Se aplicará la observación participante, según Alvarez-Gayou (2011) “se define como el acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo como fines científicos” (p.104) y según Adler y Adler (1998), quienes señalan que “la observación consiste en obtener impresiones del mundo circundante por medio de todas las facultades humanas relevantes” (p.80). Este instrumento se empleará para definir qué canales digitales serán los más adecuados a utilizar para promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua

3.2.3 Fase III: Diseño de las estrategias de marketing digital para promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua.

Una vez realizado el diagnóstico y la identificación de los medios digitales a utilizar, se procede al diseño de las estrategias de marketing digital para promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua.

Esto será presentado en el capítulo de la propuesta con la siguiente estructura: Presentación, beneficios, objetivos, factibilidad y desarrollo de la propuesta.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

A continuación, se observan y describen los resultados que se obtuvieron en la aplicación de un cuestionario. Estas encuestas sirvieron para evaluar y diagnosticar la situación actual de las actividades culturales y recreativas en el Municipio Naguanagua, edo. Carabobo. Recolectando datos para la identificación de los canales digitales adecuados para promover estas actividades en el municipio y finalmente diseñar las estrategias de marketing digital adecuadas.

Resaltando que este capítulo fue la clave para proponer soluciones viables con el objetivo de convertir las amenazas en oportunidades del entorno, aprovechando las fortalezas, anticipando y previniendo el efecto de las debilidades en el municipio. Teniendo como objetivo proponer un plan estratégico que optimice la promoción de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua a través de los medios digitales. Para desarrollar este capítulo los resultados obtenidos en la recolección de datos serán presentados con el fin de interpretar el problema de estudio para lo cual se elaboraron gráficos de torta, con base en la utilización de la estadística descriptiva.

En tal sentido, se analizan e interpretan los resultados. Al respecto, Balestrini (2006) refiere “la fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados” (p.170). La representación escrita, consiste en la incorporación de datos estadísticos recolectados en forma de texto, a partir de una descripción de los mismos. Las técnicas serán interpretadas y comparadas en cuadros o tablas, gráficos o diagramas estadísticos. Sin embargo, el resultado obtenido por la

técnica del instrumento implicado en el presente estudio se mostrará de la siguiente manera: mediante graficas tipo torta, además de un breve análisis de cada ítem respondido, posteriormente el cuadro de observación.

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua

La encuesta fue aplicada a una muestra de 180 habitantes de la población del municipio Naguanagua, a continuación, se presentan los resultados.

Pregunta 1. ¿Asistiría usted a las actividades culturales y recreativas del municipio Naguanagua?

Cuadro 1. Disposición de la población

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	120	67%
NO	50	33%
TOTAL	180	100%

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)

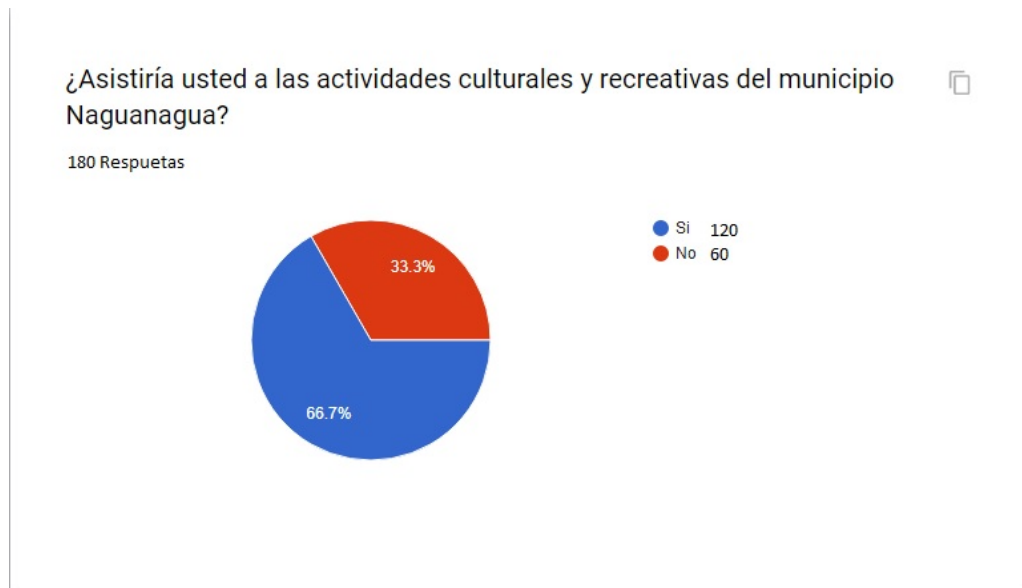


Gráfico 1. ¿Asistiría usted a las actividades culturales y recreativas del municipio Naguanagua?

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)

Análisis: El 67% de la muestra manifestó que, si asistiría a actividades culturales en el municipio, mientras que el otro 33% indicó que no asistiría a dichas actividades. De acuerdo a estos valores se puede argumentar que de existir mayor cantidad de eventos en el municipio la población asistiría a los mismos.

Pregunta 2. ¿Considera usted que las actividades culturales y recreativas aportarían contenido de valor para el municipio Naguanagua?

Cuadro 2. Contenido de valor

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	138	77%
NO	42	23%
TOTAL	180	100%

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)



Gráfico 2. ¿Considera usted que las actividades culturales y recreativas aportarían contenido de valor para el municipio Naguanagua?

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)


Análisis: El 77% de la muestra encuestada asegura que las actividades aportan contenido de valor a la comunidad, mientras que el 23% restante de la población indico que las actividades no aportan nada de valor. Demostrando la importancia de estos eventos tanto culturales como recreativos en el municipio.

Pregunta 3. ¿Son frecuentes las actividades culturales y recreativas en el municipio?

Cuadro 3. Frecuencia de las actividades

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	15	8%
NO	165	92%
TOTAL	180	100%

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)

¿Son frecuentes las actividades culturales y recreativas en el municipio? 

180 Respuestas

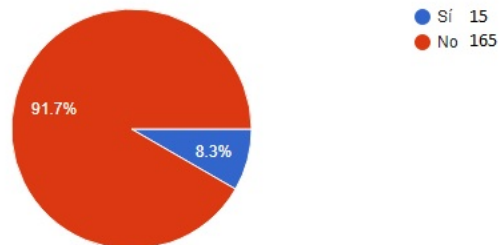


Gráfico 3. ¿Son frecuentes las actividades culturales y recreativas en el municipio?

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)

Análisis: El 92% de los encuestados está de acuerdo con que las actividades culturales y recreativas son muy poco frecuentes en el municipio Naguanagua, 8% de la población entrevistada respondió que si son frecuentes las actividades. Demostrando que debe haber un aumento en las mismas ya que los habitantes del municipio las consideran de valor para la comunidad.

Pregunta 4. ¿Estaría usted de acuerdo con aprovechar las actividades para hacer campañas de concientización a la comunidad para el bienestar del municipio?

Cuadro 4. Campañas de concientización

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	162	90%
NO	18	10%
TOTAL	180	100%

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)

¿Estaría usted de acuerdo con aprovechar las actividades para hacer campañas de concientización a la comunidad para el bienestar del municipio?

180 respuestas

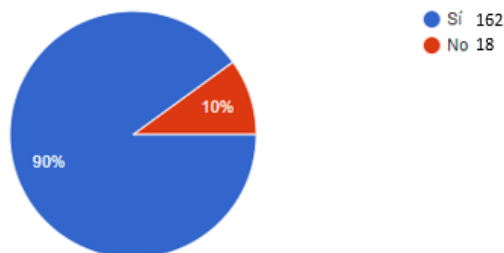


Gráfico 4. ¿Estaría usted de acuerdo con aprovechar las actividades para hacer campañas de concientización a la comunidad para el bienestar del municipio?

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)

Análisis: El 90% de la población está de acuerdo con aprovechar las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua, para realizar campañas de concientización para el bienestar del municipio, por el contrario, 10% de la población entrevistada respondió que no está de acuerdo. Demostrando que se puede obtener un valor agregado para la comunidad al promover las actividades culturales y recreativas en el municipio.

Pregunta 5. ¿Sabía usted que WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, correos, Skype, sitios web, son medios digitales?

Cuadro 5. Canales en medios digitales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	129	72%
NO	51	28%
TOTAL	180	100%

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)

¿Sabía usted que Whatsapp, Instagram, Facebook, YouTube, correos, Skype, sitios web, son medios digitales?



180 Respuestas

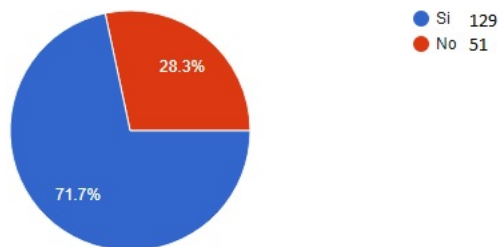


Gráfico 5. ¿Sabía usted que WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, correos, Skype, sitios web, son medios digitales?

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)

Análisis: El 72% de la muestra conoce los medios digitales, al contrario, el restante 28% desconoce que son los medios digitales. La gran mayoría no solo conocen que son los medios digitales, si no que conoce los más empleados. Esto es un indicador de que estos pueden ser usados para promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua.

Pregunta 6. ¿Usa con frecuencia los medios digitales?

Cuadro 6. Frecuencia de uso

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	162	90%
NO	18	10%
TOTAL	180	100%

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)

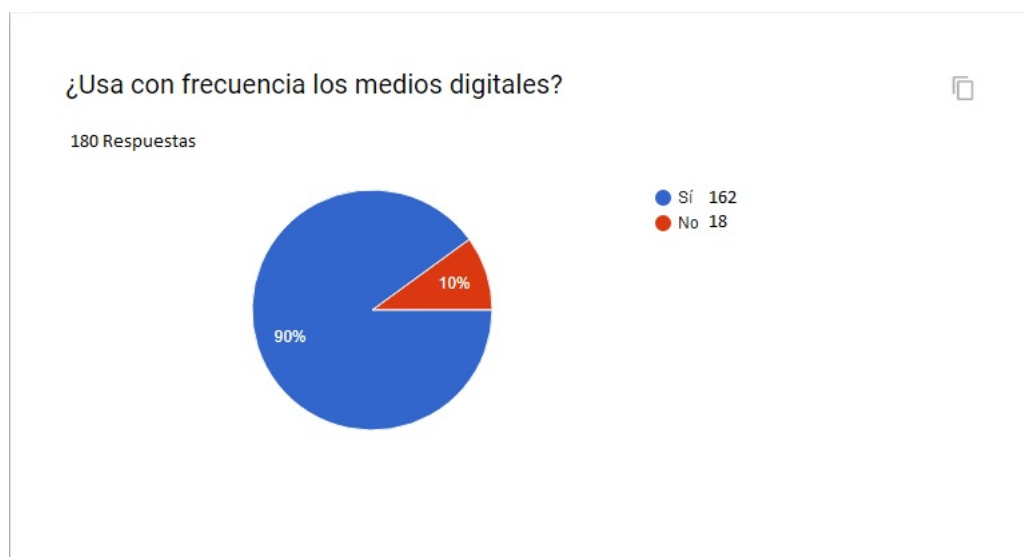


Gráfico 6. ¿Usa con frecuencia los medios digitales?

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)

Análisis: El 90% de los encuestados usa con frecuencia los medios digitales. Esto quiere decir que se pueden usar estas herramientas para promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua. Con esto se podría lograr que el 10% restante utilice más los medios digitales para conseguir este tipo de información.

Pregunta 7. ¿Las actividades culturales y recreativas cuentan con la promoción necesaria en los medios digitales?

Cuadro 7. Promoción en medios digitales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	24	86.7%
NO	156	13.3%
TOTAL	180	100%

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)

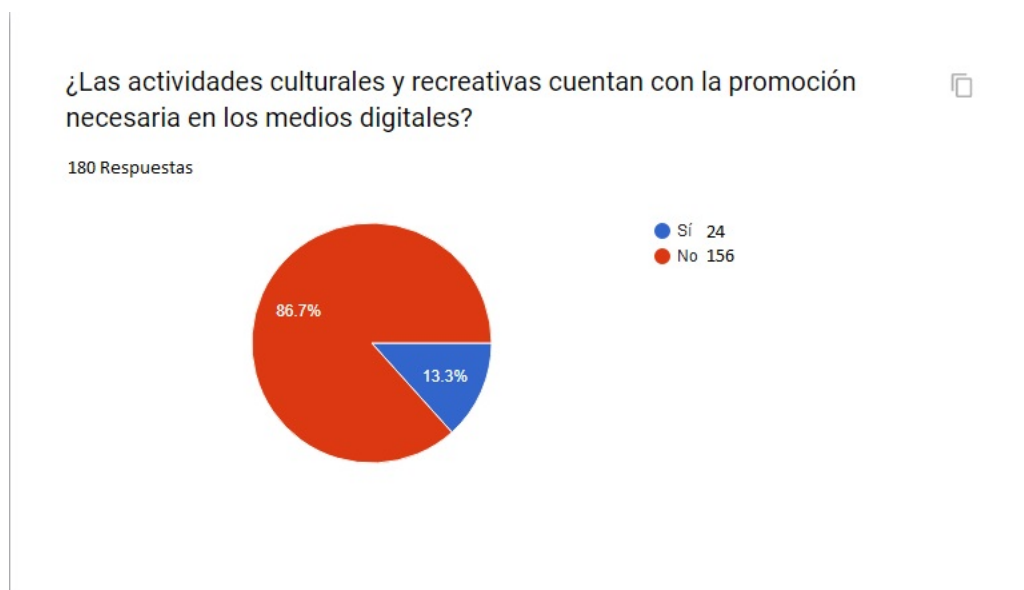


Gráfico 7. ¿Las actividades culturales y recreativas cuentan con la promoción necesaria en los medios digitales?

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)

Análisis: El 86.7% de la muestra indica que las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua, no cuentan con la promoción necesaria en los medios digitales. Esto reafirma lo anteriormente mencionado, con respecto a que, debe aumentarse el uso de estas herramientas para promover las mismas, buscando incrementar ese 13.3% que indica que si son promovidas.

Pregunta 8. ¿Tiene receptividad con el contenido que leen sobre las actividades?

Cuadro 8. Receptividad del contenido

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	30	17%
NO	150	83%
TOTAL	180	100%

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)



Gráfico 8. ¿Tiene receptividad con el contenido que leen sobre las actividades?

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)

Análisis: El 83% de los encuestados no tiene ningún tipo de receptividad con el contenido que lee sobre las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua, lo que indica que puede existir un mal manejo de la información por parte del organismo que se encarga de promover las mismas. Solo un 17% de la población encuestada afirmó que tiene receptividad con el contenido que recibe.

Pregunta 9. ¿Se brinda la información necesaria para la participación de la comunidad en las actividades?

Cuadro 9. Información brindada

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	27	15%
NO	153	85%
TOTAL	180	100%

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)

¿Se brinda la información necesaria para la participación de la comunidad en las actividades?



180 Respuestas

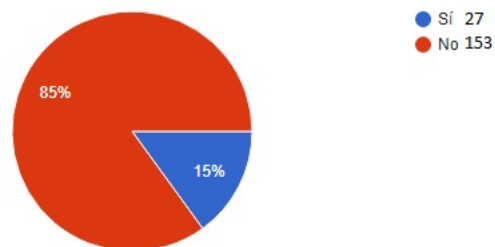


Gráfico 9. ¿Se brinda la información necesaria para la participación de la comunidad en las actividades?

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)

Análisis: El 85% de la muestra indica que no se brinda la información necesaria para la participación de la comunidad en las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua, mientras que el restante 15% indica que sí. El organismo encargado de promover dichas actividades podría valerse de los medios digitales para brindar la misma.

Pregunta 10. ¿Consideraría de utilidad contar con un calendario de las actividades en los medios digitales?

Cuadro 10. Calendario de las actividades

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	162	78%
NO	18	22%
TOTAL	180	100%

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)

¿Consideraría de utilidad contar con un calendario de las actividades en los medios digitales?

180 respuestas

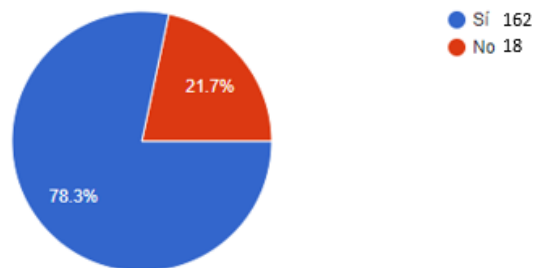


Gráfico 10. ¿Consideraría de utilidad contar con un calendario de las actividades en los medios digitales?

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)

Análisis: El 78% de la muestra indica que considera de utilidad contar con un calendario de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua, mientras que el restante 21% indica lo contrario.

4.2 Resultados

4.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua

Se evidenció que la población que vive en el municipio Naguanagua, está deseosa de tener más actividades culturales y recreativas. La gran mayoría de los entrevistados concuerdan en que estas actividades son necesarias y aportan mucho valor a la comunidad, siendo esto último algo que beneficiaría al municipio.

Se demostró que la comunidad de este municipio, está abierta a participar en estas actividades, logrando obtener una asistencia favorable de los habitantes en caso de que las mismas sean más frecuentes en el municipio Naguanagua.

4.2.3 Fase II: Identificación de los canales digitales adecuados para promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua

La gran mayoría de la muestra consultada conoce qué son los medios digitales y tiene conocimiento de cuáles son los canales más empleados. Esto es un indicador de que estos pueden ser usados para promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua.

Dentro de los canales digitales identificados, tenemos:

- Sitios web
- Facebook
- Instagram
- Whatsapp

4.3 Fase III: Diseño de las estrategias de marketing digital para promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua

Como propósito final de esta investigación y en función de la fase I y fase II, se presenta como propuesta, el diseño de estrategias de marketing digital para promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua. A continuación, se exponen y describen dichas estrategias según el siguiente esquema:

Presentación de la propuesta, beneficios, objetivos, factibilidad y desarrollo de la propuesta.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad diseñar un plan estratégico de marketing digital para promover actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua. La primera fase consistió en el diagnóstico de la situación actual de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua, con el propósito de recolectar información mediante la realización de un cuestionario aplicado a la muestra seleccionada de la población del municipio Naguanagua. La información recolectada se analizó, para lo cual se elaboraron cuadros y gráficos de barras, expresados en frecuencia absoluta y relativa, con base en la utilización de la estadística descriptiva. En tal sentido, se analizan e interpretan los resultados. Al respecto, Balestrini (2006:170), refiere: “La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados”.

Posterior a la información de la investigación, obtenida por la aplicación de los instrumentos, se presenta la segunda fase metodológica, referida a la identificación de los canales digitales adecuados para promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua. Por último, se da cumplimiento a la tercera fase de la investigación, donde se expone la propuesta que consistió en el diseño de las estrategias de marketing digital para promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua.

5.2 Beneficios de la propuesta

La propuesta se justifica porque beneficia a la población del municipio Naguanagua de la manera siguiente:

- Aumento de la calidad de vida de los habitantes del municipio debido a que la gran mayoría de las actividades culturales y recreativas a promover son de libre acceso y sin costo alguno.
- Incentiva la vida saludable tomando en cuenta que muchas de las actividades culturales y recreativas a promover son deportivas y reducen el tiempo de ocio en la vida de los participantes.
- Se podrían recuperar espacios físicos desaprovechados y descuidados en el municipio para la realización de nuevas actividades culturales y recreativas si estas tienen un impacto positivo importante en la comunidad.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing digital para promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua, edo. Carabobo.

5.3.2 Objetivos específicos

- Estructurar la matriz DOFA para las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua.
- Analizar la situación de la promoción de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua en los medios digitales.
- Definir la audiencia objetiva para la promoción de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua en los medios digitales.

- Definir las Keywords (palabras clave) para la promoción de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua en los medios digitales
- Identificar los canales en medios digitales para la promoción de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua.
- Planificar la estrategia específica para cada canal para la promoción de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua en los medios digitales.
- Establecer los KPI's para métricas y analíticas para la promoción de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua en los medios digitales.

5.4 Factibilidad de la propuesta

5.4.1 Factibilidad económica.

En este caso en particular el organismo encargado de organizar y promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua, es la alcaldía de dicho municipio, la cual cuenta con un departamento de social media y también posee un departamento de informática, el cual se encarga del desarrollo y mantenimiento web. Ambos departamentos cuentan con un presupuesto propio para cualquier necesidad que surja en la realización de sus labores. A su vez los coordinadores encargados de organizar las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua cuentan con dispositivos inteligentes. Debido a lo anteriormente mencionado, la implementación de esta propuesta no representa un costo adicional al presupuesto actual de la alcaldía del municipio. A continuación, se pueden observar los costos actuales:

Cuadro 11. Factibilidad económica

Departamento	Personas	Costos (Bs. F.) Mensual
Social Media	Community Manager Diseñador Gráfico Coordinador de Social Media	12.000.000,00
Informática	Programador Web Diseñador Gráfico Webmaster Coordinador Web	20.000.000,00
Inversión Mensual		32.000.000,00

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)

5.4.2 Factibilidad técnica.

Como se mencionó anteriormente, el organismo encargado de organizar y promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua, es la alcaldía de dicho municipio, la cual, desde el punto de vista técnico se encuentra en condiciones de implementar la propuesta.

5.4.3 Factibilidad operativa.

La alcaldía de Naguanagua se encuentra, desde el punto de vista operativo, en condiciones de implementar la propuesta.

5.5 Desarrollo de la propuesta

5.5.1 Estructuración de matriz DOFA para las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua.

Cuadro 12. Matriz DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Aumento del sentido de pertenencia al municipio por parte de la población. · Recuperación de espacios físicos desaprovechados y descuidados en el municipio. · Fortalecimiento y bienestar para el desarrollo de superación de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> · Inestabilidad política del país · Incremento del índice delictivo · Cambios en la administración de la alcaldía de Naguanagua.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Reducción del tiempo de ocio en la vida de la población. · Son de libre acceso y sin costo alguno. · La población está dispuesta a asistir. · Uso de los medios digitales por parte de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> · Desuso de los medios digitales para promover las actividades. · Motivación a la población. · Desinformación por parte de la población.

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)

5.5.2 Análisis de la situación de la promoción de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua en los medios digitales.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el organismo encargado de organizar y de promover las actividades recreativas y culturales en el municipio Naguanagua es a alcaldía del mismo. Esta posee un sitio web, un perfil de Instagram, Twitter y Facebook.

5.5.2.1 Sitio web de la alcaldía del municipio Naguanagua. La web adolece de publicaciones, informaciones y opiniones en torno a las actividades culturales y recreativas en el municipio. Actualmente se observa un par de publicaciones de carácter informativo, lo que significa que cuentan con la capacidad de publicar contenido a través de esta plataforma.

En acto celebrado en la Villa Olímpica
Alcaldía de Naguanagua homenajeó a los médicos en su día



PoliNagua detuvo a camillero que hurtaba material médico del Hospital Carabobo



Página de Inicio

ATENCIÓN AL CIUDADANO

Declaración en Línea

Inst. de Aseo Urbano

Fundanagua

Buzón de Denuncias

Contrataciones Públicas

Legislación Municipal

Ejecución Presupuestaria

Rendición Cuentas

Presupuesto Participativo

Trámites de Catastro

Registro Civil

Figura 1. Página web de la alcaldía del municipio Naguanagua

Fuente: Alcaldía del municipio Naguanagua (2018)

5.5.2.2 Perfil de Instagram de la alcaldía del municipio Naguanagua.

Luego de ingresar en el perfil de Instagram de la alcaldía de municipio Naguanagua, se pudieron observar, obtener y analizar los siguientes datos:

- Usuario: @alcaldíadenaguanagua
- 2.741 seguidores
- 441 seguidos
- Última publicación: 08 de Marzo del 2018

- Publicaciones de tipo informativo, carácter político e invitaciones a actividades culturales y recreativas.
- La comunidad realiza comentarios y preguntas en las distintas publicaciones y no son respondidas.



Figura 2. Perfil de Instagram de la alcaldía del municipio Naguanagua

Fuente: Alcaldía del municipio Naguanagua (2018)

5.5.2.3 Perfil de Twitter de la alcaldía del municipio Naguanagua. A

continuación, se ingresó al perfil de Twitter de la alcaldía de municipio Naguanagua, se pudieron observar, obtener y analizar los siguientes datos:

- Usuario: @alc_naguanagua
- 2.417 seguidores
- 29 seguidos
- Última publicación: 08 de Marzo del 2018
- Publicaciones carácter político.
- La comunidad realiza comentarios y preguntas en las distintas publicaciones y no son respondidas.



Figura 3. Perfil de Twitter de la alcaldía del municipio Naguanagua

Fuente: Alcaldía del municipio Naguanagua (2018)

5.5.2.4 Página de Facebook de la alcaldía del municipio Naguanagua.

Seguidamente se visitó la página de Facebook de la alcaldía de municipio Naguanagua, se pudieron observar, obtener y analizar los siguientes datos:

- Usuario: Alcaldía de Naguanagua
- 5.060 me gusta
- 5.048 seguidores
- Última publicación: 30 de Noviembre del 2017
- Publicaciones de la administración anterior.



Figura 4. Página de Facebook de la alcaldía del municipio Naguanagua

Fuente: Alcaldía del municipio Naguanagua (2018)

5.5.3. Definición de la audiencia objetiva para la promoción de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua en los medios digitales.

A continuación, se reflejan las variables que definen la audiencia objetiva para las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua:

5.5.3.1 Variables Geográficas. Personas que vivan en el municipio Naguanagua y sus adyacencias.

5.5.3.2 Variables Demográficas. Adolescentes, jóvenes, adultos contemporáneos y adultos mayores entre los 14 y 75 años de ambos sexos.

5.5.3.3 Variables Psicográficas. De estrato social B, C o D (medio alto, medio, bajo).

5.5.3.4 Variables Conductuales. Disfrute de actividades al aire libre, disposición para compartir con la comunidad, interés por las actividades culturales, gusto por el ejercicio físico, inclinación hacia un estilo de vida saludable.

Mediante el cruce de todas estas variables, se puede definir un perfil bastante acertado del usuario o participante al que debe atraer la alcaldía del

municipio Naguanagua a la hora de promover las actividades culturales y recreativas.

5.5.4 Definición de Keywords (palabras clave) para la promoción de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua en los medios digitales.

Una palabra clave o keyword es un término de búsqueda. Puede estar compuesta por una sola palabra, dos o incluso una frase. En marketing digital, tal como se mencionó anteriormente, las palabras clave son los términos de búsqueda que los usuarios escriben en los buscadores (motores de búsqueda) para encontrar información, productos o servicios. La selección de las palabras clave se realiza de la siguiente manera: Palabra genérica (Keyword), Palabras secundarias, Palabras Long Tail.

Las palabras clave van a ser la base del posicionamiento en buscadores y deben estar presentes con la mayor densidad posible en todo el contenido que se desarrolle para los medios digitales. Lo que se busca con esto es impulsar el posicionamiento orgánico y crear una estructura sólida que haga que la mayor cantidad de búsquedas en medios digitales referentes a estos keywords, tengan como fin alguno de los perfiles en redes sociales o contenido que hable de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua.

Para que una palabra clave funcione efectivamente debe tener 2 características. La primera y más importante es que sea una palabra que busque los usuarios. Esto nos lleva al segundo punto, que más que una característica es una condición: Mientras más popular sea la palabra clave, más contenido se encuentra en la web referente a ella, lo cual hace más complicado el posicionamiento. Para que una palabra clave sea eficiente, debe mantener un equilibrio entre los fundamentos anteriormente mencionados.

De igual manera las palabras clave genéricas tienden a ser muy amplias en cuanto al sentido de la búsqueda y por esto suelen tener una tasa de conversión mucho menor que las Long Tail o frases descriptivas/naturales.

Para definir las palabras clave a emplear en esta propuesta se han utilizado herramientas tales como Google Trends, Sistrix, Word Tracker, Google Correlate, Google AdWords.

5.5.4.1 Palabras Genéricas (acompañadas de la cantidad de resultados encontrados en la búsqueda en Google).

- Naguanagua- 2.460.000
- Actividades- 146.000.000
- Cultura- 283.000.000
- Recreación- 1.340.000

5.5.4.2 Palabras secundarias 2-3 palabras (Acompañada de la cantidad de resultados encontrados en la búsqueda en Google).

- Actividades en Naguanagua- 209.000
- Actividades culturales- 36.100.000
- Actividades recreativas- 1.700.000
- Cultura en Naguanagua- 265.000
- Recreación en Naguanagua- 76.500

5.5.4.3 Palabras Clave “Long Tail” – Frase descriptiva o frase natural. (Lo que un usuario buscaría). Las palabras clave Long Tail en este caso, vienen definidas por la siguiente estructura: Palabra secundaria + complemento(s) de frecuente uso en la búsqueda online. Por ejemplo:

- Actividades culturales en Naguanagua en Mayo
- Actividades recreativas en el cerro El Café
- Próximas actividades recreativas en Naguanagua

5.5.5 Identificación de los canales en medios digitales para la promoción de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua.

Luego de haber recolectado, observado y analizado los resultados obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de 180 habitantes del municipio Naguanagua, los canales elegidos para promover las actividades culturales y recreativas son los siguientes:

- Sitio web (publicaciones y optimización SEO)
- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Whatsapp

5.5.6 Planificación de la estrategia específica para cada canal para la promoción de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua en los medios digitales.

Es de vital importancia tener en cuenta que cada canal empleado para la ejecución de esta propuesta tiene sus características propias. En base a esto, se deben aprovechar estas características para sacar el máximo provecho de cada medio. Si no se emplean las herramientas correctamente en cada canal o no se identifican con claridad sus funciones, muy probablemente los objetivos trazados no se cumplan.

5.5.6.1 Sitio web. Dentro de los canales seleccionados para el desarrollo de esta propuesta, el sitio web es el único que realmente es propiedad del ente organizador y promotor de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua, en este caso, la alcaldía del mismo. Si bien es cierto, dentro de los otros canales se puede y se debe crear un perfil para la difusión de contenido; la realidad es que esto funge como un “alquiler” donde se debe cumplir con ciertas

condiciones. En el sitio web no hay quien censure, al ser un espacio completamente propio, se puede acondicionar completamente a las necesidades.

El sitio web de la alcaldía del municipio Naguanagua podría tener un rango de acción amplio y servir como un lugar de destino hacia donde se debe dirigir todo el tráfico online. Para lograr aprovechar al máximo todo el tráfico que llegue a la web, es necesario tener en cuenta algunos aspectos como:

- Todos los botones de la página deben llevar al sitio que describen (actualmente la mayoría se encuentra con el link roto)
- Agregar una sección de eventos para que sea más fácil para el usuario ubicar las actividades culturales y recreativas.
- El home de la página se puede optimizar para mostrar más de dos (2) publicaciones de interés.
- El texto de las publicaciones debe tener una alta densidad de palabras clave y tener al menos 300 palabras para la optimización SEO.

Lineamientos de contenido. Contenido de valor asociado a las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua, orientado a satisfacer las necesidades o inquietudes de la audiencia objetivo. Lo ideal es que el contenido sea propio; en su defecto, el proceso de curado del mismo debe ser tan significativo que lo personalice de manera que se logre que el usuario lo sienta como un aporte único y no como un texto genérico, imitativo y poco original.

Optimización SEO. Los buscadores son una herramienta extremadamente utilizada hoy en día. Las estadísticas indican que la mayor parte de los usuarios ingresan a los sitios web a través de motores de búsqueda, por esto se hace imprescindible poder tener presencia en ellos.

Si se quiere conocer el significado de una palabra, la ubicación de un establecimiento, los componentes de un producto, o cualquier respuesta que esperemos obtener en un portal web, el primer paso intuitivo de los internautas es buscar en un motor de búsqueda.

Existe una gran cantidad de buscadores como por ejemplo Bing, Ask, Yandex, Baidu, pero dentro de este grupo hay uno que es el que más usuarios acumula en el mundo occidental y específicamente la ubicación geográfica comprendida en esta propuesta: Google.

Generalmente el SEO está vinculado a lograr el posicionamiento orgánico (sin pago al buscador) y los métodos inorgánicos son conocidos como técnicas SEM (Search Engine Marketing).

Los factores importantes a tener en cuenta en el posicionamiento de motores de búsqueda son:

- Velocidad de respuesta del Hosting (hospedaje)
- Velocidad de carga de la página
- Optimización para navegación móvil
- Diseño responsivo
- Imágenes livianas optimizadas para web
- Contenido gráfico y de texto único/personalizado
- La mayor cantidad de textos de más de 300 palabras posibles
- Alta densidad de palabras clave en los textos
- Identificar con los keywords las imágenes y bloques a cargar en la web
- Etiquetas meta
- Uso de palabras clave en los títulos y descripciones para el buscador
- Modificar con frecuencia el contenido de la web o cargar contenido nuevo

- El contenido es el principal factor de importancia para Google, debe ser fresco, autóctono, de utilidad y pensando en el usuario
- Fomentar las referencias de otros sitios web: mientras mejor posicionado esté ese sitio web del cual se recibe la referencia, mejor (importante las referencias desde las RRSS)

Una verdad de la que no podemos escapar, es que Google está trabajando para hacer su plataforma cada vez más inteligente, más amigable al usuario y por lo tanto más efectiva. Este proceso trae como consecuencia, el cambio frecuente de su algoritmo, por lo tanto, el SEO es un objetivo que debe estar siempre presente. No se puede pretender que por lograr una buena posición se puede dejar de trabajar en la optimización.

5.5.6.2 Redes Sociales. Debemos tener claro que las redes sociales sirven para hacernos más visibles, pero también pueden fungir como buzón de sugerencias. Mientras se entienda que su principal función es hacernos más visibles, las acciones que hagamos en ellas serán mucho más efectivas.

Facebook. La red social con la mayor cantidad de usuarios a nivel mundial. Si bien es la plataforma que presenta un menor índice de crecimiento orgánico, esto no la hace menos eficiente ya que nos brinda una serie de herramientas que la hacen muy atractiva y dinámica.

Adicionalmente Facebook es la matriz de las otras dos redes sociales consideradas en esta propuesta, Instagram y WhatsApp, lo que le da a Facebook un apoyo adicional para ser la pieza fundamental de toda campaña que se haga en las redes sociales.

Acciones a realizar:

- Actualización del fan page de la alcaldía del municipio Naguanagua, que maneje la línea grafica de la misma.

- Llenar los campos de información que ayude a la comunidad a permanecer en contacto con el organizador y promotor de las actividades culturales y recreativas.
- Trasmisiones en vivo a través de la opción Facebook Live, en el lugar en donde se realizan las actividades culturales y recreativas.
- Publicaciones a través de la opción stories (historias): estas publicaciones nos ayudaran a impulsar las actividades culturales y recreativas, haciéndolas visibles ante quienes no siguen el fan page.

Estrategias a desarrollar en Facebook:

Es importante mencionar que varias de las estrategias iniciales son en el mundo offline, como se menciona anteriormente esta es una red social, en donde, el crecimiento orgánico es bastante reducido y debe ser apoyado por otras acciones que impulsen dicho crecimiento.

- El boca a boca de la comunidad, será esencial para el crecimiento de esta red social, por lo se debe incentivar a las personas a que recomienden a sus amigos, familia y conocidos a seguir el fan page.
- Colocar el fan page en tantos lugares sea posible, por ejemplo, volantes, uniformes, material de propaganda, entre otros.
- Publicar contenido de valor, todo lo que este publicado en el fan page debe tener un grado de atracción para nuestra audiencia y será más efectivo si las personan sienten que se le está dando algo adicional, algo que realmente les interese, no solo bombardeando publicidad o propaganda.

Instagram. Es una red social con un gran crecimiento a nivel mundial en los últimos años de la mano de todas sus actualizaciones que permiten a los

usuarios interactuar de mejor manera. Sin duda alguna la preferida por las personas del mundo actual.

En esta plataforma mucho más sencillo el crecimiento orgánico, para esto se emplean diferentes técnicas como los follows masivos, los comentarios en cuentas de terceros, la publicación de stories y lives, entre otras.

Acciones a desarrollar en Instagram:

- Llenar los campos de información que ayude a la comunidad a permanecer en contacto con el organizador y promotor de las actividades culturales y recreativas.
- Trasmisiones en vivo a través de la opción Instagram Live, en el lugar en donde se realizan las actividades culturales y recreativas.
- Publicaciones a través de la opción stories (historias): estas publicaciones nos ayudaran a impulsar las actividades culturales y recreativas, haciéndolas visibles ante quienes no siguen el fan page.
- Implementación de Hashtags, geolocalización, etiqueta a seguidores, menciones en los comentarios, repost de algunas cuentas que nos ayuden a ser más visibles.

Estas acciones pueden parecer similares a las expuestas para el Facebook, y de hecho si lo son. Esto se da debido a que cada día Instagram se comporta y se asemeja más a su “familiar” Facebook. Sin embargo, aún existen algunas notables diferencias entre ambas plataformas tales como:

- El uso de los Hashtags y el follow
- El lenguaje en el que se debe redactar en cada una de estas plataformas también es diferente y eso debe de ser tomado en cuenta. En Instagram los textos deben ser más cortos y coloquiales.

- El tiempo de duración máximo de los videos en Instagram es solo de 60 segundos (1 min), mientras que en Facebook no tiene limitación en ese aspecto, por lo que no se debe utilizar el mismo material audiovisual para estas dos redes sociales.

Estrategias a desarrollar en Instagram:

- Desarrollar contenido de atracción, que se adapte al interés de la comunidad, que genere empatía, disfrute, y que a su vez sea tan interesantes que invite a ser compartido por ellos.
- Hacer seguimiento de personas que ya pertenezcan a otras comunidades relacionadas a su audiencia.
- El uso adecuado de los Hashtags con relación a las Keywords, esto incrementará nuestra exposición en la red social Instagram y nos hará mucho más visible.

Twitter. Es principalmente utilizada por instituciones gubernamentales y oficiales en Venezuela. Entre las características que resaltan en esta red social está el establecer un canal que sirva como buzón de sugerencia para el intercambio de opiniones de la comunidad. También es un excelente canal para generar tráfico hacia otros medios como lo pueden ser el sitio web y otras redes sociales.

Acciones a desarrollar en Twitter:

- Llenar los campos de información que ayude a la comunidad a permanecer en contacto con el organizador y promotor de las actividades culturales y recreativas.
- Utilizar enlaces del sitio web y otras redes sociales para generar tráfico.
- Utilizar imágenes y videos, no solo enlaces y texto. El Twitter cada vez es más visual.

- Utilizar encuestas para conocer los puntos de vista de los usuarios.
- Fomentar el uso de la plataforma como buzón de sugerencias, respondiendo con claridad y rapidez a las consultas y comentarios de los usuarios

WhatsApp. Hoy en día el WhatsApp se ha convertido en la segunda red social con mayor cantidad de usuarios en el mundo, sobrepasando el billón, por su practicidad y alta capacidad para hacer envíos de notas de voz, imágenes, videos, geolocalización, documentos, entre otros. Estos atributos hacen de esta, la red social del momento.

El Whatsapp marketing funciona de la misma manera que el email marketing, solo que bajo esta plataforma es mucho más amistoso el envío de cadenas y además brinda la ventaja del feedback inmediato de los integrantes de las listas de difusión.

Al funcionar muy parecido al email marketing, el WhatsApp requiere una base de datos de la cual alimentarse para obtener los contactos y poder hacer los envíos masivos de mensajes en tiempo real.

Algunas formas en las que se puede implementar el WhatsApp marketing:

- Informar de las actividades. Se puede enviar a la comunidad detalles de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua. Esto no significa que haya que enviarles spam todos los días, lo ideal sería mantener informados a personas más fieles o a aquellas que se muestren más interesadas.
- Conocer mejor a la comunidad. Se pueden hacer algunas preguntas para que las personas envíen su opinión y sus sugerencias, el feedback ayudará a mejorar y a conocer sus necesidades.

- Ofrecer contenido personalizado. A través de WhatsApp se consigue una comunicación más directa e inmediata con la comunidad, ya que se llega a su móvil y es mucho más probable que vean el mensaje antes que cualquier otro canal. Se debe aprovechar esta ventaja para enviar contenido único y personalizado.

Antes de enviarle cualquier mensaje a la comunidad, es importante segmentar la base de datos, dividiéndola, y así hacerles llegar la información que les sea más útil.

Acciones a desarrollar en WhatsApp:

- Utilizar un smartphone capaz de albergar la plataforma WhatsApp y que este solo tenga como función el uso del mismo para la implementación de campañas de marketing. En lo posible se debe tratar de evitar que sea un dispositivo compartido para funciones personales
- Construir una base de datos con los números de teléfonos de nuestros clientes, esto puede realizarse por diferentes medios
- Depurar y actualizar la lista de contactos con frecuencia. Si la base de datos no está actualizada o depurada, la eficiencia de la herramienta será muy poca

5.5.7 Establecimiento de KPI's para métricas y analíticas para la promoción de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua en los medios digitales.

Es de vital importancia saber que:

- Gestionar medios digitales no es solo publicar contenido.
- Cada acción que ejecutamos genera una reacción.

- Al valorar los resultados podemos tomar decisiones sobre acciones futuras.

Al iniciar un nuevo mes, se observará el comportamiento de la comunidad en los diferentes canales, con la finalidad de medir la calidad de la estrategia aplicada.

En Redes Sociales mediremos los siguientes parámetros:

- Número de posts: publicaciones hechas al mes.
- Alcance por posts: número personas a las que llegan las publicaciones.
- Alcance general: número total de personas a las que llegan las publicaciones en el mes.
- N° de visualizaciones: veces que los usuarios vieron una publicación.
- N° de likes: veces que los usuarios le dieron “me gusta” a una publicación
- N° de comentarios: veces que los usuarios comentaron una publicación.

Métricas a tomar como referencia en el sitio web:

- Número de visitas
- Número de sesiones
- Porcentaje de visitantes nuevos y visitantes de retorno
- Tiempo de navegación en la web
- Porcentaje de rebote
- De donde provienen las visitas a la web
- Captación de base de datos

Estas métricas principales y algunas adicionales que vayan surgiendo dependiendo de las necesidades puntuales de cada campaña, ayudaran a evaluar el trabajo realizado en los diferentes canales. En caso de que algunas de las estrategias no funcionen, si se hace una medición y monitoreo constante, se puede corregir a tiempo y cambiar las acciones o la estrategia. Sin embargo, los datos netamente digitales, son un factor muy duro; para sacar el máximo provecho de ellos, se deben comparar y analizar algunos temas como lo son:

- ¿Se lograron los objetivos?
- Identificar qué funcionó y qué no
- ¿Qué se debe mejorar, eliminar o mantener?

CONCLUSIONES

La situación actual de la promoción de las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua en los medios digitales, es muy deficiente. Los habitantes sienten que la forma de promover dichas actividades no llega a sus receptores de la mejor manera. Se observó que los habitantes estarían dispuestos a participar y que además conocen y utilizan los medios digitales. Esta investigación se obtuvo mediante el objetivo general que consistió en proponer estrategias de marketing digital que logren promover las actividades culturales y recreativas en el Municipio Naguanagua, edo. Carabobo; además, del cumplimiento de tres (03) objetivos específicos en correspondencia con las tres fases metodológicas de la investigación que permitieron recabar la siguiente información relevante:

En torno al logro de la primera fase metodológica de la investigación, basada en el diagnóstico de la situación actual las actividades culturales y recreativas en el Municipio Naguanagua, y la segunda fase referida a la identificación de los canales digitales adecuados, se evidenció que la población que vive el mismo, está deseosa de tener más actividades de este tipo. La población concuerda que estas son necesarias y aportan mucho valor a la comunidad, siendo esto último algo que beneficiaría al municipio. Además, se demostró que la comunidad está abierta a participar en estas actividades, logrando obtener una asistencia favorable de los habitantes en caso de que las mismas sean más frecuentes. Así mismo, se obtuvo que la población conoce qué son los medios digitales y tiene conocimiento de cuáles son los canales más empleados. Esto es un indicador de que estos pueden ser usados para promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua. Dentro de los canales digitales identificados, tenemos: sitios web, Facebook, Instagram, Whatsapp, email, entre otros.

Finalmente, el cumplimiento de la tercera fase metodológica que consistió en el diseño de las estrategias de marketing digital para promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua, se logró mediante la estructuración de la matriz DOFA, el análisis de la situación actual de la promoción de las mismas en los medios digitales, se logró definir la audiencia objetiva, se hizo la definición de Keywords (palabras clave), se identificaron los canales en medios digitales, se planificó la estrategia específica para cada canal y se establecieron los KPI's para métricas y analítica.

RECOMENDACIONES

Una vez finalizada la investigación, se propone una serie de recomendaciones en base a los resultados de las matrices de análisis, las cuales se enumeran a continuación en orden aleatorio:

1. Aplicar estrategias de marketing digital para promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua.
2. Instruir a las personas encargadas de promover las actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua sobre las nuevas tendencias en los medios digitales.
3. Optimizar el sitio web de la alcaldía del municipio Naguanagua, ya que no es atractiva estéticamente y posee una funcionalidad limitada.
4. Utilizar a las personalidades famosas invitadas a las actividades como influenciadores en los medios digitales.
5. Aprovechar la tendencia de vida saludable para desarrollar actividades de este tipo y atraer a más personas de la comunidad.
6. Hacer campañas de concientización, aprovechando la participación de la comunidad en las actividades, para el bienestar del municipio.
7. Establecer un calendario de actividades para difundirlo.
8. Invertir capital humano y financiero en las producciones audiovisuales para los medios digitales.
9. Invitar a los encargados de la comunidad a realizar más actividades culturales y recreativas en el municipio Naguanagua y darle un buen uso a los medios digitales para promover las mismas.

REFERENCIAS

- Adler, Patricia (1998). **Peer Power: Preadolescent Culture and Identity**. New Jersey, United States. Adler Rutgers Univ Pr.
- Alvarez-Gayou, Juan Luis (2006). **Como Hacer Investigación Cualitativa**. Tercera parte. Barcelona, España. Ed. Paidós-educador.
- Arias, Fidas (2006) **El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica**. 5ta Edición. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.
- Bavaresco, Aura (2006). **Proceso metodológico en la investigación (Cómo hacer un Diseño de Investigación)**. 5ta Edición. Maracaibo, Venezuela. Editorial de la Universidad del Zulia.
- Balestrini, Mirian (2003). **Estudios Documentales, Teóricos, Análisis de Discurso y las Historias de Vida: una propuesta metodológica para la elaboración de sus proyectos**. 2da Edición. Caracas, Venezuela. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.
- Cerda, Hugo. (1999). **Cómo se elabora un proyecto**. 2da edición. Caracas, Venezuela. Magisterio.
- Chiavenato, Idalberto (2008). **Gestión del Talento Humano**. 3era Edición. España. Editorial Mc Graw Hill.
- García, Jesús (2011). **Diseño e implementación de un plan de social media marketing**. Biblioteca de la Universidad de Cádiz. Master Thesis, Universidad Carlos III de Madrid.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2003). **Fundamentos de Marketing**. 6ta edición. Pearson Prentice Hall.
- Mondy, Wayne. (2010). **Administración de recursos humanos**. 11va Edición. Juárez, México. Pearson Prentice Hall.
- Morera, Orlando (2006). **Plan de Marketing**. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml#REFEREN>
- Moschini, Silvina (2012). **Claves del Marketing Digital**. 1era Edición. Barcelona, España. La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Sampieri, Roberto (2006). (et al.). **Metodología de la investigación**. 6ta Edición. México D.F., México. Mc Graw Hill.
- Segovia, Cristina (2014). **Casos de marketing y estrategia**. 1era Edición Digital. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Tamayo y Tamayo, Mario (1997). **El Proceso de la Investigación científica**. 4ta Edición. México D.F., México. Editorial Limusa S.A.
- UPEL. (2006). **Manual de Trabajos de Grado de la UPEL**. 5ta Edición. Caracas, Venezuela. FEDUPEL.
- Van Dalen, Deobold y Meyer, William (1981). **Manual de técnica de la investigación educacional**. 4ta Edición. Ecuador. Paidós Ibérica.

ANEXOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

(Encuesta)

Mes: _____

Actividad: _____

<i>Nº</i>	<i>PREGUNTAS</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>
I	¿Asistiría usted a las actividades culturales y recreativas del municipio Naguanagua?		
II	¿Considera usted que las actividades culturales y recreativas aportarían contenido de valor para el municipio Naguanagua?		
III	¿Son frecuentes las actividades culturales y recreativas en el municipio?		
IV	¿Estaría usted de acuerdo con aprovechar las actividades para hacer campañas de concientización a la comunidad para el bienestar del municipio?		
V	¿Sabía usted que WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, Correos, Skype, Sitios web, son medios digitales?		
VI	¿Usa con frecuencia los medios digitales?		
VII	¿Las actividades culturales y recreativas cuentan con la promoción necesaria en los medios digitales?		
VIII	¿Tiene receptividad con el contenido que leen sobre las actividades?		
IX	¿Se brinda la información necesaria para la participación de la comunidad a las actividades?		
X	¿Consideraría de utilidad contar con un calendario de las actividades en los medios digitales?		

Fuente: Eduarte y Quintero (2018)