



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**KONÉKTATE: DISEÑO DE LA CAMPAÑA DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO
DE LA EMPRESA DE SERVICIO DE INTERNET TKONEKTO**

Proyecto Final de Carrera como requisito parcial para optar al título de Licenciado
en Comunicación Social

Modalidad: Marketing

AUTORAS:

Best Burgos, Daniela Valentina
Gardié Cedeño, Arihadna Carolina

TUTOR:

Venegas, Juan Rafael

Caracas, marzo de 2020

DEDICATORIA

Este Proyecto Final de Carrera lo dedico primeramente a mi compañero de vida más importante, mi Dios. Gracias por traerme hasta aquí, y enviar a tu hijo Jesús a morir en esa la cruz, por mí. Eres y serás siempre mi más grande fuente de inspiración.

A mis abuelos, quienes me han enseñado que las canas no son sinónimo de vejez, sino de conocimiento y mucha sabiduría. Gracias por darme las mejores lecciones de vida, a través de sus anécdotas. Les dedico este trabajo, a los que me guían desde el cielo y a los que tengo aquí cerquita. Los amo.

A mis padres, quienes han sido los pilares fundamentales de mi vida, les dedico mi esfuerzo, como una pequeña retribución de todo el sacrificio que han hecho para que pueda estudiar y formarme como una profesional íntegra, se merecen esto y más. Los amo ¡Este Proyecto Final de Carrera es de ustedes!

A esa Daniela Valentina que inició la universidad con mucho miedo, pero también con unas ganas inmensas por aprender, por crecer y superarse. Gracias por siempre dar la milla extra, hoy te celebro.

Por último, a mi ángel eterno, Angie, gracias por ser mi amiga y la muestra de que Dios me demuestra su amor a través de las personas que me rodean. Te amo hermana.

Daniela Valentina Best

Este Proyecto Final de Carrera se lo dedico a Dios y a la Ari que está a punto de graduarse, que logró superarse a través de los años, que a pesar de tener miedo siguió adelante, no se rindió y se convirtió en la persona más adulta y más madura que hoy está escribiendo esta dedicatoria.

A mis padres que siempre me han apoyado y me han empujado a seguir adelante por mis sueños, los amo. ¡Esta tesis se la dedico a ustedes!

También se lo dedico a mis abuelos y familiares que han estado presentes en mi vida y en este camino a convertirme en una profesional.

Por último, a mis dos tíos que desde el cielo sé que me acompañaron, me abrieron puertas y me cuidaron en cada paso que di y lo siguen haciendo.

Arihadna Gardié

AGRADECIMIENTOS

He soñado con este momento durante muchísimos años, y hoy que estoy un paso más cerca de una meta, sólo puedo decir, que es mucho más increíble de lo que había imaginado. Este proyecto es la materialización del esfuerzo de los últimos cinco años, y sinceramente todo ha valido la pena, no cambiaría absolutamente nada de este proceso tan lindo. Pero como todo lo bueno, no habría podido llegar a este punto sin la ayuda de las maravillosas personas que me rodean, les doy las gracias por su apoyo incondicional y desinteresado.

A mis padres, gracias por confiar en mí para llevar a cabo este proyecto, e impulsarme a superarme y no desmayar. Por aplaudir mis éxitos y abrazar mis fracasos, los amo inmensamente. Esto también es de ustedes. ¡Gracias por su apoyo y amor incondicional!

A mi amiga y compañera de PFC, Arihadna, gracias por tu sinceridad y apoyo, durante este proceso tan importante para mí. Gracias por regalarme tu amistad, por las risas, lágrimas, cuentos, viajes en el carro cantando, y demás, te adoro.

A la mejor asesora metodológica que pudimos escoger, la Profesora y Magister Amabel Burgos. Tía, gracias por ser un pilar fundamental para este proyecto, por arriesgarte a aprender conmigo en el camino, por tus valiosas palabras de aliento que siempre son oportunas. Te amo mi lindis.

A mi novio Ivan, por ser mi apoyo, mi pañuelo de lágrimas, y mi amigo fiel. Gracias por tu paciencia, amor, dedicación incondicional y creer siempre en mí. Te amo inmenso teque.

Como lo prometido es deuda, agradezco a mis primos quienes vivieron todo este proceso conmigo. Especialmente a mi Aury, quien me acompañó fielmente todos los días y sobre todo en esas noches de frustración y lágrimas, te amo mucho.

A nuestro tutor, Juan Venegas, por acompañarnos en este proceso, gracias por las palabras de aliento y motivarnos a dar la milla extra.

A todos mis familiares y amigos que estuvieron orando por este proceso, por su paciencia, palabras de aliento, abrazos y buenos deseos. Simplemente gracias.

Por último, a mi alma mater, la Universidad Monteávila, gracias por formarme a nivel personal y profesional, gracias por permitirme vivir experiencias emocionantes y conocer personas increíbles. Definitivamente tus pasillos están llenos de buenas historias. Eres la mejor decisión que pude tomar.

Daniela Valentina Best

Primero agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría para enfrentar todos los obstáculos que hubo en el camino, esos que me hicieron crecer, avanzar y madurar como persona. Además, agradezco que nos haya permitido llegar, a mi compañera y a mí, a este momento de nuestro Proyecto Final de Carrera.

A mis padres por haberme apoyado desde el momento en que decidí estudiar Comunicación Social y en todas las decisiones que he tomado. También por haber estado presentes en esos momentos en los que me he sentido frustrada y me han motivado y dado la confianza para hacer frente y seguir adelante. ¡Gracias por siempre haber estado ahí para mí!

A mi compañera de tesis, Daniela, por haberme brindado su amistad desde el momento en que nos conocimos hace tres años cuando volví a la universidad, y porque se atrevió a embarcarse conmigo en esta aventura del Proyecto Final de Carrera, aun sabiendo, tanto ella como yo, que tenemos diferentes tipos de carácter y de todas formas logramos superarnos, crecer y salir de este viaje con una amistad fortalecida.

A mi novio, por su apoyo incondicional desde que nos conocimos, por animarme, escucharme y tomarme de la mano en mis buenos momentos y en los no tan buenos y llenos de frustración también. Además de aconsejarme, darme ideas y estar siempre presente.

Al resto de mi familia, porque cada uno aportó algo para mi desarrollo personal durante estos años y por el apoyo constante que me brindaron.

A nuestra asesora metodológica, Amabel, quien fue un pilar fundamental y guía durante la realización de este trabajo.

Le agradezco a Juan Venegas, nuestro tutor, por haber aceptado acompañarnos en este Proyecto Final de Carrera, por ayudarnos a superarnos y motivarnos en todo momento.

A la Universidad Monteávila, por todas las experiencias vividas que me ayudaron a crecer como persona y por las personas que me permitió conocer que se volvieron mis amigos. Además, agradezco todo el conocimiento y las herramientas aportadas para mi desarrollo profesional.

Arihadna Gardié

DERECHOS DE AUTOR

Quienes suscriben, en condición de autoras originarias del trabajo titulado: Konéktate: Diseño de la campaña digital para el lanzamiento de la empresa de servicio de internet Tkonekto, declara que: Cedemos de forma ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que nos corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión sólo comprenderá el derecho patrimonial para la Universidad Monteávila de comunicar públicamente la obra, divulgar, publicar o reproducir en soportes analógicos o digitales, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales, que nos corresponden como autoras de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestras personas, salvo los créditos que se deban hacer a al tutor o cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual, para la realización de la presente obra.

Autoras:

Daniela Valentina Best Burgos C.I.: V-27.784.789

Arihadna Carolina Gardié Cedeño C.I.: V-26.386.550

En la ciudad de Caracas, a los 19 días del mes de marzo del año 2021.

APROBACIÓN DEL TUTOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA

Estimado profesor Juan R. Venegas,

En la Coordinación de los Proyectos Finales de Carrera, quisiéramos tener la confirmación de que usted será el profesor coordinador del proyecto que versará sobre KONÉKTATE: DISEÑO DE CAMPAÑA DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DE LA EMPRESA DE SERVICIO DE INTERNET TKONEKTO, bajo la modalidad Estrategias de Mercadeo, presentado por las alumnas de V año de la Universidad Monteávila Daniela Best y Arihadna Gardié, para optar al grado de Licenciados en Comunicación Social de esta casa de estudios. El proyecto fue aprobado por el Comité de PFC, por lo que los alumnos podrán continuar con el desarrollo de su trabajo, bajo su coordinación y el apoyo de la Escuela de Comunicación Social.

Algunas de las funciones del profesor coordinador son las siguientes:

1. Su función es la de **hacer seguimiento al alumno en el cumplimiento del cronograma de trabajo y la estrategia planteada.**
2. **Debe fijar el cronograma de entregas.** Una vez que lo haya hecho, debe comunicárselos al alumno.
3. **Debe reunirse constantemente** (se recomienda semanal o quincenalmente) con el alumno para ir asesorando los pasos y decisiones que va tomando en la ejecución de su Proyecto.
4. El coordinador deberá **dar reportes a la Coordinación general de PFC** sobre el desempeño de sus alumnos coordinados. La Coordinación, está a cargo de la profesora Reina Delgado.

*El coordinador debe hacer seguimiento al alumno con respecto a dudas que puedan surgir. Es favorable que el coordinador recomiende al alumno la **consultoría con otros asesores puntuales** que canalicen las inquietudes del estudiante con respecto a aspectos específicos de la temática o de la realización del PFC. Ejemplo: experto en planteamiento de proyectos, experto en elaboración de presupuestos, experto en realización del storyboard.*

Reina Delgado
Coordinación PFC

Venegas

Juan R. Venegas
Profesor coordinador del proyecto

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS	III
DERECHOS DE AUTOR	V
APROBACIÓN DEL TUTOR	VI
ÍNDICE DE CUADROS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE IMÁGENES	XII
RESUMEN	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	4
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	4
<i>Planteamiento del problema</i>	4
GRÁFICO 1. AMÉRICA LATINA Y CARIBE: USO DE INTERNET POR PAÍS 2020 7	
<i>Justificación</i>	10
<i>Objetivos de la investigación</i>	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	11
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO.....	12
<i>Antecedentes</i>	12
<i>Bases Teóricas</i>	13
Internet	13
Generalidades sobre el Internet	13
Internet Service Provider (ISP).....	14
Funcionamiento del Internet Services Provider (ISP).....	14
Wireless Internet Service Provider (WISP).....	15
Funcionamiento del Wireless Internet Services Provider (WISP).....	15
Marketing.....	16
Marca	16
Valor de Marca	16
Elementos de Marca	16
Fidelidad de Marca.....	17
Branding	17
Branding Corporativo	18
Marketing.....	19
Marketing Digital.....	19
Tipos de Marketing Digital.....	20

Outbound Marketing.....	20
Inbound Marketing.....	20
Plan de Marketing	21
Estrategias de Marketing.....	21
Plan Estratégico de Marketing.....	22
Fases del Plan Estratégico de Marketing	22
Objetivos SMART	23
Campaña de Marketing	24
Análisis de Entorno	24
Análisis FODA	25
Target.....	26
Buyer Persona.....	27
Audiencia.....	27
Mapa de audiencia	27
Posicionamiento	28
Valor agregado.....	30
Ventajas Competitivas.....	30
Credibilidad Empresarial	31
Competencia	31
Competencia Directa.....	32
Competencia Indirecta	32
Beneficios de marca.....	32
Mensajes Claves.....	33
Redes Sociales	33
Tipos de Redes Sociales.....	34
Redes Sociales Verticales.....	34
Redes Sociales Horizontales.....	35
Redes Sociales seleccionadas.....	35
Facebook	36
Twitter	36
LinkedIn	37
Engagement.....	37
Marketing de contenido	37
Creación de contenido	38
Curación de contenido	38
Plan de contenido.....	38
Estrategia de contenido.....	39
Pilares de contenido.....	39
Grilla de contenido	40
Tendencias de mercado	41
Tendencias de Marketing 2021	41
CAPÍTULO III	44
ESTRATEGIA	44

CAPÍTULO IV	45
PROPUESTA.....	45
<i>ANÁLISIS DE ENTORNO PARA LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN EL LANZAMIENTO DE LA MARCA TKONEKTO A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES, EN LA GRAN CARACAS</i>	45
Matriz FODA.....	45
GRÁFICO 2. ANÁLISIS FODA	45
Análisis de las Redes Sociales de la competencia.....	45
Competencia directa.....	46
Competencia indirecta.....	46
Datos y descripción de la competencia.....	46
Mapa de audiencia.....	48
Audiencia Alta.....	49
Audiencia Media.....	49
Audiencia Baja.....	50
<i>ELEMENTOS TEÓRICOS PARA LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN EL LANZAMIENTO DE LA MARCA TKONEKTO A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES, EN LA GRAN CARACAS</i>	50
MARCO CONTEXTUAL DE LA MARCA.....	50
Historia de la marca.....	50
Descripción del Servicio.....	51
GRÁFICO 3. TOPOLOGÍA GENERAL DEL SISTEMA INALÁMBRICO FIJO PARA SERVICIOS DE INTERNET	52
Identidad Gráfica.....	52
Nombre.....	52
Slogan.....	53
Logo.....	53
IMAGEN 1. LOGOTIPO DE LA MARCA “TKONEKTO”	53
IMAGEN 2. ISOTIPO DE LA MARCA “TKONEKTO”	54
IMAGEN 3. ISOLOGO DE LA MARCA “TKONEKTO”	54
Paleta de Colores.....	54
IMAGEN 4. PALETA DE COLORES DEL MANUAL GRÁFICO DE LA MARCA ..	55
Identidad Corporativa.....	55
Filosofía de Gestión.....	56
Misión.....	56
Visión.....	56
Valores de marca.....	56
Servicio.....	56
Proactividad.....	56
Excelencia.....	57

Ética	57
Pilares de la marca	57
GRÁFICO 4. PILARES DE MARCA	57
<i>POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN EL LANZAMIENTO DE LA EMPRESA TKONEKTO A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES, EN LA GRAN CARACAS</i>	<i>58</i>
Target	58
Definir y describir al público objetivo del servicio	58
Servicio	58
Productos Sustitutos	58
Competencia Directa	59
Competencia Indirecta	59
Productos Complementarios	60
Ventaja competitiva	60
Servicios	60
Capital humano	61
Valor agregado	61
Personalidad de la marca	61
Buyer Persona	62
Definir y describir al cliente ideal del servicio	62
Credibilidad de la marca	63
Confianza	63
Responsabilidad	63
Escucha	64
Beneficios de marca	64
Funcionales	64
No funcionales	64
Simbólico	64
Declaración de posicionamiento	64
<i>DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA TKONEKTO, A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES, EN LA GRAN CARACAS.</i>	<i>65</i>
Plan estratégico para la Campaña de lanzamiento de la empresa Tkonekto	65
Primera fase: Conceptualización	65
Objetivos de la campaña	65
Objetivo de negocio	65
Objetivo general de marketing	65
Objetivos específicos de marketing	66
Canales de la campaña	66
Concepto de la campaña	66
Cruces del análisis FODA para generar estrategias para la campaña	67
Estrategia de Crecimiento: Fortaleza + Oportunidad	67
Estrategia de defensa: Fortaleza + Amenaza	67

Estrategia de refuerzo: Debilidad + Oportunidad	68
Estrategia de retiro: Debilidad + Amenaza	68
Estrategia para la campaña	69
Mensajes claves de la campaña	69
Atrévete a Konocernos	69
Konéktate con lo humano	69
Una experiencia de Konexión	70
Presupuesto propuesto	70
GRÁFICO 5. EL USO DE LA METODOLOGÍA INBOUND EN EL MARKETING ..71	
Segunda fase: Desarrollo creativo de la campaña y estrategias sugeridas para el lanzamiento	71
Instantes de la campaña	72
Primer instante: Intriga	72
Segundo instante: Humanización.....	72
Tercer instante: Resaltar características de la marca	72
Aplicación de la metodología del modelo de Inbound Marketing de HubSpot	73
Atraer	73
SEO (Search Engine Optimization)	73
Social Media Marketing.....	73
Interactuar	73
CTA (Call To Action).....	74
Contactos.....	74
Cierre de venta	74
Deleitar.....	74
Integración de CRM (Customer Relationship Management).....	75
Planificación propuesta	75
Pilares de Contenido	75
Contenido de valor	75
Contenido educativo	76
Contenido promocional	76
Contenido de entretenimiento	76
Cronograma propuesto para la campaña digital.....	76
Propuesta de Hashtags	78
Propuesta de grilla de contenido para Twitter	82
Tercera fase: Análisis de resultados de la campaña	86
Objetivos, estrategias e indicadores de desempeño de la campaña	86
CAPÍTULO VI.....89	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS.....94	

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS EN LÍNEA.....	94
ANEXOS	102

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. ANÁLISIS DE LAS CUENTAS DE INSTAGRAM.....	46
CUADRO 2. ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK	47
CUADRO 3. ANÁLISIS DE LAS CUENTAS DE TWITTER	47
CUADRO 4. ANÁLISIS DE LAS CUENTAS EN LINKEDIN.....	48
CUADRO 5. MATRIZ DE MAPA DE AUDIENCIA CLAVE	48
CUADRO 6. PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA.....	70
CUADRO 7. CRONOGRAMA PARA LA CAMPAÑA “KONÉKTATE”	77
CUADRO 8. PROPUESTA DE HASHTAGS PARA REDES SOCIALES.	78
CUADRO 9. GRILLA PROPUESTA PARA INSTAGRAM Y FACEBOOK.....	80
CUADRO 10. GRILLA PROPUESTA PARA TWITTER.....	82
CUADRO 11. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS E INDICADORES DE DESEMPEÑO DE LA CAMPAÑA.	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. AMÉRICA LATINA Y CARIBE: USO DE INTERNET POR PAÍS 2020 7	
GRÁFICO 2. ANÁLISIS FODA	45
GRÁFICO 3. TOPOLOGÍA GENERAL DEL SISTEMA INALÁMBRICO FIJO PARA SERVICIOS DE INTERNET	52
GRÁFICO 4. PILARES DE MARCA	57
GRÁFICO 5. EL USO DE LA METODOLOGÍA INBOUND EN EL MARKETING	71

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1. LOGOTIPO DE LA MARCA “TKONEKTO”	53
IMAGEN 2. ISOTIPO DE LA MARCA “TKONEKTO”	54
IMAGEN 3. ISOLOGO DE LA MARCA “TKONEKTO”	54
IMAGEN 4. PALETA DE COLORES DEL MANUAL GRÁFICO DE LA MARCA.....	55

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**KONÉKTATE: DISEÑO DE LA CAMPAÑA DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO
DE LA EMPRESA DE SERVICIO DE INTERNET TKONEKTO**

Autoras:

Best Burgos, Daniela Valentina
Gardié Cedeño, Arihadna Carolina

Tutor:

Venegas Fontiveros, Juan Rafael

RESUMEN

El Proyecto Final de Carrera tuvo como objetivo general, proponer la campaña de Marketing Digital para el lanzamiento de la marca Tkonekto, a través de sus redes sociales, en la Gran Caracas. La estrategia utilizada para este trabajo, fue la creación de una campaña de marketing digital que consta de tres instantes específicos, (intriga, humanización y resaltar el valor agregado) la finalidad de dichos instantes se basó en establecer un tono comunicacional acorde con los valores de la marca, con la intención de atraer tráfico a las redes sociales de la misma. Para cada una de las fases mencionadas, se crearon mensajes claves para captar la atención del público objetivo de la empresa, e iniciar el posicionamiento en el mercado de las telecomunicaciones, ubicado en la Gran Caracas. Se llevó a cabo un análisis de entorno usando las herramientas, de matriz FODA, mapa de audiencias y análisis de la competencia, y los resultados evidenciaron la creciente necesidad de la empresa por tener presencia digital, en las redes sociales. La metodología planteada para este proyecto, es la de Inbound Marketing, propuesta por Hubspot, la misma se fundamenta en tres etapas, que se encargan de atraer, interactuar y deleitar, a los potenciales clientes, con el ánimo de entablar una relación amena entre el usuario y la marca. La conclusión más resaltante es que debido a la carencia presentada por la empresa, era necesario establecer una campaña de lanzamiento, que usara como canal de distribución las plataformas digitales con la finalidad de que la marca Tkonekto pudiese incorporarse al mercado digital, para ello fue de suma importancia establecer estrategias comunicacionales de social media marketing que se encargaran de resaltar los valores agregados y exponer las soluciones tecnológicas que ofrece la Corporación, con el propósito de crear la credibilidad de la marca.

Palabras claves: Marketing, Internet, Redes Sociales.

INTRODUCCIÓN

El marketing es el conjunto de técnicas que permite, a las empresas, investigar los mercados, para poder satisfacer y dar valor con un servicio a los consumidores. Todo esto por medio del estudio de los hábitos y tendencias de los clientes, con la finalidad de atraer, retener y fidelizar a los consumidores finales, con un producto o servicio que pueda atender sus necesidades.

De aquí, la importancia de las empresas de mantenerse dentro del mercado, y no tomar ninguna decisión sin tener en cuenta lo que el consumidor necesita. El marketing representa una parte importante, ya que, deben mantenerse en constante búsqueda de ideas innovadoras para un mercado que cada día se vuelve más exigente y donde la competencia es grande.

Cabe destacar que el entorno digital se encuentra en una exponencial evolución, por lo que las empresas se ven obligadas a buscar las maneras más efectivas de comunicarse con sus consumidores, respecto a sus productos o servicios. En este aspecto, el marketing juega un papel fundamental, debido a que las herramientas que lo componen, permiten crear e implementar campañas adecuadas, para conseguir alcanzar los objetivos que las empresas se proponen.

Por otra parte, las redes sociales pueden considerarse como un lugar de común para la sociedad a través de las mismas las personas comparten sus gustos, inclinaciones e intereses, y establecen interacciones con grupos, organizaciones e incluso comunidades. Expertos consideran que en la actualidad nos encontramos en la era digital, donde prevalecen las redes sociales, que juegan un papel importante para el hombre y su entorno. En el caso de las organizaciones y empresas, las redes sociales son una herramienta útil, para darse a conocer, debido a que es la manera más directa y eficaz de poder llegar a las personas.

El Social Media Marketing o bien conocido como el marketing en medios sociales, se sustenta en la combinación de acciones y objetivos de marketing digital con la capacidad que poseen las redes sociales para difundir información a gran escala, todo esto contemplado bajo el marco de la estrategia de comunicación que

posee la organización o empresa. El uso de las redes sociales, en las campañas digitales, permitirá a las empresas reforzar su credibilidad de marca.

Este Proyecto Final de Carrera tiene como finalidad el diseño de una campaña digital, para el lanzamiento de la empresa de servicios de internet Tkonekto. Realizado con la intención de que la empresa incursione en el mundo de las redes sociales, para que de esa forma sea reconocida entre las empresas de área de las telecomunicaciones, así como también, pueda atraer y convertir a su público objetivo en posibles consumidores.

Este proyecto cuenta con una estructura de cinco (5) capítulos, que se desarrollan con el propósito de alcanzar el objetivo general propuesto para este trabajo de grado.

El primer capítulo titulado “Presentación del proyecto”, está conformado por el planteamiento del problema, donde se contextualiza el problema que presenta la empresa Tkonekto, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos trazados para este trabajo.

El segundo capítulo, lleva como título “Marco teórico”, contenido de los antecedentes que sirvieron de referencia para la realización del presente proyecto y también las bases teóricas, donde se definieron conceptos relacionados a la rama comercial en la que se desarrolla la empresa, Internet, Internet Services Provider, Wireless Internet Services Provider; así como también conceptos fundamentales sobre Marketing, diseño de campañas, público objetivo, estrategias, filosofía de gestión, identidad corporativa, redes sociales, entre otros.

El tercer capítulo se basa en las “Estrategias” establecidas para este trabajo, como fue la descripción del paso a paso de como desarrolla la propuesta para el diseño de la campaña de lanzamiento Konéktate. También en este capítulo, se plasmó un análisis de entorno, en el que se hizo uso de tres herramientas principales, la matriz FODA, el análisis de las redes sociales de la competencia y el mapa de audiencias, se realizó para comprender el entorno y situación actual de la empresa, así como también, conocer la conducta de la competencia directa e indirecta en medios sociales y determinar la audiencia a la que la marca quiere llegar con esta campaña.

En el cuarto capítulo, se aborda la “Propuesta”, dentro de este punto, se presenta el marco contextual de la marca, donde se aborda su historia, descripción del servicio, identidad gráfica que explica el nombre de la marca, el logo, slogan, entre otros. Dentro de la identidad corporativa se abarca la filosofía de gestión, el target o público objetivo, se define a la competencia directa e indirecta, los productos sustitutos, entre otros. Todos estos datos fueron de suma relevancia para entender a la marca a profundidad y poder desarrollar estrategias adecuadas para realizar el diseño de una campaña que se adapte correctamente a las necesidades y objetivos de la empresa.

Dentro de este orden de ideas, se fundamenta a su vez el diseño de la campaña de lanzamiento de marketing digital de la marca Tkonekto, a través de sus redes sociales, en la Gran Caracas, el plan estratégico que las autoras le sugieren a la empresa para el momento en el que realicen la ejecución del lanzamiento, además explicar minuciosamente las fases que componen a la campaña.

Por último, dentro de la estructura del tomo, se encuentra el quinto capítulo que contiene las “Conclusiones y Recomendaciones” del proyecto, se plasmaron los objetivos que fueron alcanzados y además aportar sugerencias para futuros Proyectos Finales de Carrera trabajados bajo la modalidad de marketing digital, así como también se sugieren recomendaciones para la Universidad Monteávila y por consiguiente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Planteamiento del problema

Actualmente, el Internet se ha convertido en un prodigio tecnológico debido a su acelerada evolución. Según Abraham Leonardo Gak (2014), contador y economista argentino en su artículo titulado “*Internet y sus redes, una conquista desde la nube*”, indica lo siguiente:

En las últimas décadas, este proceso se aceleró a un ritmo inesperado, y los cambios fueron cada vez más drásticos y sensacionales. Cada vez más servicios, cada vez artefactos más pequeños, cada vez una mayor velocidad para comunicarnos, cada vez una mayor cantidad de contenidos generados, Internet y sus redes.

Una conquista desde la nube, cada vez utilidades más nuevas; y todo en un escenario en el cual no se vislumbra un horizonte que funcione como límite, y donde lo que nació como una herramienta va ocupando cada vez más un lugar decisivo en nuestra forma de vida. (Artículo de la revista Voces en el Fénix https://www.vocesenelfenix.com/sites/default/files/numero_pdf/fenix40b_aja1_0.pdf)

Expresado de otro modo, este fenómeno ha revolucionado los diversos ámbitos de la vida humana, cambiando la manera en la que el hombre se desenvuelve en su entorno político, económico, cultural y social. Cabe considerar, que el Internet también ha potenciado las oportunidades de comunicación dentro de la sociedad, gracias a que permite el fácil acceso a una extensa variedad de herramientas para el correcto desarrollo de la misma.

Según Zary Dentzel (2014), fundador y CEO de Tuenti, en un artículo para OpenMind, la comunidad de conocimiento de BBVA, llamado “*El impacto del Internet en la vida diaria*”, expresa lo siguiente:

Ligado a la comunicación, el internet se ha convertido en una herramienta esencial para intercambiar información y ampliar formación: utilizamos internet no solo como fuente de información o como espacio para la publicación de resultados, sino también como canal de comunicación y cooperación con otras personas y grupos que trabajan en proyectos o ámbitos de formación similares. (Artículo de Blog de OpenMind BBVA <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/#:~:text=Internet%20ha%20cambiado%20el%20comercio,a%20a%20propia%20comunicaci%C3%B3n%20social.>)

Considerando lo señalado, es válido afirmar que la red se ha convertido en una de las principales herramientas dentro de la vida del hombre, permitiéndole ser partícipe de la globalización, donde las fronteras y los flujos culturales de la comunicación y la educación son cada vez más cortos.

El año 2020 se caracterizó por ser atípico con desafíos para la humanidad, debido a que, durante el primer trimestre del año se dio la propagación del virus COVID-19, desencadenando una pandemia. Ante esta situación la población mundial se vio obligada a cumplir con las restricciones de movilidad y de aislamiento social, para evitar la transmisión de la enfermedad.

De acuerdo a lo señalado anteriormente, la conectividad tomó un papel importante dentro de la vida de los seres humanos. Estar conectados se volvió esencial para realizar las actividades cotidianas. En otras palabras, según Weber, Plonk y Hernández (2020) en un artículo realizado para la revista ASIET: Telecomunicaciones de América Latina, señalan lo siguiente:

Tras el brote de la COVID-19, cada vez más personas trabajan, estudian y socializan desde sus casas. A lo largo de la cadena de valor de Internet, los operadores de comunicaciones, los proveedores de contenido y servicios en la nube, así como también los puntos de intercambio de Internet (IXP), han experimentado hasta un 60% más de tráfico de Internet en comparación con el tráfico previo al brote. En esta situación sin precedentes, la resiliencia y la capacidad de las redes de banda ancha se han vuelto aún más esenciales. (Artículo de la Asociación Interamericana de Empresas de Telecomunicaciones <https://asiet.lat/magazine-digital/como-la-covid-19-afecto-el-trafico-de-internet-y-que-aprendimos-hasta-ahora/>)

De acuerdo a lo indicado, el impacto generado por esta emergencia sanitaria, se hace evidente en el inesperado aumento del uso de internet a nivel mundial, que ha posicionado a dicho servicio entre las principales necesidades del hombre, puesto que ha encontrado en esta herramienta nuevas formas de reinventarse para continuar con sus labores habituales.

Es preciso señalar que según un informe realizado por la agencia creativa We Are Social junto a Hootsuite, reconocida plataforma de gestión de redes sociales (2021), indica lo siguiente:

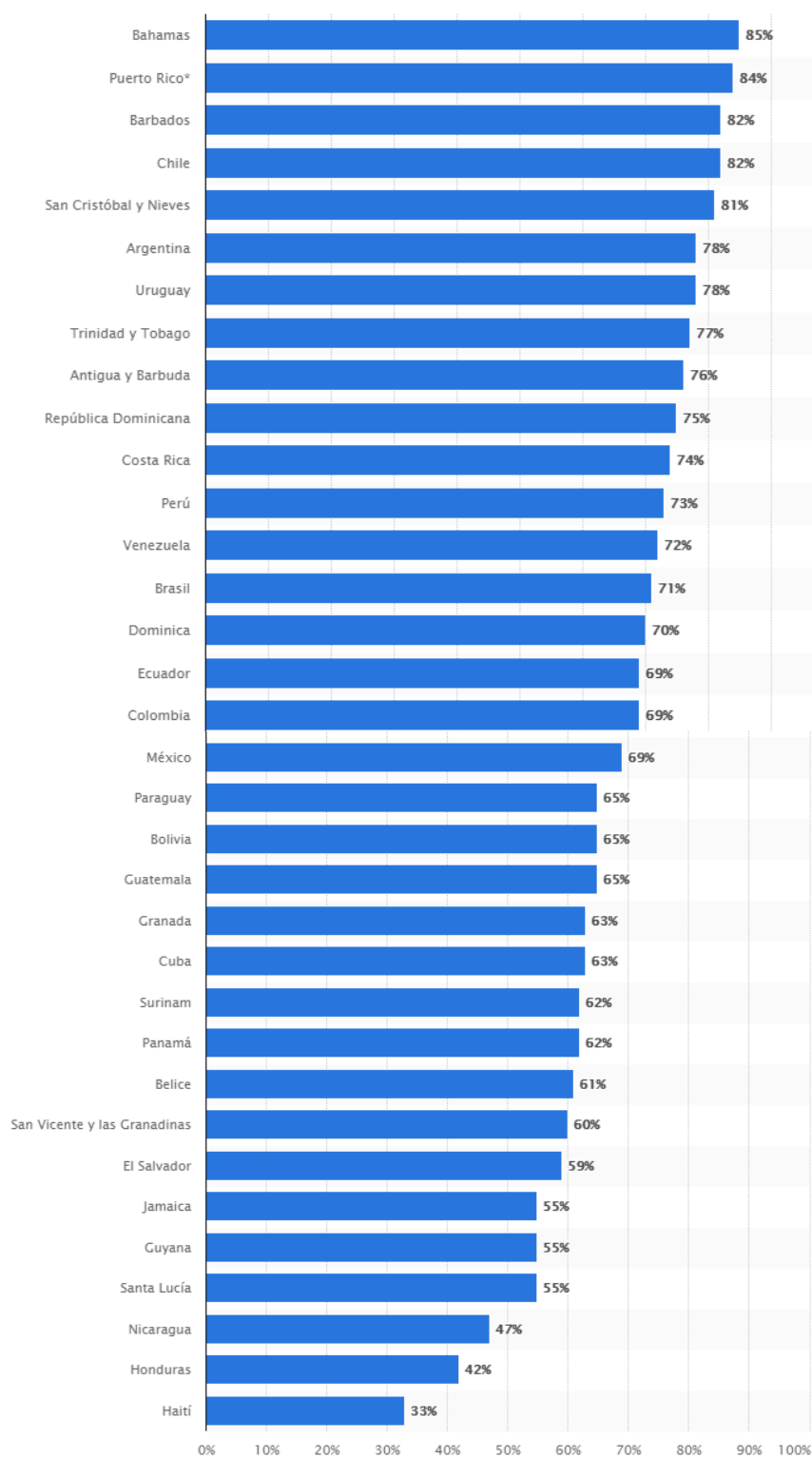
4.66 mil millones de personas en todo el mundo utilizan Internet en enero de 2021, un aumento de 316 millones (7,3 por ciento) desde esta época del año pasado. La penetración global de Internet ahora es del 59,5 por ciento. Sin embargo, COVID-19 ha tenido un impacto significativo en los informes de números de usuarios de Internet, por lo que las cifras reales pueden ser más altas. (Informe anual de We Are Social y Hootsuite <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>)

Resulta clara la necesidad que expresa la sociedad internacional por formar parte del mundo digital. En Latinoamérica, al igual que en el resto del mundo se logra reflejar un acrecentamiento del porcentaje del tráfico online, gracias a la migración de actividades presenciales a actividades virtuales, como lo son el teletrabajo, la educación a distancia, reuniones, talleres, encuentros sociales, (conciertos, eventos), entre otros.

De acuerdo con lo establecido por Burgueño Salas (2020) en el estudio América Latina y Caribe: uso de internet por país 2020, informa lo siguiente:

En enero de 2020, el Caribe fue una de las regiones cuyos países y territorios presentaron algunas de las más altas tasas de penetración de internet en América Latina y el Caribe, siendo las Baham'as el país líder en toda la región, con el 85% de su población conectada a la red. Chile es el único país del territorio continental cuyos usuarios online superaban el 80% de la población. En cuanto a número de internautas, Brasil y México lideran en la región. (Estudio realizado por Statista <https://es.statista.com/estadisticas/1136646/tasa-penetracion-mas-altas-internet-america-latina-caribe/#:~:text=Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20Caribe%3A%20uso%20de%20internet%20por%20pa%C3%ADs%202020&text=Chile%20es%20el%20%C3%BAnico%20pa%C3%ADs,M%C3%A9xico%20lideran%20en%20la%20regi%C3%B3n.>)

Gráfico 1. América Latina y Caribe: uso de internet por país 2020



Fuente: Statista (2020)

Según el estudio cabe señalar que el uso del internet en América Latina y el Caribe para el año 2020, ha tenido un aumento significativo en la población, evidenciado en los datos que reflejan en el gráfico 1, destacan entre los primeros lugares con un porcentaje mayor al 80%, Las Bahamas, Puerto Rico y Barbados. Y aparece Venezuela en la posición número 12 de la tabla de países, con un 72% del incremento.

Para Venezuela, una de las empresas más grandes dentro del servicio de las telecomunicaciones, conocida como Digitel, informó a través de su vicepresidente ejecutivo, Luis Bernardo Pérez (2020), que “El tráfico ha crecido entre 65 a 70 %, refiriéndose al consumo de datos móviles durante la cuarentena, debido a la modalidad de teletrabajo y de educación a distancia”. (Artículo Periódico El Venezolano <https://elperiodicovenezolano.com/noticias/atentos-con-esta-noticia-sobre-consumo-de-datos-de-digitel/>)

Se puede apreciar que en el país ocurre el mismo comportamiento que en el resto de la región y del mundo, manifestando un considerable incremento en la demanda del servicio de internet.

Es válido destacar que la mayor proveedora del servicio de Internet dentro del territorio venezolano, es la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV). Según un estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Caracas (2019), señala que la empresa estatal cuenta con el 69% de los suscriptores, seguido de Inter con 8,8%, Digitel 8,7%, Movistar 6,8%, y Movilnet 4,6%.

En otro orden de ideas, CANTV como empresa, ha presentado un considerable deterioro en la última década, que ha afectado la calidad del servicio de Internet que presta a sus usuarios. De acuerdo con las declaraciones emitidas por el secretario ejecutivo de la Federación de Trabajadores de Telecomunicaciones, Evencio Chacón (2020), para una entrevista en Fedecámaras radio, indica lo siguiente, “No tenemos capacidad de respuesta en ninguna de las fases del sistema y eso nos dice con claridad que estamos en presencia de una empresa prácticamente en ruinas”.

Sobre lo anterior, Joan Chávez (2021) coincide con Chacón (2020), en una entrevista concedida al periódico digital Crónica Uno, el secretario general del sindicato de CANTV, hace referencia a lo siguiente:

Un estudio del Observatorio Venezolano de Servicios Públicos (OVSP) en 12 ciudades del país durante los meses de octubre y noviembre de 2020, evidenció que el 64,8% de los usuarios de internet en el hogar presentó fallas diarias: un 24,2% de los usuarios registra una al día, mientras que el 40,6% restante indicó padecer más de una falla diariamente. (Artículo del periódico Crónica Uno <https://cronica.uno/cada-vez-mas-usuarios-se-quedan-sin-conexion-por-las-frecuentes-averias-de-cantv/>)

Es conveniente destacar que, ante esta situación, nace la oportunidad de un mercado que se encuentra desatendido por la empresa estatal. Según el periodista venezolano Arnaldo Espinoza (2020), en un artículo para el periódico El Diario, indica lo siguiente:

En 1995, el uso de Internet en Venezuela estaba limitado a sólo algunos privilegiados. Académicos, ejecutivos de algunas empresas y funcionarios públicos de alto nivel. En la Universidad Simón Bolívar (USB), un sólo terminal estaba habilitado para estudiantes, en un cubículo casi oculto en el tercer piso de la Biblioteca Central. Actualmente, 25 años después, una velocidad de Internet considerada “promedio” en el mundo sigue siendo accesible sólo para unos pocos en Venezuela. Apenas 1,8% de las conexiones son mayores a 40 Mbps.

Pero en 2021 el panorama va a cambiar. (Artículo del periódico El Diario <https://eldiario.com/2020/12/22/2021-el-ano-en-que-venezuela-redescubrira-el-internet/>)

Es así como se permite el surgimiento de nuevos actores del área de servicios de Internet, entre estos emprendedores se encuentra la compañía Corporación Tkonecto, C.A. con cobertura para la Gran Caracas, la cual es una empresa que busca brindar a sus usuarios un servicio de calidad que cumpla con las necesidades y expectativas de sus usuarios, que a su vez les permita vivir una nueva experiencia de conexión.

Es importante resaltar que la empresa, fundamenta su oferta en la solución para el problema de conectividad, a través de los servicios de Internet Dedicado, Banda Ancha, On Event y el Wi-Fi Capacity Planning.

Justificación

En la actualidad la transformación digital está generando un cambio que afecta la manera en la que el ser humano desarrolla sus actividades diarias. Se plantea el uso del Internet y de las redes sociales, como medios para dar a conocer cualquier marca, empresa o servicio dentro de la sociedad, entendiendo que estas plataformas permiten que cualquier persona, organización o compañía se vuelven participantes activos dentro de la nueva realidad virtual.

“Hemos tenido que acelerar la transformación digital en nuestras organizaciones para poder atacar la masiva participación de consumidor en los medios digitales, y aprovechar que están atentos al uso de esas herramientas para nosotros poder participar”, indica Ernesto Atencio (2020), presidente de ZEA BBDO, expresa en una entrevista publicada por PRODUCTO, revista digital sobre negocios, comunicación, marketing y publicidad en Venezuela.

Ahora bien, las empresas que busquen adaptarse a esta nueva realidad digital, deben estar preparadas para innovar con contenido de valor, que resalte sus valores y sobre todo que les permita impulsar la calidad del servicio o producto que le ofrecen al público. Bajo esta perspectiva, es válido añadir, que existe una priorización del uso del marketing digital, como una estrategia mediática que las empresas utilizan para seguir reinventándose.

Dentro de este contexto, surge la idea de llevar a cabo un proyecto, que unifique los tres pilares fundamentales de la transformación digital, como son el marketing digital, el Internet, y las redes sociales. En este sentido, este Proyecto Final de Carrera (PFC), tiene la finalidad de diseñar una campaña de lanzamiento para la Corporación Tkonekto, que pretende establecer estrategias de marketing que sean adaptables a las necesidades y situación actual de la empresa, en su lanzamiento al mercado.

A través de esta campaña, se plantea delinear las estrategias para dar a conocer a la corporación y comenzar un proceso de posicionamiento de la marca, identidad corporativa sólida, y representativa del sector de servicios de internet, a través de sus redes sociales.

Adicionalmente, este proyecto concede a las autoras la oportunidad de desarrollar de manera práctica los conocimientos teóricos, adquiridos a lo largo de la formación como estudiantes de Comunicación Social. Y a su vez, con la empresa Tkonekto, llevar a cabo un proyecto real, que funcionará posteriormente como referencia para la ejecución de dicha campaña.

Este proyecto también tiene el propósito de servir como referencia a los estudiantes, docentes y profesionales interesados en el área de Marketing Digital de la Universidad Monteávila, y cualquier otra persona que tenga acceso a este trabajo y desee implementar las estrategias planteadas en el presente documento.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer la campaña de Marketing Digital para el lanzamiento de la marca Tkonekto, a través de sus redes sociales, en la Gran Caracas.

Objetivos específicos

- Analizar el entorno para la campaña de marketing digital en el lanzamiento de la marca Tkonekto a través de sus redes sociales, en la Gran Caracas.
- Identificar los elementos teóricos para la campaña de marketing digital en el lanzamiento de la marca Tkonekto a través de sus redes sociales, en la Gran Caracas.
- Determinar el posicionamiento de marca para la campaña de marketing digital en el lanzamiento de la empresa Tkonekto a través de sus redes sociales, en la Gran Caracas.
- Diseñar la campaña de marketing digital en el lanzamiento de la marca Tkonekto, a través de sus redes sociales, en la Gran Caracas.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO
Antecedentes

Para la elaboración de este proyecto se realizó la consulta de estudios previos, que guardan alguna vinculación con el mismo, con el objeto de sustentar y guiar la elaboración del trabajo:

García-Ramos, I. (2020), Propuesta De Desarrollo De Campaña 360 Para El Lanzamiento De La Novela Titulada “OPERACIÓN TRISKEL”, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social.

El objetivo general de este PFC, fue el diseño de un plan de mercadeo 360 para posicionar la marca Entre Druidas, a través del lanzamiento de su primer producto la novela “Operación Triskel” en el mercado literario hispanohablante en caracas.

Este proyecto, cuenta con elementos fundamentales para el desarrollo de campañas tradicionales y digitales. Que permitirán a las autoras tener una guía para el diseño de una campaña de lanzamiento en el mercado y para que la marca logre posicionarse entre las distintas empresas de WISP en el mercado corporativo.

Bonaldy, A. Mora, S. Velásquez, M. (2020), Estrategia Para La Comunicación Digital De La Marca TP Asesor De Seguros, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social.

En este proyecto se estableció una propuesta para llevar a una empresa a tener presencia en redes sociales, específicamente en Instagram. Todo esto mediante la investigación y conocimiento de la empresa y su trayectoria. También proporcionó una estructura como referencia, para conocer la empresa Corporación Tkonekto y de esta manera poder definir cuáles son las mejores opciones de redes sociales para el lanzamiento de la misma.

De Sousa Carbal, C. (2018), Propuesta De Un Plan De Mercadeo Digital Para La Línea Femenina De Trajes De Baño RSB Swimwear, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social.

Este PFC tuvo como objetivo general, la realización de un plan de mercadeo digital, orientado a la mujer venezolana, para la marca de trajes de baño RSB Swimwear.

Este proyecto está provisto de una estructura para el diseño de una estrategia que guiará a las tesoristas, al momento de empezar a hacer el diagnóstico del entorno, identificar el target, las tendencias actuales, entre otros, para finalmente concluir con una propuesta de campaña adecuada para las redes de la empresa.

Freitas, K. (2020), Plan De Marketing Digital Para Fortalecer La Identidad De Una Marca Personal Sobre Moda Y Estilo De Vida A Través De La Plataforma Digital Instagram, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social.

El presente proyecto se basó en fortalecer la identidad de una marca sobre moda y estilo a través de la plataforma digital Instagram. Este trabajo servirá fundamentalmente para las autoras debido a que se enfoca en la red social Instagram. Además, servirá de guía al momento de estructurar el plan de acción para la campaña de lanzamiento de Tkonekto por Instagram.

Bases Teóricas

Internet

Generalidades sobre el Internet

Según Ned Snell (1995), "*INTERNET QUÉ HAY QUE SABER*", indica lo siguiente, "El internet, es una red, o más exactamente una colección vasta de diferentes tipos de computadores esparcidos por todo el mundo que pueden compartir mensajes e información.". (p,56)

Se entiende que el Internet es una gran red interconectada, que permite comunicar e intercambiar información.

La llamada red de redes, es considerada como la herramienta multiusos que permite que el hombre se desenvuelva en diferentes ámbitos. Para el escritor del libro “*La Galaxia Internet*”, Manuel Castell (2001), este término significa lo siguiente:

Internet es el tejido de nuestras vidas. (...) Internet constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la red.

Una red es un conjunto de nodos interconectados. Las redes son formas muy antiguas de la actividad humana, pero actualmente dichas redes han cobrado nueva vida, al convertirse en redes de información. impulsadas por Internet. (p. 15)

De acuerdo a lo citado, se evidencia también que el internet se ha convertido en una herramienta fundamental de comunicación, en la era de la información para la vida del hombre.

Internet Service Provider (ISP)

Según Raúl García Calvache (2020), CEO de la revista digital Desafío Hosting, en su artículo “*¿Qué es un ISP?*”, señala que “un ISP o Proveedor de Servicios de Internet (Del inglés Internet Service Provider), es el término con el que se identifica a las compañías que proporcionan acceso a Internet, tanto a los hogares como a otras empresas”.

Funcionamiento del Internet Services Provider (ISP)

De acuerdo a lo establecido por García Calvache (2020), en el mencionado artículo “*¿Qué es un ISP?*”, explica lo siguiente:

Básicamente, lo que hace un ISP es desplegar una red de telecomunicaciones que se conecta a otras redes.

Existe una jerarquía de proveedores en función del nivel de red al que se conecta cada ISP. El nivel más bajo se denomina Tier 3, y conecta redes privadas empresariales y ordenadores personales con los ISP de nivel Tier 2. Éstos tienen una cobertura de ámbito local o nacional y pueden conectarse entre sí o también conectarse con los ISP de nivel Tier 1, que son los que tienen cobertura internacional.

Cada país tiene su propio conjunto de proveedores de primer nivel y, en muchos casos, están directamente controlados por el gobierno. Esto es lo que permite que en un momento dado se pueda aislar a un país completo de la red. (Artículo blog Desafío Hosting <https://desafiohosting.com/que-es-un-isp/>)

Wireless Internet Service Provider (WISP)

De acuerdo a lo establecido por Cinthya Rascón (2019), autora del artículo “¿Qué son los WISP?”, expresa lo siguiente:

WISP son las siglas en inglés para referirse a Wireless Internet Service Provider, son proveedores que ofrecen Internet de manera inalámbrica y no necesitan instalación de cableado en la zona en la que prestan su servicio, lo que convierte esta modalidad en una opción atractiva para zonas rurales, de difícil acceso o simplemente para cualquier usuario que busque una conexión a Internet rápida y sencilla de instalar. (Artículo de Eni Networks <https://www.eninetworks.com/blog-que-es-son-los-wisp/>)

Funcionamiento del Wireless Internet Services Provider (WISP)

Según Azlonet (2019), empresa proveedora de Internet, en su artículo llamado “¿Qué es un WISP?”, indican lo siguiente con respecto a su funcionamiento:

El operador WISP, debe instalar una infraestructura que consta de una o varias estaciones base (pequeñas torres). Cada una de estas estaciones base, está compuesta por:

- **Sectores de servicio:** antenas con ángulo de apertura específico, ej.: 60°, que cubren una zona muy concreta. Dependiendo del fabricante son equipos desde 20 cm hasta 1 metro de altura.
- **Antenas omnidireccionales:** antenas con ángulo de apertura de 360°. Antenas tipo Dipolo, desde 30 cm hasta 1 metro de altura.
- **Radioenlaces punto a punto:** su función es interconectar las diferentes estaciones base, si existe más de una.
- **Electrónica de red:** Se utiliza para interconectar todos los equipos a través del cableado de red o fibra.
- **Sistemas centrales:** Los sistemas son los encargados de gestionar el ancho de banda (El ancho de banda y el direccionamiento IP público se contrata a un proveedor neutro), el servicio a los usuarios, la gestión del ancho de banda de los usuarios, la seguridad de la red y de los usuarios, redundancia de la infraestructura, gestión del direccionamiento público, copias de seguridad, entre otras muchas funciones.

En la vivienda o empresa del abonado se instalará una pequeña antena, que conectará (vía radio) con alguno de los sectores de servicio o antenas omnidireccionales, y a su vez, con el sistema central que gestiona la conexión a internet y velocidad que el abonado ha contratado. En el interior de la casa del cliente o la empresa se instalará un pequeño Router, Switch, Firewall, wifi, que permitirá la cobertura en el interior del inmueble. (Artículo Blog de Azlonet <http://azlonet.com/2019/08/05/que-es-un-wisp/>)

Marketing

Marca

Según Paula Nicole Roldán, (2016), “*Marca*”, artículo escrito para la Economipedia, destaca lo siguiente:

La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de Coca-Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencian de otros productos muy similares. (Artículo del Blog de Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>)

Valor de Marca

Según Rosario Peiró, (2017), en su artículo “*Valor de marca*”, indica lo siguiente:

El valor de marca es el valor que un producto ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo. Puede que sea valorado de manera positiva o negativa. Este proceso se produce mediante las asociaciones que los usuarios han hecho y las expectativas que tienen sobre la empresa, sus productos y servicios. Esta experiencia es un elemento intangible ya que no puede ser medido.

El valor de la marca será positivo o negativo dependiendo de la percepción que los usuarios tengan de los productos asociados a ésta. El tipo de percepción se ha ido construyendo sobre el branding de la marca. (Artículo Blog Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/valor-de-marca.html>)

Elementos de Marca

Según la agencia de posicionamiento web, LEADSFAC, (2019), “*La marca: su definición, sus elementos y su gestión*”, expresa lo siguiente con respecto al tema:

Tener claro cuáles son los elementos de la marca es sumamente importante, ya que es por medio de ellos que el cliente te identificará. Es a través de los símbolos, tu nombre, los colores y tus características diferenciadoras que el cliente te registrará en su mente y acompañado de una buena gestión de la marca lograrás el posicionamiento deseado. Los elementos son los siguientes:

El nombre de la marca

Decidir cuál será el nombre de tu marca es crucial, pues este es el principal elemento que verán tus clientes. Por lo tanto, debes asegurarte de que el nombre sea de fácil comprensión y orientado a tu público

objetivo. Asegúrate de que la pronunciación sea fácil, tomando en cuenta siempre el idioma natal de tu audiencia. Si decides irte por un nombre simple y entendible, pero llamativo y memorable, el trabajo de posicionamiento en la mente de los consumidores será mucho más fácil.

Los colores

Debes usar colores que vayan en congruencia con el nicho del mercado en el que estás y obviamente el target al que te diriges. Puedes estudiar la psicología del color para aprender más sobre esto y tomar las decisiones acertadas en cuanto a este tema. Recuerda que los colores generan reacciones, asegúrate de que sean las deseadas y que los colores que decidas utilizar se apeguen a lo que eres como marca. Elegir los colores correctos te ayudará a construir una imagen fuerte ante tu audiencia y competidores.

Valores, misión y visión

Definir qué eres y en qué quieres convertirte también es importante en la creación de tu marca. Con este elemento bien definido podrás orientar tus esfuerzos a metas claras y tu público tendrá una idea de qué eres y a dónde quieres llegar.

Conocer a tu target

Para que una marca tenga éxito debe cumplir con este elemento. Digamos que es un requisito imperativo para que todas las estrategias de gestión puedan funcionar y se logren los objetivos pautados. Haz una investigación de mercados exhausta hasta que conozcas muy bien a todo tu segmento y luego define tus buyer persona verdaderos para que tus esfuerzos vayan orientados a clientes reales. (Artículo de LEADSFAC <https://leadsfac.com/marketing/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>)

Fidelidad de Marca

Según Nadia Ilardia, (2014), "*Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca?*", señala lo siguiente:

Desde el punto de vista del Marketing, la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

Dependiendo del grado de satisfacción en relación a tus productos y del valor agregado que aportes a sus experiencias de consumo, tus clientes se convertirán en embajadores de tu marca o irán saltando de una empresa a otra con total desenfado. (Artículo de Blog Doppler <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>)

Branding

Según el estrategista de marca, Paulio Sulz, (2019), "*Branding: Aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*", indica al respecto lo siguiente:

Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón

de los consumidores. El branding o Brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra. (Artículo de Rockcontent <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>)

Branding Corporativo

Según la Agencia Digital Comuniza, (2021), “*Diccionario de Branding*”, define el término de la siguiente manera:

El branding corporativo es el encargado de la construcción de la marca de una empresa. La forma en la que una marca se define a ella misma y por parte del público.

El branding corporativo persigue el desarrollo de una estrategia de branding que represente la identidad de un negocio con sus productos y servicios. Pero realmente este concepto va más allá:

La identidad visual y los valores que se transmiten configuran parte del branding corporativo.

Uno de sus objetivos es conseguir que la marca esté en la primera posición de la mente de los consumidores.

Trabaja para que el público asocie con la marca una determinada idea o concepto.

Permite una mayor identificación y lealtad del target con la marca. Esto genera fidelización.

Es un proceso lento con visión a largo plazo con múltiples ventajas.

Refuerza la presencia de la marca en el mercado. (Diccionario Comuniza <https://comuniza.com/diccionario-branding/branding-corporativo>)

E- Branding

Retomando la idea de la Agencia Digital Comuniza, (2021), “*Diccionario de Branding*”, indica lo siguiente:

El ebranding, e-branding, o Internet Branding es la creación y el desarrollo de una marca a través de plataformas digitales como canal de comunicación principal.

El ebranding permite conocer de forma instantánea el estado de los usuarios. Todos los elementos que se encuentran en el branding y en la construcción de una marca también se encuentran en el e-branding, pero con una cierta adaptación. De todas las variables, la de la usabilidad es de las que toma más relevancia en el entorno digital. (Diccionario de Comuniza <https://comuniza.com/diccionario-branding/ebranding>)

Marketing

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), "Marketing", señalan lo siguiente:

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p. 5)

Cabe señalar que el marketing se enfoca en satisfacer al consumidor, por esta razón una de las tareas principales de esta herramienta, es identificar las necesidades y deseos que hay en el mercado, con la finalidad de dar a conocer un producto o servicio, así como también aumentar las ventas generando mayor rentabilidad para la empresa.

Marketing Digital

Como señala Enric Nager, (2020), en "*¿Qué es el marketing digital o el marketing online?*", el término se encarga de englobar todas las acciones y estrategias publicitarias que tienen el fin de comercializar un producto o servicio, y estas se ejecutan en los medios y canales de Internet. De hecho, resalta lo siguiente:

(...) empezó a ser posible que todos los usuarios compartieran información fácilmente gracias a las redes sociales, foros o plataformas, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo.

Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en una gran comunidad. Actualmente, la red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea. (Artículo de InboundCycle <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>)

Tipos de Marketing Digital

Según Myriam Quiroa (2019), catedrática en el área de Economía y Marketing de la Universidad Galileo (Guatemala), en su artículo “*Tipos de marketing*”, expresa lo siguiente:

Cuando hablamos de tipos de marketing nos referimos a las diferentes aplicaciones que le podemos dar al marketing.

En estas aplicaciones, en algunos casos, lo que se hace es adaptar las mismas estrategias generales del marketing tradicional a los otros tipos específicos de marketing.” (Artículo de la Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marketing.html>)

En este trabajo se abordaron dos tipos de marketing online, inicialmente el Outbound Marketing, que según Quiroa (2019), “es un método directo de marketing online para mostrar el producto al consumidor e intentar promover su venta.” y posteriormente, Inbound Marketing de acuerdo a Quiroa, 2019, lo define como que es un método “que consiste en guiar al cliente en el proceso de compra.”

Outbound Marketing

El CEO y cofundador de Cyberclick, blog sobre marketing, David Tomas (2019), indica en su artículo “*Inbound marketing vs outbound marketing*”, lo siguiente:

Es el marketing "de toda la vida", el que consiste en emitir mensajes "hacia fuera" con el fin de captar usuarios. Pero, aunque el concepto en sí tiene muchas décadas de existencia, el término no surgió hasta 2005, para explicar por contraposición la nueva metodología inbound.

Una manera sencilla de definir el outbound sería "metodología de marketing que consiste en contactar con el usuario para ofrecerle nuestros productos y servicios". La típica venta a puerta fría, por ejemplo, sería un ejemplo de estrategia outbound. (Artículo de blog Cyberclick <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/inbound-marketing-vs-outbound-marketing#:~:text=El%20outbound%20marketing%20es%20el,contraposisi%C3%B3n%20la%20nueva%20metodolog%C3%ADa%20inbound.>)

Inbound Marketing

Según HubSpot (s.f.), conocido desarrollador y comercializador de productos de software, dedicados al Inbound Marketing, señala lo siguiente:

La metodología inbound es un enfoque que apunta al crecimiento de tu empresa creando relaciones significativas y duraderas con los

consumidores, prospectos y clientes. Consiste básicamente en proporcionarles elementos que les permitan alcanzar sus metas en todas y cada una de las etapas del recorrido que realizan junto a tu empresa. Recuerda: el éxito de tus clientes implica también el tuyo.

Existen tres formas para aplicar la metodología inbound:

Atraer: captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición como referente en un tema de su interés.

Interactuar: ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que compren tus productos y servicios.

Deleitar: brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra.

Cuando un cliente tiene éxito y lo cuenta a otros, despierta el interés de posibles inversores, lo que da lugar a un circuito que alimenta y potencia automáticamente tu empresa. Es así como la metodología inbound hace de sustento para tu flywheel. (Artículo de HubSpot <https://www.hubspot.es/inbound-marketing#the-inbound-methodology-in-marketing>)

Plan de Marketing

Según McCarthy y Perrault (1997), en su obra llamada “*Marketing*”, indican lo siguiente, respecto al término:

El plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (p. 56)

Estrategias de Marketing

De acuerdo con lo expuesto por Kotler y Armstrong (2012), en su libro llamado “*Marketing*”, expresan lo siguiente:

Una estrategia de marketing consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de los gastos de marketing. Describe la forma en que la compañía busca crear valor para los clientes meta para obtener valor a cambio. En esta sección, quien realiza la planeación explica la manera en que cada

estrategia responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos críticos planteados con detalle anteriormente en el plan. Las secciones adicionales del plan de marketing establecen un programa de acción para llevar a la práctica esta estrategia de marketing, junto con los detalles de un presupuesto de marketing de apoyo. La última sección establece los controles que se utilizarán para verificar el progreso, medir el rendimiento sobre la inversión de marketing y tomar medidas correctivas. (p. 54)

Plan Estratégico de Marketing

Según Carlo Farucci, (2018), “*Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo*”, expresa lo siguiente:

(...) es un documento en el que debes detallar los objetivos de tu empresa, qué acciones de marketing has llevado a cabo y cuáles planeas implementar, con qué inversión y recursos cuentas, etc. Su utilidad es tener un recurso como referencia en el que tengamos clara la meta a la que queremos llegar y las diferentes estrategias que usaremos para conseguirlo. (Artículo de InboundCycle <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-estrategico#:~:text=Si%20est%C3%A1s%20buscando%20una%20defini%C3%B3n,inversi%C3%B3n%20y%20recursos%20cuentas%2C%20etc.&text=Mejorar%C3%A1s%20la%20comunicaci%C3%B3n%20inter na%20de%20tu%20empresa.>)

Fases del Plan Estratégico de Marketing

Retomando la expresión de Farucci, (2018), explica que existen “6 partes de componen un plan estratégico de marketing”, indicando lo siguiente:

1. Análisis situacional

Esta sería la parte más teórica, en la que debemos recopilar toda la información posible sobre la empresa, el sector, el contexto y las acciones que se hayan realizado hasta el momento.

Análisis interno:

- Historia de la empresa.
- Acciones ya realizadas y resultados.
- Fortalezas y debilidades.
- Capacidad de trabajo y presupuesto.

Análisis externo:

- Contexto del sector.
- Contexto económico y social.
- Competencia.
- Oportunidades y amenazas.

Además, cada empresa es un mundo, por lo que deberás pensar en los datos relevantes para tu situación concreta. La información que reúnas es básica para poder encarar mejor tu estrategia de marketing.

2. Objetivos

Una vez tengas clara la información clave de tu compañía, debes tener en mente cuál es tu meta.

Esta meta hay que plasmarla en forma de objetivo. Puedes tener varios objetivos, pero sería bueno que no te centraras en más de 2 o 3 a la vez.

(...) Pero después deberás segmentarlos en objetivos específicos.

(...) Incluso sería bueno que especificaras todavía más estos objetivos, y les dieras un número y una temporalidad.

(...) Así, tendrás unas metas bien definidas que poder seguir y, sobre todo, analizar para ver si se están consiguiendo.

3. Estrategias

Ya tenemos la información clave y los objetivos. Entonces, (...) Es el momento de definir la estrategia.

(...) Cuando tengas clara tu estrategia, toca enfocarnos en las tácticas.

4. Tácticas

Las tácticas son las acciones de marketing más concretas que definen las estrategias antes comentadas. (...) Así, basándonos en los objetivos antes comentados, habría que concretar acciones para conseguirlos.

5. Presupuesto

Además de la información sobre la empresa, los objetivos y las tácticas, es muy importante saber de qué presupuesto disponemos.

Las acciones de marketing cuestan dinero, aunque sean horas del equipo a nivel interno. Y también hay que valorar los costes externos.

6. Análisis de Resultados

(...) Porque el último paso es hacer un análisis de los resultados de tus campañas y ver cómo funcionan y qué logros has obtenido con ellas.

Este análisis no tiene que ser puntual, ni al final del año, sino que tienes que hacerlo de forma continuada. (Artículo Blog InboundCycle

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico#:~:text=Si%20est%C3%A1s%20buscando%20una%20definici%C3%B3n,inversi%C3%B3n%20y%20recursos%20cuentas%2C%20etc.&text=Mejorar%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20de%20tu%20empresa.>)

Para ejecutar una campaña de marketing es necesario poner en práctica las fases del plan estratégico para garantizar su correcto desarrollo, y un exitoso resultado.

Objetivos SMART

Según Shelley Pursell (2020), en un artículo titulado “*Como crear objetivos SMART para tu empresa*”, indica lo siguiente:

Tal como lo dice el acrónimo, los objetivos SMART son inteligente, ya que dirigen los esfuerzos estratégicos de una empresa para que sean específicos (S), medibles (M), alcanzables (A), relevantes (R) y a tiempo (T). Los criterios SMART, por lo tanto, te ayudan a distinguir los objetivos eficaces de los que no lo son (Artículo <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>)

Los objetivos SMART permite a las empresas visualizar de manera más productiva y específica los objetivos nuevos que se desean alcanzar y evaluar si estos van acordes con el comportamiento de la empresa en el mercado.

Campaña de Marketing

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, en su libro “*Mercadotecnia*” (2011), definen la campaña de marketing o campaña publicitaria como:

La campaña publicitaria es un conjunto de mensajes (publicitarios) expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, o sea, qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia; de estos tres factores se desprenden los factores consecuentes de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte. En otras palabras, una campaña publicitaria es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico. (p. 226)

Análisis de Entorno

Según Myriam Quiroa, (2019), “*Análisis del entorno (marketing)*”, resalta lo siguiente:

(..) es el análisis que realiza una empresa de la situación completa que enfrenta, con el propósito de poder tomar decisiones que vayan orientadas al mercado y poder concretar sus estrategias de marketing. El análisis del entorno le permite realizar a una empresa, un correcto plan de marketing que incluya su proceso de segmentación. Así mismo, podrá seleccionar de forma correcta su mercado objetivo y establecer un posicionamiento adecuado de acuerdo con su situación particular. También, le permite planear e implementar su mezcla de marketing, específicamente puede determinar el tipo de producto que ofrecerá al mercado, el precio que cobrará por él, el sistema de distribución que usará y las formas de comunicación que utilizará para llegar a su mercado objetivo. (Artículo de Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-entorno-marketing.html>)

Análisis FODA

Según Shelley Pursell, (2019), Directora de Marketing de HubSpot en Latinoamérica e Iberia, *“Qué es el análisis FODA y cómo implementarlos en tu empresa”*, señala lo siguiente:

Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras.

(...) El análisis permite tener un panorama más amplio de la empresa, desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que pueden afectarla. El FODA crea un diagnóstico certero y útil para detectar problemas internos y externos, determinar el curso que deberá seguir la compañía y brindar mayor conocimiento acerca de las características de valor del negocio, tanto a los miembros del equipo como a los nuevos talentos.

Características del análisis FODA

Las características de la matriz FODA pueden englobarse en los siguientes aspectos:

Es un análisis certero y completo de una organización o proyecto.

Utiliza los cuatro aspectos anteriormente mencionados, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como pilares que dan contexto al análisis resultante.

A nivel interno, se ocupa principalmente de las fortalezas y debilidades. A nivel externo, se considera el posible impacto de las amenazas y oportunidades.

Sin embargo, existen 4 características secundarias que pueden ayudarte a elaborar un análisis FODA de mejor manera.

1. Relatividad

El análisis FODA es realizado por personas, las cuales discuten sobre los elementos que consideran claves para el futuro de la organización.

2. Iniciativa

Una matriz FODA no aporta criterios de decisión, sino que aporta información para el desarrollo de estrategias, las cuales deben ser recopiladas y jerarquizadas para su posterior ejecución con base en criterios de decisión complementarios.

3. Temporalidad

El análisis FODA hace referencia a un momento concreto de la organización o de un proyecto en específico.

4. Parcialidad

Finalmente, la matriz FODA propende por ofrecer una visión particular de los aspectos más importantes de la organización o un proyecto en función de las características culturales de quienes llevan a cabo el análisis.

Estructura de un análisis FODA

El FODA se divide en dos partes: análisis interno y análisis externo.

Análisis interno

En el diagnóstico interno se analizan las fortalezas y debilidades tomando en cuenta la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en el funcionamiento.

En este caso, las fortalezas son las características positivas de la empresa que sirven como inspiración o modelo a seguir. Son elementos diferenciadores y que hacen que la compañía se destaque del resto. En cambio, las debilidades son elementos negativos o puntos bajos de la empresa que pueden afectar en el cumplimiento de objetivos y dificultan la llegada de los resultados esperados.

Análisis externo

En el diagnóstico externo se analizan diferentes condiciones en las que su buen desarrollo no depende necesariamente de la empresa. Pueden presentarse como amenazas u oportunidades dependiendo del impacto que tengan en su operación. Algunos ejemplos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales.

Las amenazas son aspectos negativos que afectan a la empresa y requieren un plan estratégico para prevenirse o aminorar su efecto. Las oportunidades son las situaciones o elementos positivos del entorno que debe aprovechar, ya que de ello depende atraer mayores inversiones o beneficios para su futuro y crecimiento. (Artículo del Blog de HubSpot <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>)

Target

Según Laia Cardona, (2018), en su artículo “*¿Qué es el target? Definición en 5 puntos*”, escrito para el blog de Cyberclick, señala lo siguiente:

En marketing, el target consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado, clientes potenciales y un largo etcétera. El target marketing consiste en dividir un mercado en segmentos y centrar nuestras campañas en uno o varios de ellos en concreto. Esto hace que resulte más sencillo promocionar y distribuir los productos. (Artículo de Blog Cyberclick <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>)

En una campaña de marketing para una empresa o marca, el target es sumamente importante porque es el que indica el tipo de personas al que va dirigido el producto o servicio. conforma el conjunto de personas o público que serán los futuros consumidores del producto que la empresa desea promocionar.

Buyer Persona

Los buyer personas han sido descritas por Ana Isabel Sordo, (2019), especialista en SEO e Inbound marketing, “*Qué son los buyer persona y cómo crearlos*”, artículo redactado para el Blog de Hubspot, señala lo siguiente refiriéndose al término:

En marketing, los buyer personas son representaciones semificticias de tus clientes ideales. Te ayudan a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayudan a humanizar y entender con mayor profundidad a este público objetivo. (Artículo de Hubspot <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>)

Los buyer persona ayudan a las empresas a conocer a sus clientes a profundidad, de manera de poder humanizarlos y lograr entender con mayor profundidad el público objetivo, de esta manera se puede decidir que herramientas se van a necesitar para que la marca empiece a colocarse en la mira de las personas y pueda permanecer ahí.

Audiencia

Según el profesor y consultor de SEO, SEM y Google Analytics, Manuel López, (2021), “*¿Qué es la Audiencia en Marketing Digital?*”, explica lo siguiente:

En Marketing Digital, la audiencia es el conjunto de individuos que recibe o puede recibir nuestras comunicaciones.

Las audiencias suelen dividirse o segmentarse en función de diversas variables como la edad, el sexo, sus intereses o la forma en la que reciben e interactúan con nuestros mensajes.

Las audiencias objetivo son un concepto importante, que incluye a todas aquellas personas que son clave o estratégicas para nuestra empresa, y a las que intentaremos dirigir nuestros mensajes de forma preferente.

Por otra parte, la audiencia potencial se refiere a los individuos que podrían recibir nuestras comunicaciones en función del medio que usemos y las características de nuestras comunicaciones. (Glosario de términos de Marketing Digital de Manuel López <https://www.masterseosem.com/diccionario-seo-glosario-de-terminos-de-marketing-digital/audiencia>)

Mapa de audiencia

Según Adrián Sánchez Valls, (2015), “*Cómo realizar un mapa de público objetivo*”, indica lo siguiente:

El mapa de público objetivo es una herramienta de comunicación en la que, gracias a la realización de una tabla o mapa, se consigue diferenciar los distintos tipos de targets o públicos objetivos de la empresa, centrándose así en los más importantes para la consecución de los objetivos.

Es una herramienta muy útil para las empresas ya que de un simple vistazo puedes ver en qué target utilizar tus recursos. Sin la ayuda del mapa de público objetivo, no tendrías tan claro a quién te debes dedicar. (Artículo del Blog de Adrián Sánchez Valls <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-mapa-de-publico-objetivo/>)

Según Ana Julia Ramos, (2020) “*Conoce los 12 arquetipos de marca*”, en un artículo en la página rockcontent.com, dice que:

Los arquetipos de marca representan un concepto creado por Carl Jung y son conjuntos de estándares responsables de crear los rasgos de la personalidad, valores, cosmovisión, creencias de una organización. A partir de 12 tipos, podemos clasificar las principales marcas y comprender como se posicionan en relación con ellos mismo y el mercado en el que se encuentran. (...) Los arquetipos de marca son excelentes formas de practicar la humanización y generar buenas estrategias de marketing a partir de disparadores emocionales. (Extraído del artículo de <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>)

Definir la personalidad de una marca es un elemento importante para lograr conectar con los clientes y público objetivo, emocionalmente. De esta misma manera, Ana Julia Ramos, (2020), en el artículo mencionado anteriormente, enumera los 12 arquetipos: “El Inocente, El Sabio, El Héroe, El Fuera de la Ley, El Explorador, El Mago, La Persona Corriente, El Amante, El Bufón, El Cuidador, El Creador y El Gobernante”.

Las empresas que no tengan una identidad clara difícilmente lograrán que su público pueda sentirse identificado con ellos.

Posicionamiento

Según el marketing strategist, Roberto Espinosa, (2014), “*Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*”, expresa lo siguiente:

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la

comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Artículo del Blog de Roberto Espinosa <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>)

El posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que están en la mente de un consumidor con respecto a una marca. Estos son unos atributos importantes que permitirán marcar la diferencia entre la marca y las demás de la competencia, y así poder lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores prefieran una marca específica por encima de las demás.

De acuerdo con lo establecido por Susana Galeano, (2020), “*Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*”, artículo escrito para Marketing 4 Ecommerce, página anunciante de referente de Ecommerce en México, señala lo siguiente referente al proceso de posicionamiento en el mercado:

El proceso de posicionamiento en el mercado

Algunos pasos básicos que hay que realizar son:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación de cada segmento.
- Selección de un segmento (o varios) que podrían ser el objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento en el mercado pueden realizarse y desarrollarse de muchas maneras. Pueden derivarse de los atributos del objeto, la competencia, la aplicación del artículo, los tipos de consumidores que cubre o las características de la clase de producto. (Artículo de Marketing4EcommerceMX <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>)

Se podría resumir a continuación que seguir el procedimiento planteado por Galeano, permitirá definir el público objetivo para el desarrollo de una campaña de marketing digital, que este acorde al producto que se pretende promocionar. De esta manera, se creará un plan de posicionamiento, basado en los datos del grupo seleccionado.

Valor agregado

Según José Francisco López, (2018), en su artículo “*Valor añadido*”, redactado para el portal web Economipedia, destaca lo siguiente:

El valor añadido o valor agregado es la utilidad adicional que tiene un bien o servicio como consecuencia de haber sufrido un proceso de transformación.

Dicho de otro modo, el valor de un producto o servicio vale más que la suma de los recursos utilizados. Ese proceso de transformación desde una serie de elementos hasta un elemento final, produce un valor añadido. (Artículo del blog de la Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/valor-anadido.html>)

El valor agregado va más allá del nombre o la marca. Son las características o beneficios adicionales del producto o servicio que hacen que sea más atractivo para el cliente frente a la competencia. Se trata de idear algo diferente que permita a la empresa tener más engagement.

Ventajas Competitivas

Según Carmen Sanz, (2016), en su artículo para el portal Foro Capital Pymes, “*Ventaja competitiva*”, expresa lo siguiente:

Por ventaja competitiva se entienden las características o atributos que posee un producto o una marca que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Esta superioridad, allí donde exista, es de carácter relativo, pues se refiere al competidor mejor situado en el producto mercado. Se habla, entonces, del competidor más peligroso o también del competidor prioritario.

La ventaja competitiva puede ser interna o externa:

Ventaja competitiva interna: cuando se apoya en una superioridad de la empresa debido a los costes de fabricación, administración o gestión de producto, lo que le da al productor un coste unitario inferior al del competidor prioritario.

Una ventaja competitiva interna es el resultado de una mejor productividad; y por ello, da a la empresa una rentabilidad mejor y una mayor capacidad de resistencia a una reducción del precio de venta impuesta por el mercado o por la competencia. Una estrategia basada en una ventaja competitiva interna es una estrategia de dominación a través de los costes, lo que, antes de nada, pone de relieve el saber hacer organizativo y tecnológico de la empresa.

Ventaja competitiva externa: cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, disminuyendo sus costes de uso, o aumentando su rendimiento de uso.

Una ventaja competitiva externa confiere a la empresa un poder extraordinario, pues consigue que el mercado acepte un precio de venta superior al del competidor prioritario. Una estrategia fundamentada en una ventaja competitiva externa es una estrategia de diferenciación, que pone de relieve el saber hacer del marketing de la empresa, así como su capacidad para detectar oportunidades y satisfacer necesidades que aún no estaban cubiertas por los productos actuales. (Artículo del Blog de ForoCapitalPymes <https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/#:~:text=Una%20ventaja%20competitiva%20es%20cualquier,nuestra%20empresa%20de%20los%20competidores.&text=Por%20ventaja%20competitiva%20se%20entienden,superioridad%20sobre%20sus%20competidores%20inmediatos.>)

Credibilidad Empresarial

Retomando la expresión de Pursell, (2020), “*Por qué es importante la credibilidad de las empresas (y cómo desarrollarla)*”, expone lo siguiente, “Un negocio con credibilidad empresarial es aquel que tiene la confianza de sus consumidores en su producto o servicio, de acuerdo con lo que promete. La credibilidad empresarial se construye a partir de la completa satisfacción de sus clientes”.

Dentro de esta perspectiva, es entendido que la credibilidad empresarial es crucial en la relación que se establece entre una empresa, con sus clientes y con las comunidades con las que interactúa debido a que se enfoca en trabajar la confianza de su consumidor para lograr la fidelización.

Competencia

Según lo establecido por Headways Media, (2016), consultores de Marketing Digital, “*Glosario Mercadotecnia*”, indica lo siguiente:

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. (Glosario de Headways Media <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>)

Competencia Directa

Según Clara Muñoz, (2018), “*Competencia Directa e Indirecta*”, resalta lo siguiente, “La competencia directa es aquella en la que ofrecen un producto idéntico o muy similar al tuyo, por ejemplo, si tengo una tortillería entonces mi competencia directa serán otras tortillerías, supermercados y tiendas de conveniencia donde también venden tortillas”.

Competencia Indirecta

Retomando lo establecido por Muñoz, (2018), “*Competencia Directa e Indirecta*”, define el término de la siguiente forma:

(...) la competencia indirecta es aquella donde ofrecen un servicio que puede sustituir al mío, siguiendo el mismo ejemplo de la tortillería, la competencia indirecta serían las panaderías o lugares donde se vende cualquier tipo de pan salado que puede sustituir a las tortillas. (Artículo del blog Closerme <https://www.blog.closerme.com/tips/competencia-directa-e-indirecta/>)

Beneficios de marca

Según la agencia de branding, Comuniza, (2021), “*Diccionario de Branding*”, señala lo siguiente:

Los beneficios de una marca son las ganancias percibidas por el usuario al consumir o utilizar una marca en relación a su propuesta de valor. Las dos características que son ideales en un beneficio de marca es la diferenciación de este con los beneficios que ofrece la competencia, y la relevancia que este supone para el cliente. Muchos beneficios son inevitablemente iguales para las marcas de una misma categoría de mercado. Detectar los beneficios principales y secundarios, y trabajar su implementación a nivel comunicativo es vital para la construcción de una buena marca. (Diccionario de Comuniza <https://comuniza.com/diccionario-branding/beneficios>)

Se entiende que los beneficios de una marca representan el lado positivo de lo que obtienen los clientes al consumir un producto o servicio específico. Según la profesora de marketing la Universidad Monteávila, María Gabriela López Miota, (2018), “*Productos y mercados, conceptos varios*”, indica lo siguiente:

Los beneficios representan el lado positivo de lo que los consumidores obtienen al consumir un producto y/o un servicio específico, este

concepto se divide en dos, beneficios funcionales y beneficios no funcionales.

Beneficios Funcionales: Son considerados para los consumidores la solución a sus problemas, ofrecen utilidad al cliente. Satisface las necesidades básicas del usuario y tiene poco margen de diferenciación dentro de la rama de productos.

Beneficios no funcionales: Se vinculan de forma más íntima y emocional con los consumidores. Dentro de esta clasificación se encuentran cinco tipos de beneficios:

1. Sensoriales: Vinculados con la estimulación de los sentidos.
2. Simbólicos: Representan el vehículo para el alcance de un objetivo específico de los consumidores.
3. Sociales: Se encargan de generar la necesidad de pertenencia del cliente a un grupo o cultura.
4. Auto-Identificativo: Tienen como finalidad construir y fortalecer la identidad propia del consumidor.
5. Psicológico: Están relacionados con las características psicológicas del cliente.

Los beneficios de pueden considerar vehículos que llevarán al cliente a preferir un producto específico sobre el resto de la misma rama. (P. 10)

Mensajes Claves

Según Héctor M. Meza, (2019), Catedrático en Estrategias de Comunicación integrada a la mercadotecnia, “*Cómo hacer mensajes clave efectivos*”, opina lo siguiente:

El mensaje clave atrapa la atención de tu cliente potencial, les dice cómo puedes resolver su problema, por qué deben confiar en ti, y por qué deben elegir hacer negocios contigo por encima de cualquier otra opción posible.

Tu mensaje debe «hablar» a tu prospecto. Esto se hace atrayendo a tus prospectos a los «hot button» o aquellas sensibilidades que desencadenen una reacción emocional en los consumidores. (Artículo de InfoSol

Redes Sociales

Según Rosario Peiró, (2017), “*Redes Sociales*”, artículo para la Economipedia, expresa lo siguiente:

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de internet. En redes sociales como Facebook, Twitter, Google + o LinkedIn, se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos. Esto, según los intereses de los usuarios. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas. (Artículo del Blog Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>)

Tipos de Redes Sociales

Según Spidwit Blog (2020), “*Redes sociales verticales y horizontales, ¿qué son?*”, indica lo siguiente:

¿Creías que todas las redes sociales eran del mismo tipo y tenían el mismo propósito, socializar? En principio sí, pero cada una cuenta con ciertas peculiaridades que las califican como de tipo vertical, u horizontal. Este tipo de clasificación depende de la temática a la que se enfoca la red social y el tipo de usuario que interactúa en ella. (Artículo del Blog Spidwit Blog <https://www.spidwit.com/blog/es/redes-sociales-verticales-y-horizontales-que-son/>)

Redes Sociales Verticales

Según Sheila Martín, (2021), “*Redes sociales verticales: qué son y para qué sirven*”, define lo siguiente en relación a este tipo de, “Las redes sociales verticales son aquellas que agrupan a usuarios en torno a una temática concreta. También se conocen como redes sociales temáticas y, dentro de ellas, existen subdivisiones según actividades o intereses más específicos.”

En tal sentido, se entiende entonces que este tipo de redes sociales, se enfocan en grupos específicos, los usuarios que hacen vida dentro de las mismas, crean y comparten contenido en torno a una misma temática. Un ejemplo para este tipo de redes sociales son LinkedIn, Flickr, entre otros.

Redes Sociales Horizontales

De acuerdo a lo que señala Martín, (2020), “*Redes sociales horizontales: ¿Cuáles son?*”, define a estas redes sociales como:

(...) aquellas cuya comunidad es generalista, donde los usuarios no están definidos por una temática o actividad concreta. Estos canales permiten el acceso y participación libres para que cada miembro haga de ella el uso que prefiera. La mejor representante es Facebook, pero también podríamos considerar red social horizontal a Instagram o Weibo en China (Artículo de Marketing Paradise <https://mkparadise.com/redes-sociales-horizontales>)

En esta perspectiva, las redes sociales horizontales son las que no tienen una temática específica, es decir, que no existe un interés asociado a una temática en específica, sino que se crea contenido en base a las diferentes comunidades que hacen vida en estas redes sociales. Ejemplo de estas son Facebook, Twitter, entre otras.

Redes Sociales seleccionadas

Instagram

Según Elena Lavagna (2020), en su artículo “*¿Qué es Instagram y para qué sirve esta red social?*”, para la página Web Escuela, menciona lo siguiente:

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo.

(...) La historia de Instagram es realmente impactante, ya que cuatro años después de su lanzamiento ya se la consideraba como la red social de fotografía más importante del mundo.

El desarrollo de Instagram fue en San Francisco de la mano de su fundador, Kevin Systrom, compañero de universidad de Mark Zuckerberg. (Artículo de Web Escuela <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>)

Facebook

Según Noelia Regalado Pino (2018), en un artículo llamado “*¿Qué es Facebook, para qué sirve, y cómo funciona esta red social?*” señala lo siguiente:

Facebook es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares.

En ella puede registrarse todo tipo de usuarios: personas físicas, empresas, o grandes marcas, para estar en contacto unas con otras y poder así compartir contenido.

(...) el 4 de febrero de 2004, Mark Zuckerberg lanza este sitio web, junto a otros compañeros de la Universidad de Harvard como Eduardo Saverin, Andrey McCollum, Chris Hughes y Dustin Moskovitz.

(...) La idea principal de Zuckerberg era crear una nueva forma de comunicarse día a día con los estudiantes de la universidad, aunque en muy poco tiempo se abrió para todos aquellos que tuvieran correo electrónico.

Así, se expandió a otras universidades y usuarios, hasta llegar al punto en el que nos encontramos hoy, con más de 2200 millones de usuarios al mes.

Tras el éxito obtenido con la plataforma y el lanzamiento de Instagram en 2010, la empresa de Zuckerberg adquirió los derechos de esta “App” en 2012. (Artículo del blog de la Web Escuela <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>)

Twitter

Así como indica, Ismael Ruiz (2019), en un escrito para el blog de la Web Escuela, titulado “*¿Qué es Twitter, cómo funciona y para qué sirve esta plataforma?*”, la red social sirve para lo siguiente:

Es una plataforma social de microblogging, que sirve básicamente para comunicarse mediante mensajes cortos y de forma gratuita con otras personas o usuarios registrados en ella.

Estos mensajes reciben el nombre de «tweet» y están formados por 280 caracteres, aunque hasta 2017 constaban de 140, pudiendo también publicar vídeos, fotos, infografías, descuentos, noticias, eventos, etc.

Actualmente, tiene ya más de 325 millones de usuarios activos al mes, y aunque en de dos años a esta parte ha sufrido un estancamiento, debido al auge en que se encuentra Instagram, sigue siendo una de las redes sociales con más usuarios.

(...) Fue fundada por Jack Dorsey en el 2006, surgiendo como un proyecto de investigación de una pequeña compañía en la ciudad de San Francisco, en Estados Unidos.

Tanto él como sus compañeros Evan Williams y Biz Stone tenían la clara idea de que debía parecerse a los antiguos SMS de los móviles, donde podías recibir mensajes cortos al instante.

De ahí que su nombre originario fuera «Twitter» (pues suena casi como el sonido de un mensaje de texto) y el icono de la marca sea un pájaro (se parece al sonido de los pájaros cuando se comunican unos con otros). Ahora que ya sabes cómo se originó voy a detallarte cuales son todas las ventajas de su uso hoy en día. (Artículo del blog de Web Escuela <https://webescuela.com/que-es-twitter-como-funciona/>)

LinkedIn

Para Sonia Duro Limia (2018), “¿Qué es LinkedIn y para qué sirve esta red profesional?”, indica con respecto a la red profesional, lo siguiente:

LinkedIn es una red social que nació para poner en contacto a profesionales y empresas, que buscan sinergias laborales y nuevas oportunidades de negocio. Esta plataforma que, en la actualidad es propiedad de Microsoft, es la más utilizada en el mundo para relacionarte e interactuar con otros profesionales.

(...) un estudiante de Filosofía de Oxford llamado Reid Hoffman (un Leo nacido en agosto de 1967). El sueño de Hoffman era crear su propia empresa de software, por lo que decidió volver a California.

(...) LinkedIn no es solo tu CV Online.

En ella hay mucho más detrás, como el aprovechamiento del Networking para captar clientes o potenciar el llamado «Social Selling» de un equipo de comerciales, etc. (Artículo de blog de Web Escuela <https://webescuela.com/que-es-linkedin-para-que-sirve/>)

Engagement

Así como indica la Agencia Comuniza, (2021), en su “Diccionario de Branding”, lo siguiente:

El engagement es el compromiso e implicación que se quiere obtener del usuario para que realice una acción determinada.

El engagement se valora también por la confianza, los valores y las percepciones en la interacción con el usuario. Para conseguir esto se debe trabajar la relación con el cliente para que sea duradera, y las experiencias de compras para que sean relevantes. (Diccionario Comuniza <https://comuniza.com/diccionario-branding/engagement>)

Marketing de contenido

Según la responsable de las estrategias de internacionalización de Rock Content, Valentina Giraldo, (2019), en su artículo “Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad”, señala lo siguiente:

Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y

generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios. (Artículo de Rock Content <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#:~:text=Marketing%20de%20Contenidos%20es%20una,los%20que%20est%C3%A1%20la%20audiencia.>)

Creación de contenido

Como señala la conocida plataforma de trabajo freelance más importante en Latinoamérica, Workana, (s.f.), en su glosario de términos, que la creación de contenidos “es un término que en marketing digital significa producir textos, artículos, imágenes, videos, audios (o cualquier combinación de formato), que ofrecen información o entretenimiento, y cumplen objetivos particulares de atracción de tráfico web y clientes potenciales.”

Curación de contenido

De acuerdo a lo establecido por el consultor de Social Media y Community Manager especializado en Marketing Digital, Claudio Ignacio, (2020), en su artículo “*Qué es la Curación de Contenidos y las 25 mejores herramientas*” para el Blog de Aula CM, indica lo siguiente:

“Content curation” o curación de contenidos es una técnica que consiste en realizar una búsqueda, recopilación, filtración y selección de la información más relevante que encontramos en Internet (redes sociales, blogs, páginas webs, etc), para difundirla más adelante con nuestra audiencia. (Artículo del Blog de Aula CM <https://aulacm.com/curacion-de-contenidos-herramientas/#:~:text=%E2%80%99Content%20curation%E2%80%9D%20o%20curaci%C3%B3n%20de,m%C3%A1s%20adelante%20con%20nuestra%20audiencia.>)

Plan de contenido

Según Toñi Rodríguez, directora de la agencia de Marketing Online Vatoel, (2019), en su artículo “*Cómo hacer un plan de contenidos en redes sociales*”, redactado para el blog de Metricool, herramienta de marketing digital, especializada en métricas para redes sociales, indica lo siguiente:

Un plan de contenidos es un documento que sirve de guía para saber qué contenido debes publicar, en qué canal y con qué finalidad.

Es crear y compartir contenido escrito, imágenes y vídeos relevantes para que tu público objetivo conozca tu marca, productos o servicios.

El plan de contenidos resuelve, por así decirlo, los problemas de tu audiencia y aporta las soluciones oportunas. Es una hoja de ruta, con todas las acciones a realizar.

Esto te permitirá determinar qué contenidos funcionarán mejor para tu empresa. (Artículo Blog Metricool <https://metricool.com/es/plan-contenidos-redes-sociales/>)

Estrategia de contenido

La estrategia de contenido ha sido descrita por la Content Manager, Rahel Anne Bailie, citada por Ana G., (2017), en su artículo “*¿En qué consiste una estrategia de contenidos?*”, quien describe el término de la siguiente forma:

(...) la compilación de todos los aspectos de planificación y gestión del contenido a través de su ciclo de vida y en base a los objetivos del negocio. En ese sentido, influye en el desarrollo, producción, presentación, evaluación, medición y administración de todo el plan de Content Marketing. (Artículo de Blog PostedIn <https://www.postedin.com/blog/estrategia-de-contenidos/>)

La estrategia de contenido se encuentra estrechamente relacionada con la estrategia de marketing. La primera se fundamenta en el “cómo” se va a llevar a cabo, la parte práctica; mientras que la segunda se basa en el “por qué”, es decir, la razón teórica, ambas son necesarias para llevar a cabo la planificación y ejecución del contenido, formato y plataforma que se utilizará para la marca.

Pilares de contenido

Según la consultora de Social Media y Marketing Digital, Rosana Rosas (2017), en su artículo “*Pilares de contenido en redes sociales [INFOGRAFÍA]*”, indica lo siguiente:

Los pilares de contenido son aquellas líneas de publicación que vamos a ofrecer a nuestra audiencia en las redes sociales y que dependen en gran medida de los objetivos que planteamos en la estrategia general, tomando en cuenta la función de la red social a utilizar y bajo cual enfoque de comunicación se van a ofrecer dichos contenidos.

A continuación, te muestro los pilares básicos de contenidos en redes sociales

1. Contenido de Valor

Se trata de un contenido relevante que aporte valor al público, satisfaga sus necesidades y resuelva sus problemas. Este debe ser propicio y con un lenguaje natural y entendible.

2. Contenido Educativo

Con contenido educativo puedes enseñar a tu audiencia a hacer lo que ellos quieren, instrúyeles a hacer alguna tarea a través de guías, un paso a paso o un «How to's». Obviamente, si vas a ofrecer contenido educativo tienes que investigar a través de encuestas cuáles temas tu público necesita resolver.

3. Contenido Promocional

Es aquel que se usa para promover la marca y conocer más sobre ella, resalta las virtudes de la empresa y su ventaja competitiva respecto a otras. Este tipo de contenido trata de mostrar y/o vender los beneficios y bondades de un producto o servicio.

4. Contenido de Entretenimiento

Es todo contenido aquel que sirve para entretener al público, haciéndole sentir una experiencia amena y divertida. El contenido puede ir desde un video, hasta contar una historia. Por lo general el contenido creado en este pilar suele ser humorístico, como por ejemplo los memes, también pueden ser videos que llaman a la reflexión y saludos o frases que presentan un toque motivacional e inspirador. Este tipo de contenido invita al usuario a interactuar y compartir, hasta al punto que puede llegar a hacerse viral.

(Artículo del Blog de Rosana Rosas <https://rosanarosas.com/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/#:~:text=Los%20pilares%20de%20contenido%20son,comunicaci%C3%B3n%20se%20van%20a%20ofrecer>)

Grilla de contenido

Como indica Tònia Martí, consultora en Marketing Online, especializada en creación de contenidos y gestión de canales sociales, (2019), *“Cómo crear un calendario de contenidos para Instagram adaptado a tu negocio”*, la grilla de contenido también conocida como calendario de contenido, es definida de la siguiente manera:

(...) es un elemento imprescindible para gestionar las redes sociales de cualquier empresa. Sirve para planificar y organizar el contenido que vas a publicar en el futuro y te proporciona una visión global.

Seguir un calendario de publicaciones en Instagram te ayudará alcanzar los objetivos que pretendes conseguir. Eso sí, sé flexible por si surgen imprevistos o temas de actualidad que interesen a tu audiencia.

(Artículo de Agencia de Marketing Online Socialchef <https://www.socialchef.es/blog/como-crear-calendario-de-contenidos-para-instagram-adaptado-a-tu-negocio/>)

Tendencias de mercado

Según CRM IMPULSA, (s.f.), “*Qué es una tendencia de mercado y cómo detectarlas*”, indica al respecto lo siguiente:

Se conoce como tendencia de mercado aquella inclinación en la cual un mercado se traslada en un sentido particular en cierto periodo de tiempo; se conoce como tendencia principal a la que se da a largo tiempo, tendencia intermedia para plazo medianos de muy poca duración. (Artículo de CRM IMPULSA <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/que-es-una-tendencia-de-mercado-y-como-detectarlas/>)

Tendencias de Marketing 2021

Según la Agencia Digital Resolving, (2020), “*10 tendencias que dominarán el marketing 2021*”, señalan lo siguiente respecto al tema:

Las tendencias para marketing digital en este año que entra se han visto influenciadas por esta nueva realidad que nos ha tocado vivir. Aquí os dejamos 10 tendencias que dominarán el marketing digital este 2021.

Aportar valor

Desde los últimos años está claro que los usuarios son cada vez más exigentes en cuanto a publicidad se refiere. Los consumidores quieren seguir teniendo noticias sobre las marcas, pero no les vale cualquier cosa.

Los nuevos consumidores buscan conectar con las marcas de manera personal, pero también que los contenidos que estas generen sean relevantes y respondan a sus necesidades. Bajo esta premisa es necesario definir líneas estratégicas precisas de marketing de contenidos para nuestro negocio y hay que valorar si el contenido que hemos creado es relevante y logra el objetivo para el que fue creado.

Mindful marketing

La ecología o protección de los derechos sociales son algunas de las principales preocupaciones que tienen los usuarios hoy en día. Es por eso que una empresa que apueste por la producción y el consumo sostenible tiene mucho camino recorrido para los años siguientes.

El mindful marketing trata de adoptar un enfoque consciente a la hora de hacer marketing, generando una repercusión social positiva y alinearse con los valores que más les importan a los consumidores. Principios como la solidaridad o el cuidado del medio ambiente son los que deben guiar todas las acciones de la empresa, desde el diseño de productos y servicios hasta las campañas publicitarias.

Storydoing

Como ya hemos visto en uno de los puntos anteriores, los consumidores buscan que las marcas les aporten valor y una de las mejores formas para adaptarse a ello es la del storydoing.

La estrategia de storydoing es la evolución del storytelling en los medios sociales y busca, no solo contar una historia, sino involucrar al usuario y que viva la experiencia junto a la marca, provocando que pase a ser el

protagonista de la acción. Además, de esta manera se genera un gran impacto en las RRSS.

Shoppable TV

Aún está en fase de experimentación, pero con el auge de los servicios de streaming y las cada vez más evolucionadas Smart TVs, una de las nuevas tendencias del marketing digital será comprar a través de la televisión.

Los formatos serán variados, pudiendo comprar a través de pantallas secundarias a las que el espectador accede con un clic del mando o haciendo la compra a través de códigos QR que podrás escanear con el móvil. Las opciones son infinitas y aún por explorar.

Eventos virtuales

La transformación digital se ha visto acelerada debido al COVID y una de sus consecuencias ha sido la del auge de los eventos virtuales.

Aún queda mucho camino por recorrer a nivel técnico, pero la continua evolución y la capacidad para innovar y experimentar están haciendo que estos eventos virtuales pasen de ser aburridos y unidireccionales a crear plataformas donde conectarse, compartir conocimientos y unir a las personas.

Además, este tipo de eventos nos dará facilidades a la hora de la contabilización de datos y el seguimiento de clientes potenciales.

Publicidad programática en TV y wearables

La publicidad programática ha ido cobrando fuerza en el mundo del marketing desde hace algunos años. Está claro que la publicidad afín a los gustos del consumidor es la que mejor funciona y es hora de que se abra a nuevos canales como son las Smart TVs o los wearables.

Chatbots, inteligencia artificial y realidad aumentada en el ecommerce

La inteligencia artificial y la automatización serán una de las claves para este 2021 en las campañas de publicidad.

Con la evolución de las IAs la utilización de un chatbot para ayudar en nuestro ecommerce la experiencia personalizada en las compras es posible sin la necesidad de un gran servicio de atención al cliente.

Si a esto le sumamos la tecnología de la realidad aumentada, la experiencia del consumidor en nuestros ecommerce se convierte en completa.

Procesamiento del lenguaje natural (NLP)

El procesamiento del lenguaje natural trata de ayudar a los sistemas de big data a entender mejor la información obtenida y permitir conversaciones e interacciones más naturales entre el software y los usuarios. De esta forma, herramientas como los sistemas de voz inteligentes y el reconocimiento de imágenes se convertirán en tendencia en marketing digital en 2021.

Videomarketing

El vídeo a demanda ha sido una de las grandes tendencias de los últimos años y es por eso que crear contenido publicitario en video se ha vuelto una de las acciones más efectivas para promocionar marcas en internet. Tanto es así que Google Ads ha implementado una nueva sección de

TV en su plataforma publicitaria, donde los anunciantes pueden gestionar campañas de vídeo para plataformas de streaming.

Usuario como generador de contenido

Con las nuevas generaciones de consumidores y RRSS, la comunicación de las marcas con el usuario ha cambiado por completo. De esta forma, parece que una de las tendencias al alza es la de que sea el propio usuario el que cree el contenido.

Las estrategias publicitarias de los departamentos digitales de marcas y agencias de publicidad ya comienzan a basarse en contenido enfocado ya no solo al usuario, si no que éste pueda ser partícipe y acabar generándolo. (Artículo Blog Resolving <https://resolving.es/tendencias-marketing-digital-2021/>)

CAPÍTULO III

ESTRATEGIA

Este momento del proyecto, es el del cómo se llevó a cabo el diseño de la propuesta para la campaña de lanzamiento Konéktate, para la cual se establecieron tres etapas, que se identificaron de la manera siguiente, la investigación, la planificación y el diseño.

Durante la etapa de investigación se planteó, el marco teórico, con conceptos comunes en el área de telecomunicaciones, se profundizó en las definiciones de internet, al igual que de Internet Service Provider, Wireless Service Provider, y el funcionamiento de cada uno de estos servicios, así como también los términos utilizados en el área de marketing, diseño de campaña, tipos de redes sociales, planificación estratégica, la estructura y alcance de la misma, entre otros.

Se determinó el estudio de un análisis de entorno, usando las herramientas FODA, estudio de la competencia directa e indirecta y mapa de audiencia, con el propósito de evaluar las estrategias para la campaña de lanzamiento de la empresa Tkonekto.

Durante la etapa de planificación, se definió junto a la directiva de la empresa los objetivos que se plantean con esta estrategia, así como también cuál sería la imagen de la marca que se pretende proyectar. Entre ellos, los pilares de marca, se conoció a profundidad la marca Tkonekto, su historia, filosofía de gestión, identidad gráfica y demás.

En este mismo orden de ideas, para la última etapa del proyecto, se contempló el diseño de la campaña de lanzamiento propuesto para la empresa, a través de sus redes sociales. Las estrategias aplicadas para la campaña, fueron el resultado del análisis de entorno, como fue la matriz FODA, mapa de audiencias y análisis de la competencia para definir la metodología de Inbound Marketing de HubSpot propuesta para la campaña de lanzamiento Konéktate, así como también se contempló el diseño de la primera semana para las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), y la definición de los indicadores de desempeño para evaluar la efectividad de la campaña.

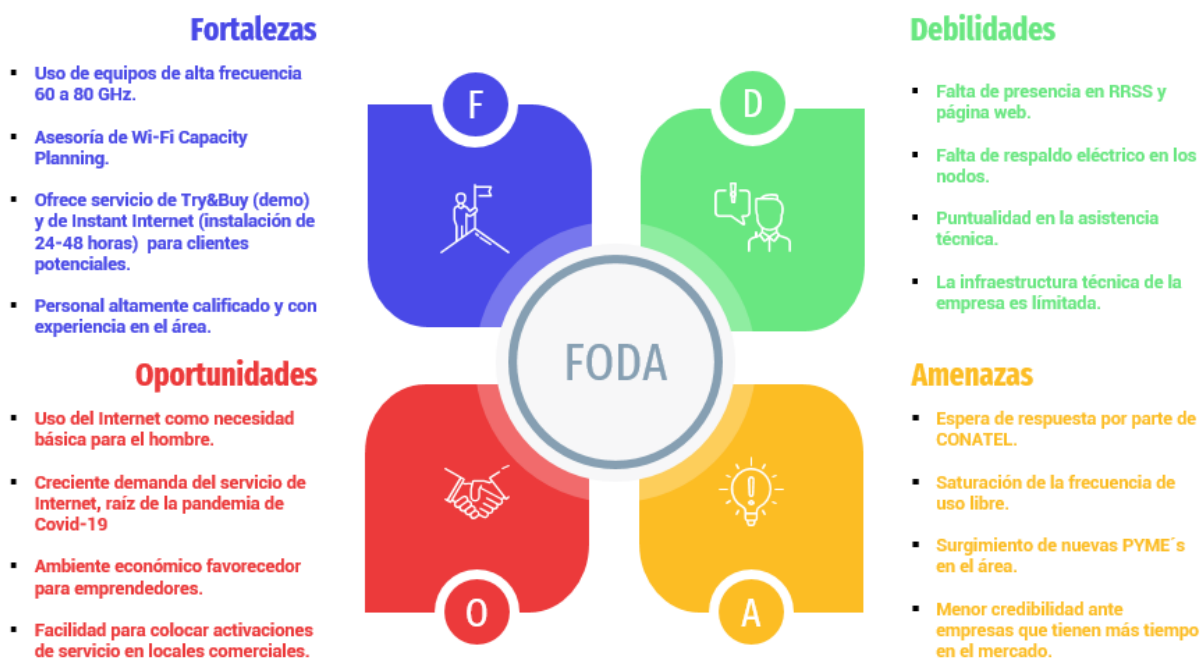
CAPÍTULO IV PROPUESTA

ANÁLISIS DE ENTORNO PARA LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN EL LANZAMIENTO DE LA MARCA TKONEKTO A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES, EN LA GRAN CARACAS

Matriz FODA

Análisis elaborado entre el 20 y el 21 de febrero de 2021, como herramienta de la planificación estratégica para la marca Tkonekto.

Gráfico 2. Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

Análisis de las Redes Sociales de la competencia

Análisis realizado el 2 de marzo de 2021, de las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, de las marcas de las competencias directas e indirectas.

Competencia directa

Empresas encargadas de ofrecer servicios de Internet similares a los que brinda Corporación Tkonekto.

Competencia indirecta

Compañías que se desarrollan en el área de las telecomunicaciones, y no se encuentran enfocadas enteramente a promocionar el servicio de Internet, sino que se encargan de proveer otros servicios como TV, telefonía móvil, fija, entre otros.

Datos y descripción de la competencia

Datos recolectados de las redes sociales de las competencias directa e indirecta de la empresa Tkonekto, con el fin de entender el comportamiento de las mismas en dichas plataformas.

Cuadro 1. Análisis de las cuentas de Instagram

Instagram	Seguidores	Seguidos	Publicaciones	Engagement	Frecuencia de Publicación
Meshtel (@internetencaracas)	23.5K	6.216	152	0.78%	4-5 días
Mega Link (@internet_megalink)	626	50	15	3.99%	1 año sin publicar
Gala Telecom (@galatelecom)	1.276	448	132	1.44%	3-4 días
TechPre (@techpre)	393	45	91	3.35%	3-5 días
Movistar (@movistarve)	195.1K	6.539	1.943	0.16%	1-3 días

Digitel (@digitel412)	105.2K	644	1.775	0.28%	3-5 días
Inter (@tumunointer)	119.7K	4.359	4.448	0.34%	1-3 días
NetUno	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2. Análisis de las páginas de Facebook

Facebook	Seguidores	Me gusta
Meshtel	1.371	1.314
Mega Link	363	353
Gala Telecom	42	36
TechPre	98	90
Movistar	1.4Mill.	1,4Mill.
Digitel	247 mil	256 mil
Inter	34.743	30.642
NetUno	40.597	39.594

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3. Análisis de las cuentas de Twitter

Twitter	Seguidores	Seguidos	Fecha de creación de cuenta	Frecuencia de Publicación
Meshtel (@meshtel)	8.222	692	Junio, 2010	Diario
Mega Link	-	-	-	-
Gala Telecom (@galatelecom)	121	137	Abril, 2017	Mensual
TechPre	-	-	-	-
Movistar (@ayudamovistarve)	220.095	27.375	Mayo, 2010	Diario
Digitel (@digitel_info412)	22.184	0	Agosto, 2016	Mensual

Inter (@tumundointer)	105.449	9.343	Enero, 2011	Mensual
NetUno	38.875	6.863	Octubre, 2009	Diario

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4. Análisis de las cuentas en LinkedIn

LinkedIn	Seguidores
Meshtel	197
Mega Link	-
Gala Telecom	-
TechPre	-
Movistar	-
Digitel	47.475
Inter	7.222
NetUno	4.818

Fuente: Elaboración propia.

Se puede resumir a continuación que cada uno de los cuadros comparativos entre las redes sociales de la competencia, permitió conocer y entender el nivel de actividad que posee estas marcas en las redes sociales. Además de que fue usado como guía para establecer los días de publicación que planteó en la grilla creada para la campaña de lanzamiento.

Mapa de audiencia

Para realizar el análisis de audiencias claves, se consideraron factores de carácter primordial para la empresa, estos se dividen en: la influencia y la importancia del servicio para los consumidores. Además, para el desarrollo del presente análisis, también fueron considerados tres elementos fundamentales: edad, área de desempeño profesional, y nivel socioeconómico.

Cuadro 5. Matriz de mapa de audiencia clave

Influencia e Importancia del servicio	Alta	Media	Baja
Edad	30-60 años	Menores de 30 y mayores de 60 años	Comprendidas entre todas las edades
Área de desempeño	Altos cargos corporativos y/o dueños de PYME´s	Estudiantes, gamers, jubilados, empleados regulares	Desempleados, obreros, personas de servicio, etc.
Nivel socioeconómico	AB (Alto)	C (medio alto) y D (medio)	E (bajo)

Fuente: Elaboración propia

A título ilustrado indicaremos en las siguientes definiciones, el resultado del mapa de audiencias de la marca Tkonekto.

Audiencia Alta

Para la selección de audiencia de alta prioridad, destacaron las personas con edades entre los 30 y 60 años, pertenecen a un nivel socioeconómico AB (alto), que poseen altos cargos dentro del área corporativa o en su defecto son dueños de PYME´s, que precisan del servicio de Internet para poder llevar a cabo sus actividades laborales y de entretenimiento.

Audiencia Media

Dentro de este sector entran personas que enfocan que hacen uso del servicio para entretenimiento, educación a distancia, entre otros. Entendiendo que los planes ofrecidos por la empresa Tkonekto, se extienden al consumidor residencial, se toma en cuenta como audiencia de prioridad media, a las personas menores de los 30 años y mayores de 60, de nivel socioeconómico C (medio alto) y D (medio), que contratan el servicio para el entretenimiento (videojuegos, tv en streaming, entre otros); la educación a distancia; para mantenerse informados, a través de portales web; y que precisan del servicio para la comunicación con familiares y amigos. Incluir

a estos consumidores, es necesario porque forman parte de la comunidad interesada por el internet y los servicios ofrecidos por las empresas privadas.

Audiencia Baja

En esta categoría, destacan personas todas las edades, de nivel socioeconómico E (baja), que no poseen los recursos económico suficientes para contratar el servicio, así como también personas que no se encuentran interesados en la tecnología o que disponen de pocos equipos digitales, por lo que el internet no representa una necesidad básica que deseen cubrir. Adicionalmente, dentro de esta rama entran personas que no se encuentran residenciadas dentro de los cinco municipios donde se encuentran establecidos los nodos de la compañía.

ELEMENTOS TEÓRICOS PARA LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN EL LANZAMIENTO DE LA MARCA TKONEKTO A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES, EN LA GRAN CARACAS

La identificación de los elementos teóricos para la campaña de marketing digital en el lanzamiento de la marca Tkonekto a través de sus redes sociales, en la Gran Caracas, definidas para este proyecto, se encuentran ubicada en las bases teóricas en el capítulo II.

MARCO CONTEXTUAL DE LA MARCA

Historia de la marca

Corporación Tkonekto, es una empresa del sector de las telecomunicaciones, destinada a proveer servicios de Internet dedicado y banda ancha para clientes particulares y corporativos.

Esta compañía nace en el año 2020, debido a la creciente demanda del servicio de Internet, que se presentó en el mercado de la Gran Caracas, como consecuencia de la pandemia generada por el COVID-19. Esta situación suscitó un cambio en el estilo de vida de la población, debido a que se aplicaron restricciones de movilización y aislamiento social, impuestas por los gobiernos a nivel mundial, por

dicho motivo las personas se vieron obligadas a migrar sus actividades cotidianas, como el trabajo, estudio, actividades de esparcimiento, entre otros, al ámbito digital, adaptando las mismas para que pudiesen ser llevadas a cabo desde el hogar.

Esta organización surge con la intención de atender un sector que se había visto afectado por una baja calidad en el servicio, lo que ocasionó que se diera la introducción de nuevos representantes en el área, entre ellos Tkonekto, en el área de las telecomunicaciones y la informática.

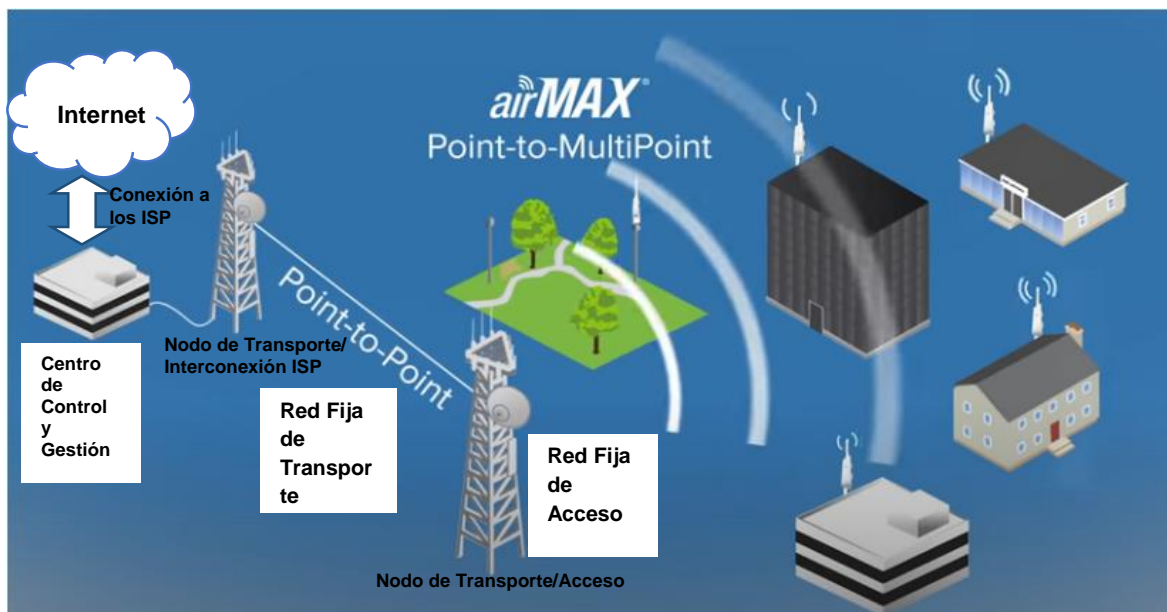
Descripción del Servicio

Tkonekto ofrece un servicio Wireless, por medio de antenas de radioenlace, que realizan una interconexión, a través de cinco nodos, que se encuentran distribuidos en La Gran Caracas, específicamente en los municipios, Chacao, Baruta, el Hatillo, y Sucre del Estado Miranda y el municipio Libertador, del Distrito Capital.

El servicio de Internet ofrecido por la Corporación Tkonekto es de alta capacidad y ofrece siete planes comerciales, distribuidos de la siguiente forma: Cuatro (04) planes residenciales con un servicio asimétrico (el nivel de subida de datos es menor que el nivel de descarga de los mismos); un (01) plan empresarial para PYME'S (Pequeñas y medianas empresas) con un servicio asimétrico y dos (02) planes empresariales con servicio dedicado o de simetría en la transferencia de datos (el nivel de subida y descarga a la misma velocidad), estos planes van desde 4Mbps (Megabits por segundo) hasta los 400Mbps, según sea el caso a fin de ofrecer la más alta gama de posibilidades para residencias, pequeñas, medianas y grandes empresas, emprendimientos personales y comunitarios.

La empresa trabaja en las redes de los sistemas de enlace PUNTO A PUNTO y PUNTO MULTIPUNTO, en la banda no licenciada de 5.8 GHz.

Gráfico 3. Topología general del sistema inalámbrico fijo para Servicios de Internet



Fuente: Proyecto técnico de Tkonekto entregado a CONATEL, (2021)

Identidad Gráfica

La identidad gráfica para la empresa Corporación Tkonekto, se basa en el conjunto de elementos que definen la apariencia de esta marca, como lo son el logo, el slogan, la paleta de colores, entre otros.

Nombre

El nombre “Tkonekto” surge por dos factores, el primero de ellos, se basa en la intención de que el mismo tuviese el poder de ser recordado de forma sencilla y rápida. El segundo factor destacable, es que el mismo pudiese ser asociado directamente con la conectividad ofrecida por la empresa a los usuarios que contratan el servicio.

Slogan

“*Conectando a la gente*” es el slogan de la marca Tkonekto su propósito es hacer sentir al consumidor que el Internet es una herramienta de comunicación que permite al mismo sentirse acompañado, seguro, además de la posibilidad de estar presente en todo momento; pero también es una herramienta que busca conectar con la parte humana, romper barreras y acercar a las personas.

Logo

El logo de Tkonekto fue creado en 2018 por el diseñador Harold Alcalá, en el mismo existen dos factores característicos que se basan en una forma de triángulo que posee una curvatura que hace referencia a las antenas radioenlace y la segunda característica muestra que en la letra “K” un espacio faltante que se complementa con la letra “T”, esto simboliza la conexión. El logotipo está representado con el nombre de la marca y la forma de triángulo; el isotipo se diferencia por las iniciales de la marca y el triángulo que a la antena; el isologo está conformado por el isotipo, el logotipo y el slogan de la marca.

Imagen 1. Logotipo de la marca “Tkonekto”



Fuente: Harold Alcalá, (2018), “*Manual gráfico de Tkonekto*”

Imagen 2. Isotipo de la marca “Tkonekto”



Fuente: Harold Alcalá, (2018), *“Diseño de Identidad Corporativa de Tkonekto”*

Imagen 3. Isologo de la marca “Tkonekto”



Fuente: Harold Alcalá, (2018), *“Manual gráfico de Tkonekto”*

Paleta de Colores

La paleta de colores utilizada por la empresa, destaca por el uso de tonos cálidos y fríos, que, pese a ser una combinación difícil de aplicar, logra

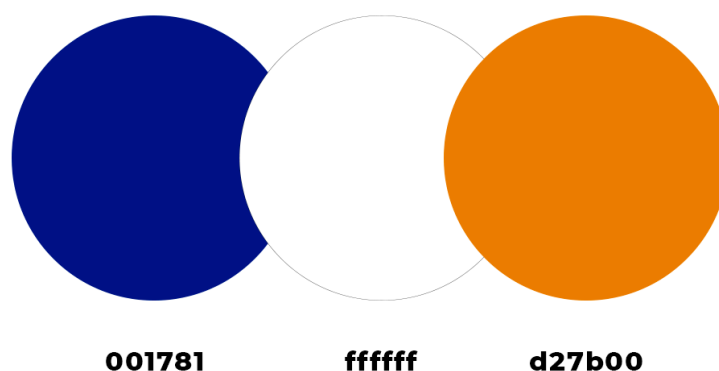
complementarse de manera armoniosa y transmitir al espectador una sensación de confianza, simplicidad y seguridad.

En la misma se distingue por el uso de los colores, azul (#001781), anaranjado (#d27b00) y blanco (ffffff). En la psicología del color, el azul representa la simpatía, la armonía, la inteligencia y la confianza. Además, este color se encuentra relacionado directamente con marcas del ámbito tecnológico y financiero.

Por otro lado, el color anaranjado transmite la sensación de energía, vitalidad, seguridad, y calidez. Este color permite hacer un llamado de atención al espectador, a través de su uso, la empresa buscar representar el sentido de innovación y el crecimiento.

Como último elemento dentro de la paleta de colores, se encuentra el color blanco, este es usado para reflejar el efecto de bienestar, pureza, limpieza, bondad y nobleza. En este caso, es usado para denotar simplicidad y sofisticación.

Imagen 4. Paleta de colores del manual gráfico de la marca



Fuente: Harold Alcalá, (2018), “Manual gráfico de Tkonekto”

Identidad Corporativa

La identidad corporativa de Tkonekto, es el grupo de características, valores y creencias con las que la empresa se auto identifica.

Filosofía de Gestión

La filosofía de gestión de la marca Tkonekto, se fundamenta en la figura conceptual que la empresa desea proyectar al público. Se basa en los principios y valores que integran a la compañía y la diferencian de sus competidores.

Misión

Proveer el servicio de internet más estable, brindando la excelencia a través de soluciones rápidas, eficaces y personalizadas, así como la mejor atención al cliente, en cada uno de los servicios que ofrecemos.

Visión

Ser la empresa predilecta en el mundo de los emprendedores de las Telecomunicaciones a nivel nacional, prestando un excelente servicio, enfocados en la innovación y la creatividad. Aportando soluciones de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes y buscando el reconocimiento por la calidad humana y profesional de nuestro equipo.

Valores de marca

Los valores de marca de Tkonekto se encuentra relacionados a los principios, cualidades y virtudes, que la empresa se preocupa en mostrar y validar con sus clientes.

Servicio

Creemos en la importancia del servicio como nuestra vocación, por medio de ella ayudamos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a través del trabajo honesto y responsable.

Proactividad

Contamos con una actitud que nos permite estar receptivos a nuevas oportunidades, asumiendo el pleno control de nuestra conducta de modo activo, con

la finalidad de desarrollar nuevas acciones creativas y audaces para generar mejoras en nuestro servicio al público.

Excelencia

Además de ofrecer productos y servicios de calidad, nos enfocamos también en el esfuerzo continuo por desarrollar mejores sistemas de gestión de calidad y buscamos una mejora continua en todos los procesos que llevamos a cabo.

Ética

Valoramos la importancia de mantener una buena ética de trabajo interna y externamente, respetando los preceptos morales de empresas afines, enfocados en el bienestar común.

Pilares de la marca

Los pilares de marca Tkonekto, son los cimientos sobre los que la empresa construye la imagen que desea proyectar de su negocio, y sobre lo que edifica su valor diferenciador.

Gráfico 4. Pilares de marca



Fuente: Elaboración propia

POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN EL LANZAMIENTO DE LA EMPRESA TKONEKTO A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES, EN LA GRAN CARACAS

Target

Definir y describir al público objetivo del servicio

Hombres y mujeres, pertenecientes a las generaciones de Baby Boomers, generación X, y Millenials. Con edades comprendidas entre 30 y 60 años, generalmente padres de familia, que se desarrollan en el ámbito empresarial o son dueños de pequeñas, medianas y grandes empresas (PYME's), que requieren del servicio de internet para sus principales actividades cotidianas como facturación, teletrabajo, clases virtuales y entretenimiento, viven en los municipios Chacao, Baruta, el Hatillo, Sucre y Libertador, de la Gran Caracas, poseen estudios superiores, segmentados entre las clases AB, y C.

Son personas que están interesadas en estar en la vanguardia tecnológica, disfrutan de consumir contenidos en plataformas de streaming, organizar reuniones sociales con amigos y familiares. Se dedican al cuidado de su imagen y a mantener calidad y estilo de vida.

Servicio

Proveedor de servicios de Internet (ISP), en los cinco municipios (Chacao, Libertador, Baruta, El Hatillo, y Sucre) ubicados en La Gran Caracas.

Productos Sustitutos

Para esta empresa, los productos sustitutos están conformados por compañías dentro del área de las telecomunicaciones. Son corporaciones que buscan satisfacer las necesidades del consumidor, brindando un servicio o producto relacionado al Internet.

Competencia Directa

Servicios de proveedores de Internet que pueden ser comparados con la empresa Corporación Tkonekto.

- **Meshtell:** Es una empresa de ISP enfocada en clientes residenciales, con planes sociales para rectores de la clase social C y D.
- **Mega Link:** Cuentan con un tiempo record de instalación es de 21 días por lo cual compite con Tkonekto.
- **Corporación Gala It:** Esta empresa dispone de un servicio de datacenter que ofrece a sus usuarios.
- **TechPre:** Ofrecen planes exclusivos para PYME's y grandes empresas ejecutivas.

Competencia Indirecta

Servicios que no se encuentran relacionados de forma directa a la prestación de Internet, debido a que ofrecen alternativas a través de equipos de Banda Ancha Móvil (BAM) y fibra óptica.

- **Movistar:** Planes de Internet por consumo.
- **Digitel:** Planes de Internet móvil prepago y postpago con Megabytes para equipos BAM.
- **Inter:** Ofrecen planes de TV, internet inalámbrico y satelital a sus clientes.
- **NetUno:** Ofrecen planes TV y fibra óptica, que resultan atractivos para los usuarios.

Productos Complementarios

Los productos complementarios del servicio de Internet, que ofrece la empresa Tkonekto se basa en aquellos bienes que deben ser usados de manera conjunta para poder satisfacer las necesidades del consumidor, es decir, que es necesario el uso de uno o varios equipos para cubrir la demanda, puesto que separados no componen la misma utilidad. Para dicho sector, los productos complementarios son: los routers, computadoras, PLC (Programmable Logic Controller) o repetidores, televisores inteligentes o videoconsolas.

Ventaja competitiva

Es la habilidad diferenciadora que posee la empresa, ante la cual sus competidores se encuentran en desventaja. Lo que hace el servicio que presta al público.

Servicios

La sustentabilidad de las empresas en el mercado está directamente ligada a su capacidad de adaptación y mejora en cuanto al servicio o producto que ofrece. Adicionalmente se encuentra relacionada a la captación y fidelización de los clientes. Un elemento que aporta ventaja competitiva a una empresa, es la opinión que emiten los clientes en cuanto a la calidad del servicio brindado.

Los servicios ofrecidos por la empresa Tkonekto se basan en los tiempos de instalación, reparación, garantía y mantenimiento de equipos, al igual que asesorías ofrecidas a los clientes, entre estas destaca el asesoramiento de Wi-Fi Capacity Planning, que sirve para guiar al cliente en la correcta distribución del Internet en su casa o empresa, y a través de este servicio se ofrecen recomendaciones de equipos (routers, repetidores, entre otros) que ayuden a potenciar el Internet en el espacio deseado. También la corporación se encarga de ofrecer asesorías pre, durante y post venta, con el fin de evaluar y hacer más eficiente el proceso de instalación y activación del servicio.

Capital humano

El capital humano dentro de una empresa forma uno de los pilares fundamentales, ya que se encarga de brindar y recibir una retroalimentación por parte de los clientes. Además, permite a las empresas dar coherencia a los procesos, y establecer relaciones con sus consumidores.

La corporación Tkonekto cuenta con un equipo capacitado en el área, para de esta manera atender todas las necesidades y dudas que puedan surgir por parte de los clientes. Es una empresa que invierte en la formación y experiencia de sus integrantes, con el fin de ofrecer y mejorar constantemente el servicio ofrecido al público.

Valor agregado

Tkonekto es una empresa que apuesta a la innovación dentro del mercado de las telecomunicaciones, por eso su propuesta de valor, se fundamenta en *“¡La conexión que necesitas!”*.

Esta compañía ofrece un catálogo de servicios que tienen la intención de ayudar a que el consumidor viva una nueva experiencia de conexión, y que además pueda disfrutar de todos los beneficios que brinda el Internet.

A su vez, ofrecen una diversa variedad de planes de cotización, para que el cliente tenga la libertad de escoger el que se adapte mejor a sus necesidades y requerimientos. Cabe destacar que es una compañía que se preocupa por la formación y capacitación de su personal, con la finalidad de brindar una buena asistencia a sus clientes ante cualquier duda o inconveniente.

Personalidad de la marca

Miguel, es un caraqueño, de cuarenta y seis (46) años de edad, es ingeniero en telecomunicaciones egresado de la Universidad Simón Bolívar. Es un hombre inteligente, estructurado, ambicioso, líder y emprendedor.

Miguel es fiel creyente de Dios, lo ve como el motor que mueve y le da sentido a su vida, por eso es importante para él, servir al prójimo a través de su trabajo. Disfruta de pasar tiempo de calidad con su familia, organizar reuniones sociales con sus amigos, y estar en constante aprendizaje. Es amante de las tendencias tecnológicas, y en sus tiempos libres goza de ver contenido en plataformas de streaming.

Busca impactar y dejar una huella positiva en las personas, incentivándolos a no conformarse y así demostrar que todo se puede lograr, a través de una buena estructura, trabajo fuerte, perseverancia y dedicación.

Es padre de familia, tiene dos hijos, uno joven de veinte (20) años y una preadolescente con una edad de doce (12) años. Entiende que el internet juega un papel importante en la vida del hombre, ya que se ha vuelto una necesidad básica para que el mismo pueda llevar a cabo sus actividades diarias.

Es por eso que decidió emprender en el mundo de las telecomunicaciones, enfocándose en los servicios de Internet, ya que se dio cuenta que a raíz de la pandemia ocasionada por el COVID-19, este servicio sufrió una gran demanda y se volvió en una excelente oportunidad de negocio, en la que podía servir a los demás a través de su pasión por las telecomunicaciones.

Buyer Persona

Es un boceto semificticio del cliente ideal de la empresa Tkonekto.

Definir y describir al cliente ideal del servicio

Nombre: Fernando Santacroce Mendoza.

Perfil General: Jefe de familia, casado, padre de dos hijos, abogado, socio mayoritario de una firma legal.

Demográfico: Hombre, 42 años, vive en el Hatillo, clase socioeconómica AB.

Sociográfico: Usa Instagram como principal red social y como segunda red social usa Twitter como canal informativo; prefiere recibir información laboral a través del correo electrónico y LinkedIn.

Psicográficos: Posee una personalidad tranquila, lo convencen los argumentos racionales, sus intereses se enfocan en la tecnología, disfruta de la lectura, el cine, teatro y del arte en general, sus gustos musicales se inclinan al rock, su banda favorita es Queen. Le gustan los formatos vídeo y texto.

Retos y puntos de dolor: Se preocupa por el bienestar de su familia, requiere de constantes retos e incentivos profesionales, se preocupa por el cuidado de su salud, busca hacer inversiones inteligentes, le gustan los trabajos de calidad, entregados a tiempo. Tiene necesidad de ser reconocido laboralmente, disfruta de asistir a eventos exclusivos, viajes de lujo y pasar tiempo de calidad con su familia.

Credibilidad de la marca

Se basa en las razones que tienen los clientes para confiar en la marca Tkonekto.

Confianza

Entendemos que actualmente la confianza es el puente conector de todas las relaciones, ya que sin ella la incertidumbre se hace presente. Es por eso que mantenemos canales comunicativos activos con nuestros clientes para hacernos sentir presente y transformar poco a poco la confianza en certeza.

Responsabilidad

Consideramos que la responsabilidad es un sinónimo de cuidado bidireccional, es decir, de la organización, pero también de todo aquel que esté relacionado con ella.

Es la respuesta a la confianza que las personas depositan en nosotros, a través de este valor, expresamos nuestro sentido de comunidad y de compromiso que asumimos con nuestro país.

Escucha

Creemos en el valor de una buena comunicación y de mantener un feedback con nuestros clientes, mostrando nuestra disposición para cuestionar nuestras propuestas y creencias, en miras de mejorar la experiencia del usuario.

Beneficios de marca

Los beneficios de una marca se encuentran relacionados a los privilegios que obtiene el consumidor al contratar el servicio.

Funcionales

Los beneficios funcionales, son traducidos como la solución al problema que pueda presentar el consumidor.

Tkonekto ofrece una solución para la conectividad a Internet de manera segura, rápida y estable para el usuario.

No funcionales

Son los beneficios que se encuentran vinculados a la esfera íntima del consumidor, es decir, sensaciones, objetivos, identidad, entre otros.

Simbólico

Simboliza la conexión con el mundo, con la información y con tu entorno social y familiar.

Declaración de posicionamiento

Para hombres y mujeres, padres de familia, que se desarrollan en el ámbito empresarial y que requieren de un buen servicio de internet para sus actividades cotidianas, es la empresa proveedora de Internet Tkonekto, que pertenece al área de las telecomunicaciones, ofreciendo la conexión que necesitas ya que te proporciona de un internet seguro, rápido y estable, que te mantendrá siempre enlazado con el mundo.

DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA TKONEKTO, A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES, EN LA GRAN CARACAS.

Plan estratégico para la Campaña de lanzamiento de la empresa Tkonekto

Con base en lo analizado previamente en el presente trabajo, se procede a detallar la propuesta establecida para la Campaña de Lanzamiento de Marketing Digital dirigida a la empresa Corporación Tkonekto.

Para el diseño del Plan estratégico de la Campaña, se implementaron tres fases que todo proyecto debe contemplar, las mismas fueron definidas de la siguiente manera, la fase de conceptualización; la fase de descripción de la campaña y estrategias sugeridas para el lanzamiento; y por último la fase de análisis de los resultados de campaña.

La campaña de lanzamiento lleva por nombre “Konéktate”, a través de este concepto las autoras trazan establecer una relación directa con la empresa.

Primera fase: Conceptualización

Objetivos de la campaña

Visibilizar la marca Tkonekto en los medios digitales.

Objetivo de negocio

Aumentar la cantidad de clientes instalados a un número de 50 personas en La Gran Caracas para el mes de agosto de 2021.

Objetivo general de marketing

Posicionar a la empresa Tkonekto como referencia en el mercado de los ISP ubicados en La Gran Caracas en agosto de 2021.

Objetivos específicos de marketing

- Atraer tráfico a las redes sociales de la empresa a través Social Media Marketing.
- Generar interacción en las redes sociales, a través de los pilares de contenido, promociones, ofertas e información sobre la empresa.
- Convertir seguidores en leads, a través de CTA (Call To Action o llamada a la acción), encuestas y formularios en las redes sociales.

Canales de la campaña

Según el estudio anual realizado por la agencia digital We Are Social junto a Hootsuite, (2021), *“Digital 2021: Venezuela”*, citado por la página web Data Reportal, señala que las redes sociales con mayor porcentaje de uso en el país son las mencionadas anteriormente en el trabajo en la página 35, en dicho estudio destaca Facebook como la red social más usada por la población venezolana, ya que cuenta con 13 millones de usuarios, que se conforma por un 54,8% de mujeres y un 45,2% de hombres; el estudio indica además que Instagram es la segunda red social más usada que con el 5.30 millones de usuarios, del cual el 59,6% de su comunidad son mujeres, mientras que el 40,4% está conformada hombres; LinkedIn cuenta con una comunidad de 3.90 millones de personas que se divide en un 45,5% público femenino y un 54,5% público masculino; por último se encuentra la plataforma de Twitter que cuenta con 1,35 millones de perfiles, compuesto de un 54,3% de mujeres y 45,7% de hombres.

Usando como fundamento el reporte citado por Data Reportal, las autoras escogieron dichas redes sociales debido al impacto que las mismas poseen sobre la población venezolana y, además, de que las mismas se acoplan a la temática de la empresa y, el contenido propuesto para la campaña, es adaptable a cada una de las plataformas.

Concepto de la campaña

Se realizará una campaña de lanzamiento de la empresa de servicios de Internet Tkonekto, a través de sus redes sociales. Para la misma se plantea el

concepto de “Konéktate”, que hace referencia a un juego de palabras relacionado al nombre de la compañía. Adicionalmente el concepto será usado para materializar el acercamiento que se pretende tener con los usuarios, a través de las diferentes fases que conforman el lanzamiento.

Cruces del análisis FODA para generar estrategias para la campaña

Se puede resumir a continuación, que el cruce del análisis FODA, permite generar estrategias aplicables a la campaña de lanzamiento de marketing digital de la marca Tkonekto.

Estrategia de Crecimiento: Fortaleza + Oportunidad

- Uso de equipos de alta frecuencia (60 GHz y 80 GHz) + Creciente demanda en el servicio de Internet a raíz de la pandemia del Covid-19
- Asesoría de Wi-Fi Capacity Planning + El posicionamiento del uso del servicio de Internet como servicio primordial para el ser humano
- Ofrece servicio de TRY & BUY (demo del servicio) para los clientes potenciales + Facilidad para colocar activaciones del servicio en locales comerciales
- Personal altamente calificado y con experiencia en el área + Ambiente favorecedor para emprendedores.

Como resultado del cruce de fortalezas y oportunidades, surgieron ideas de impulso para el crecimiento de la empresa. La estrategia planteada es crear una etapa de la campaña donde su principal función se fundamenta en resaltar el valor agregado y las soluciones tecnológicas que aporta la empresa a sus usuarios, a través de la curación y creación de contenido creativo, en las distintas modalidades que las plataformas ofrecen (Stories, post estático, carruseles, vídeos, audios, fleets, entre otros) para hacer un CTA (Call To Action) o llamado a la acción del público objetivo.

Estrategia de defensa: Fortaleza + Amenaza

- Uso de equipos de alta frecuencia (60 GHz y 80 GHz) + Saturación de la frecuencia de uso libre

- Asesoría de Wi-Fi Capacity Planning + Surgimiento de nuevas PYME's en el área de telecomunicaciones
- Servicio de TRY & BUY + Surgimiento de nuevas PYME's en el área de telecomunicaciones
- Personal altamente calificado y con experiencia en el área + Menor credibilidad ante empresas que tienen más tiempo en el mercado

Para la estrategia de defensa, se plantea llevar a cabo la humanización del Internet y de la marca, con la intención de establecer un tono voz comunicacional, por medio de vídeos, post estáticos, encuestas llevadas a cabo en las historias, hilos de twitter, y reacciones de LinkedIn y Facebook.

Estrategia de refuerzo: Debilidad + Oportunidad

- Falta de presencia en RRSS + El posicionamiento del uso del servicio de Internet como servicio primordial para el ser humano
- La infraestructura técnica de la empresa es limitada + Facilidad para colocar activaciones del servicio en locales comerciales
- Falta de presencia en RRSS + Facilidad para colocar activaciones del servicio en locales comerciales

Como parte de la estrategia de refuerzo, se propone un primer concepto para la campaña de lanzamiento, que se basa en un estado de intriga en el que se nombren características del internet y de la empresa sacadas totalmente de contexto, con el fin de confundir al público y llamar su atención.

Estrategia de retiro: Debilidad + Amenaza

- Falta de presencia en RRSS + Menor credibilidad ante empresas que tienen más tiempo en el mercado
- La puntualidad en la asistencia técnica + Menor credibilidad ante empresas que tienen más tiempo en el mercado
- La infraestructura técnica de la empresa es limitada + Espera respuesta de la habilitación por parte de CONATEL

Con la intención de hacer frente a la estrategia de retiro, se sugiere el desarrollo de una campaña de lanzamiento, a través de las redes sociales. Por medio de dicha campaña se pretende abordar la falta de presencia en las plataformas digitales y a su vez, empezar a trabajar y reforzar la credibilidad de la compañía.

Estrategia para la campaña

Como resultado de los cruces realizados en la matriz FODA, se sugiere realizar una campaña de lanzamiento para la empresa Corporación Tkonekto, en la cual se propone integrar la metodología de Inbound Marketing (Marketing Digital), propuesta por HubSpot, a través de sus redes sociales, la misma debe contar con tres instantes, de intriga, humanización y uno de resaltar los valores, características y soluciones tecnológicas que aporta la compañía.

Mensajes claves de la campaña

Los mensajes claves desarrollados para la campaña de lanzamiento “Konéktate”, tienen la intención de ser una declaración que incida y persuada al usuario que interactúe con el contenido de la marca.

Atrévete a Konocernos

Basados en la gramática la palabra “konocernos”, no existe, ya que se encuentra escrita de manera errónea, puesto que su correcta escritura es con la letra c; la misma está planteada de esta manera para llamar la atención del usuario de una forma disruptiva y que se interese por el contenido que se publicará relacionado con la marca.

Konéktate con lo humano

El Internet se ha incorporado en la sociedad de una manera tan natural, que forma parte de los servicios básicos que necesita el hombre, sobre todo por la facilidad de comunicación que brinda al mismo, es por ello, que la marca pretende resaltar el lado humano del Internet y a su vez de la empresa que hace posible parte de esa conexión, como es el caso de la corporación Tkonekto.

Una experiencia de Konexión

La marca pretende destacar sus ventajas competitivas y valor agregado, ya que se quiere que los consumidores conozcan sobre los servicios y soluciones tecnológicas que la misma ofrece. Tkonekto promueve a que sus clientes y consumidores vivan una experiencia de conexión y que deseen compartir con todos aquellos que se encuentran a su alrededor.

Presupuesto propuesto

Dentro de este marco, a continuación, se presenta una propuesta de presupuesto para la campaña de marketing digital, de la marca Tkonekto.

Cuadro 6. Presupuesto de la campaña

Presupuesto			
Ítem	Cantidad	Monto (Expresado en \$ y elaborado en Marzo de 2020)	Tiempo de contrato
Digital			
Diseñador Gráfico	1	200 USD	30 días
Community Manager	1	100 USD	30 días
Fotógrafo	1	200 USD	15 días

Fuente: Elaboración propia

La campaña de lanzamiento tiene como finalidad posicionar a la marca Tkonekto, en el mercado que se encuentra ubicado entre los cinco municipios de la Gran Caracas, para un target adulto, a través de estrategias que abarquen los medios digitales, con la intención de darse a conocer, atraer tráfico y trabajar la credibilidad de la marca, la metodología aplicada para esta campaña, es la planteada por HubSpot, sobre el Inbound Marketing en la estrategia digital.

Gráfico 5. El uso de la metodología Inbound en el marketing



Fuente: HubSpot (2021)

Segunda fase: Desarrollo creativo de la campaña y estrategias sugeridas para el lanzamiento

La segunda fase de la campaña se basa en la implementación de las redes sociales, como canal de distribución y comunicación directo con el público objetivo.

Se propone para la misma, una duración de siete (7) semanas, comprendidas desde las fechas del 14 de junio al 02 de agosto del 2021, las cuales serán divididas en dos (2) semanas previas dedicadas al diseño, creación y planificación del contenido y cuentas en las redes sociales. Posteriormente se divide en cuatro (4) semanas, enfocadas al desarrollo de la campaña creativa en redes sociales que posee tres (3) instantes fundamentales para el correcto desarrollo y ejecución del proyecto. Finalmente, la última semana del cronograma se pretende llevar a cabo el análisis de los resultados de la campaña total.

Instantes de la campaña

Son las fases en las que fue dividida la campaña de marketing digital para las redes sociales de la marca Tkonekto.

Primer instante: Intriga

El primer instante tiene una duración de nueve (9) días, que inician el 28 de junio hasta el 06 de julio de 2021. La idea principal de este instante, es llamar la atención de los usuarios, a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn).

La estrategia se basa en hacer una presentación misteriosa de la marca, en la que el contenido publicado no revele toda la información respecto al servicio, la intención es intrigar y enganchar al espectador para que se mantenga conectado con las nuevas pistas que se publicarán por medio del feed, de los tweets, las stories, entre otras modalidades de publicación. El mensaje clave que se trabajará durante este instante, será “Atrévete a Konocernos”, explicado anteriormente en el apartado de los mensajes claves de la campaña.

Segundo instante: Humanización

El segundo instante consta de un plazo de nueve (9) días, que se establecen entre el 07 al 15 de julio de 2021. El mensaje clave será “Konéktate con lo humano”. El plan para este tiempo es implementar una táctica de humanización, en la que se otorgue un tono de voz comunicacional, tanto al servicio de internet como a la empresa, con el objetivo de establecer un puente o relación amistosa con los usuarios, a través de vídeos, imágenes y copys relacionados, que serán publicados en las redes sociales de la compañía.

Tercer instante: Resaltar características de la marca

El tercer instante abarca diez (10) días, comprendidos entre el 16 y el 26 de julio de 2021. Durante el desarrollo del mismo, se implementará un plan dedicado a resaltar las características y valor agregado del servicio, con la finalidad de presentar

al público las soluciones tecnológicas que ofrece la empresa. Este instante fue pensado con la intención de aumentar el número de personas interesadas en el servicio que ofrece Tkonekto, es por ello que el mensaje clave que se maneja en esta ocasión es “Una experiencia de Konexión”, que transmite el deseo que tiene la empresa por hacer que el cliente disfrute de una experiencia de servicio única.

Aplicación de la metodología del modelo de Inbound Marketing de HubSpot

Con el propósito de desarrollar la campaña de lanzamiento, se siguió la guía planteada por el modelo de Inbound Marketing de HubSpot.

Atraer

Dentro de la campaña se establece el uso de un contenido atractivo, con la intención de llamar la atención del público objetivo. Generando contenido creativo y de valor, en las diversas plataformas de redes sociales.

SEO (Search Engine Optimization)

El posicionamiento digital, se basa en el uso de estrategia y tácticas que permiten a las empresas obtener una mayor visibilidad. Es una herramienta que brinda la oportunidad de destacar las ventajas competitivas de cualquier compañía o marca, de manera orgánica, a través del uso de identificadores, keywords o palabras claves, y creación de contenido. Por esa razón se hará uso de las herramientas mencionadas anteriormente durante la campaña de lanzamiento.

Social Media Marketing

Es una herramienta que combina acciones y objetivos del marketing digital con el alcance y difusión de las redes sociales. Será implementado, a través de la generación de contenido en las diversas plataformas digitales.

Interactuar

Una de las estrategias para posicionarse en la mente de los consumidores o potenciales clientes, es interactuando con ellos, y dejando un recuerdo o una

sensación positiva, con la intención de motivarlos a establecer una relación con la marca.

CTA (Call To Action)

Las llamadas a la acción o también conocidos como CTA, que son las siglas en inglés del Call To Action, son herramientas dirigidas para generar interacción con la audiencia digital y convertirlos en leads o potenciales clientes. Las tácticas que se proponen usar para esta campaña, son encuestas en las Stories, hilos de Twitter o post que inviten a la gente a interactuar o solicitar más información

Contactos

Se considera de suma importancia el establecer vías de comunicación directa con los consumidores. Por ello, Tkonekto contará con links de contacto directo hacia un chat de WhatsApp, y Telegram, así como también se redirigirá a los clientes a los apartados de mensajería instantánea de las redes sociales, donde recibirán una atención personalizada, y podrán recibir información acerca de promociones, ofertas y nuevos productos o servicios.

Cierre de venta

Hacer la conversión de leads a clientes, es la meta y trabajo principal de todo negocio, esta es una fase primordial del ciclo de venta, ya que se establece una relación de ganar-ganar, si bien el cliente obtiene un producto o servicio, la empresa gana un cliente que es potencialmente duradero en el tiempo.

Deleitar

Las estrategias de deleite planteadas por HubSpot, se fundamentan en garantizar que el cliente se sienta satisfecho y tranquilo después de haber realizado la compra o contratación del servicio, en este punto la idea es mantener un contacto constante con el cliente, realizar encuestas sobre el nivel de satisfacción que posee con el servicio o sobre sugerencias que plantea para mejorar su experiencia. Además, dentro de este apartado, se incluye todo aquel contenido informativo que

se publique en las cuentas de la empresa que aporten soluciones de problemas que podrían presentársele al cliente en cualquier situación.

Integración de CRM (Customer Relationship Management)

El software de CRM es una herramienta que se basa en la gestión de las relaciones con los clientes, enfocada en tres aspectos específicos que son, la gestión comercial, el marketing, y la atención al cliente o atención postventa. Se sugiere el uso de esta herramienta para trabajar en la fidelización y satisfacción por parte del cliente.

Planificación propuesta

Para la planificación de la ejecución propuesta para la campaña de lanzamiento Konéktate, se plantean un cronograma, propuesta de Hashtags (HT) y un ejemplo de la grilla para la primera semana de contenido en las redes sociales.

Pilares de Contenido

Son líneas de publicación que se ofrecerán a la audiencia en las redes sociales y que dependen en gran medida del posicionamiento y de los objetivos que plantean en la estrategia general.

En el caso de Tkonekto, se establecen cuatro (4) pilares de contenido de basarán en contenido de valor, contenido educativo, promocional y de entretenimiento.

Contenido de valor

El contenido de valor se basa en toda publicación que busque aportar información de valor, con el objetivo de generar confianza, aumentar la credibilidad y fidelizar al público objetivo de una marca. En el caso de Tkonekto, se plantea que el 50% del contenido que se publique en sus redes sociales sea de valor, es decir, que busque ofrecer soluciones, herramientas, tips y consejos para solucionar alguna duda o necesidad del público.

Contenido educativo

El contenido educativo digital es aquel que se enfoca en llevar al consumidor un conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas para enganchar y fidelizar a la audiencia. Para Tkonekto este tipo de contenido tendría un peso del 20%, se basaría en video tutoriales, artículos, hilos de twitter informativos, libros digitales, recomendaciones, entre otros.

Contenido promocional

Este tipo de contenido se usa para promocionar y conocer un poco más a la marca, resaltando las virtudes de la empresa y el servicio, así como también las ventajas competitivas frente a otras empresas del área. Para la empresa se propone que el 20% de las publicaciones sea referente al contenido promocional, es decir mostrar las características del servicio y su valor agregado.

Contenido de entretenimiento

El contenido de entretenimiento se refiere a las publicaciones que tiene el fin de divertir a los seguidores, puede ser un video, una historia, un tema humorístico o reflexivo. Este contenido busca hacer interactuar a los usuarios con la empresa. Para Tkonekto este tipo de contenido va a representar un 10% de las publicaciones realizadas como vídeos divertidos, memes, reels en tendencia adaptados a la empresa.

Cronograma propuesto para la campaña digital

El presente cronograma es el que se plantea para que la empresa, lleve a cabo la ejecución de la campaña entre las fechas del 14 de junio al 09 de agosto de 2021.

Cuadro 7. Cronograma para la campaña “Konéktate”

Cronograma									
Objetivos	Contenido	Tácticas	Plazo (Semanal)						
			1	2	3	4	5	6	7
ATRAER TRÁFICO	Adaptación de perfil y optimización de la biografía	Creación de cuentas en plataformas digitales							
ATRAER TRÁFICO	Selección de palabras claves para ser implementadas en la campaña	Selección de Keywords							
ATRAER TRÁFICO	Se plantea la realización de una grilla semanal que debe ser enviada y aprobada por el departamento de marketing de la empresa	Elaboración de la grilla de contenido para cada red social							
ATRAER TRÁFICO	IG/FB: inter diario (L, MI, V) ST (IG/FB): Inter diario TW: 1 tweet diario LD: 3 post semanales	Social Media Marketing. Inicio de la campaña (inicio del contenido de la campaña) para generar tráfico							
DELEITAR	IG/FB: inter diario (L, MI, V) ST (IG/FB): Inter diario TW: 1 tweet diario LD: 3 post semanales	Aumentar la visibilidad de la marca, volviéndola más humana, con el fin de empatizar con los consumidores							

CERRAR Y CONVERTIR	IG/FB: inter diario (L, MI, V) ST (IG/FB): Inter diario TW: 1 tweet diario LD: 3 post semanales	Resaltar características y valor agregado de la marca a los seguidores con la intención de convertirlos en leads							
MONITOREO	Evaluar resultados por medio del uso de KPI's	Análisis de los resultados y tácticas específicas							
MONITOREO	Evaluar resultados por medio del uso de KPI's	Análisis de los resultados de la campaña							

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de Hashtags

Con el fin de posicionar y alcanzar los objetivos planteados para la campaña de lanzamiento, se sugiere una lista de Hashtags relacionados con los mensajes y palabras claves que definen a la marca.

Cuadro 8. Propuesta de Hashtags para Redes Sociales.

PROPUESTA DE HASHTAGS	
Atrévete a Konocernos	#Tkonekto #TK #Comunicación #ConectandoALaGente #Conexión #Konócenos #Konocernos #AtréveteAKonocernos
Konéktate con lo humano	#Equipo


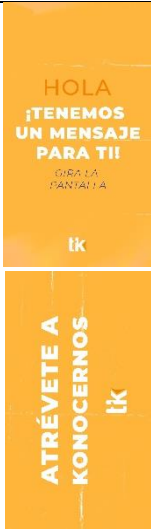
	#RelacionesHumanas #Konéktate #SiempreKonektado
Una nueva experiencia de Konexión	#Tecnología #Rapidez #Seguridad #Servicio #Estabilidad #Confianza #Velocidad #ExperienciaDeKonexión #ExperienciaTK
Promoción	#Internet #InternetCaracas #InternetDedicado #BandaAncha #InternetRápido #ConexiónInalámbrica #ConexiónSatelital #WISP #ISP #GPON #FTTX #ConexiónWifi #SolucionesTecnológicas




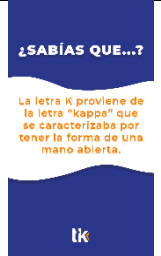
Fuente: Elaboración propia.


Propuesta de grilla de contenido para Instagram y Facebook

Propuesta para la primera semana de publicación de la campaña en Instagram y Facebook.

Cuadro 9. Grilla propuesta para Instagram y Facebook.

Grilla Instagram / Facebook			
FECHA	COPY	POST	STORY
28-06-2021	<p>Impulsamos la comunicación de manera rápida, eficaz e instantánea.</p> <p>Rompemos con toda barrera que el distanciamiento ha logrado levantar</p> <p>¡Atrévete a #Konocernos!</p> <p>#Tkonekto #ConectandoALaGente #Comunicación #Conexión #Rapidez #Seguridad</p>		NO
29-06-2021	NO	NO	

<p>30-06-2021</p>	<p>Somos el puente de conexión que te une con el mundo.</p> <p>#Tkonekto #ConectandoALaGente #Conexión #Rapidez #Seguridad #Servicio #Equipo</p>		<p>NO</p>
<p>01-07-2021</p>	<p>NO</p>	<p>NO</p>	
<p>02-07-2021</p>	<p>Creemos firmemente en que una verdadera conexión se logra a través de la complicidad, la comprensión y el descubrimiento mutuo.</p> <p>En Tkonekto nos damos la tarea de conocerte porque amamos las conexiones reales, esas que son más humanas.</p> <p>#Tkonekto #ConectandoALaGente #Conexión #Rapidez #Seguridad #Servicio #Equipo #Estabilidad #RelacionesHumanas #Calidad</p>		<p>NO</p>
<p>03-07-2021</p>	<p>NO</p>	<p>NO</p>	

<p>04-07-2021</p>	<p>¡Atrévete a #Konocernos!</p> <p>No nos volvimos locos, lo escribimos con la K, porque según el alfabeto protosinaítico esta letra representaba la mano.</p> <p>Vamos contigo de la mano, aportándote la seguridad que necesitas.</p> <p>#Tkonekto #ConectandoALaGente #Conexión #Rapidez #Seguridad #Servicio #Equipo #Estabilidad #RelacionesHumanas #Calidad</p>		<p>NO</p>
--------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	------------------



Fuente: Elaboración propia.


Propuesta de grilla de contenido para Twitter


Propuesta para la primera semana de publicación de la campaña en Twitter.

Cuadro 10. Grilla propuesta para Twitter

Grilla Twitter			
FECHA	HORA	CONTENIDO	MULTIMEDIA
<p>28-06-2021</p>	<p>9:00 a.m.</p>	<p>Impulsamos la comunicación de manera rápida, eficaz e instantánea.</p> <p>#Tkonekto #ConectandoALaGente #Comunicación</p>	<p>NO</p>

	6:00 p.m.	<p>Rompemos con toda barrera que el distanciamiento ha logrado levantar</p> <p>¡Atrévete a #Konocernos!</p> <p>#Tkonekto #ConectandoALaGente #Comunicación #Conexión #Rapidez #Seguridad</p>	
29-06-2021	9:00 a.m.	<p>Si tu primer emoji describe tu día, ¿cómo sería?</p> <p>El de nosotros sería: Colocar emojis</p> <p>#Tkonekto #ConectandoALaGente</p>	NO
	6:00 p.m.	<p>¡Apostamos a las conexiones reales!</p> <p>#Tkonekto #ConectandoALaGente</p>	NO
30-06-2021	9:00 a.m.	<p>Somos el puente de conexión que te une con el mundo.</p> <p>#Tkonekto #ConectandoALaGente #Conexión #Rapidez #Seguridad #Servicio #Equipo</p>	NO
	6:00 p.m.	<p>¡Cuando pienses en conexión, piensa en nosotros!</p> <p>#Tkonekto #ConectandoALaGente #Conexión #Rapidez</p>	

		#Seguridad #Servicio #Equipo	
01-07-2021	9:00 a.m.	Friendly reminder: ¡Todo es cuestión de actitud! Tu puedes con todo, confiamos en ti. #Tkonekto #ConectandoALaGente	NO
	6:00 p.m.	Mantén tus pies en la tierra y tus pensamientos en las alturas. Mientras, nosotros nos encargamos del resto. #Tkonekto #ConectandoALaGente	NO
02-07-2021	9:00 a.m.	Creemos firmemente en que una verdadera conexión se logra a través de la complicidad, la comprensión y el descubrimiento mutuo. #Tkonekto #ConectandoALaGente #Conexión #Rapidez #Seguridad #Servicio #Equipo	NO
	6:00 p.m.	En Tkonekto nos damos la tarea de conocerte porque amamos las conexiones reales, esas que son más humanas. #Tkonekto #ConectandoALaGente #Conexión #Rapidez #Seguridad #Servicio	 <p>#AtréveteAKonocernos</p> <p>La Humanidad es como es. No se trata de cambiarla, sino de conocerla.</p> <p>- GUSTAVE FLAUBERT</p> <p>tk</p>

		#Equipo #Estabilidad #RelacionesHumanas #Calidad	
03-07-2021	9:00 a.m.	¡Somos la solución tecnológica que necesitas! #Tkonekto #ConectandoALaGente	NO
	6:00 p.m.	¿Cuál es tu forma de demostrar amor? ¡Para nosotros es el servicio! #Tkonekto #ConectandoALaGente	NO
04-07-2021	9:00 a.m.	¡Atrévete a #Konocernos! No nos volvimos locos, lo escribimos con la K, porque según el alfabeto protosinaítico esta letra representaba la mano. #Tkonekto #ConectandoALaGente	NO
	6:00 p.m.	Vamos contigo de la mano, aportándote la seguridad que necesitas. #Tkonekto #ConectandoALaGente	

Fuente: Elaboración propia

Tercera fase: Análisis de resultados de la campaña

Fase en la que se evalúa la efectividad de la campaña “Konéktate”.

Objetivos, estrategias e indicadores de desempeño de la campaña

Operacionalización de los objetivos propuestos para la campaña.

Cuadro 11. Objetivos, estrategias e indicadores de desempeño de la campaña.

Objetivos, estrategias e indicadores de desempeño	
OBJETIVO DE NEGOCIO	
OBJETIVO	Aumentar la cantidad de clientes instalados a un número de 50 personas en La Gran Caracas para el mes de agosto de 2021
ESTRATEGIA	Creación de promociones, descuentos, ofertas, a través de las redes sociales para captar la atención de potenciales clientes.
KPI	- Número de nuevos clientes plasmado en el CRM de la empresa
OBJETIVO GENERAL DE MARKETING	
OBJETIVO	Posicionar a la empresa Tkonekto como referencia en el mercado de los ISP ubicados en La Gran Caracas en agosto de 2021
ESTRATEGIA	Implementación de campaña de social media, creación de redes sociales de la empresa, definición de keywords, gestión de SEO y social media marketing.
KPI	<ul style="list-style-type: none">- Creación de cuentas en las redes sociales- Número de seguidores en las redes sociales- Cantidad de likes a los post de Instagram- Cantidad de reacciones a las publicaciones de Facebook- Cantidad de recomendaciones a las publicaciones en LinkedIn- Cantidad de comentarios en los post de Instagram, Facebook y LinkedIn- Cantidad de compartidos en Instagram, Facebook, LinkedIn- Cantidad de guardados en Instagram- Cantidad de favoritos a los tweets en Twitter

	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de retweets a los tweets en Twitter <p>Cantidad de citados a los tweets en Twitter</p>
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
OBJETIVO	Atraer tráfico a las redes sociales de la empresa a través del Social Media Marketing
ESTRATEGIA	Generación constante de contenido de valor, atractivo para las personas interesadas en el servicio
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de seguidores en las redes sociales - Cantidad de likes a los post de Instagram - Cantidad de reacciones a las publicaciones de Facebook - Cantidad de recomendaciones a las publicaciones en LinkedIn - Cantidad de comentarios en los post de Instagram, Facebook y LinkedIn - Cantidad de compartidos en Instagram, Facebook, LinkedIn - Cantidad de guardados en Instagram - Cantidad de favoritos a los tweets en Twitter - Cantidad de retweets a los tweets en Twitter - Cantidad de citados a los tweets en Twitter
OBJETIVO	Generar interacción en las redes sociales, a través de los pilares de contenido, promociones, ofertas e información sobre la empresa
ESTRATEGIA	Uso de CTA que inviten al usuario a preguntar y compartir la información de la empresa
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Número de cuentas alcanzadas - Número de visitas al perfil - Número de impresiones - Cantidad de seguidores en las redes sociales - Cantidad de likes a los post de Instagram - Cantidad de reacciones a las publicaciones de Facebook - Cantidad de recomendaciones a las publicaciones en LinkedIn - Cantidad de comentarios en los post de Instagram, Facebook y LinkedIn

	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de compartidos en Instagram, Facebook, LinkedIn - Cantidad de guardados en Instagram - Cantidad de favoritos a los tweets en Twitter - Cantidad de retweets a los tweets en Twitter - Cantidad de citados a los tweets en Twitter
OBJETIVO	Convertir seguidores en leads, resaltando el valor diferencial de la empresa
ESTRATEGIA	Haciendo uso de promociones, ofertas, infografías, vídeos de las instalaciones, etc.
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de mensajes directos en las redes sociales - Métrica de registros mensuales - Cantidad de nuevos contactos en WhatsApp

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El presente Proyecto Final de Carrera (PFC) tuvo como objetivo general realizar el diseño de una campaña de lanzamiento de marketing digital para la marca Tkonekto, que se propone sea ejecutada, a través de sus redes sociales.

De acuerdo con la investigación realizada para esta propuesta, en la actualidad, el impacto generado por el COVID-19, tuvo como consecuencia, un inesperado aumento en el uso del internet a nivel mundial, por lo cual el servicio ha tomado gran relevancia dentro de la sociedad, ya que se ha posicionado como servicio de primera necesidad para el hombre que ha encontrado en esta herramienta una solución eficaz, para continuar con sus actividades cotidianas de manera innovadora. De igual forma, las redes sociales se convirtieron en una actividad habitual para la humanidad, debido a que abarca múltiples áreas como, la comunicación, el ecommerce, el marketing digital, el entretenimiento, entre otros.

Para este proyecto se plantearon cuatro (4) objetivos específicos, como los siguientes:

Analizar el entorno para la campaña de marketing digital en el lanzamiento de la marca Tkonekto a través de sus redes sociales, en la Gran Caracas. Para este objetivo, y buscando entender a profundidad el entorno donde se desarrolla la empresa Corporación Tkonekto, se realizaron los análisis pertinentes que permitieron determinar y entender este. Los estudios aplicados a la empresa se llevaron a cabo por medio de una matriz FODA y un mapa de audiencias, que facilitaron la definición del diseño de las estrategias para la campaña de lanzamiento.

De acuerdo a lo anterior, se concluye que, en la mayoría de las empresas dentro de la rama comercial de las telecomunicaciones, se encuentran presentes en el ámbito digital, de manera regular. A través del análisis a la competencia de la marca (directa como indirecta), se evidencia que dichas compañías tienen cuentas en al menos tres de las redes sociales que se encuentran involucradas como canales de distribución para este proyecto.

Se determinó que la ausencia en las redes sociales, no estaba siendo cubierta, por la empresa. De esta necesidad surge la propuesta para el lanzamiento de la empresa en plataformas digitales, por medio de una campaña de marketing digital, que se encargara de resaltar los valores agregados y las soluciones tecnológicas que ofrece la compañía, además de incluir la implementación de una sólida estrategia comunicacional para trabajar y reforzar la credibilidad de la marca.

Cómo segundo objetivo específico, se planteó identificar los elementos teóricos para la campaña de marketing digital en el lanzamiento de la marca Tkonekto a través de sus redes sociales, en la Gran Caracas. Con respecto a este objetivo se abordó en el segundo capítulo, toda la revisión teórica referente al área de las telecomunicaciones al cual pertenece la empresa, y todo lo relacionado al marketing, que permiten dar bases teóricas sólidas para elaborar la propuesta de la campaña de lanzamiento Konéktate.

Con respecto al tercer objetivo específico, determinar el posicionamiento de marca para la campaña de marketing digital en el lanzamiento de la empresa Tkonekto a través de sus redes sociales, en la Gran Caracas. Se establece la declaración del posicionamiento de la marca, con la intención de potenciar el crecimiento de la misma en redes sociales, así como también la propuesta de los mensajes claves para lograr conectar con el público objetivo y el buyer persona determinado para la campaña. Se definió el target, que son profesionales que necesitan del servicio de internet para llevar a cabo sus actividades cotidianas.

Para este último objetivo específico, que consiste en diseñar la campaña de marketing digital en el lanzamiento de la marca Tkonekto, a través de sus redes sociales, en la Gran Caracas. Se definieron tres (3) instantes dentro de la campaña, basados en los conceptos de intriga, humanización y resaltar valores agregados. Se planteó el concepto de intriga con la intención de establecer una relación usuario-marca, implementando un tono de voz comunicacional acorde a los valores de la empresa, llevando a cabo la creación y curación de contenido apoyado en los pilares de la marca. Como segundo concepto de la campaña se propuso la humanización de la marca como característica diferenciadora que busca generar la interacción con los seguidores de la marca. Por último, como tercer concepto se definió como resaltar

las características y valor agregado de la marca, para fortalecer la credibilidad y el compromiso de la marca.

Todos los elementos anteriormente plasmados, fueron concebidos bajo la metodología de Inbound Marketing propuesta por HubSpot, que se basa en las fases de atracción, interacción y deleite de los usuarios y clientes. Se escogió esta metodología porque demuestra ser la más adecuada, para el objetivo que tiene la empresa de abordar correctamente a su público objetivo y de incorporarse en el ámbito digital.

Se estableció el cronograma para la campaña que consta de siete (7) semana para la planificación, ejecución y evaluación de esta. Se contempló el presupuesto de costos para la campaña. Así mismo se presentó la grilla de contenido para la primera semana de publicación, para las redes sociales de Instagram, Facebook, y Twitter, adicionalmente se editaron dos (2) vídeos para los dos instantes de la campaña que no fueron incluidos en el calendario del lanzamiento.

A pesar de que el proyecto se encuentra fundamentado en el diseño de una propuesta, se cumplieron con los objetivos planteados para la misma, de manera satisfactoria, dando como resultado una campaña de marketing digital, estructurada y factible. Además, se provee a la empresa de una guía para que puedan llevar a cabo la ejecución de la campaña de lanzamiento con éxito, entre junio y agosto del año 2021.

Finalmente, las autoras tuvieron la oportunidad de realizar el Proyecto Final de Carrera, que brinda un aporte como un nuevo un antecedente de trabajo para la Universidad Monteávila, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, que podrá ser utilizado como guía para todo aquel profesor o estudiante que se encuentre interesado en el área del marketing digital. A fin de poder retribuir como muestra de agradecimiento, parte del conocimiento y las experiencias otorgadas por el alma mater en los últimos cinco años de carrera.

RECOMENDACIONES

Para futuros profesionales y colegas, que deseen incursionar en el ámbito de marketing digital, se proponen las siguientes recomendaciones, a fin de aportar al desarrollo creativo y estratégico de los próximos Proyectos Finales de Carrera, a ser realizados:

Es de suma importancia entender y estudiar la evolución de las redes sociales, estar en constante búsqueda de nuevos conocimientos en el área. Además de conocer a profundidad la marca de la cual se desarrollará la campaña o estrategia de marketing digital, con la intención de establecer los objetivos acertados.

También es importante resaltar, lo fundamental que es comprender el marco contextual de la empresa, marca o producto a desarrollar la estrategia comunicacional o campaña, debido a que su historia, identidad corporativa, filosofía de gestión, arquetipo, personalidad, target, entre otros, son los cimientos sobre los que construyen las estrategias, y la clave para que sea exitosa.

Determinar la competencia y realizar un análisis de su comportamiento en medios digitales, es necesario para establecer objetivos, tácticas y estrategias que ayuden a posicionar a la marca entre su público objetivo.

Para entender el público objetivo es necesario, identificarlo, y diseñar las características del buyer persona, comprendiendo sus comportamientos, tendencias, gustos, puntos de dolor, entre otros, todo esto con la finalidad de que el contenido, y los mensajes claves propuestos se adapten a las características de los mismos, y sean captados con éxito.

Estudiar la finalidad y gestión de cada red social, es imprescindible para la generación de contenidos de valor en cada plataforma. Debido a que cada una posee una naturaleza diferente y una forma particular de llegar al target deseado.

Es significativo desarrollar los pilares de contenido de la marca, que permitan la creación y curación de contenido de valor, interesante para la comunidad que se trabajará. Cabe desatacar que las redes sociales no son canales de venta directo, pero bajo una correcta gestión de información y de las estrategias correctas, se logra conversión y fidelización de los usuarios y potenciales clientes.

Por otra parte, se recomienda humanizar la comunicación de la empresa, marca o producto, dándole a la misma un tono de voz comunicacional, a fin de poder conectar de manera satisfactoria con los usuarios. Buscar establecer relaciones con los mismos, que los haga sentir la calidez humana a través del contenido ofrecido.

Entender que el marketing si bien tiene pasos a seguir, no es una herramienta rígida, sino que por el contrario es un área en el que la creatividad es primordial, para que todas las estrategias, tácticas y objetivos tenga un valor diferenciador, y útil para la empresa. Por lo cual es importante mantenerse informado con respecto a las tendencias actuales del área.

Es recomendable apalancarse de los trabajos de grado que provee la universidad, puesto que los mismos sirven como guía de desarrollo para la estructura de futuras investigaciones, leer con detenimiento las mismas permite establecer una visión más amplia para el proyecto final de carrera.

Por último, se le recomienda a la universidad, actualizar el pensum de la carrera e implementar la materia de marketing digital y planificación estratégica como parte de las materias obligatorias, esto tomando en cuenta que la esencia de la carrera de comunicación social, es formar profesionales integrales.

REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas

- Castell, Manuel. (2001). LA GALAXIA INTERNET. Plazo & Jan's Editores, S. A. [Consulta: 2021, febrero 4]
- Fisher, Laura y Espejo, Jorge. (2011). Mercadotecnia, cuarta Edición. [Consulta: 2021, febrero 7]
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2012). Marketing, Editorial Pearson Educación. Decimocuarta edición. [Consulta: 2021, febrero 6]
- López M., María G. (2018). Láminas de P&M Conceptos de Productos y Mercados. [Consulta: 2021, febrero 19]
- McCarthy, Jerome y Perreault, William, McGraw-Hill. (1997). Marketing. Undécima Edición. [Consulta: 2021, febrero 7]
- Snell, Ned. (1995). INTERNET QUE HAY QUE SABER, Editorial PRENTICE HALL. [Consulta: 2021, febrero 4]

Referencias Electrónicas en Línea

- Alzonet. (2019). ¿Qué es un WISP? [Página Web en línea]. Disponible: <http://azlonet.com/2019/08/05/que-es-un-wisp/> [Consulta: 2021, febrero 8]
- Bahillo. (2020). Historia del internet: cómo nació y cuál fue su evolución [Página Web en línea]. Disponible: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/> [Consulta: 2021, febrero 5]
- Burgueño Salas, Erick. (2020). América Latina y Caribe: uso de internet por país 2020 [Página Web en línea]. Disponible: <https://es.statista.com/estadisticas/1136646/tasa-penetracion-mas-altas-internet-america-latina-caribe/#:~:text=Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20Caribe%3A%20uso%20de%20internet%20por%20pa%C3%ADs%202020&text=Chile%20es%20el%20%C3%BAnico%20pa%C3%ADs,M%C3%A9xico%20lideran%20en%20la%20regi%C3%B3n> [Consulta: 2021, febrero 2]
- Campos T., Gabriela. (2016). Cómo definir el tono comunicacional de tu marca [Página Web en línea]. Disponible: <https://blog.fromdoppler.com/tono-comunicacional-canales-digitales/> [Consulta: 2021, marzo 18]

- Cardona, Laia. (2018). ¿Qué es el Target? [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target> [Consulta: 2021, febrero 19]
- De la Hera, Cristina. (2020). Historia de las Redes Sociales: Cómo nacieron y cuál fue su evolución [Página Web en línea]. Disponible: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/> [Consulta: 2021, febrero 8]
- Dentzel, Zaryn. (s.f.) El impacto de internet en la vida diaria [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/#:~:text=Internet%20ha%20cambiado%20el%20comercio,a%20la%20propia%20comunicaci%C3%B3n%20social> [Consulta: 2021, Enero 30]
- Duro Limia, Sonia. (s.f.) ¿Qué es LinkedIn, para que sirve y cómo funciona esta red social? [Página Web en línea]. Disponible: <https://webescuela.com/que-es-linkedin-para-que-sirve/> [Consulta: 2021, febrero 8]
- E.general. (2020). Atentos con esta noticia sobre consumo de datos de Digitel [Página Web en línea]. Disponible: <https://elperiodicovenezolano.com/noticias/atentos-con-esta-noticia-sobre-consumo-de-datos-de-digitel/> [Consulta: 2021, febrero 3]
- Espinosa, Roberto. (s.f.) Benchmarking: Qué es, tipos, etapas y ejemplos [Página Web en línea]. Disponible: <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos#:~:text=El%20benchmarking%20es%20un%20proceso,posteriormente%20realizar%20mejoras%20e%20implementarlas>. [Consulta: 2021, marzo 18]
- Espinosa, Roberto. (s.f.) Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente [Página Web en línea]. Disponible: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente> [Consulta: 2021, febrero 19]
- Espinoza, Arnaldo. (2020). 2021: el año en que Venezuela redescubrirá en Internet [Página Web en línea]. Disponible: <https://eldiario.com/2020/12/22/2021-el-año-en-que-venezuela-redescubrirá-el-internet/> [Consulta: 2021, febrero 3]
- Farucci, Carlos. (2018). ¿Qué es un plan estratégico de Marketing y cómo hacerlo? [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico#:~:text=Si%20est%C3%A1s%20buscando%20una%20definici%C3%B3n,inversi%C3%B3n%20y%20recursos%20cuentas%2C%20etc.&text>

[=Mejorar% C3%A1s% 20la% 20comunicaci% C3%B3n% 20interna% 20de% 20t u% 20empresa](#) [Consulta: 2021, febrero 16]

G., Ana (2017). ¿en qué consiste una estrategia de contenidos? [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.postedin.com/blog/estrategia-de-contenidos/> [Consulta: 2021, marzo 9]

Gak, Abraham Leonardo. (2014). La Red [Revista en línea]. Disponible: https://www.vocesenelfenix.com/sites/default/files/numero_pdf/fenix40baja10.pdf [Consulta: 2021, febrero 1]

Galeano, Susana. (2020). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo [Página Web en línea]. Disponible: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/> [Consulta: 2021, febrero 19]

García, Mariana S. (2021). Cada vez más usuarios se quedan sin conexión por las frecuentes averías de Cantv [Página Web en línea]. Disponible: <https://cronica.uno/cada-vez-mas-usuarios-se-quedan-sin-conexion-por-las-frecuentes-averias-de-cantv/> [Consulta: 2021, febrero 3]

García, Raúl. (2020) ¿Qué es un ISP? [Página Web en línea]. Disponible: <https://desafiohosting.com/que-es-un-isp/> [Consulta: 2021, febrero 5]

Giraldo, Valentina. (2019). Marketing de Contenidos [Página Web en línea]. Disponible: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#:~:text=Marketing%20de%20Contenidos%20es%20una,los%20que%20est% C3%A1% 20la% 20audiencia> [Consulta: 2021, Marzo 9]

ICEX. (2019). Informe e-País en Venezuela. *Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Caracas*. [PDF]. Descargado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2019826605.html> [Consulta: 2021, febrero 3]

Ilardia, Nadia. (2014). Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca? [Página Web en línea]. Disponible: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/> [Consulta: 2021, febrero 20]

Inacio, Claudio. (2020). [Qué es la curación de contenidos y las 25 mejores herramientas](#) [Página Web en línea]. Disponible: <https://aulacm.com/curacion-de-contenidos-herramientas/#:~:text=%E2%80%9CContent%20curation%E2%80%9D%20o%20curaci% C3%B3n% 20de,m% C3%A1s% 20adelante% 20con% 20nuestra% 20audiencia> [Consulta: 2021, Marzo 9]

- Kemp, Simon. (2021). Digital 2021: The latest insights into the 'State of digital' [Página Web en línea]. Disponible: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> [Consulta: 2021, febrero 2]
- Kemp, Simon. (2021). Digital 2021: Venezuela [Página Web en línea]. Disponible: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-venezuela> [Consulta: 2021, marzo 9]
- Levagna, Elena. (s.f.) ¿Qué es Instagram, para que sirve y cómo funciona esta red social? [Página Web en línea]. Disponible: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/> [Consulta: 2021, febrero 8]
- López, José F.. (s.f). Valor añadido [Página Web en línea]. Disponible: <https://economipedia.com/definiciones/valor-anadido.html> [Consulta: 2021, febrero 19]
- López, Manuel. (2021). Qué es la Audiencia en Marketing Digital [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.masterseosem.com/diccionario-seo-glosario-de-terminos-de-marketing-digital/audiencia> [Consulta: 2021, febrero 21]
- Martí, Tonia. (s.f.) Cómo crear un calendario de contenidos para Instagram adaptado a tu negocio [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.socialchef.es/blog/como-crear-calendario-de-contenidos-para-instagram-adaptado-a-tu-negocio/> [Consulta: 2021, Marzo 9]
- Martin, Sheila. (2020). Redes Sociales horizontales: ¿Cuáles son? [Página Web en Línea]. Disponible: <https://mkparadise.com/redes-sociales-horizontales> [Consulta: 2021, febrero 19]
- Martin, Sheila. (2021). Redes Sociales Verticales: Qué son y para qué sirven [Página Web en línea]. Disponible: <https://mkparadise.com/redes-sociales-verticales> [Consulta: 2021, febrero 19]
- Medina, A. y Beltren, J. (s.f.) Evolución e impacto de la red de redes [Página Web en línea]. Disponible: <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/prisma/article/view/537/html> [Consulta: 2021, febrero 1] [Consulta: 2021, febrero 1]
- Meza, Héctor. (2019). Cómo hacer mensajes clave efectivos [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.infosol.com.mx/wordpress/consistencia-y-focalizacion-elementos-clave-del-mensaje/#:~:text=El%20mensaje%20clave%20atrapa%20la,de%20cualquier%20otra%20opci%C3%B3n%20posible.&text=Tu%20mensaje%20debe%20%C2%ABhablar%C2%BB%20a%20tu%20prospecto> [Consulta: 2021, febrero 17]

- Munoz, Clara. (2018). Competencia directa e indirecta [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.blog.closerme.com/tips/competencia-directa-e-indirecta/> [Consulta: 2021, febrero 19]
- Nager, Eric. (2020). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing online? [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online> [Consulta: 2021, febrero 19]
- Nuño, Patricia. (2017). ¿Qué es una marca? [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html> [Consulta: 2021, marzo 18]
- Peiró, Rosario. (s.f.) Redes Sociales [Página Web en línea]. Disponible: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html> [Consulta: 2021, febrero 19]
- Pursell, Shelley, (s.f.) Cómo crear objetivos SMART para tu empresa [Página Web en línea]. Disponible: <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa> [Consulta: 2021, marzo 11]
- Pursell, Shelley. (2020). Por qué es importante la credibilidad de las empresas [Página Web en línea]. Disponible: <https://blog.hubspot.es/sales/credibilidad-empresas> [Consulta: 2021, febrero 17]
- Pursell, Shelley. (2020). Qué es el análisis FODA y cómo implementarlo en tu empresa [Página Web en línea]. Disponible: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda> [Consulta: 2021, febrero 17]
- Quiroa, Myriam. (s.f.) Análisis del entorno [Página Web en línea]. Disponible: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-entorno-marketing.html> [Consulta: 2021, febrero 16]
- Quiroa, Myriam. (s.f.) Inbound Marketing [Página Web en línea]. Disponible: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-inbound.html> [Consulta: 2021, febrero 15]
- Quiroa, Myriam. (s.f.) Outbound Marketing [Página Web en línea]. Disponible: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-outbound.html> [Consulta: 2021, febrero 15]
- Quiroa, Myriam. (s.f.) Tipos de Marketing [Página Web en línea]. Disponible: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marketing.html> [Consulta: 2021, febrero 15]

- Ramos, Ana Julia. (2020). Conoce los 12 arquetipos de marca, como influyen en su posicionamiento y cual se encaja mejor con tu empresa [Página Web en línea]. Disponible: <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/> [Consulta: 2021, febrero 22]
- Real Academia Española. (s.f.) Lanzamiento [Página Web en línea]. Disponible: <https://dle.rae.es/lanzamiento> [Consulta: 2021, marzo 18]
- Regalado P., Noelia. (s.f.) ¿Qué es Facebook, para que sirve y cómo funciona esta red social? [Página Web en línea]. Disponible: <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/> [Consulta: 2021, febrero 8]
- Rodríguez, Toni. (s.f.) Cómo hacer un plan de contenidos [Página Web en línea]. Disponible: <https://metricool.com/es/plan-contenidos-redes-sociales/> [Consulta: 2021, Marzo 9]
- Rodríguez, Zuhe. (2020). En 5 años Movilnet bajo de 16 millones a 3 millones de clientes [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.fedecamarasradio.com/en-5-anos-movilnet-bajo-de-16-millones-a-3-millones-de-clientes/> [Consulta: 2021, febrero 3]
- Roldan, Nicole. (s.f.) Marca [Página Web en línea]. Disponible: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html> [Consulta: 2021, febrero 20]
- Rosas, Rosana. (s.f.) Pilares de contenido en redes sociales [Página Web en línea]. Disponible: <https://rosanarosas.com/pilares-de-contenido-en-redes-sociales/#:~:text=Los%20pilares%20de%20contenido%20son,comunicaci%C3%B3n%20se%20van%20a%20ofrecer> [Consulta: 2021, marzo 9]
- Ruiz, Ismael. (s.f.) ¿Qué es Twitter, para que sirve y cómo funciona esta red social? [Página Web en Linea]. Disponible: <https://webescuela.com/que-es-twitter-como-funciona/> [Consulta: 2021, febrero 8]
- Sánchez, Adrián. (2015). Cómo realizar un mapa de público objetivo [Página Web en línea]. Disponible: <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-mapa-de-publico-objetivo/> [Consulta: 2021, febrero 21]
- Sanz, Carmen. (s.f.) Ventaja Competitiva [Página Web en línea]. Disponible: <https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/#:~:text=Una%20ventaja%20competitiva%20es%20cualquier,nuestra%20empresa%20de%20los%20competidores.&text=Por%20ventaja%20competitiva%20se%20entienden,superioridad%20sobre%20sus%20competidores%20inmediatos> [Consulta: 2021, febrero 17]

- Sin Autor. (2019). ¿Qué es un WISP? [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.eninetworks.com/blog-que-es-son-los-wisp/> [Consulta: 2021, febrero 5]
- Sin autor. (2019). A más crisis, más emprendimiento en Venezuela [Página Web en línea]. Disponible: <https://contrapunto.com/economia/a-mas-crisis-mas-emprendimiento-en-venezuela/> [Consulta: 2021, febrero 3]
- Sin Autor. (2019). La Marca: su definición, sus elementos y su gestión [Página Web en línea]. Disponible: <https://leadsfac.com/marketing/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/> [Consulta: 2021, febrero 20]
- Sin Autor. (2020). 10 tendencias que dominaran el marketing digital en 2021 [Página Web en línea]. Disponible: <https://resolving.es/tendencias-marketing-digital-2021/> [Consulta: 2021, febrero 20]
- Sin Autor. (2021). Redes sociales Verticales y Horizontales, ¿Qué son? [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.spidwit.com/blog/es/redes-sociales-verticales-y-horizontales-que-son/> [Consulta: 2021, febrero 16]
- Sin Autor. (2021). Retos y visión 2021 para la publicidad en Venezuela [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.producto.com.ve/pro/portada/retos-y-visi-n-2021-publicidad-venezuela-i> [Consulta: 2021, febrero 3]
- Sin Autor. (s.f.) Tono de voz [Página Web en línea]. Disponible: <https://comuniza.com/diccionario-branding/tono-de-voz> [Consulta: 2021, febrero 21]
- Sin Autor. (s.f.) ¿Qué es el Inbound Marketing [Página Web en línea] Disponible: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing#the-inbound-methodology-in-marketing> [Consulta: 2021, febrero 20]
- Sin Autor. (s.f.) ¿Qué es la creación de contenidos? [Página Web en línea]. Disponible: <https://i.workana.com/glosario/creacion-de-contenidos/> [Consulta: 2021, marzo 9]
- Sin Autor. (s.f.) Branding Corporativo [Página Web en línea]. Disponible: <https://comuniza.com/diccionario-branding/branding-corporativo> [Consulta: 2021, febrero 20]
- Sin Autor. (s.f.) Competencia [Página Web en línea]. Disponible: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/> [Consulta: 2021, febrero 17]
- Sin Autor. (s.f.) Copy [Página Web en línea]. Disponible: <https://comuniza.com/diccionario-branding/copy> [Consulta: 2021, febrero 21]

- Sin Autor. (s.f.) Diseño de Campañas [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.rmg.es/disenode-campanas/#:~:text=Una%20campa%C3%B1a%20publicitaria%20es%20un,y%20a%20qui%C3%A9n%20se%20quiere%20impactar> [Consulta: 2021, marzo 18]
- Sin Autor. (s.f.) Ebranding [Página Web en línea]. Disponible: <https://comuniza.com/diccionario-branding/ebranding> [Consulta: 2021, febrero 20]
- Sin Autor. (s.f.) Engagement [Página Web en línea]. Disponible: <https://comuniza.com/diccionario-branding/engagement> [Consulta: 2021, febrero 21]
- Sin Autor. (s.f.) Feed [Página Web en línea]. Disponible: <https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=es> [Consulta: 2021, febrero 21]
- Sin Autor. (s.f.) Qué es una tendencia de mercadeo y como detectarlas [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.sistemaimpulsacom/blog/que-es-una-tendencia-de-mercado-y-como-detectarlas/> [Consulta: 2021, febrero 19]
- Sordo, Ana Isabel. (2020). Qué son los Buyer personas y como crearlos [Página Web en línea]. Disponible: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas> [Consulta: 2021, febrero 19]
- Sulz, Paulino. (2019). Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble [Página Web en línea]. Disponible: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/> [Consulta: 2021, febrero 20]
- Tomas, David. (2019). Inbound Marketing vs Outbound Marketing [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/inbound-marketing-vs-outbound-marketing#:~:text=El%20outbound%20marketing%20es%20el,contraposici%C3%B3n%20la%20nueva%20metodolog%C3%ADa%20inbound> [Consulta: 2021, febrero 6]
- Valdés, Pau. (2019). Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es> [Consulta: 2021, febrero 6]
- Weber, V., Plonk, A., Hernández, G. (2020). Como la COVID-19 afecto el tráfico de internet y que aprendimos hasta ahora [Página Web en línea]. Disponible: <https://asiet.lat/magazine-digital/como-la-covid-19-afecto-el-trafico-de-internet-y-que-aprendimos-hasta-ahora/> [Consulta: 2021, febrero 2]

ANEXOS

Anexo 1. Engagement de la competencia de la marca Tkonekto

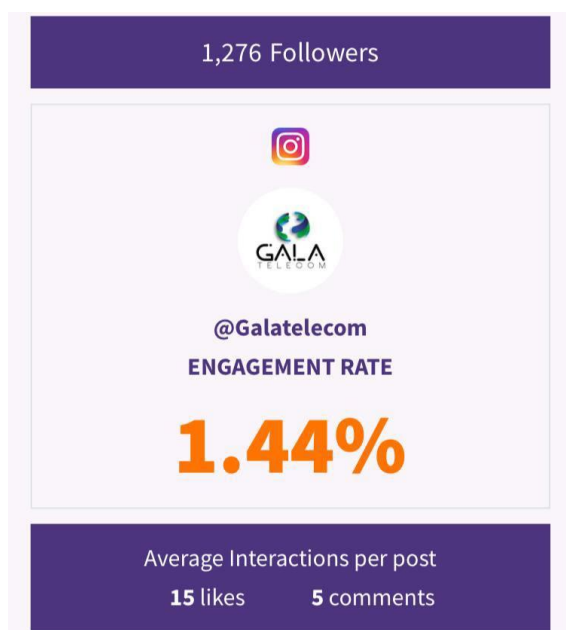
Resultado del engagement para el análisis de la competencia.



Engagement Meshtel.



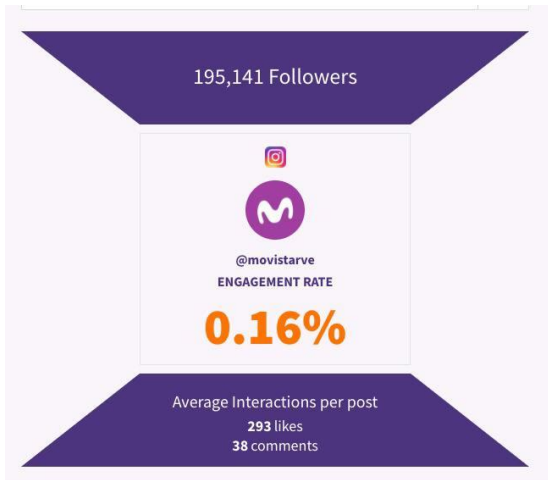
Engagement Mega Link



Engagement Gala Telecom



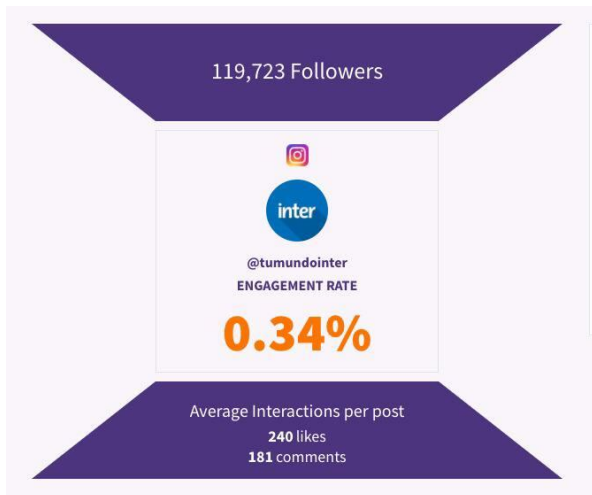
Engagement TechPre



Engagement Movistar



Engagement Digitel



Engagement Inter

Anexo 2. Bajada digital en Redes Sociales

Gráficas de la propuesta del diseño de la campaña de lanzamiento para una posible ejecución digital.



Atrévete a Konocernos



Atrévete a Konocernos



Atrévete a Konocernos



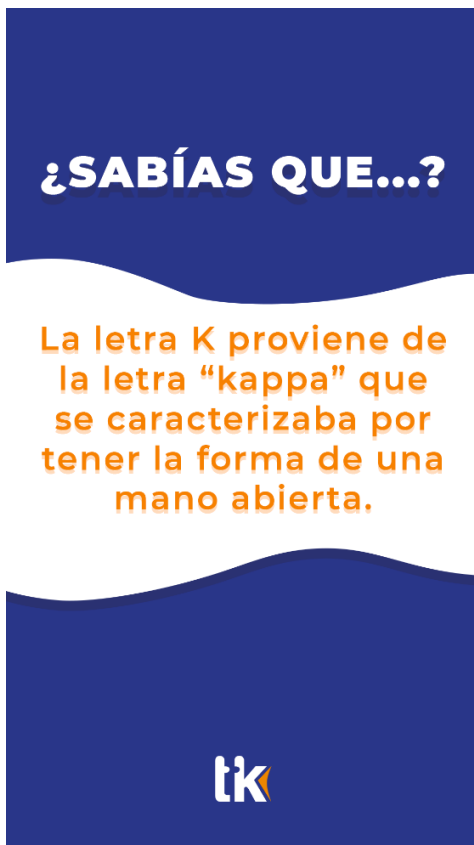
Atrévete a Konocernos



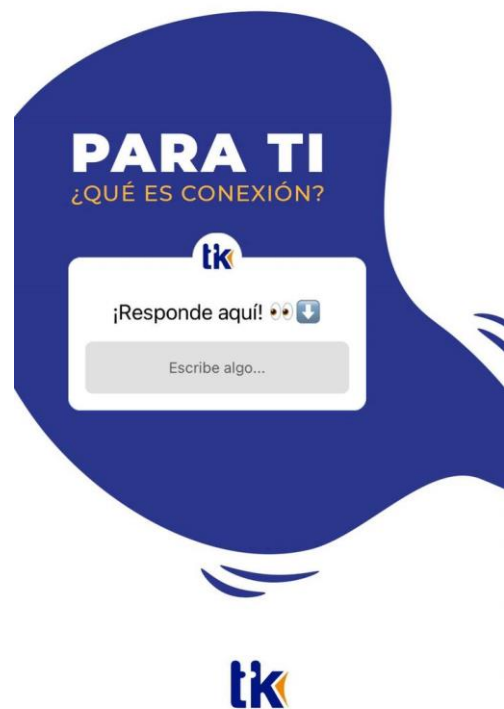
Atrévete a Konocernos



Atrévete a Konocernos



Atrévete a Konocernos



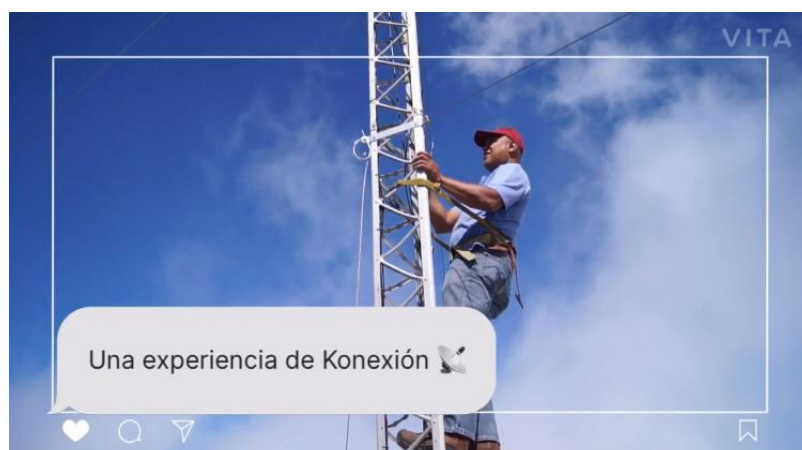
Atrévete a Konocernos

Anexo 3. Vídeos para la campaña Kónéktate



¡Konéktate con lo humano!

Link de Youtube: https://youtu.be/l82n2_HhRLo



¡Vive una experiencia de Konexión!

Link de Youtube: <https://youtu.be/ELEc6a7JhBg>