



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

MARKETING DIGITAL:

“EL IMPACTO DEL USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO”

Autor

Carolina Victoria de la Rosa

Reg. 24760

carovdelarosa@gmail.com

Profesor Tutor

Dr. Germán Dueñas Ramia

Mendoza, 2024

Resumen Técnico

El presente trabajo de investigación analiza cómo el uso de redes sociales impacta el posicionamiento de marcas en el mercado digital. Se busca determinar la efectividad de las estrategias implementadas y su relación con el incremento de la visibilidad y el reconocimiento de la marca. El objetivo principal es determinar la efectividad de las estrategias implementadas en redes sociales y su relación directa con el incremento de la visibilidad, el reconocimiento de la marca y la percepción positiva en el público objetivo. En este sentido, la investigación explora cómo las redes sociales pueden ser una herramienta clave para construir y fortalecer la identidad de marca.

La investigación combina el análisis de datos cuantitativos y cualitativos para evaluar distintos aspectos de las estrategias en redes sociales, tales como el alcance, la interacción (engagement), la percepción de marca y la fidelización del consumidor. Para ello, se utilizara estudio de caso específico de una empresa, encuestas a consumidores para comprender su percepción y expectativas, y un análisis detallado de las métricas de redes sociales (como la frecuencia de interacción, la tasa de clics y el engagement) para evaluar el desempeño de cada estrategia. Se espera que los resultados de esta investigación proporcionen datos valiosos que ayuden a las empresas a optimizar sus estrategias de marketing digital y a maximizar el impacto de sus campañas en redes sociales.

Palabras claves

- Marketing Digital
- Redes Sociales
- Métricas
- Posicionamiento de Marca
- Estrategias de redes sociales

ÍNDICE

Introducción	6
1. Alcance del trabajo	6
2. Planteo del Problema	6
3. Hipótesis del trabajo	7
4. Objetivos	7
4.1. Objetivos Generales	7
4.2. Objetivos específicos	7
Capítulo 1: Teorías del Marketing Digital	9
1. Definición De Marketing Tradicional	9
2. Definición de Marketing Digital	10
2.1. Características Del Marketing Digital	10
2.2. Evolución Del Marketing Digital	12
2.3. Principales Objetivos del Marketing Digital	16
Capítulo 2: Marketing Digital En Redes Sociales	19
1. Definición De Marketing Digital En Redes Sociales	19
1.1. Ventajas	19
1.2. Desventajas	20
2. Importancia Del Marketing Digital En Redes Sociales	21
2.1. Razones Claves	21
3. Como Llevar A Cabo Marketing Digital En Redes Sociales	22
4. Objetivos Del Marketing Digital En Redes Sociales	24
5. Problemas Del Marketing Digital En Redes Sociales	25
6. Errores Del Marketing Digital En Redes Sociales	27
7. Analítica De Redes Sociales	28
7.1. Importancia De Las Métricas De Redes Sociales	28
7.2. Métricas Claves De Redes Sociales	29
7.3. Herramientas Para Medir Métricas De Redes Sociales	30
Capítulo 3: Estrategias De Marketing Digital	32
1. Definición De Estrategia De Marketing Digital	32

2. Elementos De Una Estrategia De Marketing Digital	32
3. Estrategias De Marketing Digital	35
3.1. Tipos De Estrategias De Marketing Digital	35
4. Pasos Para Crear Una Estrategia De Marketing Digital Completa	41
Capítulo 4: Metodología De La Investigación	47
1. Tema	47
2. Justificación	47
3. Objetivos.....	47
3.1. Objetivo General	47
3.2. Objetivos específicos.....	47
4. Metodología De Investigación.....	48
4.1. Enfoque.....	48
4.2. Diseño De Investigación	48
4.3. Métodos De Recopilación De Datos.....	48
4.4. Métodos De Análisis.....	49
5. Procedimiento	49
5.1. Análisis De Cuestionario Y Resultados	49
Capítulo 5: Caso De Estudio – Cuenca Del Sur	56
1. Presentación De La Empresa	56
1.1. Datos De La Sociedad	57
1.2. Misión.....	58
1.3. Visión.....	58
1.4. Valores.....	58
1.5. Compromisos	58
2. Objetivo De Marketing	59
3. Estrategia De Redes Sociales	59
3.1. Estrategias Aplicadas.....	59
4. Resultados Métricos	65
4.1. Mediciones	67

Capítulo 6: Caso De Estudio – Cuenca Del Sur – Cambios De Estrategias	70
1. Objetivos De Marketing.....	70
2. Estrategia De Redes Sociales	70
2.1. Estrategias Aplicadas.....	70
3. Resultados Métricos	82
Capítulo 7: Análisis De Resultados	84
1. Análisis Resultados Del Cuestionario.....	84
1.1. <i>Perfil De Los Encuestados</i>	84
1.2. <i>Plataformas Más Utilizadas</i>	84
1.3. Fines Del Uso De Redes Sociales	84
1.4. Credibilidad De Las Marcas En Redes Sociales.....	84
1.5. Influencia De Las Redes Sociales En La Decisión De Compra	85
1.6. Importancia De La Presencia En Redes Sociales Para Posicionamiento	85
1.7. Percepción De La Marca En Redes Sociales	85
1.8. Beneficios De Tener Presencia En Redes Sociales.....	85
1.9. Objetivo Principal De La Presencia En Redes Sociales	85
1.10. Rentabilidad De La Inversión En Redes Sociales	86
2. Análisis Resultados Del Implantación De Estrategia En Caso De Estudio.....	86
3. Análisis Resultados Con Cambios En la Implantación De Estrategia En Caso De Estudio	87
Conclusiones	88
Referencias Bibliográficas.....	90
Anexo	91

Introducción

1. Alcance del Trabajo

Contexto Temporal: Este estudio abarcará las estrategias de marketing en redes sociales implementadas el último año, permitiendo un análisis comparativo de tácticas y resultados en un periodo reciente y relevante.

Contexto Geográfico: La investigación se centra a diferentes sectores productivos de las provincias argentinas

Plataformas de Redes Sociales: Se evaluarán las principales plataformas de redes sociales utilizadas por las marcas, incluyendo Facebook e Instagram, para entender cómo cada plataforma contribuye al posicionamiento de marca.

Métricas y Datos Analizados: La investigación se basará en la recolección y análisis de datos cuantitativos (tales como tasas de engagement, alcance, crecimiento de seguidores) y cualitativos (opiniones y percepciones de los consumidores)...

2. Planteo Del Problema

En la era digital actual, las empresas enfrentan un entorno competitivo y saturado en el mercado. La presencia en redes sociales se ha convertido en una necesidad para cualquier marca que desee mantenerse relevante. Sin embargo, muchas empresas no aprovechan al máximo el potencial de las redes sociales para posicionar su marca, debido a la falta de estrategias efectivas y la incapacidad para medir el retorno de la inversión (ROI). Esto puede llevar a una pérdida de oportunidades para aumentar la visibilidad, el compromiso y la conversión.

Actualmente, el ciclo de compra comienza mucho antes en Internet, donde el usuario busca información por su cuenta y comparte dudas y experiencias con otras personas. La influencia que los medios sociales ejercen sobre los usuarios obliga a las empresas a adoptar este tipo de herramientas digitales para promocionar su imagen corporativa, darles publicidad a sus productos y captar nuevos clientes potenciales.

3. Hipótesis Del Trabajo

Determinar si la implementación de una estrategia en redes sociales permite a las empresas mejorar la percepción de marca, logrando así un impacto en el posicionamiento de mercado.

La evidencia recopilada y los resultados obtenidos apoyan la hipótesis de que la implementación de una estrategia en redes sociales permite a las empresas mejorar la percepción de marca, logrando así un impacto positivo en el posicionamiento de mercado. Las estrategias efectivas en redes sociales no solo incrementan la visibilidad y el reconocimiento de la marca, sino que también influyen en las decisiones de compra de los consumidores, destacando la importancia de una presencia digital robusta y bien gestionada.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Analizar el impacto del uso de redes sociales en el posicionamiento de marca y desarrollar una estrategia efectiva para mejorar la presencia en línea de las empresas.

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los factores clave que influyen en el éxito del posicionamiento de marca en redes sociales.

- Analizar las estrategias de marketing digital y uso de redes sociales de empresas líderes en el sector.
- Determinar la relación entre la presencia en redes sociales y la percepción de la marca por parte de los consumidores.
- Desarrollar un modelo de estrategia de marketing digital y uso de redes sociales para mejorar el posicionamiento de marca.
- Evaluar la efectividad de la estrategia propuesta mediante un estudio de caso o experimento.
- Identificar métricas e indicadores clave para medir el ROI del uso de redes sociales en el posicionamiento de marca.

Capítulo 1: Teorías Del Marketing Digital

1. Definición De Marketing Tradicional

El marketing fue, es y será una herramienta indispensable para el desarrollo y éxito comercial de cualquier negocio. Es decir que cuando el entorno macroeconómico cambie, entonces en consecuencia también lo hará el consumidor y por ende también deba producirse un cambio o evolución del marketing.

En primer lugar, es importante entender qué es el marketing. Según Philip Kotler (2003) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"(p.5). Esta definición se puede desglosar en el siguiente conjunto de elementos clave:

- El marketing es un proceso social y administrativo: se considera un proceso social porque es realizado por personas y a su vez dirigido hacia personas con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler (2003) el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.
Por otra parte, el marketing necesita ser administrado, ya que no es suficiente con tener buenas ideas, sino que también hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para efectivamente incrementar las posibilidades de éxito y que un negocio sea más competitivo.
- El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos: es importante estar orientado hacia lo que la gente necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto.

2. Definición De Marketing Digital ¹

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea. "El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea"

2.1. Características Del Marketing Digital

1. Segmentación Sin duda, la segmentación es la primera característica que puede distinguir al marketing digital del tradicional. Mientras que el segundo se enfoca en hacer publicidad dirigida a grandes masas, el marketing digital busca ser menos invasivo y centrarse en un público más limitado, pero que en verdad esté interesado en recibir los mensajes que se emitan. Si bien el marketing digital también tiene en cuenta segmentaciones como la edad, la demografía o el género, analiza además el comportamiento de los consumidores, con el fin de tener una idea más establecida de qué es lo que quieren, cuándo desean recibirlo y cuál es la mejor forma para acercarse a ellos.

2. Precio No causa ninguna sorpresa saber que el marketing digital es bastante accesible y se puede acoplar a todo tipo de presupuestos. Es por eso que el 60 % de los especialistas han preferido dar prioridad a esta modalidad frente a la tradicional. Se atiende a las necesidades y objetivos comerciales de las empresas; esto lo hace una estrategia muy flexible, tanto para una pequeña empresa como para una gran corporación. Los anuncios de televisión, radio, vallas publicitarias o medios impresos suelen tener

¹ (<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>, 2023)

costos bastante altos; una vez que se ha hecho una inversión, no hay vuelta atrás, solo queda esperar el impacto deseado. Los negocios o marcas pueden tener el control de sus campañas, hacer oportunas mediciones de resultados y determinar si las acciones emprendidas son las indicadas para alcanzar los objetivos comerciales. Esto logra que, además de tener un precio mucho más adaptable, se genere un mayor retorno de inversión con un presupuesto de marketing adecuado.

3. Audiencia definida Tal como lo mencionamos en el primer punto, el marketing digital tiene la característica de ser muy segmentado. Esto da, como entrada, una audiencia más definida a la cual dirigirse. Si bien el marketing tradicional puede tener una gran audiencia, no está enfocado en hablarle solo los usuarios que de verdad estarán interesados en un producto o servicio en particular. Analízalo de esta forma: seguramente, más de una vez viste anuncios en revistas o televisión de productos que simplemente no te interesaban. Y aunque fuiste parte de esas personas que estuvieron expuestas a esa publicidad, simplemente no te convertiste en un lead. En cambio, el marketing digital ayuda a comercializar productos o servicios en función de una variedad de factores; por ejemplo: edad, ubicación, intereses, necesidades y preferencias, al construir una reputación online adecuada.

4. Intención de compra Gracias a las técnicas eficientes de marketing digital, como el SEO, son las mismas personas quienes pueden llegar a tu sitio web, blog o redes sociales, con base en una previa búsqueda con palabras clave. Esto aumenta el nivel de conversiones, pues son usuarios que sí están buscando algo relacionado con lo que ofreces o quieren encontrar la solución a un problema que tú puedes resolver. El marketing digital tiene por objeto dirigirse a clientes potenciales desde el inicio, de tal suerte que las personas encontrarán tus productos o servicios porque justo es lo que han estado buscando.

5. Duración de impacto Seamos sinceros: es posible que un anuncio por televisión te haya gustado mucho, pero esto no hará que perdure por siempre en tu memoria. Esto no pasa con el marketing digital.

Por lo tanto, otra de sus características es la longevidad o la duración de impacto. Cuenta con muchas técnicas y estrategias digitales que te ayudan a obtener beneficios a largo plazo; por ejemplo, el marketing de video, las redes sociales, los blogs y la creación de contenido. Todo este material y recursos tienen una presencia en línea ilimitada, que cualquier usuario podrá consultar en el momento en que lo lances o años después. Esta longevidad conlleva un impacto acumulativo en tu sitio web, redes sociales o en tu negocio en general. Cuando un contenido es bueno y se optimiza constantemente, puede atraer visitantes y clientes incluso por años.

6. Medición de rentabilidad Una de las características del marketing digital es que todas sus estrategias son medibles para comprobar su rendimiento. Al lanzar una estrategia tienes la oportunidad de hacer un seguimiento puntual de los índices de interacción y participación de los usuarios. Entender las métricas en marketing digital es importante. Además, debido a que es muy importante medir los esfuerzos de marketing digital, hoy en día todas las redes sociales y sitios web cuentan con herramientas o complementos para comprobar todo lo que sucede día a día: cuántas personas visitaron tu sitio web, cuántas se suscribieron a tu blog, cuántas descargaron tu ebook, etc. Contar con informes avanzados donde veas esta información, medirla y analizarla te da la ventaja de hacer cambios oportunos en tus estrategias, en caso de que algo no esté resultando como esperas. Como puedes ver, el hecho de que sea digital lo hace más accesible, al ser universal y estratégico; por lo tanto, es más escalable, medible y mejorable, en tanto que se eviten los errores comunes en estas estrategias. Al estar en internet es totalmente tecnológico, sin olvidar ser creativo, lo cual ayuda a que sea interactivo, versátil y personalizable.

2.2. Evolución Del Marketing

Figura 1.

Evolución del Marketing Digital a lo largo de la historia²



Con el paso del tiempo esta concepción ha cambiado, dando paso al marketing estratégico, donde las empresas comienzan a preocuparse por las necesidades de sus clientes y definir estrategias para así abordarlos, consultando sobre sus deseos y generando un mayor impacto en el mercado.

Este proceso ha conllevado que el marketing pase por una serie de fases evolutivas hasta llevarlo a lo que es hoy en día.

1. Marketing 1.0 – Enfoque En El Producto Durante la Revolución Industrial, los fabricantes se centraron en crear productos en masa, ¿por qué? Antes todo era “hecho a mano”, por lo cual los costes eran mucho mayores y las ventas, bajas. Al llegar las industrias y la maquinaria, notaron que podía producirse en mayor cantidad y a un bajo costo de inversión.

² (Nuñez, <https://vilmanunez.com/evolucion-marketing-etapas/>, 2021)

Por ello, los vendedores se enfocaban en el precio y las necesidades de las personas de poder unirse a la compra de tales productos, sí, pero no en el beneficio o la calidad que estos consumidores obtenían. Cuando inició el marketing 1.0, el público solo quería comprar los productos que antes no podía, así que todo giraba en torno a ello.

2. Marketing 2.0 – Enfoque En El Consumidor En cierto punto, los consumidores comenzaron a llevar compras inteligentes. Ya no compraban simplemente porque sí. Y esto es algo que se ha mantenido hasta la actualidad, los consumidores buscan productos que realmente les ofrezcan soluciones, que sean útiles y se muestren como la mejor opción en el mercado.

Dentro de la evolución del marketing, esta es una etapa de muchos cambios, con la llegada de las redes sociales, el marketing se puso de cabeza y los negocios comenzaron a mostrarse aún más. Esto representaba todo un reto, mostrarse como una marca sólida y crear productos que el público objetivo realmente quisiera obtener.

En el marketing 2.0 debemos destacar algo importante, se comenzó desarrollar la **propuesta de valor**. ¿Qué cualidades resaltan en tu marca que otra no tiene?

3. Marketing 3.0: Enfoque En La Experiencia Del Consumidor Iniciemos esta etapa de evolución del marketing con las palabras de Philip Kotler (Kotler, 2010): el marketing 3.0 nace para dar respuestas asertivas *“a las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y espiritualidad”*.

En esta etapa el enfoque iba direccionado hacia las empresas y su enfoque en resguardar el medio ambiente. Ser un negocio sostenible y sustentable era el mayor reto para los empresarios y emprendedores. Sin duda, una gran etapa que llegó para quedarse y dejar una gran huella.

El valor no está solo en lo que ofrecemos, sino cómo lo creamos, los materiales que utilizamos y cómo lo presentamos. Enfocarnos en esos aspectos que son importantes para nuestro consumidor es imprescindible. Seguro has visto campañas con un alto impacto ambiental, en esto debemos seguir enfocándonos como marcas.

4. Marketing 4.0: Enfoque en la personalización y la conectividad. El marketing cada vez que evoluciona, brinda un efecto de impacto y este no se queda atrás. Las nuevas tecnologías nos permiten realmente conectar con nuestra audiencia a través de una pantalla. Las ventas online están en todas partes y en este punto, tenemos mucho de qué hablar.

Las redes sociales se han convertido en el mejor centro comercial; páginas como Amazon y Mercado Libre se vuelven cada vez más grandes e importantes para los consumidores. ¿Aún no vendes online? Este es el mejor momento para hacerlo, eso sí, enfócate en crear una buena relación con tu público objetivo antes de vender.

EL futuro es online, del marketing y de las ventas. Crea grandes estrategias y enfócate en mejorar tu negocio y hacerlo evolucionar junto a cada novedad que surja. **¡Toma lo importante y adáptalo a tu negocio!**

5. Marketing 5.0: Nuevas Tecnologías. La tecnología no llega solo a las redes sociales. ¡Hay mucho más! Inteligencia Artificial, CRM, Realidad Aumentada, etc. Aquí nos encontramos y debemos

aprovechar todo lo que podamos. La tecnología es nuestra gran aliada y debemos usarla a favor para impulsar nuestro negocio y ofrecer la mejor atención y experiencia.

Y este último punto es clave, debemos enfocarnos en ofrecer la mejor experiencia a nuestros usuarios; para que comprar nuestros productos o adquirir nuestros servicios sea realmente su terapia de compras. (Nuñez, 2021)

2.3. Principales Objetivos Del Marketing Digital

Los objetivos son la razón de ser de cualquier campaña. Sin embargo, antes de fijarlos, es importante estudiar una serie de cuestiones como son la situación de la empresa, la de la competencia y los objetivos del negocio.³

Básicamente, hay que realizar un **análisis FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas,) y saber qué es lo que pretende la compañía en su conjunto, puesto que todos los departamentos han de remar en la misma dirección.

Una vez realizado el análisis previo, es el momento de fijar los objetivos del plan de marketing digital. Los más habituales son los siguientes:

1. Reconocimiento de marca. El reconocimiento de marca permite que la empresa, producto o servicio se posicione en el mercado. En este caso, las acciones se enfocan al branding, a la identificación de la marca por parte del usuario, consumidor o cliente, para lograr entrar en su mente y ser recordado. Para ello, normalmente, la finalidad inicial es impactar.

³ (<https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>, 2023)

2. Captar Nuevos Clientes. Cuando el objetivo es la captación de nuevos clientes, la estrategia ha de centrarse en explorar nuevas líneas o canales que permitan mejorar el número de conversiones. Las ofertas y los descuentos son buenas acciones para conseguirlo.

3. Fidelizar Clientes. En este caso, el público objetivo al que se dirigen las acciones ya ha realizado alguna conversión. Lo importante ahora es que se queden y repitan la conversión. De hecho, es más rentable mantener un cliente que conseguir uno nuevo. Por tanto, los esfuerzos han de centrarse en conocer la cartera de clientes, ofrecer una buena experiencia, mantener el contacto y ganarse la confianza.

4. Aumentar el número de Ventas. El incremento de las ventas es, posiblemente, el objetivo de marketing por excelencia de cualquier empresa, puesto que se asocia al aumento de los beneficios. Sin embargo, una empresa ha de estar preparada tanto para conseguirlo como para que la operación sea un éxito.

Este objetivo se podría dividir en dos. Por una parte, el incremento de las transacciones por parte de los clientes, es decir, el aumento del volumen.

Y, por otra, estaría la mejora del importe medio. Para potenciar esta última finalidad, son habituales las acciones de venta cruzada.

5. Incrementar la Cuota de Mercado. Cuando el objetivo es el incremento de la cuota de mercado, el planteamiento pasa por poner en marcha acciones que faciliten la expansión. Una expansión puede realizarse de varias maneras, mejorando el posicionamiento en el mismo target, ampliando el

público objetivo o creciendo en el ámbito territorial. Para conseguirlo, es importante estudiar a la competencia, ya que el posicionamiento en el mercado siempre es relativo.

6. Optimizar el embudo de conversión. Es la máxima del logro de impactos; de nada sirve conseguirlos si los usuarios no realizan una acción seguidamente. En algunas ocasiones, el objetivo es conseguir más leads, en otras es que realicen una acción de compra. (<https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>, 2023)

Capítulo 2: Marketing En Redes Sociales

1. Definición De Marketing En Redes Sociales

Es una estrategia de promoción y comercialización que utiliza plataformas de redes sociales para llegar a la audiencia objetivo y promocionar productos, servicios o marcas. Se centra en la creación y distribución de contenido relevante, atractivo y compartible en redes como Facebook, Instagram, X, LinkedIn, YouTube, entre otras. (Santos, 2024)

El objetivo principal del marketing en redes sociales es generar participación, aumentar la visibilidad de la marca, fomentar la lealtad de los clientes, impulsar el tráfico hacia el sitio web y, en última instancia, aumentar las conversiones y las ventas.

Esta forma de marketing implica diversas estrategias, como la creación de perfiles empresariales en redes sociales, la publicación de contenido orgánico, la gestión de anuncios pagados, la interacción con la audiencia a través de comentarios y mensajes directos, la colaboración con influencers, y el Análisis de datos para medir el rendimiento y ajustar las estrategias.

1.1. Ventajas

1. Alcance masivo: las redes sociales tienen una gran cantidad de usuarios activos en todo el mundo, lo que proporciona una amplia audiencia potencial para promocionar productos o servicios.

2. Interacción directa con la audiencia: permite a las marcas interactuar directamente con su audiencia a través de comentarios, mensajes directos y encuestas, lo que facilita la construcción de relaciones y la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes.

3. Costo-efectividad: en comparación con otros canales de marketing tradicionales, el marketing en redes sociales suele ser más económico, especialmente en lo que respecta a la publicidad pagada, lo que lo hace accesible para empresas de todos los tamaños.

4. Segmentación precisa: las plataformas de redes sociales ofrecen herramientas avanzadas de segmentación que permiten dirigirse a audiencias específicas según criterios demográficos, geográficos, intereses y comportamientos en línea.

5. Medición y análisis: se pueden rastrear y medir fácilmente los resultados del marketing en redes sociales a través de métricas como el alcance, la participación, las conversiones y el retorno de la inversión (ROI), lo que permite ajustar y optimizar las estrategias de manera eficaz

1.2. Desventajas

1. Competencia intensa: debido a su popularidad, el espacio de las redes sociales está saturado de contenido y competencia, lo que puede dificultar destacarse y captar la atención de la audiencia.

2. Cambios en algoritmos: los algoritmos de las plataformas de redes sociales están en constante cambio, lo que puede afectar la visibilidad del contenido y la efectividad de las estrategias de marketing.

3. Posibilidad de recibir críticas públicas: las redes sociales ofrecen una plataforma abierta donde los usuarios pueden expresar opiniones y críticas públicas, lo que puede exponer a las marcas a comentarios negativos y situaciones de crisis de reputación.

4. Dependencia de terceros: las empresas dependen de las políticas y decisiones de las plataformas de redes sociales, lo que puede llevar a cambios repentinos en las reglas del juego y afectar la estrategia de marketing.

5. Tiempo y recursos necesarios: el marketing en redes sociales requiere tiempo y recursos para planificar, crear contenido, interactuar con la audiencia y analizar resultados, lo que puede ser exigente para empresas con recursos limitados.

2. Importancia Del Marketing En Redes Sociales

El marketing en redes sociales se destaca por satisfacer la demanda de presencia digital, cumpliendo con las expectativas de una audiencia cada vez más conectada. Ofrece una oportunidad invaluable para aumentar el tráfico hacia el sitio web de una marca.

Esta presencia activa en plataformas sociales no solo es una estrategia esperada en el entorno digital actual, sino también una necesidad para mantener la relevancia y accesibilidad para la audiencia objetivo.

Al emplear estrategias inteligentes y efectivas en las redes sociales, las marcas pueden dirigir de manera proactiva el tráfico hacia sus sitios web, capitalizando el potencial de estas plataformas para amplificar su alcance y aumentar la visibilidad en línea. Este enfoque estratégico no solo atrae a más usuarios interesados, sino que también fomenta mayores conversiones y oportunidades de negocio, contribuyendo así al crecimiento y éxito general de la marca en el entorno digital en constante evolución.

2.1. Razones Claves

1. Alcance Masivo: Las redes sociales tienen miles de millones de usuarios activos en todo el mundo, lo que ofrece un alcance sin precedentes para llegar a una audiencia diversa y global.

2. Conexión con la Audiencia: Las Redes sociales proporcionan una plataforma para interactuar directamente con la audiencia, lo que permite construir relaciones más sólidas y auténticas con los clientes potenciales y existentes.

3. Visibilidad de la Marca: Estar presentes en redes sociales aumenta la visibilidad de la marca y la conciencia del producto o servicio entre los usuarios, lo que puede generar más reconocimiento y confianza en la marca.

4. Generación de Leads y Ventas: El marketing en redes sociales puede impulsar la generación de leads y ventas al dirigir el tráfico a tu sitio web, promocionar producto o servicios, y facilitar la conversión de seguidores en clientes.

5. Fomento de la lealtad del cliente: Al interactuar regularmente con la audiencia, responder preguntas, proporcionar soporte y compartir contenido útil, las marcas pueden fomentar la lealtad y el compromiso a largo plazo con sus seguidores.

6. Retroalimentación instantánea: Las redes sociales ofrecen una plataforma para recibir comentarios instantáneos de la audiencia sobre productos, servicios o campañas, lo que permite a las marcas ajustar su enfoque en tiempo real según las necesidades y preferencias de los clientes.

7. Segmentación y personalización: Las plataformas de redes sociales ofrecen herramientas avanzadas de segmentación que permiten dirigirse a audiencias específicas según criterios demográficos, geográficos, interés y comportamiento en línea, lo que aumenta la efectividad de las campañas de marketing.

3. Como Llevar A Cabo Marketing En Redes Sociales⁴

Para llevar a cabo una estrategia efectiva de marketing en redes sociales, puedes seguir los siguientes pasos:

⁴ <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-redes-sociales#por-que>

1. Establecer objetivos claros: Definir tus objetivos de marketing en redes sociales de manera específica, medible, alcanzable, relevante y con un tiempo definido (SMART). Por ejemplo, aumentar el reconocimiento de marca, generar leads, impulsar las ventas o mejorar la interacción con la audiencia.

2. Conocer a tu audiencia: Realiza una investigación detallada para comprender quiénes son tus seguidores en las redes sociales. Analiza sus características demográficas, intereses, comportamientos en línea y necesidades para adaptar tu contenido y mensajes de manera efectiva.

3. Seleccionar las plataformas adecuadas: Identificar las plataformas de redes sociales que mejor se alinean con tu audiencia y objetivos. No todas las redes sociales son adecuadas para todas las marcas. Elige las plataformas que mejor se adaptan a tu audiencia y objetivos. Los ejemplos incluyen Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, entre otros.

4. Crear contenido relevante y atractivo: Desarrollar contenido creativo, relevante y atractivo que resuene con tu audiencia y agrega valor. Utiliza una variedad de formatos de contenido, como imágenes, videos, infografías, publicaciones de blog y contenido generado por el usuario, para mantener el interés y el compromiso de tu audiencia.

5. Interactuar con tu audiencia: Fomentar la conversación y la interacción con tu audiencia respondiendo a comentarios, mensajes directos y menciones. Escucha lo que tienen que decir, responde a sus preguntas y comentarios, y participa activamente en conversaciones relevantes en las redes sociales.

6. Utilizar anuncios pagados de manera estratégica: Considerar la posibilidad de invertir en publicidad pagada en redes sociales para aumentar la visibilidad de su marca y llegar a una audiencia más amplia y específica. Utiliza herramientas de segmentación avanzada para dirigir tus anuncios a usuarios que sean más propensos a estar interesados en tus productos o servicios.

7. Medir y analizar los resultados: Utiliza herramientas de análisis de redes sociales para rastrear y medir el rendimiento de tu estrategia. Analiza métricas como el alcance, la participación, las conversiones y el retorno de la inversión (ROI) para comprender qué está funcionando bien y qué áreas pueden necesitar ajustes.

8. Ajustar y mejorar constantemente: Basándote en los datos y análisis obtenidos, ajusta y optimiza continuamente tu estrategia de marketing en redes sociales para mejorar su efectividad y alcanzar tus objetivos. Experimenta con diferentes tipos de contenido, frecuencia de publicación, horarios y enfoques para descubrir lo que funciona mejor para tu marca y tu audiencia.

4. Objetivos Del Marketing Digital En Redes Sociales

El marketing en redes sociales puede tener una variedad de objetivos, que van desde aumentar la visibilidad de la marca hasta impulsar las ventas y fomentar la participación de la comunidad. Algunos de los objetivos comunes incluyen:

1. Aumentar el reconocimiento de la marca: Utilizando contenido creativo y estrategias de alcance, las marcas pueden aumentar su visibilidad en las redes sociales y llegar a un público más amplio.

2. Generar tráfico web: El marketing en redes sociales puede dirigir el tráfico a sitios web, blogs u otras plataformas en línea, lo que puede ayudar a aumentar las conversiones y ventas.

3. Fomentar la participación del usuario: Crear contenido interactivo y promover la participación de los usuarios puede ayudar a construir una comunidad sólida en torno a la marca y aumentar la lealtad de los clientes.

4. Generar clientes potenciales: Las redes sociales ofrecen oportunidades para capturar clientes potenciales a través de formularios de registro, concursos u ofertas especiales, lo que puede alimentar el embudo de ventas de una empresa.

5. Impulsar las ventas: Mediante la promoción de productos o servicios directamente en las redes sociales, las marcas pueden aumentar las ventas y generar ingresos.

6. Mejorar la reputación de la marca: Utilizando estrategias de gestión de la reputación en línea, las marcas pueden responder a comentarios y críticas, así como destacar testimonios positivos, para mejorar la percepción de la marca.

7. Proporcionar servicio al cliente: Las redes sociales ofrecen un canal para que los clientes se comuniquen con las marcas, lo que permite a las empresas proporcionar un servicio al cliente rápido y receptivo.

8. Obtener información del mercado: A través del monitoreo de conversaciones en redes sociales y el análisis de datos, las marcas pueden obtener información valiosa sobre las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes.

5. Problemas Del Marketing En Redes Sociales

El marketing en redes sociales enfrenta varios desafíos, incluida la saturación de contenido, los algoritmos cambiantes que afectan la visibilidad, la intensa competencia por la atención de los usuarios, la lucha por establecer credibilidad y confianza, la dificultad para medir el ROI de manera efectiva, la gestión de la reputación en línea, las preocupaciones sobre privacidad y seguridad de los datos, y la necesidad de adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes. Estos factores requieren que las

marcas desarrollen estrategias sólidas y flexibles para sobresalir en un entorno digital dinámico y competitivo.

Figura 2.

Problemas Del Marketing En Redes Sociales⁵



⁵ <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-redes-sociales#objetivos>

6. Errores Comunes Que Se Deben Evitar

Al hacer marketing en redes sociales, es importante evitar ciertos errores comunes que pueden perjudicar el rendimiento de tus campañas y dañar la imagen de tu marca. Aquí te dejo algunos de los errores más comunes que debes evitar:

1. No tener un plan estratégico: Es fundamental tener un plan estratégico bien definido antes de comenzar cualquier actividad de marketing en redes sociales. Esto incluye establecer objetivos claros, identificar a tu audiencia objetivo y desarrollar una estrategia de contenido coherente.

2. No conocer a tu audiencia: Es importante comprender quiénes son tus seguidores en las redes sociales, qué les interesa y qué tipo de contenido prefieren. No tener en cuenta las necesidades y preferencias de tu audiencia puede llevar a una falta de compromiso y participación.

3. No interactuar con la audiencia: El marketing en redes sociales se trata de construir relaciones y participar en conversaciones con tu audiencia. No interactuar con los seguidores, responder a comentarios o mensajes, o ignorar las menciones de tu marca puede generar una impresión negativa y afectar la lealtad de los clientes.

4. Publicar demasiado o demasiado poco: Es importante encontrar un equilibrio en la frecuencia de publicación en las redes sociales. Publicar demasiado puede saturar la alimentación de tus seguidores y llevarlos a dejar de seguirte, mientras que publicar muy poco puede hacer que pierdas relevancia y visibilidad en la plataforma.

5. No optimizar el contenido para cada plataforma: Cada plataforma de redes sociales tiene sus propias características y requisitos únicos. No optimizar tu contenido para cada plataforma, como el tamaño de las imágenes o el formato de los videos, puede afectar la apariencia y el rendimiento de tus publicaciones.

6. No medir el rendimiento: No realizar un seguimiento y análisis del rendimiento de tus campañas de marketing en redes sociales es un error común. Sin medir métricas clave como el alcance, la participación y las conversiones, no podrás evaluar la efectividad de tus esfuerzos y realizar ajustes según sea necesario.

7. No mantener la coherencia de la marca: Es importante mantener la coherencia de la marca en todas tus actividades de marketing en redes sociales. Esto incluye utilizar una voz y un tono consistentes, así como asegurarte de que el diseño y la estética de tus publicaciones reflejen la identidad de tu marca.

7. Analítica De Redes Sociales

Las métricas son valores cuantitativos que permiten a las empresas medir y mejorar sus estrategias en redes sociales. Estas cifras proporcionan información valiosa sobre el rendimiento de las publicaciones, la interacción de la audiencia, el alcance de la marca y mucho más⁶.

7.1. Importancia De Las Métricas

Las métricas de redes sociales son fundamentales para comprender cómo está funcionando tu contenido y qué tan efectiva es tu estrategia de redes sociales. Estos datos te permiten:

1. Interpretar el rendimiento de tus publicaciones: Saber cuántas personas ven tus publicaciones y cuántas interactúan con ellas te ayuda a entender qué tipo de contenido es más eficaz.
2. Comprender a tu audiencia: Las métricas pueden revelar datos demográficos valiosos sobre tu audiencia, incluyendo su edad, ubicación, intereses y comportamientos de compra.

⁶ (<https://edes.utpl.edu.ec/medicion-de-resultados-en-redes-sociales>, 2024)

3. Medir el crecimiento de la marca: Al medir métricas como el número de seguidores, las menciones de la marca y la tasa de interacción, puedes ver cómo está creciendo tu presencia en las redes sociales.
4. Evaluar la eficacia de las campañas: Las métricas te permiten ver qué campañas funcionan mejor y cuáles necesitan ser ajustadas.

7.2. Métricas Claves De Redes Sociales

1. Tamaño De La Comunidad: El tamaño de tu comunidad en redes sociales, a veces llamado número de seguidores o fans, es la cantidad de personas que han optado por seguir tu marca en una plataforma particular. Esta métrica te da una idea de cuántas personas están viendo y potencialmente interactuando con tu contenido.

2. Alcance: El alcance es la cantidad de personas únicas que ven tus publicaciones. Una mayor cantidad de personas que ven tus publicaciones significa una mayor visibilidad de tu marca.

3. Engagement: El engagement se refiere a cómo interactúa tu audiencia con tu contenido. Esto puede incluir acciones como me gusta, comentarios, compartidos y clics en tus publicaciones.

4. CTR (Click Through Rate): El CTR es una métrica que indica la cantidad de veces que las personas hacen clic en un enlace en tu publicación en comparación con el número de veces que ven esa publicación.

5. Menciones De La Marca: Las menciones de la marca son referencias a tu empresa en las redes sociales, ya sea en publicaciones, comentarios o etiquetas.

6. ROI (Retorno De La Inversión): El ROI te ayuda a entender cuánto valor estás obteniendo de tus esfuerzos de marketing en redes sociales, comparando el dinero que gastas con los resultados que obtienes.

7. Tipo De Contenido: Esta métrica te ayuda a entender qué tipo de contenido es más atractivo para tu audiencia.

8. Tráfico Social: El tráfico social se refiere a la cantidad de personas que visitan tu sitio web o blog a través de tus redes sociales

7.3. Herramientas Para Medir Métricas De Redes Sociales

Existen diversas herramientas que puedes utilizar para rastrear y analizar las métricas de tus redes sociales.

- Hootsuite: Te permite programar y analizar tus publicaciones en diversas redes sociales.
- Buffer: Ofrece un diseño intuitivo para programar y analizar tus publicaciones.
- Metricool: Permite analizar diversas redes sociales y las visitas a tu web o blog.
- Herramientas internas de las redes sociales: Muchas redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok cuentan con herramientas internas para obtener y analizar métricas.
- Google Analytics: Aunque no es exclusivamente una herramienta de análisis de redes sociales, Google Analytics es una de las mejores formas de monitorear campañas de redes sociales e incluso de ayudarte a medir tu ROI social.
- HubSpot: Con las herramientas de análisis de HubSpot puedes vincular el desempeño en redes sociales con el crecimiento de la empresa y los ingresos. Ya sea que estés publicando directamente

a través de HubSpot, o publicando a través de otras herramientas o mientras estás en movimiento, podrás obtener un reporte sobre el éxito de tu estrategia social en todos los canales.

(Barnhart, 2021)

Capítulo 3: Estrategias de Marketing Digital

1. Definición De Estrategia De Marketing Digital

Una estrategia de marketing digital es un plan detallado que define los objetivos, tácticas, canales y acciones específicas a implementar para promover una marca, producto o servicio en entornos digitales. Con ella, se establecen los pasos para alcanzar las metas de una compañía a través de Internet al identificar una audiencia y atraerla.

Debido a todo lo que abarca el marketing digital (SEO, marketing de contenidos, analíticas, etc.), puede resultar abrumador decidir por dónde empezar y elegir lo que beneficiará más a tu empresa. Para que el marketing digital sea eficaz, necesitas una estrategia que se active en las campañas. (Santos D. , 2016)

2. Elementos De Una Estrategia De Marketing Digital

Aunque las estrategias pueden variar según la empresa y sus metas, por lo general, se componen de los siguientes elementos:

- **Análisis de mercado y público objetivo.** Comprender el mercado en el que se encuentra la empresa y analizar a fondo al público objetivo. Esto implica buscar las tendencias del mercado, los competidores, las necesidades del público objetivo y sus características demográficas, psicográficas y comportamentales.
- **Objetivos y métricas de rendimiento.** Establecer objetivos claros y medibles que se alineen con la misión de la empresa. Estos deben construirse de forma SMART. También, se definen las métricas clave de rendimiento (KPI) que se utilizarán para evaluar el éxito de la estrategia.
- **Selección de canales y tácticas.** Identificar los canales digitales más adecuados para llegar al público meta. Esto puede incluir el sitio web de la empresa, redes sociales, marketing de

contenidos, publicidad en línea, correo electrónico, SEO (optimización de motores de búsqueda), marketing de influencers, entre otros. Se definen las tácticas específicas a implementar en cada canal.

- **Creación de contenido y mensajes.** Desarrollar un plan de creación de contenido relevante y valioso para el público objetivo. Esto puede incluir artículos de blog, videos, infografías, guías, podcasts, entre otros formatos. Se definen los mensajes clave y la narrativa de la marca para comunicar de manera efectiva los beneficios y propuestas de valor. Puedes gestionar estos contenidos con un CMS de manera fácil.
- **Planificación y ejecución de campañas.** Definir las campañas de marketing digital a implementar, lo que incluye la calendarización, los presupuestos, la asignación de recursos y la implementación de las tácticas definidas.
- **Seguimiento y análisis de resultados.** Implementar herramientas de seguimiento y análisis para medir el rendimiento de las acciones implementadas. Se evalúan las métricas clave, realizan ajustes si es necesario y extraen lecciones aprendidas para futuras mejoras.
- **Optimización continua.** Realizar ajustes y mejoras basados en los datos y los resultados obtenidos. Se busca maximizar el rendimiento de la estrategia de marketing digital a lo largo del tiempo, en relación con los cambios en el mercado y las necesidades del público objetivo.

Figura 3.

*Elementos de una Estrategia de Marketing Digital*⁷

⁷ <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#que-es>

Elementos de una estrategia de marketing digital

- 1 Análisis de mercado y público objetivo
- 2 Objetivos y métricas de rendimiento
- 3 Selección de canales y tácticas
- 4 Creación de contenido y mensajes
- 5 Planificación y ejecución de campañas
- 6 Seguimiento y análisis de resultados
- 7 Optimización continua

3. Estrategias De Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de tácticas, medios y recursos en línea destinados a atraer, convertir y retener a clientes a través de canales digitales. Entre ellos, buscadores web, redes sociales, anuncios pagados, sitios web, correo electrónico y eventos digitales.

El objetivo principal de este tipo de estrategias es potenciar la visibilidad de un negocio y atraer a nuevos clientes, optimizando la presencia en línea y generando conexiones efectivas con la audiencia.

El término estrategia de marketing digital puede confundirse con otros conceptos relacionados, como plan de marketing o tácticas de marketing. El plan es el documento detallado que se centra en la implementación práctica de la estrategia de marketing. (Acevedo, 2024)

3.1 Tipos De Estrategias De Marketing Digital (Santos D. , 2016)

1. Enfoque en los motores de búsqueda (SEO y SEM): Integra dos estrategias para generar diferentes tipos de tráfico: orgánica y de pago. La primera es la optimización para motores de búsqueda (SEO). Consiste en configurar el sitio de una marca, especialmente su sección de blog, con palabras clave que los internautas usan en los buscadores. El objetivo es que aparezca en los primeros lugares de la página de resultados y tenga más visitas orgánicas desde allí. El SEO es un tema en constante evolución y actualización, incluso se puede usar la inteligencia artificial para optimizar contenidos y puede ser de gran apoyo en distintas acciones.

- Enfoques del posicionamiento SEO: *SEO on-Page*: optimización de contenido y estructura del sitio web para mejorar su posición en los resultados de búsqueda. *SEO off-Page*: estrategias externas al sitio web como la construcción de enlaces (Linkbuilding) y marketing en redes sociales para aumentar la autoridad del

sitio. *SEO técnico*: mejoras en la infraestructura del sitio web para facilitar la indexación y mejorar la velocidad de carga.

- La segunda, está más enfocada en las ventas: es la publicidad en buscadores (SEM), que consiste en los anuncios de una marca, los cuales aparecen en la parte superior de los motores de búsqueda cuando los usuarios teclean determinadas palabras o frases. Esto se cobra con base en los clics que recibió el anuncio y otros estándares. Entre las estrategias SEM que se pueden aplicar, están:

* *Google Ads*: publicidad en la red de búsqueda de Google para aparecer en los resultados patrocinados.

* *Publicidad en redes sociales*: anuncios pagados en plataformas como Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads y Twitter Ads.

* *Remarketing*: mostrar anuncios a personas que ya han visitado el sitio web para alentarlos a regresar y completar una conversión.

2. Segmentación de email marketing. El email marketing requiere orientación hacia un segmento en específico porque es probable que no le sea interesante un correo genérico a toda tu base de datos. Sepárala de acuerdo con su edad, sexo, intereses, ubicación, entre otros. De igual forma, es favorable que los prospectos, suscriptores y clientes frecuentes tengan su propio contenido. Algunas estrategias de email marketing son:

- *Boletines informativos*: enviar correos electrónicos regulares con noticias, actualizaciones y contenido relevante.

- *Automatización de correos*: configurar secuencias automáticas de correos para nutrir leads y guiar a los clientes potenciales a través del embudo de ventas.

- *Segmentación de audiencia*: dividir la lista de correos en segmentos específicos para enviar mensajes personalizados.

3. Marketing de contenidos. Genera contenido valioso que le aporte alguna solución o conocimiento a tu público objetivo, haz que los usuarios se interesen por tu marca conforme la metodología inbound marketing (se adapta la necesidad del público). Además, es fundamental que conectes tus publicaciones con las demás plataformas en la web, por ejemplo, a la descripción de una imagen en redes sociales le puedes agregar el enlace de tu sitio web, así como al sitio web le puedes añadir botones que redirección en a tus redes sociales o un botón de compartir en un artículo. Algunas estrategias dentro del marketing de contenidos son:

- *Blogging*: crear y compartir artículos relevantes y útiles para atraer y enganchar a una audiencia.

- *Videos*: producción de videos educativos, tutoriales, y contenido visual atractivo para plataformas como YouTube y redes sociales.

- *Infografías y e-books*: diseñar materiales visuales y descargables que proporcionen valor y atraigan leads.

4. Marketing en redes sociales. El social media marketing o marketing en redes sociales son elementos clave de una estrategia de marketing digital. Por tanto, utiliza esta valiosa herramienta para

promocionar tus productos o servicios. Estas mismas plataformas incluyen una sección para crear campañas de publicidad y de análisis de rendimiento. Algunas estrategias de marketing para redes sociales son:

- *Gestión de redes sociales*: creación y gestión de perfiles en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok.

- *Publicidad en redes sociales*: uso de anuncios pagados para llegar a una audiencia específica y promover productos o servicios.

- *Engagement y comunidad*: fomentar la interacción y construir una comunidad en torno a la marca

5. Marketing de afiliados La publicidad con aliados sucede cuando una marca se asocia con terceros para crear nuevos espacios para promocionar sus productos. Por un lado, puedes pagar a otros sitios para que coloquen tus banners publicitarios en ellas, como lo hace una de las plataformas más populares: la red de display de Google. Por otro lado, puedes apoyarte de la colaboración con influencers para que muestren tus productos en sus redes sociales.

- *Programas de afiliados*: colaborar con personas o empresas que promocionan productos o servicios a cambio de una comisión por cada venta generada.

- *Redes de afiliados*: utilizar plataformas que conectan a empresas con afiliados para expandir el alcance de las promociones.

6. Aplicaciones móviles Muchas marcas han dado un paso más allá para brindar una mejor atención a sus clientes al crear su propia aplicación móvil. Con ella, les brindan opciones y servicios exclusivos desde la comodidad de su teléfono, a la vez que sirven como un medio de marketing efectivo.

7. Marketing de influencers El marketing de influencers es una estrategia de marketing digital que se centra en utilizar a personas influyentes, o "influencers," para promover productos o servicios. Estos influencers suelen tener una gran audiencia en plataformas de redes sociales y son vistos como figuras de autoridad o referentes en nichos específicos. La idea es aprovechar su credibilidad y alcance para llegar a un público objetivo de manera más auténtica y efectiva. Puedes enfocar tu estrategia de marketing pensando en apoyarte en distintos tipos de influencers:

- *Macroinfluencers*: personas con una audiencia muy grande (generalmente más de 100,000 seguidores). Su alcance es amplio, pero pueden ser menos personales en sus interacciones.

- *Microinfluencers*: personas con una audiencia más pequeña (entre 1,000 y 100,000 seguidores). Suelen tener una relación más estrecha con su audiencia y niveles más altos de engagement.

- *Nanoinfluencers*: personas con menos de 1,000 seguidores. Aunque su audiencia es pequeña, tienen una gran influencia en su comunidad y pueden ser muy efectivos en nichos específicos.

8. Inbound marketing El inbound marketing es una estrategia que se enfoca en atraer a los clientes potenciales de manera no intrusiva, creando y compartiendo contenido valioso que resuelve problemas y responde preguntas específicas de la audiencia. Este enfoque busca establecer una relación de confianza con los usuarios, convirtiéndolos en clientes y promotores de la marca. Se basa en cuatro etapas: atraer, convertir, cerrar y deleitar. A través de técnicas como blogging, SEO, redes sociales, llamadas a la acción, páginas de

destino y CRM, las empresas pueden captar la atención del público objetivo, convertir visitantes en leads cualificados, cerrar ventas y fomentar la lealtad a largo plazo.

9. Estrategias de marketing digital con VR y AR Integrar la Realidad Virtual (VR) y la Realidad Aumentada (AR) en una estrategia de marketing digital puede ofrecer experiencias inmersivas y altamente personalizadas para los consumidores. Algunas formas sobre cómo puedes vincular ambas tecnologías en tu estrategia de marketing: (Santos D. , 2024)

1. Demostraciones de productos interactivas: Utiliza la VR para crear demostraciones virtuales de productos complejos o costosos. Permite a los usuarios interactuar y explorar los productos en un entorno virtual detallado y realista. Combina la AR para permitir que los usuarios vean productos virtuales en su entorno físico, utilizando la cámara de su smartphone o tablet.

2. Experiencias inmersivas de marca: Crea experiencias de marca inmersivas y envolventes utilizando VR para eventos y activaciones. Utiliza AR para complementar estas experiencias, permitiendo a los usuarios interactuar con elementos de la marca en el mundo real.

3. Tour virtuales y visitas guiadas: Utiliza la VR para ofrecer tours virtuales de hoteles, destinos turísticos, bienes raíces, etc. Integra AR para mostrar información contextual y detalles adicionales durante el tour virtual.

4. Publicidad y activaciones interactivas: Crea anuncios de VR que permitan a los usuarios explorar productos o servicios de manera interactiva. Utiliza AR en anuncios impresos o digitales para ofrecer contenido adicional y experiencias interactivas.

5. *Gamificación*: Desarrolla juegos y experiencias gamificadas utilizando VR para promover productos o servicios de marca. Integra AR para crear elementos de juego en el entorno físico del usuario, como códigos QR o ubicaciones especiales.

6. *Entrenamiento y educación*: Utiliza VR para desarrollar simulaciones de entrenamiento inmersivas para empleados o clientes. Integra AR para proporcionar información y guías en tiempo real durante el entrenamiento.

7. *Eventos y ferias comerciales virtuales*: Organiza ferias comerciales o eventos virtuales utilizando plataformas de VR. Integra AR para ofrecer información adicional sobre productos, así como interacción con representantes de ventas en tiempo real.

8. *Personalización y engagement*: Utiliza VR para personalizar la experiencia del cliente de acuerdo a sus preferencias y necesidades. Integra AR para proporcionar recomendaciones de productos personalizadas y ofertas exclusivas basadas en la ubicación del usuario.

4. Pasos Para Crear Una Estrategia De Marketing Digital Completa

Una buena estrategia de marketing puede construir una relación duradera y leal con el cliente. Por lo que es necesario determinar detalladamente y según la necesidad de la empresa que estrategia se va aplicar, para ellos es importante determinar los pasos a seguir.

Pasos a seguir:

1. Desarrollar los buyer personas: Para desarrollar cualquier estrategia de marketing (online u offline), se debe saber a quién se dirige. Las mejores estrategias de marketing digital se configuran a partir de buyer personas específicas y, por eso, crear estos perfiles es el primer paso que se debe dar.

Los buyer personas representan a los clientes ideales y se pueden crear a través de un análisis de mercado, investigaciones, encuestas y entrevistas a la audiencia objetivo de la empresa. Es importante tener en cuenta que, siempre que sea posible, esta información debe sustentarse en datos reales, ya que especular sobre tu audiencia puede hacer que tu estrategia de marketing tome una dirección equivocada.

Para poder determinar el público de interés, hay que determinar información sobre ellos.

- *Información cuantitativa (o demográfica)*

- ✓ Ubicación.
- ✓ Edad.
- ✓ Género.
- ✓ Ingresos.
- ✓ Puesto laboral.

- *Información cualitativa (o psicográfica)*

- ✓ Objetivos.
- ✓ Problemas.
- ✓ Aficiones e intereses
- ✓ Prioridades.

2. Identificar los objetivos y las herramientas de marketing digital que se necesita: Los objetivos siempre deberán relacionarse con los propósitos fundamentales de la empresa. Para ello, hay que determinar la manera en qué se van a medir los resultados cuantitativamente.

Sin importar cuál sea el objetivo principal, se necesita saber cómo medirlo. La forma de evaluar la eficacia de una estrategia digital será diferente para cada compañía y dependerá de sus objetivos, pero lo fundamental es garantizar que la puedes realizar, ya que estas métricas te ayudarán a ajustar tu estrategia en el futuro.

3. Evaluar los canales y materiales de marketing digital existentes: Cuando pienses en incorporar tus materiales o canales de marketing digital, disponibles en tu estrategia, primero, considera el panorama general para evitar sentirte abrumado. El marco de medios de comunicación propios, obtenidos y pagados ayudará a categorizar las plataformas, materiales o canales digitales que ya se utilizan.

- *Medios propios:* Esta categoría hace referencia a los materiales digitales que te pertenecen: tú sitio web, tus perfiles de redes sociales, el contenido de tu blog o tus imágenes. Los canales propios son los que tu empresa controla por completo.

- *Medios obtenidos:* Los medios obtenidos aluden a la exposición que consigues a través de las recomendaciones boca a boca, ya sea el contenido que distribuyes en otros sitios web (por ejemplo, publicaciones de invitados), los trabajos de relaciones públicas o la experiencia del cliente. Los medios obtenidos son el reconocimiento que recibes como resultado de esas acciones.

- *Medios pagados:* Son cualquier medio o canal en el que inviertes para captar la atención de tus Buyer personas. Aquí se incluyen anuncios en Google Ads, publicaciones pagadas en redes sociales, publicidad nativa (como publicaciones patrocinadas en otros sitios web) y cualquier otra plataforma por la que pagas directamente a cambio de visibilidad.

4. Planificar el contenido y publicidad en los medios propios

En el centro del marketing digital se encuentran los medios propios, que casi siempre se presentan en forma de contenido. El contenido es todo lo que tu marca transmite, ya sea tu página «nuestra empresa», las descripciones de tu producto, las publicaciones en el blog, los ebooks, las infografías o las publicaciones en las redes sociales.

El contenido te ayuda a convertir a los visitantes de tu sitio web en leads y clientes, además de mejorar el perfil de tu marca. Sin importar cuál sea tu objetivo, necesitarás usar contenido propio para elaborar tu estrategia de marketing digital.

Algunos pasos sencillos para determinar qué contenidos propios necesitas para cumplir tus objetivos de marketing digital.

- *Auditar contenido existente*: Configura una lista con tu contenido propio existente y clasifica cada elemento según el rendimiento previo en relación con tus objetivos actuales.

- *Identificar las deficiencias en contenido existente*: Identifica cualquier deficiencia, en tu contenido actual, con base en tus buyer personas.

- *Elaborar un plan de creación de contenidos*: trazar un plan de creación de contenidos que detalle todos los contenidos que se necesitan para alcanzar tus objetivos.

5. Evaluar los medios obtenidos

Evaluar los medios obtenidos previos en comparación con tus objetivos actuales puede ayudar a descubrir de qué manera se debe administrar tú tiempo. Observar dónde se concentra el tráfico y leads y clasificar todas las fuentes de medios obtenidos de las más eficaces hasta las menos efectivas.

Lo importante es tener una idea sobre cuáles de los medios obtenidos ayudarán a alcanzar los objetivos y cuáles no, de acuerdo con el historial de datos.

6. Analizar los medios pagados

Este proceso es prácticamente el mismo. Se debe evaluar los medios pagados existentes en todas las plataformas (por ejemplo, Google Ads, Facebook, Twitter, etc.) para determinar aquellas que te acercarán a los objetivos actuales.

Si se ha invertido mucho dinero en Ads, pero no se obtienen los resultados deseados, quizá sea momento de ajustar el enfoque o, incluso, eliminar ese gasto y destinar inversión a otra plataforma que pueda que generará mejores resultados.

7. Unificar todas las acciones

Tras llevar a cabo los procesos de planificación e investigación, se tendrá un buen panorama sobre los elementos que formarán parte de la estrategia de marketing digital.

Ahora es momento de unificar todo para formar un documento estratégico sólido. El documento de la estrategia establecerá las actividades que se ejecutaran para alcanzar las metas conforme con la investigación que se haya realizado hasta este punto.

8. Implementar y optimizar

Ejecutar las campañas y acciones de acuerdo con el plan establecido. Se Debe verificar constantemente los resultados de las estrategias y todos los elementos que se están utilizando. Evaluar el rendimiento de las acciones, identificar áreas de mejora y realizar ajustes continuos para optimizar la estrategia y alcanzar objetivos.

9. Medir resultados

Utilizar métricas relevantes para medir el desempeño de las campañas y acciones. Esto puede incluir el tráfico del sitio web, la tasa de conversión, el alcance en redes sociales, las interacciones, las ventas generadas, entre otros. Analizar los datos obtenidos para comprender qué funciona y qué no y tomar decisiones informadas para mejorar tus resultados.

10. Ajustar y enriquecer las estrategias

El marketing digital es un campo dinámico y en constante evolución. A medida que se implementa una estrategia, hay que mantenerse atento a los cambios en el comportamiento del consumidor, las nuevas tendencias y las tecnologías emergentes.

Realizar pruebas para probar nuevos contextos, tratar con enfoques novedosos y aprender de los resultados que han arrojado los esfuerzos previos. Mientras se obtiene información y retroalimentación, ajustar y enriquecer las estrategias para que se mantengan relevantes y efectivas. La adaptabilidad y la búsqueda constante de mejoras son clave para maximizar el impacto de tu marketing digital y lograr resultados exitosos a largo plazo.

Capítulo 4: Metodología De La Investigación

1. Tema

"El impacto del uso de redes sociales en el posicionamiento de marca"

2. Justificación:

La investigación se justifica por la creciente importancia de las redes sociales en el marketing y la necesidad de entender cómo las empresas pueden aprovechar al máximo estas plataformas para posicionar su marca. La investigación contribuirá a:

1. Identificar mejores prácticas en el uso de redes sociales para el posicionamiento de marca.
2. Desarrollar estrategias efectivas para mejorar la presencia en línea de las empresas.
3. Contribuir al conocimiento teórico y práctico en marketing digital.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar el impacto del uso de redes sociales en el posicionamiento de marca y desarrollar una estrategia efectiva para mejorar la presencia en línea de las empresas.

3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los factores clave que influyen en el éxito del posicionamiento de marca en redes sociales.
2. Analizar las estrategias de marketing digital y uso de redes sociales de empresas líderes en el sector.

3. Determinar la relación entre la presencia en redes sociales y la percepción de la marca por parte de los consumidores.

4. Desarrollar un modelo de estrategia de marketing digital y uso de redes sociales para mejorar el posicionamiento de marca.

5. Evaluar la efectividad de la estrategia propuesta mediante un estudio de caso o experimento.

4. Metodología De Investigación

4.1 Enfoque

Cuantitativo, ya que buscamos medir variables como el nivel de interacción en redes sociales, la recopilación de datos por medio de encuestas y métricas obtenidas en la aplicación de la estrategia de marketing en la empresa seleccionada.

El diseño de la investigación es no experimental y transversal, ya que se recolectaron datos en un solo punto en el tiempo sin manipular variables independientes.

4.2 Diseño De Investigación

1. Cuestionario: Recopilación de datos primarios de consumidores y expertos en marketing.
2. Estudio de casos: Análisis de empresa Cuenca del Sur
4. Análisis de contenido: Evaluación de la presencia en redes sociales de la empresa seleccionada

4.3 Métodos De Recopilación De Datos

1. Cuestionario estructurado
2. Observación participante (análisis de redes sociales).

4.4. Métodos De Análisis

1. Análisis estadístico
2. Análisis de contenido.
3. Modelado de datos.

5. Procedimiento

Para llevar a cabo la recopilación de datos a través de un cuestionario estructurado, el mismo fue distribuido por medio de whatsapp a diferentes grupos.

5.1 Análisis De Cuestionario Y Resultados

Se desarrolló el cuestionario y se hizo prueba piloto con diferentes personas con mayor y menor nivel de conocimiento de Marketing Digital.

El cuestionario fue completado por 103 personas.

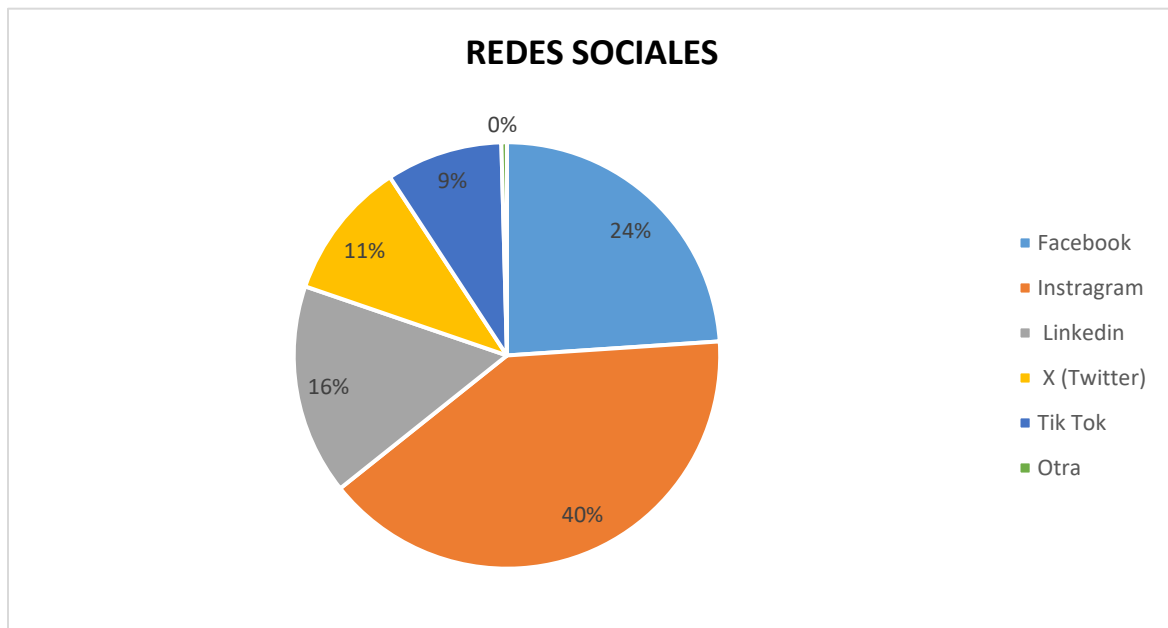
El objetivo de la primera y segunda pregunta consistía en recabar información básica de edad y si utilizan redes sociales. Las mismas arrojaron los siguientes resultados: fueron respondidos por de los cuales el 4.9% pertenece al rango de edades entre 18 a 25, el 29.1 % al que va de los 26 a 35 años, el 50.5% entre los 36 y 45 años, el 15.5 % a más de 45 años. En cuanto a quienes usan redes sociales el 99% utilizan las mismas.

A continuación se analizan los resultados obtenidos del resto de las preguntas y en la sección de Anexos se expone el modelo original del cuestionario.

Pregunta n° 3 ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con más frecuencia? Esta pregunta es de opción múltiple y arrojó los siguientes resultados:

- A. Facebook – 57 (23.95%)
- B. Instagram – 96 (40.34%)
- C. LinkedIn – 38 (15.97%)
- D. X (Twitter) – 25 (10.50%)
- E. Tik Tok – 21 (8.82%)
- F. Otra -1 (0.42%)

Grafico N°1 Redes sociales utilizadas con Mayor frecuencia



Fuente: Elaboración Propia

Las redes sociales más utilizadas son en primer lugar Instagram – que de la población encuestada la utiliza el 40% seguido por Facebook, que la utiliza el 24% de los encuestados.

Pregunta N°4 ¿Para qué fines principalmente utilizas las redes sociales? Esta pregunta es de opción múltiple y arrojó los siguientes resultados:

- A. Entretenimiento - 94 – (39.33%)
- B. Información – 77 (32.22%)

- C. Comunicación- 42 (17.57%)
- D. Marketing -22 (9.21%)
- E. Otra: 4 (1.67%) – dentro de esta opción, agregaron difusión de contenido, laboral y profesional.

Grafico N°2 Fines para lo que utilizan las redes sociales principalmente



Fuente: Elaboración propia

Las personal utilizan principalmente las redes sociales para entretenimiento e información.

Pregunta N°5 ¿Cómo evalúas la credibilidad de una marca en Redes Sociales? Esta pregunta es de opción múltiple y arrojó los siguientes resultados:

- A. Cantidad de Seguidores – 43 (41.7%)
- B. Calidad de Contenido – 74 (71.8%)
- C. Interacción con los seguidores – 54 (52.4%)
- D. Presencia en múltiples plataformas – 29 (28.2%)
- E. Otra -

1. Comentarios en publicaciones – 1 (1%)
2. Sentido Común – 1 (1 %)
3. Reseña de los Clientes – 3 (3%)
4. Si informan a los usuarios si se puede llamar e indagar mejor – 1 (1%)

Para medir la credibilidad de una marca en Redes Sociales, se basan principalmente en la calidad de contenido y la interacción con los seguidores.

Pregunta N°6 ¿Las redes sociales influyen en tus decisiones de compra?

A. SI - 72 (69.9%)

B. NO - 31 (30.1%)

Para 72 personas del total encuestado, influye en su decisión de compra la información en redes sociales.

Pregunta N°7 ¿Crees que la presencia de las empresas en Redes Sociales, ayudan al posicionamiento de marca de las mismas?

A. Si, muy importante – 77 (74.76 %)

B. Si, poco importa – 23 (22.33%)

C. No, no es importante – 1 (0.97%)

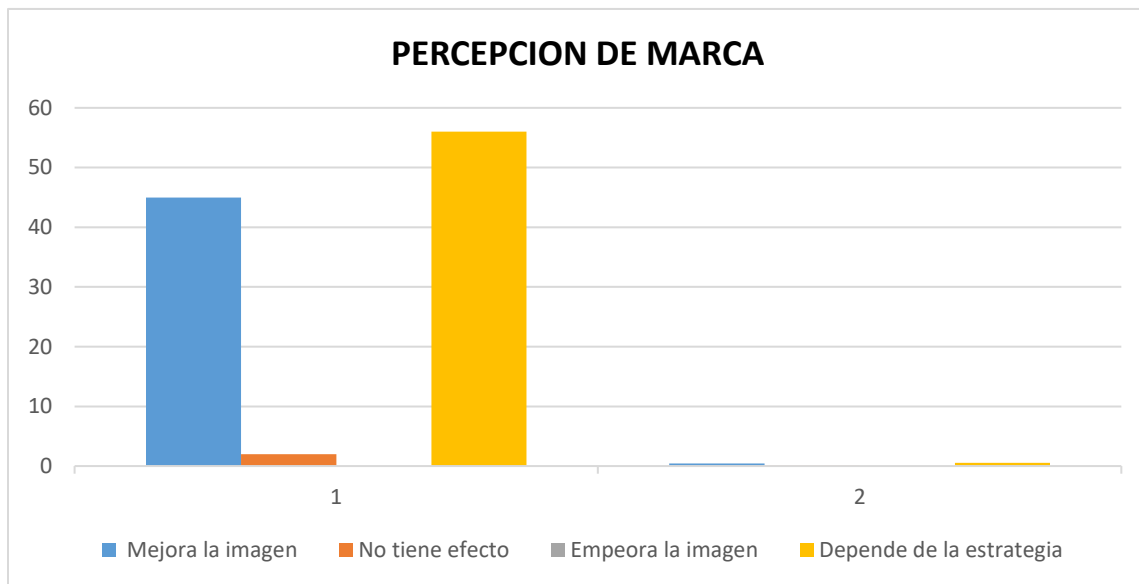
D. No sé – 2 (1.94%)

Para el 75% de los encuestados consideran que la presencia de las empresas en Redes Sociales, es una herramienta importante para el posicionamiento de la marca.

Pregunta N°8 ¿Cómo consideras que la presencia en redes sociales afecta la percepción de una marca?

- A. Mejora la imagen – 45 (43.69 %)
- B. No tiene efecto – 2 (1.94%)
- C. Empeora la imagen – 0 (0.0%)
- D. Depende de la estrategia – 56 (54.37%)

Grafico N°3 Presencia en Redes Sociales, como afecta la percepción de una marca.

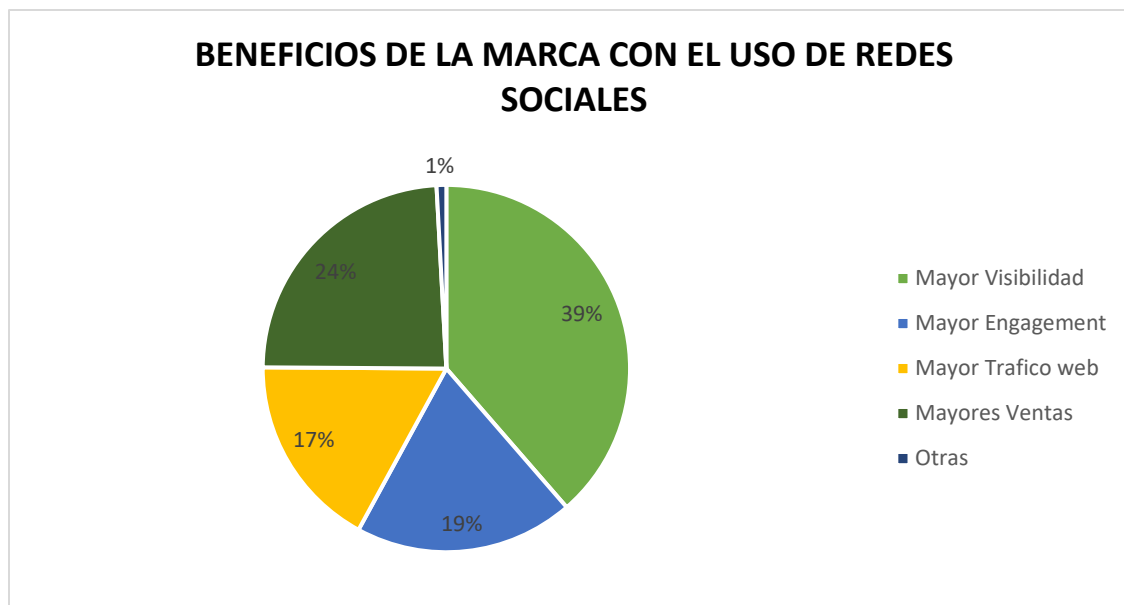


Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°9 Qué beneficios crees que una marca puede obtener al tener presencia en redes sociales? Esta pregunta es de opción múltiple y arrojo los siguientes resultados:

- A. Mayor Visibilidad - 90 (38.63%)
- B. Mayor Engagement 45 (19.20%)
- C. Mayor Trafico web – 40 (17.17%)
- D. Mayores Ventas – 56 (24.03%)
- E. Otras - 2 (1.94%)

Grafico N°4 Beneficios de las marcas por el uso de Redes Sociales.



Fuente: Elaboración Propia

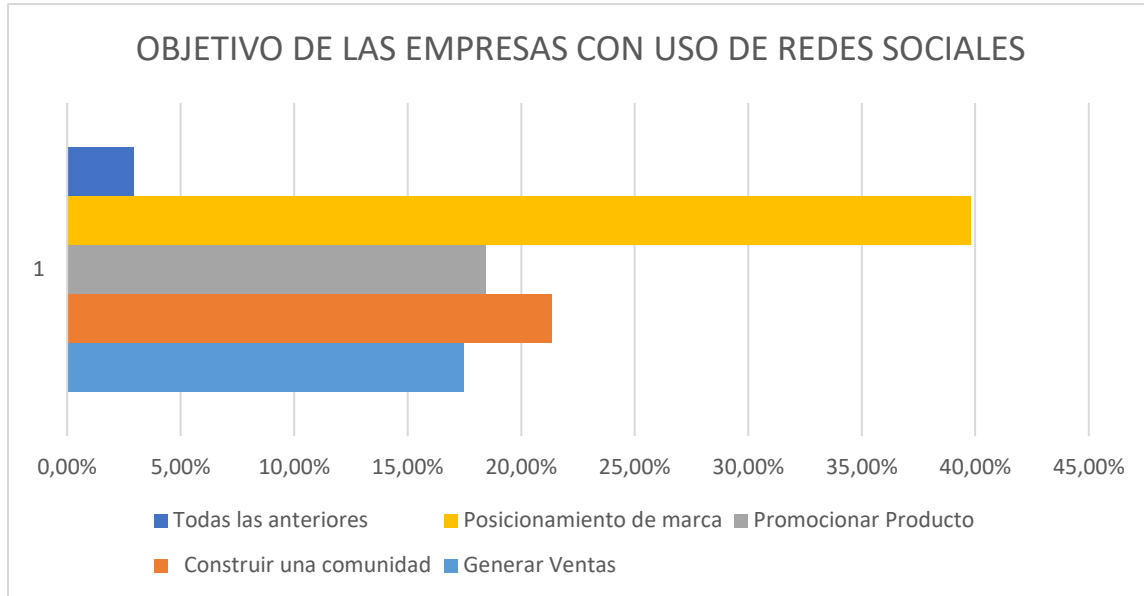
Para 90 personas de las encuestadas – que es un porcentaje del 87.88% - consideran que el mayor beneficio que obtienen las marcas con el uso de redes sociales, es generar mayor visibilidad. Para el 45% es Mayor Engagement - (incrementar interacción con seguidores -likes, comentarios, etc.)

Pregunta N°10 ¿Cuál crees que es el objetivo principal que una empresa debería tener en redes sociales?

- A. Generar Ventas – 18 (17.48%)
- B. Construir una comunidad – 22 (21.36%)
- C. Promocionar Productos – 19 (18,45%)
- D. Posicionamiento de marca – 41 (39.81%)
- E. Otras: la observación fue marcar todas las anteriores 3 (2.91%)

Para el 39.81 % de los encuestados, el objetivo principal de las empresas/ marcas tiene con la presencia en redes sociales, es lograr el posicionamiento de la misma. Incluso según la opinión de las personas, Promocionar productos y Construir una comunidad, está por encima de Generar Ventas.

Grafico N°5 Objetivos de las empresas con el uso de redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

Pregunta N°11 ¿Crees que la inversión en redes sociales es rentable para las empresas?

- A. Sí, mucho – 76 (73.79%)
- B. Si, un poco – 21 (20.39%)
- C. No – 0
- D. No sé - 6 (5.82%)

El 94.18% de los encuestados considera en mayor o menor medida que la inversión en redes sociales es rentable para las empresa.

Capítulo 5: Caso De Estudio – Cuenca Del Sur

1. Presentación De La Empresa

Cuenca del Sur es una empresa especializada en la comercialización de cañería de acero recuperada de la industria del Petróleo.

En el año 2004 se crea Cuenca del Sur con el objetivo de hacer negocios en la Industria Petrolera. Junto a un socio capitalista se constituyó Dorisol SA para brindar el servicio de alquiler de rodados y módulos habitacionales transportables (Trailer) a clientes petroleros.

Posteriormente se constituyó Servicios Milleniun SA para paulatinamente realizar otros servicios y actividades como:

- Fabricación y venta de Módulos habitacionales transportables
- Compra y venta de cañería de acero usada
- Compra de Tubing (cañería de extracción petrolera) usados, para ser inspeccionados y recuperados para ser vendidos como tubería de extracción petrolera usada y certificada grado 2.
- Servicio de levantamiento de cañería de acero en campos petroleros, para su posterior recuperación y venta
- Servicio de remediación de tierras contaminadas con hidrocarburo mediante la técnica de lavado a temperatura.
- Importación y venta de tubería de extracción petrolera nueva (Tubing y sucker rod)
- Servicio de succión y transporte de lodos de perforación.

Ante el crecimiento que se obtuvo en Servicios Mileniun SA, en 2013 se decidió comprar la parte del socio capitalista en Dorisol SA.

En el año 2015 se toma la decisión estratégica de concretar los esfuerzos en las siguientes actividades y servicios:

- Importación y venta de tubería de extracción petrolera nueva (Tubing, casing y sucker rod)
- Servicio de levantamiento de cañería de acero en campos petroleros, para su posterior recuperación y venta
- Compra y venta de cañería de acero recuperada (rezago)

Las demás actividades y servicios que se venían prestando se fueron paulatinamente descontinuando.

Hasta el 2020 la actividad de importación y venta de tubería de extracción petrolera nueva, fue la principal actividad de la empresa.

En 2021 se decidió empezar un proceso de profesionalización de la empresa y crecimiento del volumen del servicio de levantamiento de cañería de acero en campos petroleros, para su posterior recuperación y comercialización.

1.1 Datos De La Sociedad

Nombre de Fantasía: Cuenca del Sur

Razón Social: Servicios Mileniun S.A.

Fecha de Constitución: 03/10/2006

CUIT: 30.-71034059-1

Domicilio Legal: Callejón Gentile S/N lote 5 Lujan de Cuyo – Mendoza

1.2 Misión

Es una empresa dedicada a la comercialización de productos y servicios orientados al mercado energético en general, empresas constructoras, industriales y agrícolas.

Desarrolla sus actividades con profesionalismo, ética e integridad.

Cuentan con una amplia trayectoria basada en el conocimiento del mercado.

1.3 Visión

Ser reconocidos en la industria por la excelencia operacional y profesionalismo.

1.4 Valores

- Honestidad y ética profesional.
- Respeto por las personas y el medio ambiente.
- Compromiso con la Salud y la Seguridad.
- Liderazgo.

1.5 Compromisos

- Cumplir los requisitos aplicables asociados a los productos y servicios.
- Cumplir con los requisitos legales y otros requisitos en materia de salud, seguridad y medio ambiente.
- Proteger el medio ambiente incluida la prevención de la contaminación.
- Proporcionar condiciones de trabajo seguras y saludables para la prevención de lesiones y deterioro de la salud.
- Eliminar los peligros y reducir los riesgos para la SST.

- Mejorar continuamente nuestro SGI.
- Generar espacios de consulta y participación de los trabajadores.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- Asignar los recursos necesarios para el cumplimiento del sistema de gestión Integrado.

2. Objetivo De Marketing

A fines del año 2023 se decide con la colaboración de una agencia de Marketing Digital, llevar a cabo campañas en redes sociales y posicionarse en las búsquedas de Google, con estas acciones los que se intenta lograr son los siguientes objetivos:

- Establecer la empresa como líder en el mercado de cañería de acero.
- Dar a conocer la relevancia de Cuenca del Sur y los atributos de sus productos.
- Incrementar las ventas y la participación de mercado.

3. Estrategia De Redes Sociales

Las estrategias que se llevan a cabo en redes sociales (Meta) y Ads están relacionadas con el posicionamiento del producto y sus atributos. Las ventajas de la utilización de cañería de acero de rezago, relacionado con los costos/beneficios y los diferentes usos que se le dan en las diferentes industrias.

3.1 Estrategias Aplicadas

Inicialmente se diseñó un plan de redes que se basaba en diferentes campañas para llegar a un público determinado, personas del sexo masculino en un rango de edad entre 30 y 65 años y un sector industrial definido, en este caso a empresas agrícolas de Mendoza.

1. Campaña de Posicionamiento

Objetivo: Dar a conocer la relevancia de cuenca del sur y los atributos de sus productos

Concepto: Cuenca del Sur Líderes en recuperación y venta de cañería de acero

Reason Why: Ofrece la mejor cañería de acero en relación costo/beneficio

Objetivo Métrico: Generar awareness de marca en los públicos objetivos

Post/Historia 1 – Meta (Instagram – Facebook)

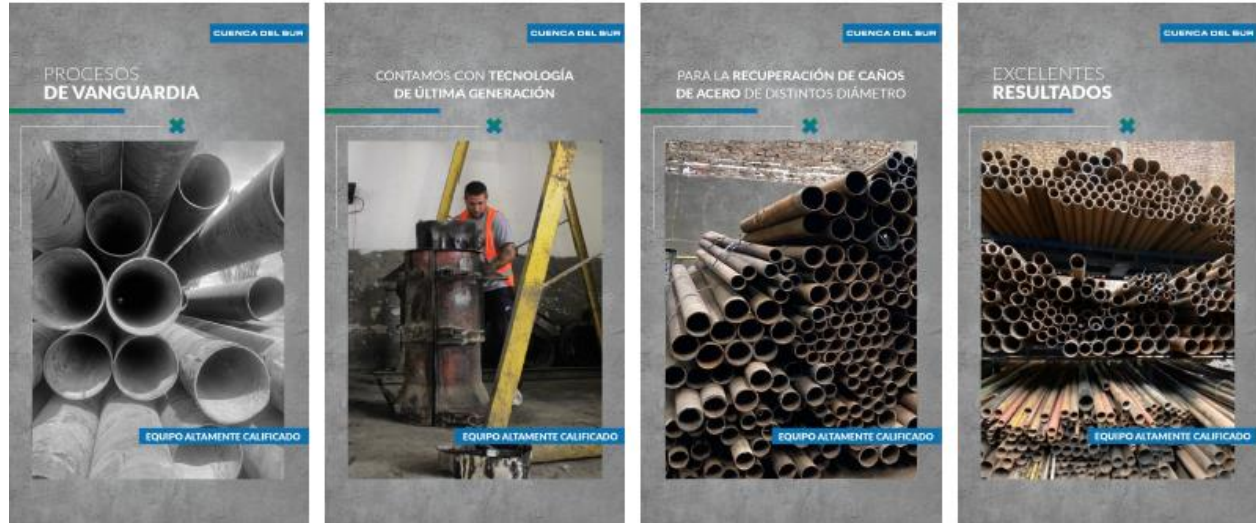


Claim: “LÍDERES EN VENTAS Y LÍDERES EN RECUPERACIÓN, RECICLAJE Y REUTILIZACIÓN DE CAÑERÍA DE ACERO”+ Líderes en ventas de cañería recuperada

Idea: Mostrar que CDS es líder en recuperación de cañería recuperada.

REEL 2: Claim: “PROCESOS DE VANGUARDIA”+ CONTAMOS CON TECNOLOGÍA DE ÚLTIMA GENERACIÓN PARA LA RECUPERACIÓN DE CAÑOS DE ACERO DE DISTINTOS DIÁMETRO.
-EQUIPO ALTAMENTE CALIFICADO

Idea: Mostrar distintas fotos para visualizar el proceso de CDS para la recuperación de la cañería de acero.



Post/Historia 2 – Meta (Instagram – Facebook)

Claim: “EL FUTURO ES
SUSTENTABLE” + CAÑERÍA DE ACERO
RECUPERADA

Idea: Mostrar la cañería recuperada como una
nueva alternativa sustentable para la industria
agropecuaria.



2. Campaña de Consideración

Objetivo: Generar interacciones a través de contenido informativo de valor, de interés para el
potencial cliente

Concepto: Generar conciencia sobre el uso de materiales sustentables en rubros agropecuarios y metalúrgicos

Reason Why: Gracias a las soluciones de cañería de acero recupera se pueden llevar a cabo construcciones más sustentables

Objetivo Métrico: generar interacción con el público objetivo para afianzar la relación y consideración del cliente hacia la marca.

CARRUSEL/ HISTORIA 3: Claim: SÉ PARTE DE UN FUTURO SOSTENIBLE + UTILIZA CAÑOS DE ACERO RECUPERADOS

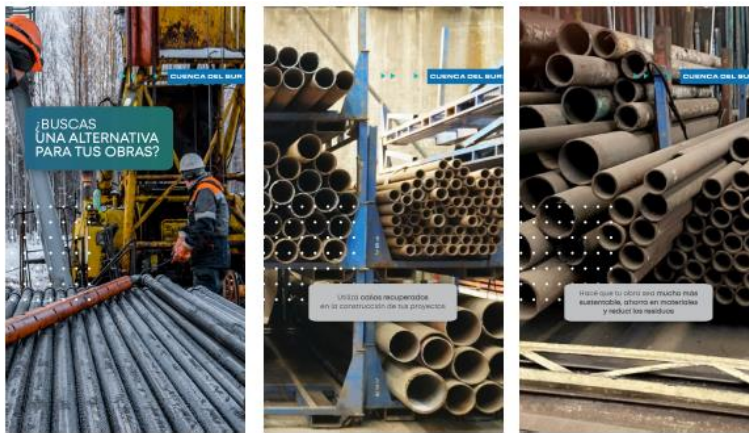
PARA REDUCIR LOS RESIDUOS DE TUS OBRAS.

IDEA: Generar conciencia sobre el uso de materiales en la construcción de distintos rubros.



CARRUSEL/ HISTORIA 4 Claim: “3 RAZONES PARA UNIRTE A LA ECONOMÍA CIRCULAR”

- La utilización de caños recuperados forma parte del concepto de economía circular, donde los materiales se reciclan y reutilizan en lugar de desecharse.
- Los caños recuperados pueden ser recolectados, procesados y reintegrados en la cadena de suministro, reduciendo la demanda de nuevos recursos y minimizando la cantidad de residuos.
- El uso de caños recuperados disminuye la necesidad de extraer y procesar nuevas materias primas para la fabricación de productos.
- IDEA: Mostrar de forma infografía las distintas razones para sumarse a la economía y construcción circular



REEL/ HISTORIA 3: Claim “¿BUSCAS UNA ALTERNATIVA PARA TUS OBRAS? +

La utilización de caños recuperados en la construcción de tus proyectos hace que tu obra sea mucho más sustentable, te permite ahorrar en materiales y reducir los residuos.

IDEA: Videos explicativos con content creator, utilizamos imágenes

representativas, el content creator debe dar información sobre los beneficios de los caños recuperados

3. Campaña de Conversiones

Objetivo: Generar consultas de calidad y clientes potenciales

Concepto: Dar a conocer la características de cada uno de los productos de Cuenca del Sur.

Reason Why: En Cuenca del Sur ofrecemos diferentes alternativas para la construcción de obras

Objetivo Métrico: Generar conversiones a través de formularios en el sitio y consultas por whatsapp.

CARRUSEL/ HISTORIA : Claim: “OPORTUNIDAD - Invertí en materiales sustentables”

-Tubing 3 ½ Diámetro: 88,9mm, Espesor: 5,5mm aprox, Peso 130 kg aprox, Largo: 9 Mt aprox

-Tubing 2 7/8 Diámetro: 73mm, Espesor: 5,5mm aprox, Peso 90 kg aprox, Largo: 9 Mt aprox

- Tubing 2 7/8 Diámetro: 73mm, Espesor: 5 mm aprox, Peso 9,7 kg aprox, Largo: 4 a 11 Mt aprox
- Tubing 3 1/2 Diámetro: 88mm, Espesor: 5 mm aprox, Peso 13 kg aprox, Largo: 4 a 11 Mt aprox

IDEA: Dar información de los distintos productos que ofrece CDS, mostrar los productos con sus respectivas descripciones.



CARRUSEL/ HISTORIA : Claim: “CAÑERÍA ACERO 30” NUEVA”

- Cañería de acero: Diámetro: 30”, Espesor: 8,2 mm aprox, Largo: 8 A 12 Mt aprox, Entrega: 20 días
- Cañería de acero: Diámetro: 20/ 508”, Espesor: 9,5 mm/ 0,375 Sch 20, Kg/ mts 117,15 aprox, Largo: 8 A 12 Mt aprox,

Normal API SPEC 5L ED46+ ASTM 53/106, Grado de acero B/L 245 X42/L 290/B, Extremo: Bisel 30 grados API

5L/ISO

IDEA: Dar información de los distintos productos que ofrece CDS y sus características.



POST/ HISTORIA: Claim: “FINANCIACIÓN EN PESO A LARGO PLAZO”+ INVERTÍ EN UN FUTURO

SUSTENTABLE Cañería de acero recuperada,

IDEA: Dar información de la financiación que ofrece CDS



4. Resultados Métricos

La campaña implementada se llevó a cabo desde fines de diciembre de 2023 hasta fines de abril del 2024.

Para entender las mediciones que se realizaron se hace referencia diferentes términos métricos.

Conversiones: Se refiere al número de usuarios que realizaron la acción deseada después de hacer clic en un anuncio. La acción puede ser una compra, una suscripción, llenar un formulario, etc.

Indica el éxito de una campaña al evaluar cuántos usuarios realizaron la acción específica que se esperaba.

Mensajes: El contenido creativo y persuasivo utilizado en un anuncio para comunicar un mensaje específico. Puede incluir texto, imágenes, videos, etc.

Atraer la atención del público objetivo y transmitir el mensaje de la marca o producto de manera efectiva.

Costo por resultado: La cantidad de dinero gastada por cada resultado específico, como una conversión. También se conoce como Costo por Adquisición (CPA).

Evaluar la eficiencia de la inversión publicitaria al calcular el costo promedio asociado con la obtención de un resultado deseado.

Clics: El número de veces que los usuarios hacen clic en un anuncio publicitario. Puede referirse a clics en el enlace, la imagen o cualquier otra parte interactiva del anuncio.

Uso: Medir la interacción directa de los usuarios con el anuncio y evaluar su nivel de interés.

Inversión: La cantidad total de dinero gastada en una campaña publicitaria.

Controlar y evaluar el presupuesto destinado a la publicidad y compararlo con los resultados obtenidos.

Alcance: La cantidad total de personas únicas que ven un anuncio durante un período de tiempo determinado.

Mide la penetración y la visibilidad de una campaña publicitaria en la audiencia objetivo.

Impresiones: El número total de veces que se muestra un anuncio, independientemente de si se hizo clic en él o no.

Evaluar la visibilidad y el alcance de una campaña, aunque no mide la interacción directa.

Costo Medio: El costo promedio de una métrica específica, como el costo promedio por clic (CPC) o el costo promedio por mil impresiones (CPM).

Proporciona una medida promedio de eficiencia publicitaria y compararla con los objetivos establecidos.

Leads: se trata de un cliente potencial de tu marca que demostró interés en consumir tu producto o servicio. Es alguien que llenó un formulario web para recibir información o interactúa por otros medios como whatsapp o publicaciones en redes.

4.1 Mediciones

A continuación se muestran las mediciones desde Enero a Abril de 2024.

CAMPAÑAS DE META	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Campaña de interacción con la publicación				
Interacciones			30.287	143.621
Alcance			41.744	224.322
Impresiones			44.324	229.195
Costo por resultado			\$0,63	\$1,17
Inversión			\$6.792,66	\$33.019,00
Campaña de mensajes				
Mensajes	121,00	82,00	105,00	447,00
Alcance	61.300,00	41.417,00	50.826,00	93.512,00
Impresiones	98.800	69.525	77.154	133.889
Costo por resultado	\$1.087,76	\$1.415,70	\$1.429,29	\$891,39
Inversión	\$29.800,00	\$27.941,20	\$35.222,38	\$76.625,74
Campaña de Reconocimiento				
Alcance	351.500,00	300.766,00	244.328,00	304.078,00
Impresiones	357.300,00	304.522,00	249.345,00	306.511,00
Costo por cada mil impresiones	\$153,89	\$168,45	\$208,97	\$294,53
Inversión	\$13.400,00	\$12.598,67	\$12.564,96	\$17.494,11
CAMPAÑAS EN GOOGLE				
Performance Max				
Clics	22.700,00	21.260,00	21.000,00	24.194,00
Impresiones	1.427.000,00	1.375.000,00	1.285.000,00	1.453.040,00
Costo medio	\$9,85	\$15,15	\$16,56	\$34,13
Inversión	\$55.600,00	\$80.500,00	\$86.400,00	\$161.000,00

Luego de hacer el análisis de las métricas obtenidas los resultados se miden procesando y se determinan y configuran de la siguiente manera:

Alcance de la Campaña: Para determinar dicho resultado se toma, Campaña de interacción – el alcance, de la campaña de mensajes – el alcance, de la campaña de reconocimiento - el alcance y de la campaña performance max – las impresiones.

Impresiones: Para determinar dicho resultado se toma, Campaña de interacción – las interacciones, de la campaña de mensajes – las impresiones, de la campaña de reconocimiento – las impresiones y de la campaña performance max – las impresiones.

Clics: Para determinar dicho resultado se toma, Campaña de interacción – las interacciones y de la campaña performance max – los clics.

Mensajes: se toma de la campaña de mensajes – los mensajes.

Inversión Meta / ADS: se toma de todas las campañas la inversión realizada en cada una de ellas.

Agencia: es el costo mensual que le paga a la agencia

Costo medio por clic: se obtiene de la siguiente formula

$$\frac{(INVERSION META-ADS + AGENCIA)}{CLICS}$$

CLICS

Mes	Alcance Campaña	Impresiones	Clics	Mensajes	Inversion Meta / ADS	Agencia	Costo medio Clic
Enero	1.839.800	1.883.100	22.700	121	\$ 98.800	\$ 300.000,00	\$ 17,57
Febrero	1.717.183	1.749.047	21.260	82	\$ 121.040	\$ 300.000,00	\$ 19,80
Marzo	1.621.898	1.655.823	51.287	105	\$ 140.980	\$ 300.000,00	\$ 8,60
Abril	1.850.630	1.893.440	167.815	447	\$ 288.139	\$ 450.000,00	\$ 4,40

Luego de analizar los resultados se puede determinar que durante el mes de abril hubo mayor cantidad de clics, esto se debe a la mayor inversión que se realizó en cada una de las campañas, así mismo hizo disminuir el costo por clic. Lo que logro tener mayor interacción con los potenciales clientes.

Capítulo 6: Caso De Estudio – Cuenca Del Sur- Cambios De Estrategias

1. Objetivo De Marketing

Luego de hacer corregir las campañas iniciales, se decide cambiar las perspectivas de las campañas que se van aplicar a partir del mes de mayo de 2024, se llevan a cabo campañas en redes sociales y posicionarse en las búsquedas de Google, con estas acciones los que se intenta lograr son los siguientes objetivos:

- Dar a conocer los productos de Cuenca del Sur a los potenciales Clientes.
- Impulsar la consideración de la marca a la hora de la compra por parte del cliente.
- Generar consultas de calidad y potenciales clientes.

2. Estrategia De Redes Sociales

Las estrategias que se llevan a cabo en redes sociales (Meta) y Ads están relacionadas con el posicionamiento del producto y sus atributos. Las ventajas de la utilización de cañería de acero de rezago, relacionado con los costo/beneficios y los diferentes usos que se le dan en las diferentes industrias.

2.1 Estrategias Aplicadas

Se diseñó un plan de redes que se basaba en diferentes campañas para llegar a un público a la principales ciudad de Argentina, personas del sexo masculino en un rango de edad entre 30 y 65 años. Personas relacionadas con la construcción, propietarios de fábricas, arquitectos, desarrolladores inmobiliarios, personas del rubro agropecuario, alimenticio, petróleo, minería, entre otros.

1. Campaña de Posicionamiento

Objetivo: Dar a conocer los productos de Cuenca del Sur a los potenciales Clientes.

Reason Why: Lideres en caños de acero, nuevos y recuperados.

Objetivo Métrico: Generar awareness de marca en los públicos objetivos

CARRUSEL/ HISTORIA: Claim: "CARRUSEL STOCK"



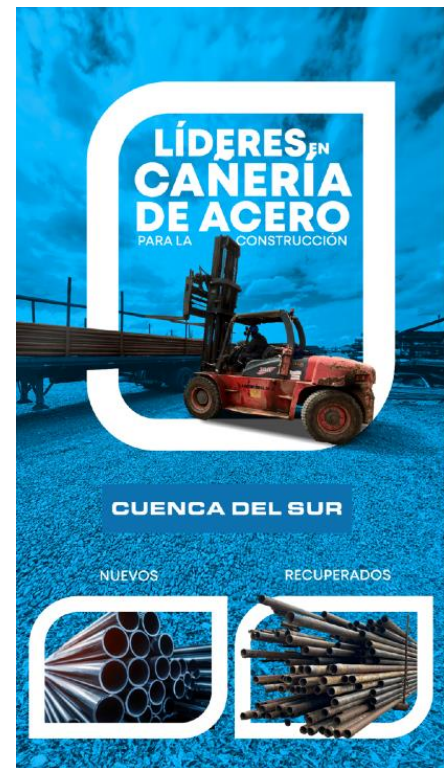
POST/HISTORIA: Claim: "LÍDERES EN CAÑOS PARA LA CONSTRUCCIÓN NUEVOS - RECUPERADOS"



POST/HISTORIA: Claim:

"CAÑERÍA DE ACERO NUEVA"

Se busca reforzar el posicionamiento de venta de caños nuevos ya que la marca viene asociada a la venta del segmento de recuperados



2. Campaña de Conversiones

Objetivo: Impulsar la consideración de la marca a la hora de la compra por parte del cliente.

Concepto: Generar conciencia sobre los beneficios que trae la construcción con caños (nuevos o recuperados) en términos de practicidad, costos y tiempos.

Reason Why: Gracias a la soluciones de cañería de acero se pueden llevar a cabo construcciones más económicas y ágiles.

Objetivo Métrico: Generar conversiones a través de formularios en el sitio y consultas por whatsapp.



REEL CONTENT: Claim: "CAÑOS PARA." A través de este reel queremos enfatizar los diferentes usos de la cañería nueva y recuperada en diferentes rubros, para que no sólo a través de la segmentación, sino que también del mensaje, podamos captar su atención.

REEL CONTENT: Claim: "LÍDERES EN CAÑOS PARA NUEVOS Y RECUPERADOS ¿POR QUE?" En Cuenca del Sur entendemos la importancia de minimizar los gastos en materiales en los rubros de construcción, metalurgia, minería, petróleo y agropecuario. Ofrecemos financiación y la posibilidad de elegir entre una cañería nueva o la opción recuperada, lo que te permite ahorrar costos en construcción y tomar una decisión más sostenible. Háblanos, podemos asesorarte



CARRUSEL: Claim: "¿CUAL ES LA CLAVE PARA CONSTRUIR RÁPIDO A MENOR COSTO CON ALTA CALIDAD?"



CARRUSEL: Claim: "DIVERSOS USOS DE CAÑOS NUEVOS Y RECUPERADOS" - Pretendemos dar a conocer aplicaciones reales de los productos para ampliar la consideración de usos.



REEL CONTENT: Claim: "3 COSAS QUE NO SABÍAS SOBRE LA CONSTRUCCIÓN CON CAÑOS NUEVOS" Variedad de tamaños: Los caños nuevos de acero están disponibles en una amplia gama de tamaños, lo que los hace versátiles y adaptables a diferentes tipos de proyectos de construcción. Garantía de calidad: Al ser nuevos, los caños de acero vienen con una garantía de calidad, lo que brinda tranquilidad a los constructores sobre la durabilidad y confiabilidad de los materiales utilizados en sus proyectos. Facilidad de instalación: Los caños nuevos de acero son fáciles de instalar, lo que ayuda a agilizar los procesos de construcción y reduce los costos laborales.



3. Campaña de Conversiones

Objetivo: Generar consultas de calidad y clientes potenciales

Concepto: Dar a conocer la características de cada uno de los productos de Cuenca del Sur y Realizar llamados a la acción que inciten a generar conversaciones.

Reason Why: En Cuenca del Sur ofrecemos diferentes alternativas para la construcción de obras

Objetivo Métrico: Generar conversiones a través de formularios en el sitio y consultas por whatsapp.

CARRUSEL: Claim "CONSTRUÍ CON CAÑOS NUEVOS - RECUPERADOS"





RECUPERADOS

LÍDERES
EN
CAÑOS

**FINANCIACIÓN
EN PESOS
A LARGO PLAZO**

NUEVOS



CUENCA DEL SUR

POST/ HISTORIA 8: Claim: "LÍDERES EN CAÑOS
RECUPERADOS - NUEVOS FINANCIACIÓN EN PESOS A
LARGO PLAZO"

CARRUSEL/ HISTORIA:

Claim: "STOCK DE CAÑOS
DE ACERO NUEVOS"
FINANCIACIÓN EN PESOS A
LARGO PLAZO



**STOCK DE
CAÑOS
DE ACERO NUEVOS**

»»»»»»»»

CALIDAD • TRAZABILIDAD • SEGURIDAD

**FINANCIACIÓN
EN PESOS
A LARGO PLAZO**

CUENCA DEL SUR

**STOCK DE
CAÑOS
DE ACERO NUEVOS**

Calámetro Nominal mm	Diámetro Externo mm	Schedule nom	Espesor Nominal mm	Peso Técnico kg/m	Presión de Prueba MPa
3/8"	21.31	Sch 40 STD	2.27	1.27	700
1/2"	26.67	Sch 40 STD	2.87	1.43	700
1"	33.40	Sch 40 STD	3.58	2.55	700
1 1/4"	42.19	Sch 40 STD	4.56	3.29	1200
1 1/2"	48.25	Sch 40 STD	5.08	4.15	1300
2"	60.32	Sch 40 STD	6.34	5.44	2200
2 1/2"	73.02	Sch 40 STD	7.51	8.33	2500
3"	88.90	Sch 40 STD	9.40	11.29	2500
3 1/2"	114.30	Sch 40 STD	10.92	16.37	2210
4"	141.30	Sch 40 STD	12.55	21.77	1950
6"	168.27	-	15.90	36.39	1750
8"	193.87	Sch 40 STD	19.11	56.10	1700
10"	219.07	-	22.70	79.26	1600
12"	244.47	Sch 40	26.70	103.21	1500
14"	269.92	Sch 40	31.10	128.26	1400
16"	295.40	-	35.90	154.40	1300
18"	320.92	Sch 40	41.10	181.65	1200
20"	346.40	Sch 40	46.70	210.10	1100
22"	371.90	Sch 40	52.70	239.75	1000
24"	397.40	Sch 40	59.10	270.60	900
26"	422.90	Sch 40	65.90	302.75	800
28"	448.40	Sch 40	73.10	336.20	700
30"	473.90	Sch 40	80.70	370.95	600
32"	499.40	Sch 40	88.70	407.00	500
34"	524.90	Sch 40	97.00	444.35	400
36"	550.40	Sch 40	105.70	483.00	300
38"	575.90	Sch 40	114.70	522.95	200
40"	601.40	Sch 40	124.00	564.20	150
42"	626.90	Sch 40	133.70	606.75	100
44"	652.40	Sch 40	143.70	650.60	50
46"	677.90	Sch 40	154.00	695.75	0
48"	703.40	Sch 40	164.70	742.20	0
50"	728.90	Sch 40	175.70	790.00	0
52"	754.40	Sch 40	187.00	839.15	0
54"	779.90	Sch 40	198.70	889.65	0
56"	805.40	Sch 40	210.70	941.50	0
58"	830.90	Sch 40	223.00	994.70	0
60"	856.40	Sch 40	235.70	1049.25	0
62"	881.90	Sch 40	248.70	1105.15	0
64"	907.40	Sch 40	262.00	1162.40	0
66"	932.90	Sch 40	275.70	1221.00	0
68"	958.40	Sch 40	289.70	1280.95	0
70"	983.90	Sch 40	304.00	1342.25	0
72"	1009.40	Sch 40	318.70	1404.90	0
74"	1034.90	Sch 40	333.70	1468.90	0
76"	1060.40	Sch 40	349.00	1534.25	0
78"	1085.90	Sch 40	364.70	1600.95	0
80"	1111.40	Sch 40	380.70	1669.00	0
82"	1136.90	Sch 40	397.00	1738.40	0
84"	1162.40	Sch 40	413.70	1809.15	0
86"	1187.90	Sch 40	430.70	1881.25	0
88"	1213.40	Sch 40	448.00	1954.75	0
90"	1238.90	Sch 40	465.70	2029.65	0
92"	1264.40	Sch 40	483.70	2105.95	0
94"	1289.90	Sch 40	502.00	2183.60	0
96"	1315.40	Sch 40	520.70	2262.60	0
98"	1340.90	Sch 40	539.70	2342.95	0
100"	1366.40	Sch 40	559.00	2424.60	0

CUENCA DEL SUR



**LÍDERES EN
CAÑOS
RECUPERADOS**

TUBING
2 7/8"
3 1/2"

VARILLAS DE
REZAGO

CAÑOS DE
ACERO DE
GRAN TAMAÑO
HASTA 36"

**FINANCIACIÓN
EN PESOS
A LARGO PLAZO**

- ✓ MENORES COSTOS
- ✓ MENORES TIEMPOS
- ✓ MEJORES RESULTADOS

CUENCA DEL SUR

POST/ HISTORIA 10: Claim: "LÍDERES EN CAÑOS
RECUPERADOS TUBING - VARILLAS DE REZAGO. CAÑOS DE
ACERO FINANCIACIÓN EN PESOS A LARGO PLAZO"

2.2 Resultados y observaciones de las campañas.

En esta etapa se van a exponer los resultados y observaciones, junto con las recomendaciones referidas a historias, reels y alcance de las diferentes campañas

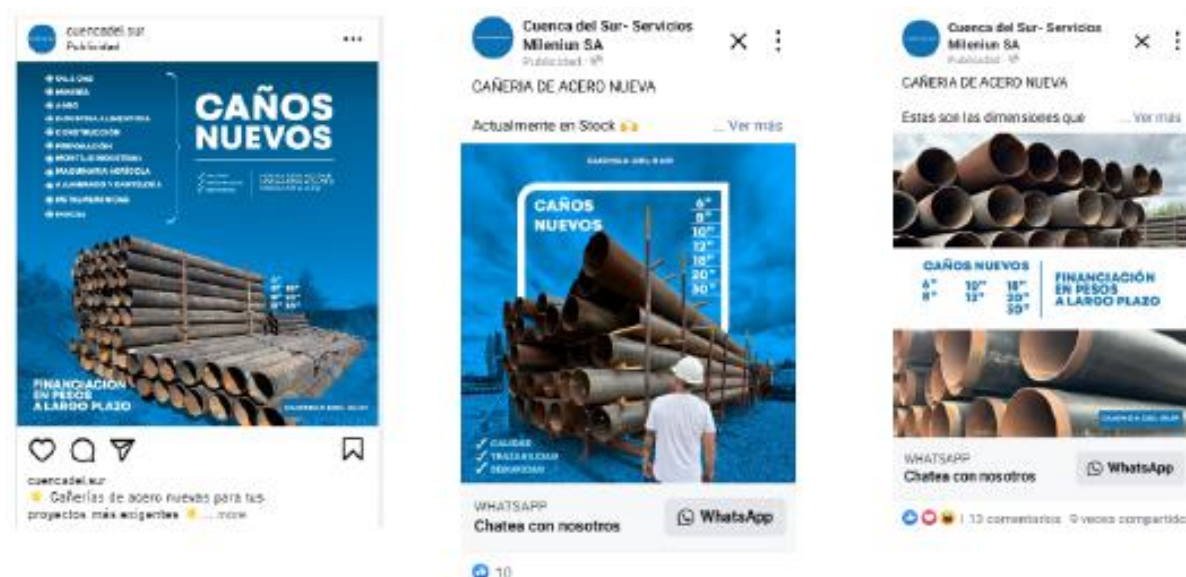
Observaciones de Mayo: Durante el mes de mayo se comenzó a poner el foco de la comunicación en cañerías nuevas. El anuncio que mejor performance tuvo fue el reel del creador de contenido hablando de cañerías recuperadas, luego se suplantó por los anuncios de cañerías nuevas que funcionaron con un costo por mensaje similar en su primera etapa.

Recomendaciones: generar nuevos reels mostrando las distintas aplicaciones de la cañería, mostrar el proceso de compra también, podría funcionar muy bien con los conjuntos de Remarketing, e incluso alguna promoción como envío gratis.



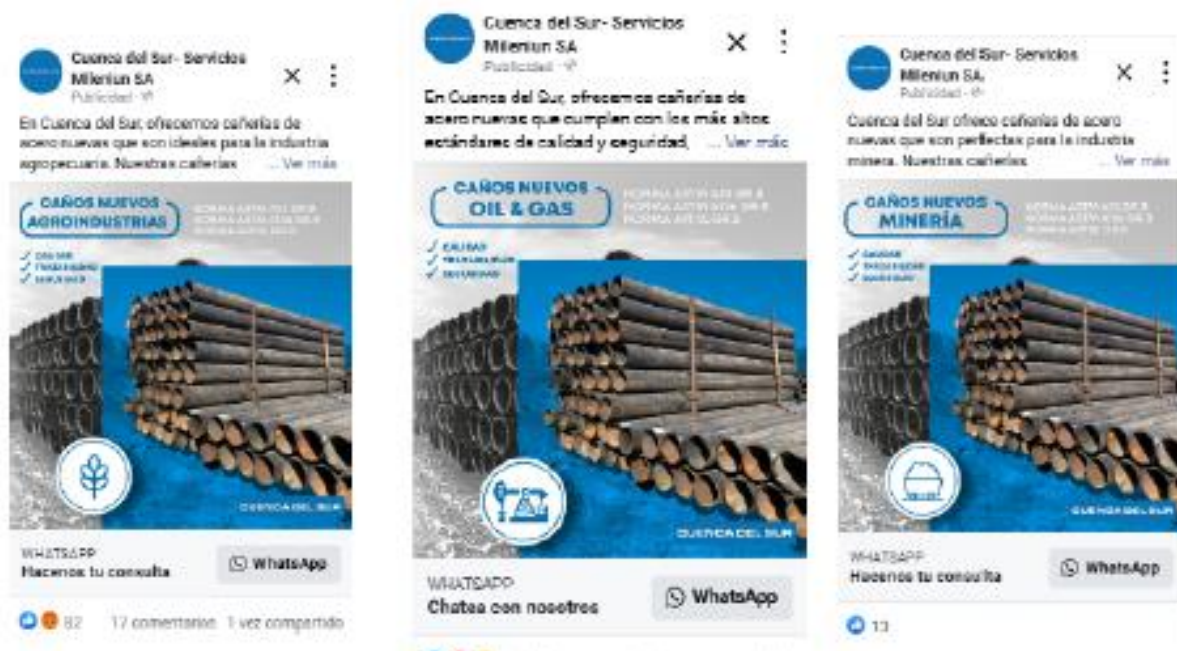
Observaciones de Junio: Durante el mes de junio el foco de la comunicación se centró en cañería nueva, de sus diámetros y también en las distintas áreas donde puede ser usada esa cañería.

Recomendaciones: mayor material en formato reel, para probar más de un anuncio con el creador de contenido en simultaneo



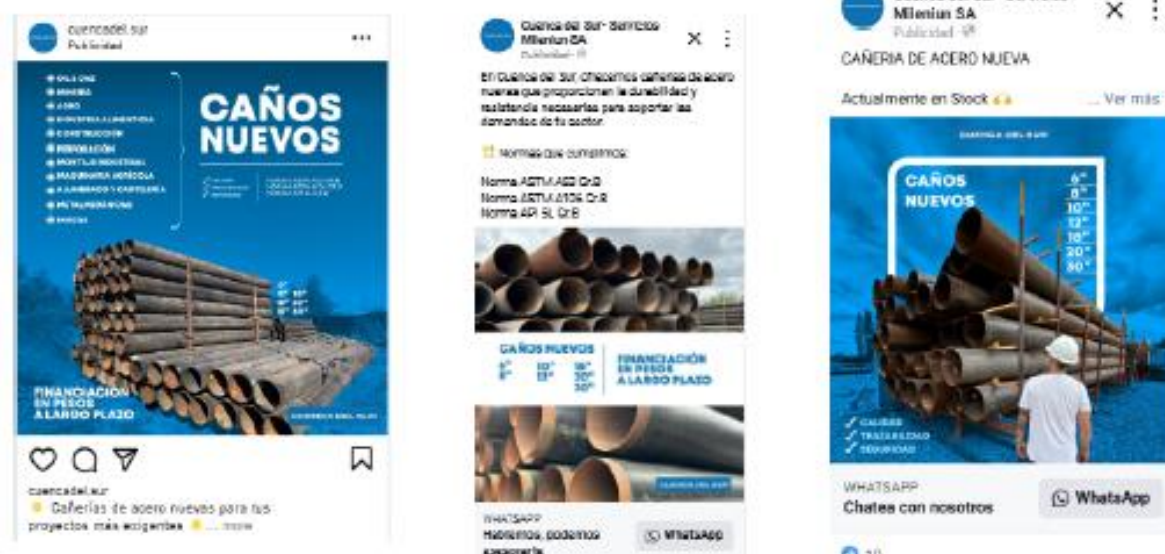
Observaciones de Julio: Durante el mes de Julio se dividieron las campañas de mensajes con segmentación por industrias, donde la ganadora en cuanto a mensajes fue OIL AND GAS (66 mensajes), seguida por AGRO (62 mensajes). Un punto destacable es que si bien MINERIA fue el rubro que menos mensajes consiguieron y menos se mostró en el algoritmo fue la que menor costo por mensaje percibió.

A lo largo de este mes se dejó que el algoritmo probara cada uno de los conjuntos, pero recomienda poner un mínimo de gasto por cada segmento para ver cómo se comportan y cuáles son sus precios por mensaje cuando se encuentran en condiciones similares y sin intervención del algoritmo



Observaciones de Agosto: Imágenes que eran solo a la industria no generaban tanto interés, se dejó los copys por industrias y se agregaron las gráficas de cañería nueva.

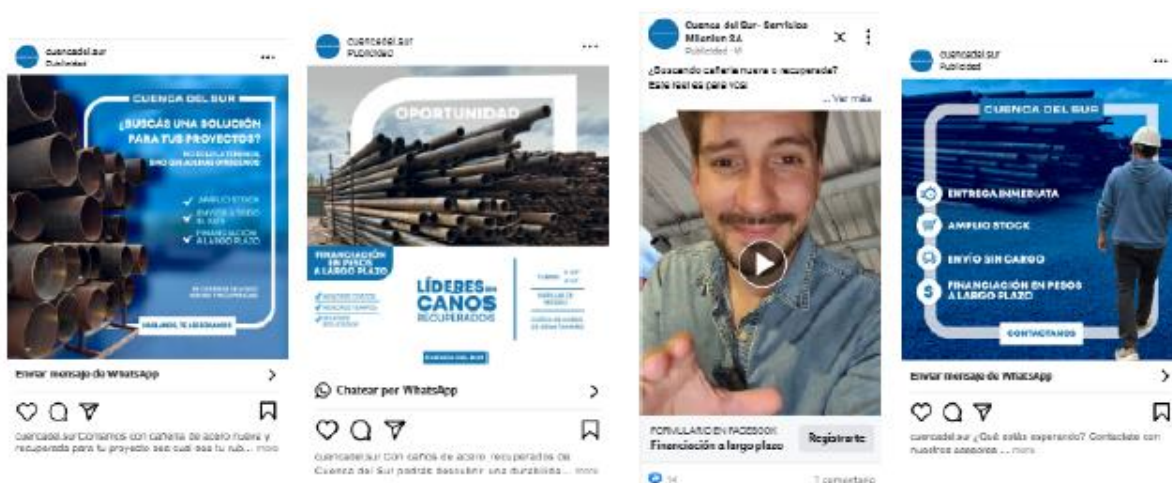
En paralelo se realizó una campaña de Remarketing y una campaña de clientes potenciales (al formulario) para probar si de esa manera los prospectos llegan con un interés mayor en la compra y son más calificados. También realizamos cambios en las zonas de cada industria para probar como varia el costo por mensaje con estas nuevas zonas específicas y no toda Argentina.



Observaciones de Septiembre: Durante el mes de septiembre el foco de la campaña de mensaje siguió estando en las distintas industrias, pero cambiaron las imágenes que hacían referencia solo a las industrias por los costos elevados y agrego cañería nueva y recuperada con un menor costo por mensaje.

La campaña de Clientes potenciales a lo largo de septiembre logró 214 clientes potenciales con un costo por cliente de \$395

Se activa la campaña de Rmkt a la cual le agregamos nuevos públicos de Instagram



Observaciones de Octubre: En cuanto a la campaña de mensajes el conjunto que mejor performance tuvo fue el de Agro con 245 mensajes vs 71 de Oil and gas, seguido por 31. El anuncio que mejor performance tuvo tanto en Agro como en minería fue el de "Lideres en caños recuperados".

Octubre los Clientes potenciales aumentaron de 280 a 342, como así también la campaña de mensajes Rmkt paso de 39 mensajes en septiembre a 43 en el mes de octubre. En cuanto a la campaña de mensajes se notó una disminución de 407 conversaciones en septiembre a 347 en octubre.



3. Resultados Métricos

La medición de las nuevas campañas se realizó desde mayo a octubre 2024.

CAMPAÑAS DE META	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre
Campaña de interacción con la publicación						
Interacciones	3.333,00	11.161,00	9.217,00	38.944,00	7.457,00	5.574,00
Alcance	18.325,00	48.206,00	49.250,00	88.680,00	38.649,00	36.403,00
Impresiones	24.936,00	69.821,00	73.306,00	99.379,00	54.751,00	48.970,00
Costo por resultado	\$36,99	\$39,54	\$47,00	\$29,38	\$39,59	\$48,86
Inversión	\$30.909,06	\$109.975,48	\$106.851,60	\$90.509,37	\$71.760,67	\$65.255,99
Campaña de mensajes						
Mensajes	214,00	223,00	154,00	162,00	407,00	347,00
Alcance	72.892,00	155.298,00	172.078,00	140.317,00	202.709,00	202.606,00
Impresiones	96.654	242.381	248.552	218.981	305.991	297.102
Costo por resultado	\$1.234,62	\$4.581,01	\$5.802,41	\$5.317,90	\$2.556,19	\$2.773,83
Inversión	\$65.073,72	\$222.973,58	\$220.590,70	\$209.937,61	\$222.107,34	\$222.010,81
Campaña de Reconocimiento						
Alcance	251.756,00	1.360.932,00	1.248.704,00	1.071.729,00	969.311,00	811.266,00
Impresiones	251.756,00	1.371.555,00	1.258.283,00	1.082.389,00	990.354,00	827.891,00
Costo por cada mil impresiones	\$291,67	\$325,84	\$343,83	\$374,97	\$397,90	\$482,69
Inversión	\$18.130,21	\$109.888,91	\$106.975,97	\$97.865,57	\$96.897,91	\$96.145,07
Campaña Remarketing - Mensajes						
Mensajes				15,00	36,00	43,00
Impresiones				6.767,00	22.628,00	24.077,00
Costo por mensaje				\$2.602,60	\$4.040,80	\$6.898,59
Inversión				\$15.431,00	\$42.619,12	\$61.469,75
Campaña Clientes potenciales						
Clientes potenciales				46,00	280,00	342,00
Impresiones				2.652,00	38.464,00	58.345,00
Costo por cliente potencial				\$758,00	\$1.669,94	\$1.703,40
Inversión				\$17.578,00	\$108.689,70	\$146.146,75
CAMPAÑAS EN GOOGLE						
Performance Max						
Clics	16.934,00	21.674,00	23.800,00	68.777,00	52.358,00	10.078,00
Impresiones	267.818,00	303.242,00	338.769,00	1.021.762,00	850.809,00	289.447,00
Costo medio	\$28,50	\$67,83	\$17,05	\$29,13	\$33,51	\$153,41
Inversion	\$117.295,00	\$175.859,00	\$149.072,00	\$462.161,00	\$436.125,00	\$344.687,00

Luego de hacer el análisis de las métricas obtenidas los resultados se miden procesando y se determinan y configuran de la siguiente manera:

Mes	Alcance Campaña	Impresiones	Clics	Mensajes	Clientes Potencial	Inversion Meta / ADS	Agencia	Costo medio Clic
Mayo	610.791	619.561	20.267	214		\$ 231.408	\$ 450.000	\$ 33,62
Junio	1.867.678	1.925.764	32.835	223		\$ 618.697	\$ 450.000	\$ 32,55
Julio	1.808.801	1.854.821	33.017	154		\$ 583.490	\$ 450.000	\$ 31,30
Agosto	2.322.488	2.362.076	107.721	177	46	\$ 882.144	\$ 450.000	\$ 12,37
Septiembre	1.985.710	2.154.611	59.815	443	280	\$ 978.200	\$ 540.000	\$ 25,38
Octubre	1.339.722	1.420.014	15.652	390	342	\$ 935.715	\$ 540.000	\$ 94,28

Capítulo 7: Análisis De Resultados

1. Análisis Resultado Del Cuestionario

1.1. Perfil De Los Encuestados

Edad: La distribución de edades en la encuesta muestra una amplia representación de personas adultas, con un 50.5% en el rango de 36 a 45 años, seguido por el 29.1% de los encuestados de 26 a 35 años. La audiencia más joven (18-25 años) representa solo el 4.9%, lo que indica que la muestra está mayormente compuesta por personas de edad madura, posiblemente profesionales con experiencia laboral.

Uso de redes sociales: El 99% de los encuestados utiliza redes sociales, lo que demuestra una alta tasa de adopción de estas plataformas por parte de la población encuestada. Esto es crucial, ya que significa que las redes sociales son un canal ampliamente accesible y relevante para la mayoría de las personas.

1.2 Plataformas Más Utilizadas

La encuesta revela que Instagram es la red social más utilizada (40.34%), seguida de Facebook (23.95%). Otras plataformas como LinkedIn, X (Twitter) y TikTok tienen porcentajes más bajos, con TikTok siendo utilizado por solo un 8.82%.

1.3. Fine Del Uso De Redes Sociales

Los principales motivos de uso son entretenimiento (39.33%) e información (32.22%). Solo un 9.21% utiliza las redes para fines de marketing, lo que refleja que las redes sociales no son predominantemente vistas como una herramienta de compra directa por la mayoría de los usuarios.

1.4. Credibilidad de las marcas en redes sociales

Los encuestados consideran que la calidad del contenido (71.8%) y la interacción con los seguidores (52.4%) son los factores más importantes para evaluar la credibilidad de una marca en redes sociales. Solo el 41.7% menciona la cantidad de seguidores como un factor relevante.

1.5. Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra

Un 69.9% de los encuestados afirma que las redes sociales influyen en su decisión de compra, lo que subraya el poder de las redes sociales como canal de persuasión y recomendación de productos o servicios.

1.6. Importancia de la presencia en redes sociales para el posicionamiento de marca

El 74.76% de los encuestados considera que la presencia de las empresas en redes sociales es muy importante para el posicionamiento de marca, lo que muestra la alta relevancia que tiene la visibilidad online para los consumidores.

1.7. Percepción de la marca en redes sociales

Un 54.37% de los encuestados cree que la presencia en redes sociales depende de la estrategia para mejorar la imagen de la marca, mientras que un 43.69% opina que mejora la imagen de la marca en sí misma.

1.8. Beneficios de tener presencia en redes sociales

La mayoría de los encuestados (87.88%) considera que el principal beneficio de las redes sociales es la mayor visibilidad de la marca. Otros beneficios mencionados incluyen mayor engagement (19.20%) y mayores ventas** (24.03%).

1.9. Objetivo principal de la presencia en redes sociales

Un 39.81% de los encuestados considera que el principal objetivo de una empresa en redes sociales debe ser el posicionamiento de marca, seguido por la construcción de una comunidad (21.36%) y promocionar productos (18.45%).

1.10. Rentabilidad de la inversión en redes sociales

El 73.79% de los encuestados opina que la inversión en redes sociales es muy rentable y el 20.39% cree que es rentable en menor medida.

2. Análisis Resultados Del Implantación De Estrategia En Caso De Estudio

Se realiza un análisis de resultados para la estrategia implementada inicialmente.

A lo largo de los meses se observa incremento en la intersección con la publicación, lo que muestra que durante el paso de los meses se fue incrementando la intersección con los potenciales clientes. Durante enero y febrero no se medía las interacciones con la publicación. Por lo que las primeras mediciones son relativamente altas, en comparación con algún dato anterior.

Hubo una variación en el número de mensajes a lo largo de los meses, con un notable aumento en el mes de abril. Esto sugiere que las modificaciones en la estrategia pueden haber mejorado la eficiencia, reduciendo el costo por resultado en el cuarto mes (el más bajo en comparación con los otros).

El alcance y las impresiones fueron altas consistentemente, pero el costo por mil impresiones aumentó significativamente en el cuarto mes. Esto podría indicar una saturación del mercado objetivo o la necesidad de ajustar la estrategia para optimizar el gasto.

Aunque el número de clics fue mayor en el mes de abril, el costo medio por clic también fue el más alto. Esto sugiere que, aunque la campaña fue efectiva en atraer clics, el costo por cada clic fue menos eficiente, lo que requiere una optimización de la inversión.

3. Análisis Resultados Con Cambios En la Implantación De Estrategia En Caso De Estudio

A lo largo de los meses se observa un incremento constante en la interacción con la publicación, lo que indica que con el paso del tiempo se ha incrementado el compromiso con los potenciales clientes. Este incremento refleja una mayor participación y un éxito en la estrategia de marketing implementada.

En cuanto a la campaña de mensajes, hubo variaciones a lo largo de los meses, destacándose un aumento notable en junio, después de los ajustes estratégicos de mayo.

El alcance y las impresiones de las campañas de reconocimiento fueron consistentemente altas, alcanzando un máximo de 400.000 personas en octubre. Sin embargo, se observó un aumento significativo en el costo por mil impresiones (CPM) en mayo, lo que podría indicar una saturación del mercado objetivo o la necesidad de ajustar la estrategia para optimizar el gasto.

En las campañas de Google Performance Max, aunque el número de clics fue mayor en octubre con 27.000 clics, el costo medio por clic también fue el más alto. Esto sugiere que, si bien la campaña fue efectiva en atraer clics inicialmente, el costo por cada clic fue menos eficiente, lo que requería una optimización de la inversión.

En resumen, los cambios estratégicos implementados a lo largo de los meses resultaron en mejoras significativas en las métricas clave de las campañas, reflejando un crecimiento en la interacción, alcance y eficiencia en la inversión.

Conclusiones

Las redes sociales son fundamentales para el posicionamiento de marca, con una clara preferencia por Instagram y Facebook como canales principales.

La calidad de contenido y la interacción con los seguidores son cruciales para generar confianza y credibilidad en las marcas.

Las redes sociales tienen un impacto significativo en las decisiones de compra y en la percepción de la marca

Visibilidad y engagement son los beneficios más valorados por los consumidores en relación con las redes sociales.

La mayoría de los encuestados considera que las redes sociales son una inversión rentable, lo que refuerza la importancia de asignar recursos a estas plataformas.

Los resultados de la encuesta indican que las redes sociales son un canal crucial para el posicionamiento de marca, credibilidad y decisiones de compra, y las empresas deben enfocarse en mantener una presencia activa y de calidad para maximizar los beneficios.

Los resultados de las campañas muestran una tendencia general de mejora en interacciones y alcance, aunque con un incremento en los costos. Es crucial seguir afinando las estrategias para maximizar el retorno de inversión y la eficiencia de las campañas. Los datos indican que los ajustes en las tácticas de marketing pueden llevar a un mejor rendimiento y posicionamiento de las marcas en el mercado digital.

Los cambios implementados en mayo parecen haber tenido un impacto positivo sostenido a lo largo de los meses siguientes. Se observa una tendencia de mejora en las métricas clave como

interacciones, alcance e impresiones, con una disminución en los costos por resultado y una inversión más eficiente. Las campañas de Google también muestran una mejora en términos de clics y costo medio por clic, lo que sugiere una optimización exitosa de las estrategias de marketing.

Referencias Bibliográficas

- Acevedo, E. (2024). <https://www.tiendanube.com/blog/estrategias-de-marketing-digital/>.
Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/estrategias-de-marketing-digital/>
- Barnhart, B. (2021). <https://sproutsocial.com/es/insights/instrumentos-de-redes-sociales/>.
Obtenido de <https://sproutsocial.com/es/insights/instrumentos-de-redes-sociales/>
- Bisonó, V. (2019). <http://guiademarketingyventas.com/2019/02/05/la-importancia-de-la-analitica-en-redes-sociales/>. Obtenido de <http://guiademarketingyventas.com/2019/02/05/la-importancia-de-la-analitica-en-redes-sociales/>
- <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital/>. (2023).
- <https://edes.utpl.edu.ec/medicion-de-resultados-en-redes-sociales/>. (2024).
- <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>. (2023).
- Kotler, P. (2010). Marketing 3.0 4ta Edicion. En P. Kotler.
- Nuñez, V. (2021). Obtenido de <https://vilmanunez.com/evolucion-marketing-etapas/>.
- Nuñez, V. (2021). <https://vilmanunez.com/evolucion-marketing-etapas/>.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *"Fundamentos de marketing"* . Pearson Educación,.
- Santos, D. (2016). <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#que-es>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#que-es>
- Santos, D. (2024). <https://blog.hubspot.es/>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-redes-sociales#que-es>
- Información Relevada de la empresa Cuenca del Sur
- Métricas Obtenidas de Google Ads y las Propias de Meta

Anexo

Anexo A: Encuesta Para Trabajo De Investigación

Uso de Redes Sociales como

Estrategia de Posicionamiento

Esta encuesta tiene como objetivo estudiar el uso de Redes sociales por parte de los consumidores y empresas para el posicionamiento de marca.

La información será utilizada de forma anónima y confidencial con fines académicos.

Muchas Gracias!

Correo *

**UNCUYO****FACULTAD DE
CIENCIAS
ECONÓMICAS**

1. ¿Edad? *

Marca solo un óvalo.

Entre 18 y 25

Entre 26 y 34

Entre 35 y 45 más

de 45 años

2. ¿Utiliza Redes Sociales?

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

3. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizas con más frecuencia

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ LinkedIn

☐ DX (Twitter)

☐ Tik Tik

☐ Otro: _____

4. ¿Para qué fines principalmente utilizas las redes sociales?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Entretenimiento
- ☐ Información
- ☐ Comunicación
- ☐ Marketing
- ☐ Otro: _____

5. ¿Cómo evalúas la credibilidad de una marca en redes sociales?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Cantidad de Seguidores
- ☐ Calidad de Contenido
- ☐ Interacción con los seguidores
- ☐ Presencia en Múltiples plataformas
- ☐ Otro: _____

6. ¿Las redes sociales influyen en tus decisiones de compra?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

7. ¿Crees que la presencia de las empresas en Redes Sociales, ayudan al posicionamiento de marca de las mismas?

Marca solo un óvalo.

- ☐ C) Sí, muy importante
- ☐ C) Si, algo importante
- ☐ C) No, no es importante
- ☐ C) No sé

8. ¿Cómo consideras que la presencia en redes sociales afecta la percepción de una marca?

Marca solo un óvalo.

- ☐ C) Mejora la imagen de la marca
- ☐ C) No tiene efecto
- ☐ C) Empeora la imagen
- ☐ C) Depende de la estrategia

9. ¿Qué beneficios crees que una marca puede obtener al tener presencia en redes sociales?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Mayor visibilidad (aumentar cantidad de personas que conocen la marca y productos/servicio)
- ☐ Mayor engagement (incrementar interacción con seguidores -likes, Comentarios, etc.)
- ☐ Mayor Tráfico web (aumentar el número de visitas al sitio web)
- ☐ Mayor Ventas (Incrementar ventas directas o indirectas)
- ☐ Otro: _____

10. ¿cuál crees que es el objetivo principal que una marca debería tener en redes sociales?

Marca so/o un óvalo.

- ☐ Generar Ventas
- ☐ Construir una comunidad
- ☐ Promocionar Productos
- ☐ Posicionamiento de Marca
- ☐ Otro: _____

11. ¿crees que la inversión en redes sociales es rentable para las empresas?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si, mucho
- ☐ Si, un poco
- ☐ No
- ☐ No sé



DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 29 de noviembre de 2024



Carolina de la Rosa

Firma y aclaración

24760

Número de registro

32.085.559

DNI