



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Modelo estratégico de Medición en Redes Sociales como medio para alcanzar los objetivos de un plan de marketing digital.

Caso de Estudio: Holic Club Caracas.

Trabajo Especial de Grado para optar al título
de Licenciadas en Comunicación Social

Brunimer Salmerón

C.I. 19.967.462

Jessica Thomson

C.I. 20.363.643

Tutor: Ana María Aldana

Caracas, 2016

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios, al universo y a la madre tierra por siempre enviarme la fuerza y la energía para seguir adelante y enfrentar cada reto durante el proyecto.

A mi UCV querida, por brindarme una luz en medio de tanta sombra y llenarme de valores, orgullo y buena vibra, de ese que te infla el pecho solo al mencionar su nombre, mi casa de estudios, mi universidad, mi país chiquito, la que me formó académicamente y dio a mi visión de vida un plus que solo la gente que aquí se conoce puede ofrecer.

Doy gracias a mi madre, María Eugenia, quien siempre durante mi carrera universitaria nunca me dejó decaer y me dio la esperanza para avanzar, además de consentirme y prepararme la comida y el café necesario para pasar las noches en vela que una licenciatura requieren.

A mi padre, Dennis, quien sin importar la distancia me ha ayudado tanto en estos últimos días y es y será por siempre el ejemplo a seguir de lo que es ser un excelente mercadólogo y publicista.

A mi hermano, Jonathan quien me apoyó siempre en cuanto impresión requería para terminar esta tesis, además de escucharme e inspirarme con su modo particular de ahorrar.

A David y a su paciencia infinita y apoyo incondicional durante todo este trayecto, por siempre mostrarme el lado bonito de las cosas, el que vale la pena vivir y por el que vale la pena luchar.

A Bruni, mi compañera de tesis, quien más que eso se convirtió en una personita especial a la que admiro mucho y a la que le agradeceré por pensar en este tema tan

maravilloso y útil (aunque nada fácil) y que será parte de mi *WorkTeam de la vida* por siempre. Por supuesto, a su mamá que se encargó siempre que comiéramos muy rico durante todo el proyecto.

A nuestra tutora, Ana María Aldana, quién confió en nuestro tema y buscó el tiempo de donde fuera para asesorarnos y colaborarnos en lo que necesitáramos.

A Holic Club y a todos los especialistas colaboradores por brindarnos su experiencia y asesoría de manera tan desinteresada y humilde, por esas conversaciones que más que entrevistas se convirtieron en clases magistrales de vida y profesionalismo.

Al profesor Peña, quién nos enseñó que la metodología puede ser tu mejor amiga y aliada si la percibes desde otro punto de vista.

A la profesora Ana Virginia y a Daniel Viso, quienes desde la distancia, sacaron el tiempo necesario para ayudarnos y asesorarnos en todo momento.

A Roysbel, Ingrid, Shandra, Estefania, Angela y Jessica por formar ese maravilloso grupo de whatsapp y asesorarme en todas mis dudas de la elaboración de la tesis, pero sobretodo por estar disponibles 24 /7. ¡A la vida, a Venezuela por darme las ganas infinitas de sacarla adelante.... GRACIAS!

Jessica Scarlet Thomson Mejias

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a la vida y al universo por permitirme llegar a donde estoy ahora. Por darme las fuerzas para culminar esta etapa de mi vida.

Gracias a mi madre, Brunilda Clermont, por mostrarme lo que es ser una mujer fuerte e independiente. Por enseñarme que hay que trabajar por lo que uno quiere. Gracias especiales por entender por lo que estaba pasando y haberme apoyado incondicionalmente para que este trabajo de investigación se pudiese realizar.

Gracias a todos mis amigos y familiares que me enviaron su buena vibra para que pudiese terminar esta tesis. Que me alentaron a seguir y entendieron lo que significaba embargarse en un trabajo de esta envergadura.

A Jessica, la mejor compañera de tesis que se puede haber pedido. Siempre estuviste ahí para calmarme cuando entraba en pánico. Gracias por tu paciencia y disculpa que haya elegido un tema tan complicado.

Gracias a la profesora Aldana por creer en nosotras y en este proyecto. Por dedicarnos su tiempo y guiarnos a lo largo de todo el proceso.

Gracias al profesor Peña por estar siempre tan dispuesto a ayudarnos en todo lo referente a metodología. Sin usted, hubiésemos estado totalmente perdidas.

Gracias a Holic Club y a todo su personal por permitirnos trabajar con ustedes. Nada de esto hubiese sido posible sin la ayuda de ustedes. A mis chichis de Holic, Elizabeth y Osflery, gracias por el apoyo incondicional.

Gracias a todos los que de una u otra participaron en esta investigación, a los especialistas, profesores y entrevistados. Cada una de esas charlas más que parte de la investigación fueron lecciones de vida como profesionales.

Por último, tú sabes quién eres. Gracias por creer en mí y apoyarme.

Brunimer Salmerón

DEDICATORIA

A mi país, que me ha hecho quien soy y el que me ha dado el Guaguancó que necesito para verle el sabor a mi vida; por el que lucharé por siempre sin descansar, llevándolo con la frente en alto.

A Dios, al Universo y a la madre tierra por conspirar para que siempre lo que quiera en mi vida se me dé.

A mis padres y hermano, quienes son mi razón de ser y mi sustento para todo lo que hago.

A toda mi familia, en especial a mis tíos, abuelos y primos que siempre me han llenado de ese calor humano sin importar la frecuencia con que nos veamos.

A mis estrellas del cielo; Ñaña, Granma, César Miguel y Papá Abuelo quienes en vida me enseñaron que hay que ser feliz y que con una sonrisa todo cambia.

A mi ahijado Samuel Ignacio, al pequeñito Liam y a Verónica, mujer luchadora y madre ejemplar.

A mi Perinola Creativa, cuna de sueños, retos y aprendizaje; por supuesto a mis socios Eduardo, Simón y David, quienes más que amigos se convirtieron en hermanos de vida.

A David, mi compañero de aventuras y mi otro “Yo”, el que siempre está y con el que no puedo pasar más de media hora molesta, el que me quiere Hippie y a lo natural y a quién adoro.

A mis niños de la UCV, Marcos, Jesús, Beatriz, Zuly, Estefania, Abereca, Luisa y Nito que aunque no estudió nunca aquí siempre estuvo pa' las que salieran, quienes con su granito de arena incorporaron a mi vida un enfoque diferente y fortalecieron una amistad invaluable y perdurable en el tiempo.

A mi cuñadita por siempre Nytsel, por su ayuda creativa y su habilidad de hacer de todo una portada de revista.

A todos los profesores de la vida, Jesús Baceta, Jenny Marques, Daniel Viso, Ana Virginia Gil, Rosa Fagundez, Liduvina Carrera, Isabel Viloría y Mildred Pineda quienes me hicieron ser la profesional que soy.

A mis personitas especiales eternas, Coto, Jenn, Nina, Gochita, Iri, Marly, Trolly (bueno Marycruz) y por supuesto Nestor por siempre mostrarme la otra cara de la moneda.

A mi gente verde, mi Venezuela Verde que sin saberlo contribuyeron a que entendiera que la esencia de uno siempre va a brillar sin importar donde estés

Jessica Thomson

DEDICATORIA

Primero que todo le dedico esta tesis a Dios y a mi papá, que siempre me apoya desde el cielo.

Quiero dedicarle este proyecto que significa el fin de un capítulo de mi vida a todos los que me han acompañado en este camino que ya se termina. A mi madre, a mi familia, a mis amigos incondicionales, a mis amigos del trabajo. Cada uno de ustedes ha ayudado a que esto fuera posible, con sus palabras de apoyo, con sus favores a última hora, con sus risas para pasar los malos ratos, con sus ideas innovadoras y disruptivas.

A la UCV y todos los profesores que me ayudaron a ser mejor persona y profesional. La Universidad es una escuela de vida, en todos los sentidos. Es imposible no querer este espacio lleno de caos.

Se lo dedico a la vida y al universo, por todos los proyectos que se empiezan y se culminan. Por todo lo que se aprende en los años de carrera y la persona que ahora soy.

Brunimer Salmerón



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Modelo estratégico de Medición en Redes Sociales como medio para alcanzar los objetivos de un plan de marketing digital.

Caso de Estudio: Holic Club Caracas.

RESUMEN

Internet y las redes sociales han revolucionado la forma de hacer mercadeo y el cómo las marcas interactúan con sus clientes. Cada día aparecen nuevas formas de hacer publicidad por los medios digitales que los convierten en canales de difusión de gran importancia para las empresas. Sin embargo, ¿existe alguna forma de medir los esfuerzos y acciones que se hacen en *social media*? y ¿cómo esto favorece a las marcas dentro de sus estrategias de comunicación? El presente trabajo adaptó el modelo de medición estratégico desarrollado por la *Interactive Advertising Bureau* (IAB) en el año 2011 a la empresa Holic Club con el propósito de estudiar la viabilidad de la medición del impacto en redes sociales de una marca a fin de alcanzar los objetivos de su plan de marketing digital. Bajo el nivel exploratorio y descriptivo de la investigación y la implementación de instrumentos de recolección de datos más la validación de expertos en el área; dentro de las fases de un proyecto factible se visualizó que las estrategias definidas en el mercadeo digital deben ser apreciadas desde una perspectiva holística que incluya: las plataformas digitales, el análisis de la competencia, las métricas financieras y no financieras (blancas y duras) de las redes sociales y del sitio web aunadas a unos indicadores claves de desempeño (KPI) que al estar enlazados a la delimitación adecuada de los objetivos digitales de una marca bajo la modalidad SMART (específicos, medibles, realizables, realistas y determinados en el tiempo) permiten entender que las acciones en social media están siendo efectivas dentro de un plan de mercadeo digital.

Palabras Claves: SMART, KPI, Marketing Digital, Internet, redes sociales, estrategia digital, métricas web.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**Social Media Strategic Measurement Model in order to achieve the goals
of a Marketing Plan
Holic Club as case of study.**

ABSTRACT

How marketing is made and how brands interact with their customers has changed since the internet and social media began operating. Each day there are new ways of digital advertising, and companies now realize how important these diffusion channels are for their business, however, is there any way of measuring the efforts and actions made in social media? How does this affects brands and their communication strategies in a positive way? This work has adapted the strategic measurement model developed by the Interactive Advertising Bureau (IAB) in 2011, and applied it to the company Holic Club, in order to study the viability of the measurement of a brand's social media impact and the objectives set in their current digital marketing plan. The study is explorative and descriptive and it shows the data recolection instruments besides the validation of experts in the field. Inside one of the phases of a do-able project, it became apparent that the strategies set in digital marketing must be appreciated from a holistic point of view that also includes: digital platforms, benchmarking, social media and website related financial and non-financial metrics (white and hard) associated to Key Performance Indicators (KPI) which, being linked to the proper settings of digital objectives of a brand under the SMART modality (Specific, Measurable, Attainable, Relevantand Time bound) allow to understand if the actions in social media inside a digital marketing plan are being effective.

Keywords: SMART, KPI, Digital Marketing, Internet, Social Media, Digital Strategy, Web Metrics.

INDICE GENERAL

	Pág.
AGRADECIMIENTOS	ii
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
LISTA DE CUADROS	xvii
LISTA DE GRÁFICOS	xviii
INTRODUCCIÓN	1
I. CAPITULO I EL PROBLEMA	5
1.1 El problema	5
1.2- Formulación del problema	9
1.3- Objetivos de la investigación	10
1.3.1- Objetivo General	10
1.3.2: Objetivos Específicos	10
1.4- Justificación	11
II. CAPITULO II MARCO TEÓRICO	14
1- La web 1.0: El desarrollador web como amo y señor	14
2- La web 2.0: Todos participan y colaboran	15
3- Web 3.0: De la computadora al <i>Smartphone</i>	18
4- Mercadeo: El rey de las marcas	19
4.1- ¿Qué se quiere lograr? - La estrategia para conseguirlo	20
4.2- Plan de Mercadeo: El mapa para conseguir la corona	21

4.2.1- Análisis de la situación:	23
4.2.2- Determinación de Objetivos	23
4.2.3- Elaboración y selección de estrategias	24
4.2.4- Plan de Acción	24
4.2.5- Establecimiento de Presupuesto	24
4.2.6- Métodos de Control	25
5- Atando cabos: El Mercadeo Digital	25
5.1- Mercadeo 2.0 y 3.0: El cliente manda, valoriza y se identifica sentimentalmente	28
5.2- El Mercadeo digital y la evolución de la web trazados en un eje de coordenadas	29
5.3- Mismas estrategias, otros canales digitales	30
5.4- Mercadeo digital: El paraíso de las herramientas y las plataformas digitales	31
6- Redes Sociales	32
6.1- Microblogging: Un cuento en 140 caracteres	33
6.2- Historia en movimiento: Promoción por videos	34
6.3- Una imagen vale más que mil palabras: Instagram	35
7- El Blog: Un diario personal	35
8- Conectado las 24 horas: Aplicaciones Móviles	36
9- Posicionando la información de valor: SEO	37
10- Email marketing de permiso: El correo como medio de comunicación entre marcas y clientes.	37
11- Google Adwords: Si está en Google, si existe.	38
12- Indicadores claves de desempeño (Métricas KPI): Lo que no se mide, pierde seriedad.	38
13- Desarrollo del modelo de medición estratégico en redes sociales	40
13.1-Paso a paso hasta conseguir el éxito	41
13.2- El papel de la competencia: El Benchmark	44
14- Holic Club: Un lugar de entretenimiento transformado en caso de estudio	44

III. CAPITULO III MARCO METOLÓGICO	46
1- Consideraciones Generales	46
2. Nivel de la Investigación	46
3. Tipo de Investigación	47
3.1- Diagnóstico	50
3.2- Análisis y viabilidad del proyecto	51
3.3- Planteamiento y fundamentación teórica	51
4- Estructura organizacional de la investigación	52
5- Diseño de la Investigación	54
6- Enfoque de la investigación	56
7- Población de estudio y muestra de la investigación	58
8-Instrumentos de recolección de datos	59
8.1 - Operacionalización de las variables	60
8.2- Entrevistas	61
8.3- Validación de los Instrumentos de recolección de información	62
8.4- Guías de observación y registro	64
9- Consideraciones finales	65
IV. CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	67
1. Registro de Informes Mensuales de Redes Sociales	67
1.1 Registro de Informes Mensuales de Sitio Web	69
1.2 Publicación de contenidos en Redes Sociales y página web	70
1.3 Análisis de los resultados de Registro de Informes Mensuales de Redes Sociales	71
1.4- Análisis de los resultados de Registro de Informes Mensuales de Sitio Web	75
1.5- Análisis de los resultados de la publicación de contenidos en Redes Sociales y página web	76

2. Resultados Guía de Registro e información del plan de marketing	77
2.1- Registro de información de la marca	77
2.2- Estrategia Comunicacional	80
2.3- Plataformas Digitales	82
2.4- Benchmark:	83
2.5- KPI (Indicadores Claves de Desempeño) y métricas web	86
2.6- Entrevista a Elizabeth Lettieri Gerente de Mercadeo Holic Club	87
3- Entrevistas a expertos	92
3.1- Aterrizando los objetivos digitales (metodología SMART)	92
3.2 Casando los objetivos con las métricas: Indicadores de desempeño (KPI) para los modelos de medición estratégicos	96
3.3 Calidad y cantidad van de la mano: Estrategias y Métricas	98
3.4 Contenido que enamora: Redes Sociales	99
3.5 Mirar hacia adentro y comparar: El arte del Benchmark	103
V. CAPITULO V. LA PROPUESTA	106
1- Holic Club: Un caso de estudio	106
2- Justificación de la propuesta	108
2.1- Entrevista a la gerente de comunicaciones de Holic Club	108
2.2- Entrevista a Expertos en fase diagnóstico (Gabriel Patrizzi y José Antonio Maldonado)	110
2.3- Análisis de Guías de Observación y registro de fase diagnóstico	112
3- Análisis DAFO	113
4- Objetivos Generales y Específicos	115
4.1- Objetivo General	115
4.2-Objetivos Específicos	115
4.3- Descripción, desarrollo y fases	116

4.3.1- Importancia de los Objetivos	117
5- Auditoría SEO	121
6. Auditoria de las redes sociales	121
7. Indicadores Claves de Desempeño (KPI)	122
8. Métricas web	123
9. Benchmark	129
10. Herramientas de medición	132
11. Estudio de Factibilidad de la propuesta	134
VI. CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	136
1- Conclusiones	136
2- Recomendaciones	138
2.1 Recomendaciones generales para la ejecución de la propuesta	138
2.2 Recomendaciones a Holic Club	141
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143
APÉNDICES	149
APÉNDICE A: Plan de Marketing Digital Holic 2015	150
APÉNDICE B: Operacionalización de las variables	174
ANEXOS	186
ANEXO A: Glosario de términos	187

ANEXO B: Entrevista Gerente de Holic	194
ANEXO C: Entrevista Ángel Méndez	200
ANEXO D: Entrevista José Maldonado	203
ANEXO E: Entrevista Gabriel Patrizzi	207
ANEXO F: Entrevista Jack Garzón y Agustín Yler	211

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	pág.
1. Tipo de métricas de acuerdo a los KPI.	42
2. Ejemplo de Operacionalización de variables	60
3. Resultado de registro de informes mensuales de redes sociales	67
4. Resultado de registro de informes mensuales de sitio web	69
5. Resultado registro de información redes sociales y página web	70
6. Análisis registro de información de la marca	77
7. Análisis de estrategia comunicacional	80
8. Análisis plataformas digitales	82
9. Análisis de Benchmark	83
10. Análisis KPI y métricas web.	86
11. Análisis DAFO	114
12. Auditoria de las redes sociales	122
13. Indicadores claves de desempeño	122
14. Métricas web	123
15. Métricas en función de las plataformas digitales de la propuesta	124
16. Propuesta final del modelo de medición estratégica.	126
17. Propuesta de medición cualitativa	129
18. Propuesta de matriz para realizar benchmark	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos	pág.
1. Etapas de un Plan de Marketing	22
2. Estructura Organizacional de la Investigación	53
3. Distribución e importancia de objetivos	117
4. Organigrama del departamento de mercadeo y comunicaciones de Holic Club	135

INTRODUCCIÓN

Gracias a Internet y al desarrollo de la tecnología se ha producido un cambio de paradigma en los modelos y modos de comunicación. Por lo tanto, las marcas han tenido que adaptarse a estas nuevas prácticas.

Aparece así el marketing del nuevo milenio, cuya característica que resalta principalmente del mercadeo tradicional es la importancia que tienen los clientes en su nueva posición como receptores y emisores de información. Ahora la comunicación es bilateral. La relación entre marca y cliente pasa a ser continua, cercana y busca la retroalimentación, para así conocer más al público objetivo.

Uno de los canales que ha permitido esta nueva dinámica son las redes sociales, en donde las empresas pueden ver lo que sucede en un tiempo real. Al realizar una campaña, se puede determinar casi inmediatamente si a la audiencia le gustó y cuáles son sus primeras impresiones.

El cambio de paradigma de los modelos de comunicación obliga a las empresas a plantearse cómo invierten en los medios de difusión, marketing y servicios. La publicidad por Internet, dentro de un ecosistema digital, ha pasado a ser muy beneficioso para las empresas. Indudablemente pautar en páginas web es mucho más económico que en los medios tradicionales y además permite crear una relación de interacción que perdure en el tiempo y se transforme en fidelidad de marca.

No con esto se pretende decir que el marketing tradicional debe ser desechado, pero sí se debe conocer el impacto de cada uno de los canales que se utiliza para así concentrar los esfuerzos en los que sean más provechosos. Con el estudio, se pretende lograr mayor

comprensión acerca de los modelos de medición estratégicos en *social media* y cómo estos son herramientas fundamentales para alcanzar los objetivos de los planes de marketing digitales de las empresas.

Cada vez más se observa cómo las inversiones en publicidad online crecen y las empresas empiezan a aparecer en las redes sociales. No obstante, el tema de la medición en social media sigue siendo muy incipiente y difuso. Para muchos expertos, la mayor dificultad para conocer el impacto de una campaña digital reside al momento de tomar los indicadores y métricas que se alineen con los objetivos trazados inicialmente de la marca.

Bajo esta inquietud, se presenta una adaptación del modelo estratégico de medición en redes sociales de la *Interactive Advertising Bureau (IAB)* del 2011 como medio para alcanzar los objetivos planteados en un plan de marketing digital. Se ha decidido tomar como caso de estudio a la empresa Holic Club, un local nocturno de Las Mercedes con más de cinco años en el mercado del entretenimiento nacional. Esta marca ha logrado posicionarse únicamente a través de sus acciones en *social media*.

Las entrevistas realizadas a especialistas en la materia, el análisis de los informes de redes sociales y del plan de marketing digital de la marca en el período de julio a diciembre del 2015, las bases teóricas necesarias para dar respuesta a los objetivos y la adaptación del modelo al caso de estudio permiten dar sustento a la investigación para desarrollar los niveles exploratorios y descriptivos pertinentes a las fases de un proyecto factible.

En el primer capítulo se presenta el planteamiento, formulación y justificación del problema, se determinan los objetivos generales y específicos de la investigación, así como su relevancia, pertinencia e importancia.

En el segundo capítulo se hace una revisión teórica para definir los conceptos relacionados al desarrollo del trabajo: la evolución de Internet y del mercadeo y su relación dentro del entorno digital. También se mencionan las diferentes fases, características, plataformas y herramientas del marketing digital que juegan un papel importante en el modelo de medición de la IAB a adaptarse a la propuesta de investigación.

En el tercer capítulo se da a conocer el marco metodológico en donde se identifica el tipo, nivel, diseño y estructura organizacional de la investigación; cumpliendo las fases de un proyecto factible bajo un estudio exploratorio y descriptivo. Así mismo, se determinan los instrumentos de recolección de datos: entrevistas a especialistas según área de experticia, guías de observación y registro aplicadas a los informes de redes sociales y al plan de marketing digital de la marca orientados a dar respuesta a los objetivos específicos.

De igual forma, en esta sección se muestra la estructura de la validación de estos instrumentos por parte de expertos en el área, tomando en cuenta la coherencia, cohesión, adecuación y pertinencia del cuestionario utilizado dentro de la investigación.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados de las entrevistas aplicadas a los especialistas, a los informes de *social media* y al plan de marketing digital; así como el análisis e interpretación de estos resultados en relación con los objetivos del presente trabajo y las bases teóricas del modelo de la IAB adaptado a las necesidades observadas de Holic Club.

El quinto capítulo contiene la propuesta como producto profesional derivado de la última fase de la investigación. En este, se describen todos los elementos que la integran, las

estrategias que se obtuvieron de la recolección de información previa y las acciones a implementar sobre las necesidades visualizadas de la marca tomada como caso de estudio.

Finalmente el capítulo sexto, refiere las conclusiones obtenidas en la investigación así como las recomendaciones que se generan procurando su oportuno cumplimiento y consolidación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1- El Problema:

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social y con su llegada han cambiado la forma en que se comunican las personas (Flores y Ramírez, 2009). También han modificado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes; lo que lleva a que las acciones de marketing de cualquier marca deban adaptarse a esta nueva era digital. Godin (2012) argumenta que para no quedarse estancados es necesario estar al tanto del mercado y las oportunidades que este ofrece, así como resalta la importancia de estar preparado para comprender lo que sucede alrededor.

Anteriormente, la publicidad y el mercadeo eran vistos como un proceso unidireccional (Sanna, 2013) en donde las marcas emitían un mensaje a las “masas” y este era homogéneo y único, con pocas posibilidades de retroalimentación por parte de la audiencia.

Sanna (2013) explica que anteriormente el consumidor era tomado como un objeto y no como un sujeto activo de la comunicación. Con la llegada de las redes sociales y la nueva era digital, las personas y las marcas generan una interacción automática y los usuarios pueden participar activamente en los contenidos que estas generen, buscando entender las necesidades de los clientes y el *feedback* de las diferentes acciones de la marca:

El advenimiento de las redes sociales ha ido en la dirección de beneficiar y reforzar los conceptos de comunicación, relación e interacción de las audiencias entre sí y, por supuesto, entre éstas y las marcas. Para las empresas y las organizaciones se han convertido no sólo en

una herramienta de la comunicación de marketing sino en una manera frecuente de vincularse y transferir valor (Sanna, 2013, p. 21).

El Marketing 2.0 es, el marketing del nuevo milenio, cuya característica resaltante se diferencia de la vía tradicional (Marketing 1.0) en la importancia que los clientes o los usuarios adquieren dentro de un plan de marketing digital (Kotler, P, Kartajaya, H y Setiawan, I, 2010); es decir, el plan de acción a desarrollar con estrategias claves adaptadas al nuevo entorno web.

El cambio de paradigma en los modelos y modos de comunicación obligan a las empresas a replantearse las inversiones en medios de difusión, marketing y servicios. El mercadeo ahora busca relacionar a las marcas con los clientes y no solo vender productos, quiere crear una relación de interacción que perdure en el tiempo y se transforme en fidelidad de marca. Esto es posible gracias a las redes sociales e Internet, lo que ha dado paso al llamado Marketing Digital, definido por el libro “Marketing Digital” de la Editorial Vértice (2010) como:

(...) un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial (p. 2).

El marketing digital está basado en las llamadas 4F (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización) variables que permiten que se lleve a cabo una estrategia comunicacional

efectiva tal como las 4 P's del Marketing Mix tradicional. De acuerdo a Fleming, P y Alberdi, M. (2010) las 4F son:

- Flujo: Definido como aquél estado mental en el que entra un usuario de Internet al estar en una web que le ofrece una experiencia con interactividad y valor añadido.
- Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad; es decir, debe construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una página web atractiva, con navegación clara y funcional para el usuario.
- Feedback: La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, se conversa con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar luego la página.
- Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado y directo con los clientes, quienes pueden luego ser más fieles.

Como en todo modelo de negocio, es necesario calcular la rentabilidad de las inversiones. En el caso del Marketing Digital se basa en conocer el retorno de la inversión

(ROI) de las acciones de una marca, tal como explica Sanna (2013) en su libro “Comunicación Rentable en Marketing”. En los planes de mercadeo digital se deben gestionar activaciones que permitan medir la conversión que genera las estrategias ahí implementadas. Esto colabora de manera directa a determinar el ROI de cada marca en su entorno digital desde una visión más amplia que vaya más allá de la medición financiera:

Medir una acción de comunicación de marketing que se apoya en redes sociales engloba nuevos desafíos. Una forma de responder a ellos será vincular las medidas financieras – aquellas que permiten sumar ventas o controlar costos – a las no financieras, que representan al cliente en el seno de la empresa y en relación con su vínculo y actividad con la marca (Sanna, 2013, p.35).

Serrano (2015) explica que la mayor dificultad para conocer la eficacia de una campaña digital reside en tomar los indicadores y métricas que se alineen con los objetivos trazados inicialmente por la marca. Es por ello que las fórmulas estandarizadas tienden a ser desestimadas porque arrojan datos que no son certeros o acordes a cada sector de la industria.

Con el fin de estudiar los diferentes pasos a seguir y la viabilidad e impacto de la analítica web dentro de las redes sociales, la presente investigación propone la adaptación del modelo estratégico de medición publicado en 2011 por la *Interactive Advertising Bureau* (IAB), a la empresa tomada como caso de estudio.

Holic Club es un local nocturno ubicado en Las Mercedes, Caracas, y que forma parte de Holic Group, una empresa de entretenimiento con más de cinco años en el mercado venezolano. Son altamente reconocidos por producir eventos a gran escala y en sus

instalaciones; contando siempre con una importante receptividad en los canales digitales dentro de su rubro y público objetivo. A su vez, es una marca posicionada en *social media* y gran porcentaje de su publicidad y promoción es realizada por medio de esta vía.

Esta empresa no cuenta en la actualidad con un modelo estratégico de medición eficaz para alcanzar los objetivos de su plan de marketing digital. Por esta razón es tomada como caso de estudio para realizar las investigaciones académicas necesarias que permitan comprender el modelo arriba mencionado (IAB – 2011) y de esta manera diseñar una propuesta para la marca que sirva de antecedente a futuros investigadores dentro del área.

Tomando en cuenta la necesidad de calcular la efectividad en *social media* mediante una estrategia comunicacional definida; la situación problemática estaría enfocada en determinar si la propuesta de un modelo estratégico de medición en redes sociales puede ser utilizado como herramienta para lograr los fines de un plan de mercadeo de la empresa Holic Club.

1.2- Formulación del problema:

¿Cómo debe ser la adaptación del modelo estratégico de medición en redes sociales de la IAB (2011) para que sirva como herramienta para alcanzar los objetivos de un plan de marketing digital en un tiempo determinado?

1.3- Objetivos de la investigación

1.3.1- Objetivo General:

Proponer un modelo estratégico de medición en redes sociales a la empresa Holic Club Caracas como medio para alcanzar los objetivos de su plan de marketing digital en el año 2016, tomando como punto de estudio la analítica web obtenida del período Julio-Diciembre del año 2015.

1.3.2- Objetivos Específicos:

1. Analizar los informes de medición en social media de Holic club Caracas del período Julio-Diciembre del año 2015.
2. Diagnosticar el estado actual del plan de marketing digital de Holic Club Caracas del año 2015.
3. Describir las características de un modelo estratégico de medición en Social Media especializado en los indicadores claves de desempeño de una marca.
4. Diseñar un modelo estratégico de medición en social media especializado en los indicadores claves de desempeño de los objetivos del plan de marketing digital de Holic Club Caracas en el año 2016.

1.4- Justificación:

Las redes sociales forman parte del día a día de las personas y a su vez se han vuelto un factor fundamental para el inicio, desarrollo y posicionamiento de cualquier marca.

Mediante un artículo publicado por el diario El Carabobeño (Marzo 2015) sobre un estudio del centro de investigaciones de tendencias en Los Estados Unidos y el mundo “*PewResearch Center*” del año 2015, se indican datos importantes sobre la penetración de Internet y las Redes Sociales en 32 países emergentes y en desarrollo. En este se describe que en Venezuela existe una tasa de acceso a la web del 67%, del cual según el informe, en Latinoamérica es el país en el que más personas usan las redes sociales abarcando un 88% de esta cifra respectivamente. En Chile, Perú, México y Brasil el porcentaje supera también el 80%.

Por otro lado, la compañía de investigación de marketing en Internet “*Comscore*” (“Futuro Digital Venezuela 2014”, 2015) agregó que para el cierre del 2014 las redes sociales lideran la lista de las principales categorías en Venezuela de *Social Media* con 2,757 Millones de Páginas Vistas en el año; resaltando en el informe Facebook y Twitter como algunas de las plataformas digitales más usadas en el país.

Las empresas no han perdido la oportunidad de involucrarse para darse a conocer, reforzar su posición y promocionar sus productos. En esta época digital las marcas saben de la importancia del marketing online y, por ello, están participando.

“El 90% de la pequeña empresa y el 73% de la mediana empresa están usando las redes sociales para crecer en sus negocios” según afirma Jesús Alfaro en un post publicado

para el portal Marketing Directo (“La importancia de la medición del ROI en nuestra estrategia Social Media”, 2013).

En el estudio “*Social Media and Business Transformation*” realizado por las Universidades de Aalto, Buffalo y Texas extraído del portal web informativo Puro Marketing (“¿Generan realmente los social media más beneficios para las empresas?”, 2013), se ha podido comprobar la relación directa que existe entre el uso que hacen los clientes de las redes sociales y los beneficios para las empresas. Según éste, los internautas que siguen a una marca a través de las redes sociales visitan sus establecimientos con mayor frecuencia, hasta un 5% más que aquellos usuarios que no la siguen.

Para su realización se compararon los datos de actividad de los clientes de una empresa, en este caso, en su página de Facebook, con la frecuencia de sus compras en la tienda física, demostrando que los clientes que tienen algún tipo de vinculación o *engagement* con la empresa en las redes sociales también lo tienen en la vida real.

Si bien las cifras son positivas y prometedoras, se ha llegado a una situación en donde las empresas tienen presencia online y participación en las redes sociales pero no saben muy bien qué están haciendo dentro de éstas. De acuerdo al portal web Marketing Directo (“La importancia de la medición de ROI en nuestra estrategia de Social Media”, 2013) una de cada cuatro empresas que tienen presencia online no posee una estrategia definida, así como el 72% de las empresas no saben cómo medir el retorno de la inversión ni la conversión en sus acciones en *social media*.

La presencia de una marca en una red social debe enfocar sus acciones en metas alcanzables que les permita obtener el resultado que esperan en el tiempo que desean; por tal motivo es necesario que dentro de su plan de marketing digital haya un enfoque especial en

los indicadores claves de desempeño, conocidos por su denominación en inglés *Key Performance Indicator* (KPI) para lograr de manera efectiva el éxito comunicacional de una marca. Muñoz (2011) resalta que gracias a estos es que podremos definir la medición, el tipo de métricas implicadas y el cómo es posible alcanzar un objetivo propuesto previamente.

Gran parte de las actividades realizadas en *social media* tienen herramientas que muestran datos estadísticos del comportamiento de cada usuario con la marca (mediante métricas claves como *likes*, seguidores, redirección de contenido y enlaces de generación de tráfico web, etc). Sin embargo, estas métricas no engloban completamente a los KPI de cada propósito comunicacional de una marca (Muñoz, 2011).

Por tal motivo, en este trabajo se tomará como caso de estudio la empresa Holic Club para analizar cómo el modelo estratégico de medición en redes sociales diseñado por la IAB pueda ser adaptado a esta empresa acorde a sus necesidades y propósitos para conseguir los objetivos establecidos en su Plan de Marketing Digital.

La presente investigación servirá para los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y demás instituciones del país dedicadas a la comunicación digital, especialmente en *Social Media*. Esta versa sobre un tema que se encuentra muy reciente pero que repercute directamente en las nuevas formas de comunicarse. Con el estudio que se ha realizado, se pretende lograr una mayor comprensión acerca de uno de los modelos de medición existentes y cómo son una herramienta fundamental para lograr el éxito de las empresas dentro de sus estrategias digitales. Así mismo, se espera que sirva como antecedente a futuros proyectos académicos e investigaciones con intereses en las áreas de estudio que en el proyecto se presentan.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Internet abrió las puertas hacia la información y las comunicaciones como ningún otro medio había logrado hacerlo hasta el momento. Para Terceiro (1996) la Internet es “Un medio de comunicación y búsqueda de información a muy bajo coste” (p. 64). En cambio, para otros autores como Castells (2001) la Internet es mucho más que una tecnología, es un medio de interacción y de organización social, provocando la creación de una sociedad interconectada.

La revolución digital, las plataformas tecnológicas e Internet crecen día a día modificando la forma en que las personas se comunican. Estos nuevos elementos han cambiado los patrones de comportamiento de las sociedades y por ende de los posibles compradores o clientes. En el Siglo XXI una empresa para ser competitiva debe estar en constante cambio y renovación. No solo de sus productos y servicios sino también en la forma en que se relaciona con sus clientes.

1- La web 1.0: El desarrollador como amo y señor

Al hablar de la evolución de Internet es necesario mencionar las diferentes fases por las que ha pasado para entender el impacto que tiene en la sociedad actual y en la forma cómo se comunican las personas. Según Briggs y Burke (2002) la primera red, allá en 1995, era una plataforma estática que servía básicamente para enviar y recibir correos electrónicos. Sin embargo, poseía alrededor de 9 millones de usuarios en una sociedad que para la época giraba en torno a los 350 millones de habitantes en el mundo (Briggs y Burke, 2002).

La primera web primitiva se caracterizaba principalmente por ser unidireccional y estaba realizada sobre contenidos estáticos. Estas primeras páginas publicaban contenidos de texto que, una vez colgados en línea, no se actualizaban salvo que el *webmaster* (desarrollador web) modificase dichos contenidos y volviese a subir la web a Internet. La Web 1.0 tenía un carácter divulgativo, y se colgaban documentos e información principalmente cultural.

Poco a poco las empresas empezaron a tomar parte y las primeras webs de empresa surgieron, con diseños muy pobres (no había herramientas, ni tecnología, ni conexión suficiente para el momento) y contenidos que rápidamente quedaban anticuados al ser complejo actualizarlos.

2- La web 2.0: Todos participan y colaboran

A medida que empezaba el Siglo XXI aparecieron distintos avances tecnológicos que modificaban los medios de comunicación, es en ese momento que aparece la llamada Web 2.0.

El término apareció por primera vez en 2003 y las primeras conferencias sobre el tema se hicieron en 2004 por la empresa editorial de libros de informática O'Reilly Media. (Terry, 2005).

Entre las principales características que se mencionan de la Web 2.0 (O'Reilly, 2005) se encuentra su carácter colaborativo, es decir, los usuarios participan en la creación de contenido y a su vez la comparten espontáneamente, agregando valor a la información.

Gracias a esta participación, el diseño y conformación de la misma red se modifica y se vuelve mucho más social, incluyente y democrática. Ahora todos puedes participar.

Otra de las principales características de la Web 2.0 es la innovación constante de desarrolladores independientes. Los días antiguos en donde los sistemas eran cerrados y sólo grandes empresas desarrolladoras de software podían aportar aplicaciones y programas nuevos quedaron atrás. La Web 2.0 es la era de las pruebas de validación (pruebas Beta), en donde se verifican los sistemas de software para saber si cumplen con las especificaciones y se comprueba que respondan a lo que el usuario realmente quería.

Por último, es la web de las aplicaciones dinámicas, funciona como una plataforma desde donde se distribuyen contenidos. Esto representa uno de los cambios de paradigma más reciente (Córcoles, 2008), donde se dejó de ofrecer solo documentos.

La Web 2.0 representa la transición de lo tradicional a un enfoque hacia el usuario final. Tal como Van Der Henst (2004) lo explica, se trata de aplicaciones que generan colaboración y de servicios que reemplacen las herramientas de escritorio.

Quizás la diferencia más importante entre la Web 1.0 y la 2.0 es el papel del usuario, ya que en el segundo caso hace tanto de receptor como de emisor, lo que Castells (2001) denomina como la Sociedad Red:

Es la sociedad que yo analizo como una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma socio técnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de

comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos (p. 13).

En esta nueva sociedad de la red se podría decir que se descentralizó la información. Ahora todos pueden escribir y crear páginas dinámicas de contenidos abiertos y no sólo limitarse a la lectura (Web 1.0). La democratización de la edición se hace presente, y se crea lo que García (2012) denomina “una cierta apropiación de Internet” (p. 319). Un gran ejemplo de esto es el portal web Wikipedia, creado en 2001, enciclopedia libre, políglota y editada colaborativamente. Esta es administrada por la Fundación Wikimedia, una organización sin ánimo de lucro cuya financiación está basada en donaciones.

La enciclopedia online posee más de 37 millones de artículos en 287 idiomas (cantidad que incluye idiomas artificiales como el esperanto; lenguas indígenas o aborígenes como el náhuatl, el maya y; las lenguas de las islas Andamán; o lenguas muertas como el latín, el chino clásico o el anglosajón). Todos estos artículos han sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo.

Según la publicación del Diario La Nación (“La Wikipedia, a la altura de la Enciclopedia Británica”, 2005) con el pasar de los años Wikipedia ha logrado solucionar los problemas de fidelidad y validez para pasar a ser en la actualidad el primer sitio de consulta en Internet. Varias Universidades y proyectos de investigación en el mundo se han dedicado a comprobar su confiabilidad. Tal es el caso de la revista científica *Nature*, la cual declaró que la enciclopedia en su versión en inglés era casi tan exacta en artículos científicos como la Enciclopedia Británica. El estudio se realizó comparando 42 artículos de ambas obras por un comité de expertos sin que estos supieran de cuál de las dos provenía. El resultado fue que

Wikipedia tenía casi el mismo nivel de precisión que la Enciclopedia Británica, tal como indica el diario.

3- Web 3.0: De la computadora al *Smartphone*

La evolución en términos de comunicación y medios continúa. Hoy en día ya no solamente se utilizan ordenadores para conectarse a Internet. Las *tablets*, los teléfonos inteligentes, los mapas interactivos, algunas tiendas, la Realidad Aumentada, etc., representan para algunos especialistas en el tema digital una nueva época para la tecnología. De esta forma se da paso a la Web 3.0. Esta es la semántica, de la nube, de las aplicaciones y la multidispositivo.

La Web 3.0 se presenta como una red inteligente y principalmente aprovecha la nube para prestar servicios al usuario y eliminar su necesidad de disponer de sistemas operativos complejos y grandes discos duros para almacenar información.

El paso hacia la Web 3.0 empieza gracias a la capacidad de interacción con videos y otras plataformas como la realidad aumentada, que permite la visualización de animaciones en un objeto estático a través de las aplicaciones de algunos teléfonos inteligentes.

Markoof (2006) sostiene lo siguiente con respecto a la definición de la Web 3.0:

De hecho ya se ha definido, en términos similares a la Web 2.0, como la Web del “sentido común”, construida con una nueva vuelta de tuerca a la Web Semántica. Esta vez enriquecida con la integración de cierta dosis de “inteligencia artificial”, a partir de la explotación sistemática y consistente de los nuevos patrones generados por el usuario cada vez más (inter)activo, a partir del registro de todas y cada una de sus andanzas por la info-ciudad, así

como de los procesos de “inteligencia colectiva” que emergen de la dinámica propia de la Web social (12 de Noviembre de 2006. New York Times).

El acelerado desarrollo de dispositivos celulares, tabletas y el incremento de su consumo a nivel mundial, confirman que las formas de interacción cambian rápidamente. La incorporación de video y uso de herramientas como *Skype*, sumerge a los usuarios en la Web 3.0 sin que puedan notar cuando dejaron de estar en la anterior.

Internet llegó para quedarse, y afecta cada una de las formas en que las sociedades se relacionan. El acceso a la información y la posibilidad de convertir una comunicación en un proceso bilateral, permite que los patrones de consumo varíen. Esta investigación toma como eje fundamental los cambios que ha ocasionado en los medios digitales y las formas tradicionales de hacer mercadeo. Las empresas que desean mantenerse en la mente de los consumidores deben aprender a comunicarse con los usuarios que ahora se encuentran en Internet y aplicaciones webs.

4- Mercadeo: El rey de las marcas

Todas las empresas en sus planes de mercadeo deben ajustarse a los nuevos cambios del entorno. El impacto que han tenido las tecnologías de la información (TIC) ha modificado la manera en que las marcas y las empresas ven a sus clientes. Desde siempre el mercadeo se ha definido como un proceso social y gerencial (Kotler y Armstrong, 2003). En el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean.

Cuando se habla de mercadeo siempre se refiere a un conjunto de procedimientos diseñados y utilizados para comercializar y distribuir los productos, bienes o servicios de una empresa o particular a un determinado sector de consumidores con el fin de aumentar las ventas.

En el mismo sentido la American Marketing Association (Asociación de Mercadeo Americana, 2007), define este como una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

A partir de cubrir necesidades, el mercadeo conlleva numerosas actividades que tienen como principal objetivo la satisfacción de los clientes potenciales, a través del ofrecimiento de un producto o distintos servicios determinados, logrando la captación de la mayor cantidad de clientes posibles (Kotler y Armstrong, 2003).

4.1- ¿Qué se quiere lograr? - La estrategia para conseguirlo

En términos generales, la dirección de marketing de toda empresa debe ocuparse básicamente de crear, analizar, planear estrategias y ejecutar acciones destinadas a mantener y fortalecer las relaciones con los clientes, y así obtener beneficios de los intercambios que se realicen. En este aspecto, se habla de la venta de productos, alianzas con otras empresas, fidelización de marca y la preferencia de los clientes por encima de otras marcas o empresas que ofrezcan servicios y productos similares (Kotler y Armstrong, 2003).

La gerencia de marketing debe buscar siempre cumplir los objetivos planteados de la forma más eficiente y rentable, además debe asegurarse que se entregarán los bienes y servicios que los consumidores necesiten en el momento oportuno, en el lugar adecuado y al precio que estén dispuestos a pagar. Al cumplir con cada uno de estos requisitos se puede garantizar la satisfacción de los consumidores (Powers y Barrows, 2006).

4.2- Plan de Mercadeo: El mapa para conseguir la corona

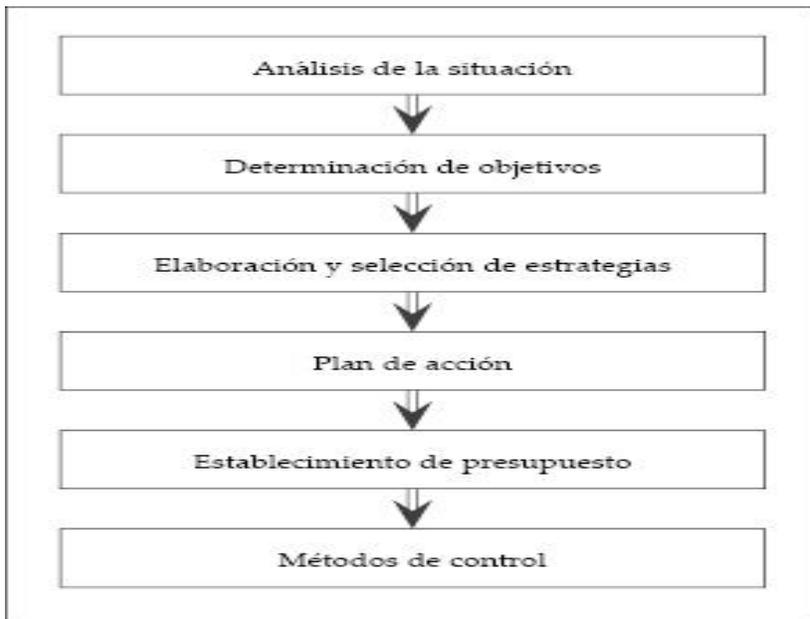
Toda empresa que esté orientada al mercado y quiera ser competitiva debe poseer un plan que estará alineado a los objetivos generales de la empresa. En su puesta en marcha quedarán fijados los diferentes esfuerzos que desean realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este plan no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con la estrategia, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan de mercadeo general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Tal como lo explica Muñiz (2012) cada empresa debe tener un plan de mercadeo que se adapte a sus necesidades, especialmente porque es un área interdisciplinaria, por lo que no se puede facilitar un programa estándar para la realización de un plan determinado. Lo más importante es que sea viable y pragmático.

El plan de mercadeo representa un trabajo metódico y organizado, que debe avanzar consecuentemente en su redacción y elaboración, incluyendo a todas las áreas de la empresa que se vean implicadas para que de esta forma no haya ningún departamento que se sienta

excluido del proyecto. Por encima de cualquier propósito de marketing estará la misión de la empresa alineada a los objetivos corporativos que incluyen el tipo de negocio y el mercado al que se tiene que dirigir. Este será el marco general, que funciona como una gran sombrilla, en dónde se asienta el plan de acción dentro de la organización. Para Muñiz (2012) un plan de mercadeo debe tener las siguientes etapas:

Gráfico 1. Etapas de un Plan de Marketing.



Fuente: Marketing del Siglo XXI. Etapas del Plan de Marketing

4.2.1- Análisis de la situación

Antes de definir los objetivos y el plan a realizar, es necesario conocer la situación actual de la empresa. Esta etapa consiste en la recopilación, análisis y evaluación de los datos básicos para la correcta elaboración del plan. En esta etapa se toma en consideración un análisis histórico, causal, un análisis de comportamiento de las fuerzas de ventas, un estudio de mercado, un análisis DOFA. Aquí se pueden incluir *Focus Group* para pruebas pilotos o encuestas sobre la disponibilidad de los consumidores a adquirir un producto o servicio y sus primeras impresiones.

Igualmente, se deben incluir el entorno socioeconómico, las regulaciones legales, las tendencias, los valores culturales, la imagen de la empresa, su reputación, la competencia, el capital humano, su capacitación, los canales de distribución, entre otros. Es necesario hacer un análisis profundo de todos los factores que intervienen en el negocio para estudiar su incidencia y los problemas que puedan existir en esta primera etapa (Muñiz, 2012).

4.2.2- Determinación de Objetivos

Los objetivos son el punto central de todo plan de mercadeo ya que lo que le precede sirve para determinarlos. Estos pueden ser representados por un número (a dónde se quiere llegar y de qué forma), pero también puede ser la solución a un problema.

Lo más importante de los objetivos es que deben ser realistas, alcanzables y medibles, a la vez que responden a una necesidad concreta y están alineados con los objetivos corporativos.

4.2.3- Elaboración y selección de estrategias:

Toda estrategia debe ser formulada sobre la base de las debilidades y fortalezas que posee la organización, los factores externos que intervienen y las directrices corporativas. Para crear las estrategias es necesario que se tenga presente y definido cuál es el target, cuáles son los objetivos específicos en términos de comunicación, producto, fuerza de venta, distribución, etc. Además debe estar ajustado al presupuesto en cuestión y debe haber un responsable (o equipo responsable) que se encargue de llevarlo a cabo (Muñiz, 2012).

4.2.4- Plan de Acción

Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la ejecución de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben realizar para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

4.2.5- Establecimiento de Presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados, así como

lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista se debe saber si es viable el plan y si traerá beneficios.

4.2.6- Métodos de Control

Para que un plan de mercadeo sea viable es necesario que existan métodos de medición para saber si se están alcanzando o no los objetivos. Si no existe un método de medición, todo el plan pierde seriedad. Al establecer los objetivos se deben crear indicadores de desempeño que permitan a los cuadros de mando saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. (Muñiz, 2012).

5- Atando cabos: El Mercadeo Digital

Como ya se mencionó anteriormente Internet llegó para revolucionar casi todos los aspectos de la sociedad que se conocía en un momento. El mercadeo no escapó a la aparición de las tecnología y los medio digitales. En esta nueva era digital el Marketing Digital tiene un papel fundamental en los negocios agregando valor a los productos, ampliando los canales de distribución, mejorando los sistemas de uso y facilitando el servicio de postventa (Marcos, 2013). Igualmente logra ser un vínculo entre las empresas y los clientes, acercándose y comprendiéndolos mejor, a tal punto de que les permite colaborar en todo el proceso.

Según el libro Marketing Digital de la Editorial Vértice (2010), se han podido desarrollar actividades interactivas de comunicación entre las empresas y los clientes gracias

a las tecnologías de la información. En otras palabras el Marketing Digital se define como la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales.

La nueva disposición de sistemas de comunicación interactivos ha marcado el inicio de una forma de comercialización cuyas características son la ausencia de un establecimiento físico y real, y el contacto a distancia entre proveedor y comprador (Editorial Vertice, 2010).

Marcos (2013) resalta a su vez la importancia del Mercadeo Digital al crear o trasladar un negocio a una plataforma que permita que los usuarios participen a través de un diálogo constante y dinámico, expresando sus necesidades e intereses, solicitando productos y servicios, haciendo sugerencias y proponiendo mejoras mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información.

Según Groonos (1997, c.p. Marcos, 2013) el término de marketing digital, en la actualidad, y bajo la influencia de Internet, se define como “el proceso de identificar, crear, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas” (p.114).

De esta forma se puede comprender que la Internet no es solo para realizar transacciones comerciales sino que se ha convertido en un espacio para estar en contacto con los consumidores, acercarse a ellos, conocer cuáles son sus intereses, promocionar productos y servicios personalizados, y por último ofrecer un mejor servicio de atención al cliente.

Los mismos principios del mercadeo tradicional se aplican al mercadeo en la era de Internet. La diferencia es que ahora existen otras plataformas digitales y herramientas electrónicas que permiten llevar a cabo las acciones de mercadeo.

Coto (2008) define el plan de marketing digital como el mismo mercadeo de siempre pero utilizando nuevas herramientas. El autor, crea un concepto que integra nuevas posibilidades del marketing digital con los formatos y medios tradicionales, una combinación que refuerza los valores de cualquier marca.

Así cómo los planes tradicionales son todas aquellas acciones y estrategias destinadas a lograr los objetivos de la empresa (ser reconocidos como marca dentro de su público objetivo y generar más ventas), el plan de marketing digital viene a cumplir, y a complementar, estas acciones, pero con acciones en la Web, usando las nuevas tecnologías de la información.

Internet se ha convertido en un recurso indispensable (cuando es usado inteligentemente) para obtener información en la investigación comercial y conseguir los objetivos planteados dentro de un Plan de Mercadeo Digital que a su vez se alinean con el Plan estratégico de la empresa.

Marcos (2013) menciona los cambios más relevantes que la aplicación de Internet ha tenido sobre el marketing:

- De lo físico a lo digital: Ruptura entre el soporte y el contenido.
- El cliente tiene el máximo poder: La calidad y el servicio van sustituyendo al precio. El cliente tiene máxima capacidad de elección, máxima transparencia de precios y máxima comodidad en el proceso de compra.
- Nuevas propuestas de valor. La cadena de valor se transforma en la red de valor.
- La atención del cliente es un recurso escaso. El tiempo es el recurso más apreciado. En los últimos años se ha ido produciendo una pérdida de efectividad de la publicidad (por debajo

del 35%), a la vez que un aumento desmesurado de la misma (supera los 5000 anuncios por día).

- Personalización. Cada cliente es diferente. Los usuarios quieren ser tratados de forma personal, aceptando perfectamente diferencias de tratamiento según su perfil y comportamientos de uso históricos. Es decir, comunicación y producción personalizada.

- Marketing relacional. El marketing se basa en relaciones personales. Internet ha transformado el enfoque transaccional del marketing hacia un enfoque relacional. (Marcos, 2013, p.115)

5.1- Mercadeo 2.0 y 3.0: El cliente manda, valoriza y se identifica sentimentalmente

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) hacen un paralelismo a los conceptos de Web 1.0, 2.0 y 3.0 al hablar de la evolución del marketing. Inicialmente el mercadeo se encargaba de vender productos en masa. Con la revolución industrial y la aparición de productos que cumplían las funciones más básicas, el objetivo era siempre ofrecer un producto al menor costo posible para que fuesen accesibles al mayor número de compradores.

El Mercadeo 1.0 era pues el marketing concentrado en el producto, el cual es portador de todas las virtudes capaces por sí solas de provocar una diferencia competitiva objetiva.

Kotler et al (2010) describen un ejemplo que resume esta afirmación:

El automóvil Modelo T de Henry Ford se convirtió en un símbolo perfecto de esta estrategia. Como decía el propio Ford: —cualquier cliente puede tener un coche pintado de cualquier color siempre y cuando sea negro (p. 7).

Con la aparición del Internet y la masificación de la información ahora el trabajo del marketing es más complicado. El mercadeo 2.0 surge en la era actual, basada en las tecnologías de la información donde los compradores están bien documentados y pueden comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares (Kotler et al, 2010). Es el consumidor quien define el valor del producto y es labor de la empresa segmentar el mercado para elaborar algo superior para un grupo específico dentro de ese mercado.

El mercadeo 2.0 abre una nueva era orientada al consumidor, donde la regla de oro: “El cliente manda” Kotler et al (2010) debe ser el pilar que determine las acciones de marketing de toda empresa, ya que de esta forma se podrá satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Hoy en día las marcas intentan llegar a la mente y corazón de los clientes.

Sí el mercadeo 2.0 es el que está basado en el consumidor entonces el marketing 3.0 según Kotler et al (2010) es aquél con valores, tanto así que puede decirse con espiritualidad. Se empieza una era donde las personas no son simples consumidores, sino que son seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu, buscan empresas que tengan presente en su misión, visión y valores las necesidades de justicia social, economía y de conciencia del medio ambiente. Al elegir productos pretenden una satisfacción espiritual y no meramente funcional o emocional.

5.2- El Mercadeo digital y la evolución de la web trazados en un eje de coordenadas

Si se plantea una analogía entre Marketing y la evolución de la Web se puede ver que gracias a los efectos de las tecnologías de la información (TIC) y a Internet, las

comunicaciones y el mercadeo se han visto afectados. En la era 1.0 la comunicación sería unilateral y centralizada, con una visión de adentro hacia afuera. Tal como el uso en la web 1.0.

Posteriormente con la aparición de nuevas formas de comunicación y a la vez algunos usos que se le daban a las herramientas (aplicaciones móviles, tablets, computadoras portátiles, aplicaciones geolocalizadas, etc.) el marketing debe adaptarse a la otra era y empieza a valerse de la tecnología para acercarse al consumidor y ofrecer beneficios funcionales y emocionales como punto de partida de la concepción de la oferta. En la Web 2.0, hay interacción entre los extremos del eje de comunicación; emisores y receptores, productores y consumidores.

En el Marketing 3.0 aparece la responsabilidad social como un valor transcendental para crear un vínculo con las marcas. En este caso, para la web 3.0 es la época de las comunidades sociales con intercambios plurilaterales de palabras, imágenes, ideas, afecto y valores.

5.3- Mismas estrategias, otros canales digitales

De acuerdo con McCarthy y Perreault (1996), las estrategias de marketing se conocen como aquellas que definen un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él, se crea un panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. Se puede decir que al igual que en el Marketing tradicional, en el Digital son el conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Básicamente un plan estratégico digital se arma de la misma forma que uno convencional, es decir, las Redes Sociales, las aplicaciones e Internet vienen siendo otros medios más, son canales de comunicación para llegarle a las audiencias claves que tienen las marcas u organizaciones.

5.4- Mercadeo digital: El paraíso de las herramientas y las plataformas digitales

Uno de los errores más frecuentes cuando se habla de Mercadeo Digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad (Coto, 2008). El Mercadeo Online no se refiere solo a la publicidad web, los anuncios o la suscripción por correo para recibir información. La mayoría de las veces se dejan por fuera los blogs, los cupones electrónicos, las comunidades virtuales, entre otras. Todas estas plataformas pueden servir como herramientas para ofrecer beneficios a otras áreas del marketing y no sólo pensar en la vinculación con publicidad online paga.

Al hablar de mercadeo digital se debe hablar de las plataformas digitales en las cuales una marca debe tener presencia, o a sus efectos, sobre cómo debe orquestarse para lograr cumplir sus objetivos. Las plataformas digitales son sitios de Internet que sirven para almacenar distintos tipos de información tanto personal como de negocios. A su vez son redes sociales que facilitan el contacto con amigos, familiares y otros. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas/aplicaciones con contenidos variados, como pueden ser juegos, imágenes, textos cálculos, simulaciones, videos entre otros.

Las principales plataformas digitales que se tocarán en esta investigación para estudiar los modelos de medición estratégicos en redes sociales son:

- 1) Redes sociales (Ej: Facebook).
- 2) Microblogging (Ej: Twitter).
- 3) Sitios de Vídeo (Ej: Youtube).
- 4) Sitios de fotos y video (Ej: Instagram).
- 5) Blogs (Ej: Wordpress).
- 6) Aplicaciones móviles. (Ej: Skype).

6- Redes Sociales

Las redes sociales son pues lo que su nombre implica, una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que señalan relaciones, tal como indica Bartolomé (2008).

Un elemento esencial para crear una red exitosa es su carácter de inclusión y participación de los usuarios, establecer las preferencias para compartir contenido, en forma automática, de modo que estos contribuyan al valor de la red (O'Reilly, 2005).

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y, por último, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Para englobar los diferentes conceptos que existen de las redes sociales se puede decir que son plataformas en forma de red que permiten a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartiendo contenido de valor mientras crean comunidades. Como ya se ha mencionado estas plataformas y la web 2.0 empiezan a ser una herramienta de democratización de la

información que transforma a las personas en receptores y productores de contenido (García, 2012).

La importancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea uno de los aspectos clave en los que Internet ha cambiado los mecanismos de poder. Las empresas deben hacer uso de las herramientas que le permitan incrementar sus redes con potenciales clientes, proveedores y seguidores; guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios, según el informe de la agencia consultora chilena *E-Andes Marketing Online* (2011).

6.1- Microblogging: Un cuento en 140 caracteres

De acuerdo a la definición de Cortés (2009) el *microblogging* o *nanoblogging* es una forma de comunicación en Internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto – con una longitud máxima de 140 caracteres – a través de herramientas específicamente diseñadas para esta función. Su utilidad es la de explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces con otras páginas webs.

Para algunos autores como Cortés (2009), el *microblogging* se puede definir gracias a la unión de 4 conceptos:

- Blog: se escribe como un diario personal o un espacio propio del autor en el que se publican contenidos en orden cronológico.
- Mensajería instantánea: se trata de sistemas de comunicación que nos permiten mantener conversaciones en tiempo real en Internet con otros usuarios.
- SMS: se basa en el envío de mensajes de texto de hasta 140 caracteres (que pueden incluir enlaces)

- Red Social: el envío de mensajes se hace a un espacio público que podrá ser leído por todas las personas que sean “seguidores”, por lo que se produce una expansión del mensaje. (Cortés, 2009, p.13-14)

6.2- Historia en movimiento: Promoción por videos

Dentro de una estrategia integral de mercadeo digital, los videos son pilares claves. La casa consultora de marketing digital “*Consultor SEO*” mediante su portal web (“Plataformas para vídeo marketing”, 2016) indica que en la actualidad más del 90% de los consumidores acuden a ver vídeos de los productos y/o servicios de las empresas antes de tomar una decisión de compra. Los bajos costos de producción del contenido y obviando los costos de distribución, hacen del vídeo marketing una herramienta de promoción muy efectiva.

En el estudio de Camacho y Alonso (2010) sobre las interacciones de Youtube en España se pudo evidenciar que el vídeo en Internet crece de forma exponencial mes a mes, hasta el punto de monetizarse y convertirse en una profesión. En cifras globales, el 70% de los internautas han visto al menos un vídeo en Internet durante un mes. Existen diferentes plataformas de distribución de vídeo, sin embargo, Youtube es la plataforma que más destaca representando el 39,7% del total de los archivos visualizados en Estados Unidos.

Los autores resaltan que según un estudio realizado por alexa.com, empresa que cuantifica las visitas de webs desde 1996, Youtube ocupa el tercer puesto como web con mayor tráfico en el mundo. Concretamente, es la cuarta web con mayor tráfico de visitas en países como España, Estados Unidos o Japón, entre otros. Sólo le superan en visitas el buscador Google (propietaria), la red social Facebook y, en tercer lugar, Google en su edición

nativa. Por tanto, Youtube es uno de los referentes de la denominada web 2.0 de participación social en la que los propios usuarios pueden generar contenidos y subir sus vídeos (Camacho y Alonso, 2010).

6.3- Una imagen vale más que mil palabras: Instagram

En esta categoría se puede incluir aplicaciones que sirven para colgar fotos y vídeos cortos (aproximadamente de 15 segundos) que han sido realmente exitosas para comercializar marcas y productos. Entre ellas está Instagram, una Red Social para compartir imágenes con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores, luego pueden compartir las fotografías o videos cortos en diferentes Redes Sociales como *Facebook*, *Twitter*, etc. Instagram es una red social que permite la construcción de un discurso organizado entre usuarios y marcas debido al elevado nivel de interacción entre estos sucesivamente.

7- El Blog: Un diario personal

Un blog es una página Web muy básica y sencilla donde el usuario puede colgar comentarios, artículos, fotografías, enlaces e incluso videos. Según Bohórquez (2008) a simple vista, no hay nada que lo diferencie de cualquier sitio Web personal; sin embargo estos reúnen una serie de características especiales que los diferencian del resto de las páginas:

- El alojamiento (hosting) de estas páginas suele ser gratuito, con lo que el usuario sólo necesita disponer de una conexión a Internet básica para disponer de su propio blog y actualizarlo cuando quiera desde cualquier parte del mundo.

- El contenido del Blog es muy diverso. De hecho hay blogs que revelan información muy personal sobre el autor del mismo, mientras que otros son utilizados como herramienta de mercado (venden productos).
- El acceso a los blogs suele ser libre, es decir, cualquiera puede acceder a los mismos, aunque el propietario del blog puede configurar el suyo de manera que el usuario deba registrarse (indicando datos personales y correo electrónico) para entrar.
- La administración del blog es sencilla.
- Es muy común que los blogs permitan que los visitantes puedan hacer comentarios sobre los artículos que el autor del blog cuelga.

8- Conectado las 24 horas: Aplicaciones Móviles

Las aplicaciones tienen características especiales para poder funcionar en los dispositivos móviles que, por lo general, tienen menos capacidad de procesamiento y almacenamiento que computadoras de escritorio o laptops. Existen algunas gratuitas y otras de pago, donde en promedio el 20-30% del costo de esta se destina al distribuidor y el resto es para el desarrollador.

Para que un Plan de Mercadeo Digital sea viable y funcione en Internet es necesario que se pueda medir. En la actualidad existen herramientas digitales que responden a esta necesidad, siendo el Mercadeo Digital una parte fundamental de todo Plan estratégico. Dichas herramientas ayudan a establecer métricas e indicadores que permiten evaluar el desempeño de las acciones en social media.

9- Posicionando la información de valor: SEO

Search Engine Optimization (SEO) se refiere al posicionamiento orgánico (no pago) en los diferentes buscadores de Internet. Coto (2008) lo define como: “Los motores de búsqueda son bases de datos que incorporan automáticamente páginas web mediante robots de búsqueda” (p.106).

De esta forma, cuando se busca información en los buscadores (Google, Yahoo, etc.) ellos consultan su base de datos y la presentan clasificada de acuerdo a su relevancia. Según Coto (2008), el uso de los buscadores se ha generalizado tanto que aproximadamente siete de cada diez ocasiones en las que un usuario se conecta a Internet acaba utilizando un buscador.

El SEO es importante ya que determina el posicionamiento que tienen las empresas en Internet al realizar una búsqueda por rubro o palabra similar. Existen varias técnicas para mejorar este posicionamiento, entre las cuales se pueden incluir: actualizar constantemente el contenido, generar información de calidad, hacer uso apropiado de etiquetas e identificadores.

10- Email marketing de permiso: El correo como medio de comunicación entre marcas y clientes.

Esta herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing. Un 43.5% de acuerdo al informe de *E-Andes Marketing Online* (2011). El email marketing permite llegar de manera instantánea a las bases de datos de las

empresas, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: Retención y generación de clientes.

11- Google Adwords: Si está aquí, si existe.

Es una de las herramientas más eficaces que existen para que profesionales o clientes encuentren una empresa en Internet. Sin embargo, el estudio de la agencia *E-Andes Marketing Online* (2011), aclara que las herramientas del Marketing Digital son un conjunto y éstas no pueden ser realmente efectivas si la marca no tiene objetivos ni estrategias claras de comunicación.

12- Indicadores claves de desempeño (Métricas KPI): Lo que no se mide, pierde seriedad.

Como se menciona anteriormente todo plan de mercadeo debe establecer objetivos que sean definidos en el tiempo y establecer indicadores de evaluación que permitan a los cuadros de mando saber el grado de cumplimiento de los objetivos que se van aplicando en las estrategias y tácticas determinadas (Muñiz, 2012). Es por ello que si no se pueden medir, no se sabe si se están logrando el propósito o no.

Es importante incluir dentro de toda acción comunicacional a las métricas, debido a que esclarecen el camino que hay que recorrer para cumplir con los objetivos de marketing digital. Los indicadores permiten decidir cómo se va a alcanzar cada objetivo, y qué métricas están implicadas (Muñoz, 2011).

En palabras del especialista en SEO, Penguin (2015) mediante su sitio web *Yoseomarketing* define a los indicadores claves de desempeño (KPI) como: “Métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de

unos objetivos predeterminados”.

Es decir, mediante la medición específica de los KPI es posible definir con antelación si los objetivos de un plan de marketing digital se están cumpliendo efectivamente y determinar por tanto el éxito de una estrategia comunicacional.

De igual forma, no toda la analítica web de una marca corresponde en sí a estos indicadores, debido a que son métrica pero no todas las métricas son KPI. Por tal motivo, es importante definir qué tipo de datos son los que deben seleccionarse para que correspondan directamente a los indicadores claves de desempeño.

Al momento de elaborar un modelo estratégico de medición en función de los indicadores de desempeño, es necesario tomar en cuenta que para que una métrica se convierta en KPI debe estar relacionada directamente a un objetivo, estar limitada en tiempo y, lo más importante, debe estar al alcance de la mano.

Muñoz (2011) realiza una categorización de las métricas en su libro *El arte de medir* como: financieras y no financieras, debido a que la utilización de ambas permiten medir de manera global el ROI que se obtiene en las acciones de social media de una marca:

Las métricas financieras son instrumentos necesarios pero limitados, porque solo explican lo que ha pasado y, por tanto, solo permiten una gestión reactiva en lugar de una proactiva. (...)

Se necesitan métricas no financieras que puedan adelantar lo que más tarde reflejen las métricas financieras (Muñoz, 2011, p. 23).

Las métricas responden a las estrategias de todo plan de mercadeo de manera global que son: conocimiento de marca, lealtad, potencial viral, e intención de compra. Muñoz (2011) explica cómo debe generarse un marco de trabajo al conocer los objetivos que se persiguen en el negocio.

Es importante resaltar que para lograr la efectividad de los KPI que se seleccionen es

necesario que los objetivos digitales cumplan con las características adecuadas de la modalidad SMART: *Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Time-Bound* traducida al español como: específico, medible, realizable, realista y limitado en tiempo (Bartle, 2007):

- Específico: Claros sobre la situación que se tratará y cómo podría cambiar.
- Medible: Es posible cuantificarlo y medir sus acciones.
- Realizables: Conociendo los recursos de una marca, sea posible ser realizados.
- Realistas: Sea posible identificar el cambio de una situación mediante este objetivo.
- Limitados en el tiempo: Debe establecer el período de tiempo en el que será desarrollado este objetivo.

De esta manera, se puede cuantificar mediante varios KPI las acciones estratégicas en todo plan de marketing digital para lograr de manera exitosa el cumplimiento de los objetivos digitales trazados, así como las acciones a trabajar en un período de tiempo. Además se podrá definir la tasa de conversión y efectividad en las distintas plataformas digitales.

13- Desarrollo del modelo de medición estratégico en redes sociales

Tomando en cuenta la importancia de determinar la efectividad dentro de un plan de acción estratégico en redes sociales para una marca, es necesario establecer las acciones a desarrollar tomando en cuenta los KPI, la plataforma digital, el benchmark (proceso en el cual se compara la situación actual de la empresa con la competencia) y las estrategias que se requieren con base en sus objetivos digitales.

Así mismo lo señala la *Interactive Advertising Bureau (IAB)* en su guía “*Social Media Measurement and Intent*” (traducido comúnmente al español como: Modelo estratégico de medición en redes sociales) publicada en 2011.

La IAB (Interactive Advertising Bureau) es una organización fundada en 1996 que se

encarga de estudiar la publicidad en los negocios y empresas. Esta organización sin fines de lucro realiza investigaciones y estudios sobre la industria y provee soporte legal a la publicidad en línea.

La organización representa un largo número de las personas y empresas más prominentes de los medios digitales en la época actual, alrededor del mundo. Sin embargo, el mayor número de participantes se encuentra en Estados Unidos y Europa.

Es importante mencionar que en la propuesta de la IAB se presenta un modelo estratégico de medición para social media que incluye métricas financieras y no financieras. Aquí radica la importancia del modelo debido a que las acciones en social media a veces no se ven reflejadas directamente en beneficios económicos, pero representan un eslabón fundamental en otros factores como la reputación online y la atención al cliente, que con el tiempo se orientan a alcanzar los objetivos establecidos en el Plan de Mercadeo de la empresa.

13.1-Paso a paso hasta conseguir el éxito

El modelo estratégico de medición de la IAB debe constar de los siguientes elementos:

13.1.1- Determinar los objetivos digitales a trabajar según la modalidad SMART.

13.1.2- Establecer porcentajes de importancia de estos objetivos según estrategias de comunicación (Intención de compra, potencial viral, lealtad y conocimiento de marca).

13.1.3- Definir las plataformas digitales idóneas: Redes sociales (Ej: Facebook), microblogging (Ej: Twitter), sitios de Vídeo (Ej: Youtube), sitios de fotos y video (Ej: Instagram), blogs (Ej: Wordpress), y aplicaciones móviles.

13.1.4- Desarrollar los KPI en función de los objetivos estratégicos y las plataformas digitales de la marca (Marco de trabajo).

13.1.5- Delimitar el tipo de métrica a desarrollar (blandas, duras y financieras) en función de los KPI y las estrategias de comunicación:

Cuadro 1. Tipo de métricas de acuerdo a los KPI.

KPIS	Métricas Blandas	Métricas Duras	Métricas Financieras
Conocimiento de Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Recordación de la marca (recall y recognition). - Asociaciones de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tráfico directo, orgánico y pago (CPC). - Ranking en buscadores. - Número de menciones de la marca en plataformas sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Costo por usuario único (CPU). - Costo por mil impresiones (CPM). - Costo por click (CPC). - Costo por adquisición (CPA).
Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia declarada. - Porcentaje de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de fans y seguidores. - Número de Likes. - Número de menciones. - Listas y mensajes directos (DM). - Número de comentarios. - Número de usuarios activos y recurrentes. - Número de suscriptores en e-mail. 	<ul style="list-style-type: none"> - Costo por Likes (fanático/Seguidor). - Costo por suscriptor. - Costo por reproducción (Play). - Costo por instalación de la aplicación.

Potencial Viral	<ul style="list-style-type: none"> - Medios publicitarios recordados. - Pesos de las recomendaciones en la decisión de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ranking en herramientas de influencia (KLOUT). - Relación de visitas por contenido compartido (AddThis). - Número de menciones y RT por pieza de contenido. - Cobertura en medios (centimetrage, número de artículos). - Número de videos insertados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Costo por referido (CPR). - Costo por mil impresiones.
Intención de Compra	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes de información durante el proceso de compra. - Impacto de estímulos de mercadeo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Usuarios referidos por sitio. - Descargas de brochure y consultas de magazine digital. - Cupones descargados. - Registros efectivos en la base de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas incrementales. - Costo por venta incremental. - Costo por prospecto (lead). - Tasa de retención de clientes. - Costo por click (CPC). - Costo por adquisición (CPA).

13.1.6- Determinar el Benchmark de la marca según sus objetivos de marketing tradicional y el esfuerzo de su competencia principal.

13.2- El papel de la competencia: El Benchmark

El término Benchmark es definido por Spendolini (1994), como: “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejoras prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales” (p.11).

Es decir busca definir los esfuerzos que realiza una marca en mercadeo tradicional para realizar mejoras organizacionales tomando en cuenta su aspecto interno y el de la competencia en el mercado.

Así mismo, toma aspectos propios para demostrar oportunidades de innovación o definir tendencias específicas en el mercado, donde los resultados del estudio se convertirán en objetivos a corto y largo plazo basados en la realidad del mercado (Finnigan, 1997).

14- Holic Club: Un lugar de entretenimiento transformado en caso de estudio

Holic Club es un local ubicado en Las Mercedes, Caracas, desde hace más de cuatro años. El local forma parte de un grupo empresarial dedicado al área del entretenimiento llamado Holic Group.

Es actualmente uno de los locales mejor posicionado dentro del área del entretenimiento caraqueño. Son altamente conocidos por producir eventos de gran magnitud contando siempre con los más reconocidos talentos venezolanos. El local cuenta con una amplia infraestructura: cuatro barras, dos niveles, terraza al aire libre y un tecnológico sistema de iluminación y audio.

Este grupo empresarial se rige por la creación de experiencias inolvidables, utilizando la innovación y la creatividad para lograrlo. Dentro de sus principales valores se

encuentra siempre la satisfacción de sus clientes, valorando los sentimientos y la experiencia, a la vez que buscan superar las expectativas de los mismos.

Holic Club fue tomado como caso de estudio ya que posee las características necesarias para desarrollar la adaptación del modelo de medición estratégico que se desea elaborar. Este local en Las Mercedes tiene una gran audiencia para su nicho de mercado: Instagram 32.9 mil seguidores, Facebook 29 mil fans y Twitter 32.5 mil seguidores. A su vez poseen página web y Google Analytics integrado, lo que les permite tener acceso al número de tráfico de internautas y demás data que permite analizar en detalle su situación comunicacional.

Aunado a su fuerte presencia digital, este local posee un valor agregado importante al haberse promocionado únicamente por redes sociales, considerándose como un caso de éxito. Es por ello que se desea adaptar el modelo de medición estratégico (IAB - 2011) que permita alcanzar óptimamente los objetivos establecidos en el plan de marketing. Sin duda, esta investigación sentará un precedente en la Escuela de Comunicación Social de la UCV y demás instituciones educativas que se interesen en el Marketing Digital y la medición de esfuerzos en este ámbito. Se espera que este trabajo pueda servir como ejemplo para futuras investigaciones o empresas con características similares.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

1- Consideraciones Generales

Para conseguir los objetivos planteados en el presente trabajo se perfiló una estrategia metodológica que permitió, a partir del empleo de técnicas específicas, alcanzar la rigurosidad que debe caracterizar a toda investigación.

En tal sentido, fue desarrollado siguiendo los lineamientos del Manual de Estilo de la *American Psychological Association* (Normas APA) en su sexta edición del 2010.

En este capítulo, se presentaron los aspectos relativos al tipo, enfoque, diseño y nivel de investigación. De igual manera, se expusieron las características del objeto de estudio y las particularidades de las entrevistas realizadas a los especialistas, que permitieron validar la información encontrada en las diferentes etapas de realización del proyecto.

Se describen las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las estrategias para el procesamiento, análisis e interpretación de las mismas, determinadas de acuerdo a las particularidades del caso de estudio y la propuesta de investigación correspondiente.

2. Nivel de la Investigación

En cuanto al tipo de conocimiento requerido, la presente investigación es de tipo proyectiva, definida por Hurtado (2000) como aquella que: “(...) tiene que ver con la invención, pero también con los procesos de planificación (...) La investigación proyectiva trasciende el campo del cómo son las cosas, para entrar en el cómo podrían o cómo deberían ser” (p. 325).

Así mismo, Hurtado (2000) define el proceso de planificación como aquel: “(...) que integra el diseño de planes, proyectos y programas, los cuales orientan una acción futura dirigida a lograr ciertos objetivos, utilizando para ello algunos métodos y estrategias, a partir de un diagnóstico previo” (p.326).

Este tipo de investigación respalda el objetivo general del presente trabajo, mediante la adaptación de un modelo estratégico de medición en redes sociales que busca optimizar el cumplimiento de los objetivos de un plan de marketing digital desempeñando los procesos de planificación.

3. Tipo de Investigación:

Sampieri, Fernández y Baptista (1996) explican la importancia de definir el estudio de la investigación, debido a que éste permite plantear la estrategia y determina como debe ser el diseño, la recolección de datos, la manera de obtenerlos, el muestreo y los demás componentes del proceso de investigativo.

En este caso, el tipo de estudio es exploratorio y descriptivo: “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Sampieri et al, 1996, p. 59).

Por su parte los autores también señalan que:

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular (Sampieri et al, 1996, p. 60)

El estudio será descriptivo ya que puede ofrecer la posibilidad de realizar predicciones aunque sean muy básicas (Sampieri et al, 1996). Sobre los estudios descriptivos:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986, c.p. Sampieri et al, 1996, p. 60)

El objetivo principal de este trabajo de investigación fue diseñar un producto que pueda ser replicado en otros casos con características similares. La adaptación de un modelo de medición estratégico en social media posee pocos precedentes en la Escuela de Comunicación Social de la UCV, por lo que su desarrollo fue en sí un producto profesional que podrá ser aplicado en un futuro. Debido a la naturaleza de la investigación se decidió desarrollar un Proyecto Factible:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una

investigación documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (UPEL, 2006, p. 21).

De esta forma se usó un método operativo viable para dar solución a un problema que en este caso es la no existencia de un modelo de medición estratégico para social media en la empresa Holic Club (tomada como caso de estudio) y la importancia académica que posee el tema de investigación seleccionado para la Escuela de Comunicación Social de la UCV.

De igual forma, se cumplieron con las etapas que este tipo de estrategia requiere mediante un diagnóstico previo que permitió explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio con la propuesta a plantear en esta investigación.

Flames (2003) indica que este tipo de proyectos es factible cuando posee viabilidad institucional, económica, técnica y de potencial humano, que en el desarrollo de esta investigación sí se posee. Representa además un cambio importante y necesario a nivel académico como sustento teórico para estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, los recursos económicos requeridos para su elaboración estuvieron cubiertos y la viabilidad técnica y de potencial humano fue demostrada mediante la asesoría de expertos y de las bases teóricas desarrolladas a lo largo del proyecto de investigación.

Según el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales (2006) el proyecto factible comprende las siguientes etapas generales: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados.

En el presente trabajo, que opta por el título de Licenciado de Comunicación Social, abarcó hasta la propuesta, conclusiones de la misma y su viabilidad. A continuación se describen los detalles a que se desarrollaron en cada etapa:

3.1- Diagnóstico:

En esta fase se tomó en cuenta la situación existente de la marca Holic Club respecto a su estrategia comunicacional digital implementada para el período 2015 visualizado mediante su plan de marketing. También se revisaron sus informes mensuales de redes sociales de los últimos 6 meses (julio-diciembre 2015). De esta manera se logró analizar las estrategias de comunicación que aplicaron en el área digital y se pudieron verificar las necesidades que la audiencia requiere de acuerdo a sus respuestas e interacciones en las redes sociales.

En esta etapa se pudo además determinar las necesidades que tiene Holic Club, para definir los requerimientos comunicacionales que han quedado de lado dentro de las estrategias del plan de marketing del año 2015 e incluirlos dentro de la propuesta de la presente investigación.

Durante la fase diagnóstica se analizó el Plan de Marketing Digital implementado por Holic Club durante el año 2015. En éste se mostraron las tácticas aplicadas en las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat durante el período mencionado. A su vez, se encontraron las estrategias enlazadas a sus objetivos digitales que tienen que ver con los motores de búsqueda de Internet, acciones *Off-line* y enlaces con otros sitios web.

Se pudo observar que en el Plan de Marketing Digital de Holic se tomó en cuenta la competencia digital y la situación actual en la que se encontraba la marca al momento de la elaboración de la propuesta (Enero de 2015).

Dentro de la metodología a implementar sólo se visualizó y analizó este documento en función de los objetivos digitales planteados anteriormente (Ver Plan de Marketing Digital de Holic Club del año 2015 en el apéndice A).

3.2- Análisis y viabilidad del proyecto:

Mediante diversos instrumentos de investigación y de recolección de datos; se logró verificar la factibilidad de la propuesta creada por medio de entrevistas a expertos relacionados con las áreas de: estrategia comunicacional, marketing digital, redes sociales y analítica web. Dichas entrevistas cualitativas (semi-estructuradas abiertas) fueron realizadas específicamente para lograr los objetivos planteados y de esta forma definir las exigencias y requerimientos comunicacionales necesarios para darle viabilidad al proyecto.

Las reseñas curriculares y credenciales que validan la experticia de cada uno de los entrevistados en sus áreas de conocimiento se pueden encontrar en el anexo A.

3.3- Planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta:

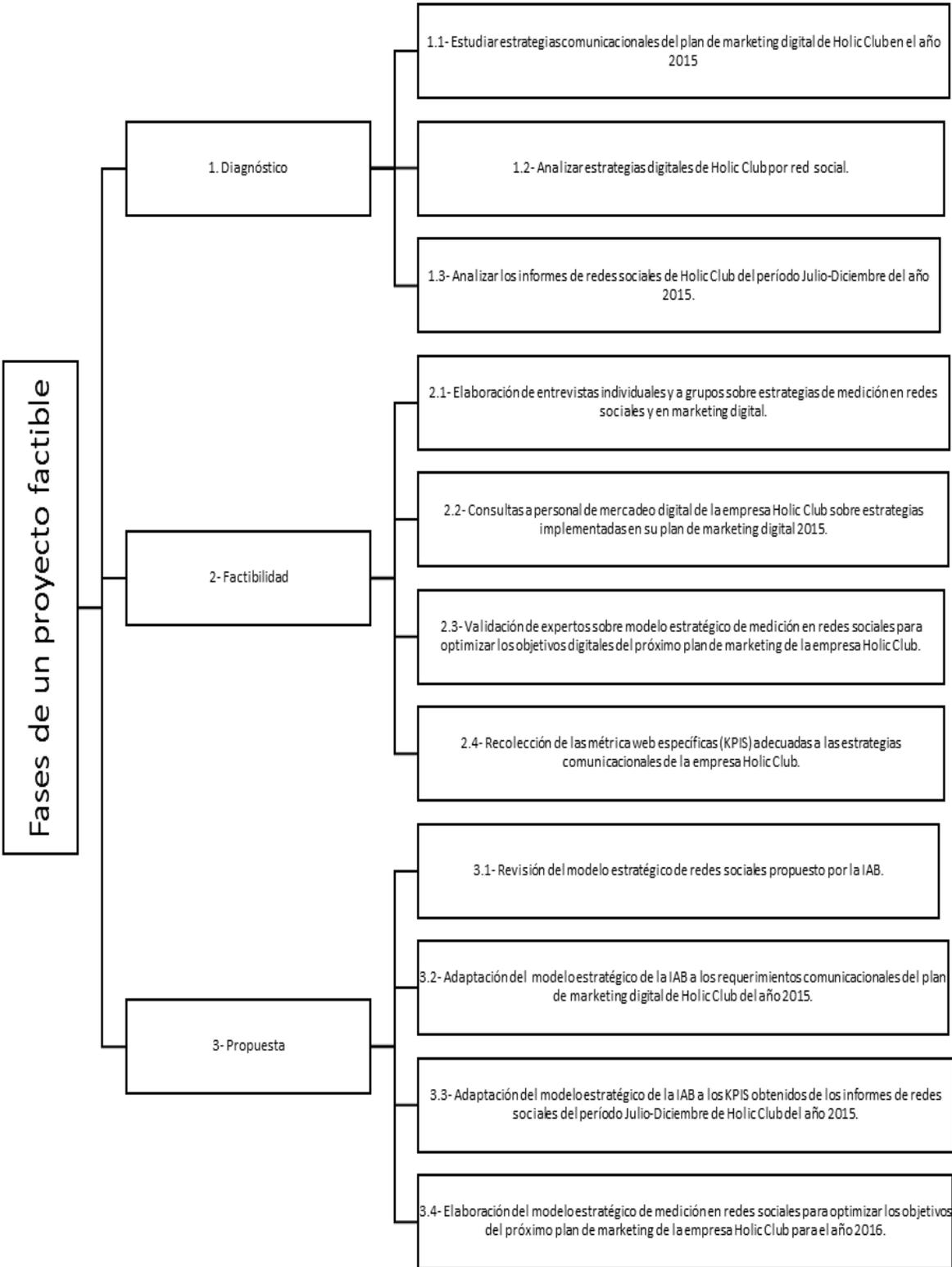
Una vez determinados los requerimientos comunicacionales en el entorno digital de la empresa Holic Club y validada la viabilidad del proyecto mediante los instrumentos de investigación previamente señalados; se procedió al planteamiento y formulación de una

propuesta basada en el modelo estratégico de redes sociales explicado y definido por la IAB previamente en el marco teórico de la presente investigación.

4- Estructura organizacional de la investigación:

En el siguiente esquema conceptual, se definen las características de cada etapa de la investigación orientadas al alcance de sus objetivos específicos mediante las diversas actividades realizadas por sección:

Gráfico 2. Estructura Organizacional de la Investigación



5- Diseño de la Investigación:

Para cumplir con los objetivos de esta investigación se recolectaron datos por medio de la observación y acercamiento al objeto de estudio. En el caso de los Proyectos Factibles los diseños de la investigación siempre serán de campo:

Estos diseños, permiten establecer una interacción entre los objetivos y la realidad de la situación de campo; observar y recolectar los datos directamente de la realidad, en su situación natural; profundizar en la comprensión de los hallazgos encontrados con la aplicación de los instrumentos; y proporcionarle al investigador una lectura de la realidad del objeto de estudio más rica en cuanto al conocimiento de la misma, para plantear hipótesis futuras en otros niveles de investigación (Ballestrini, 2006, p. 132)

A su vez la investigación es documental debido a que se desarrolló por técnicas de recolección de datos y mediante la búsqueda de los antecedentes e información ya existente para cumplir los objetivos de la investigación. Este proyecto tiene como base una investigación documental:

(...) Aquella que depende exclusivamente de datos secundarios, o sea, aquella información que existe en documentos y material de índole permanente y a la que se puede acudir como fuente de referencia en cualquier momento y lugar sin alterar su naturaleza o sentido para poder comprobar su autenticidad. Estos datos publicados se encuentran en bibliotecas públicas o Internet (Eyssautier, 2006, p.33).

En consecuencia, el diseño del presente proyecto, es de tipo mixto, debido a que abarca las características de una investigación de tipo documental y de campo, definidas en párrafos anteriores.

De igual forma, los análisis y descripción se desarrollaron en función de los datos ya existentes y que transcurren en la investigación durante un tiempo determinado y único. Se describió y explicó la propuesta del modelo estratégico de medición en redes sociales, de acuerdo a las necesidades comunicacionales del caso de estudio; cumpliendo con lo que define Hurtado (2000) acerca de una investigación proyectiva:

En una investigación proyectiva, la revisión documental va dirigida a identificar y seleccionar información que permita conceptualizar el evento a modificar (también llamado evento deseado), y a identificar las condiciones que puedan tener cierto impacto sobre éste, es decir, los procesos explicativos o generadores (p. 331).

Al ser una propuesta de un modelo estratégico de medición en redes sociales y tratarse de un proyecto factible, se adaptó el diseño de investigación No experimental, definido como:

La que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández, 2009, p.184).

El presente trabajo investigativo es un proyecto no experimental que busca analizar y medir resultados, sin alterar su contexto, y está basado en la observación como técnica, definida por Fabri (2013) como:

La observación designa esa fase de la investigación, consistente en familiarizarse con una situación o fenómeno determinado, en describirlo, en analizarlo con el fin de establecer una hipótesis coherente con el cuerpo de conocimientos anteriores ya establecidos (p. 2).

6- Enfoque de la investigación:

De acuerdo a los objetivos específicos de la investigación y el diseño que se planteó, puede decirse entonces que desde la dimensión del tratamiento de la información, el enfoque investigativo es de tipo mixto, definido por Sampieri, Fernández y Baptista (2006) como: “El enfoque mixto puede utilizar los dos enfoques -cualitativo y cuantitativo- para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema” (p. 755).

En el trabajo se desarrolló un enfoque mixto en paralelo, debido a que los datos extraídos cuantitativamente (informes de redes sociales) y cualitativamente (Plan de marketing digital y entrevistas a especialistas) serán interpretados en un mismo tiempo (año 2015). Lo que se adecúa a este tipo de investigación, que en palabras de Sampieri et al (2006) corresponde:

En estos diseños se conducen simultáneamente dos estudios: uno cuantitativo y uno cualitativo, de los resultados de ambos se realizan las interpretaciones sobre el problema investigado. (...) es secuencial y los diseños en paralelo son aplicados a un mismo tiempo (relativamente) (p. 778).

Para delimitar el estudio y situarse en lo que realmente compete al seno de esta investigación se ubica dentro de los diseños no experimentales atendiendo a "(...) su dimensión temporal o al número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan los datos (...)". (Sampieri, Fernández y Batista, 1996, p. 191).

En este sentido Sampieri et al (1996, c.p. Ballestrini 2006) coincide con que los diseños transeccionales "son aquellos que se proponen de la descripción de las variables, tal como se manifiestan y el análisis de éstas, tomando en cuenta su interrelación e incidencia."(p 131). Así mismo, Ballestrini (2006) añade que en los diseños transeccionales la recolección de los datos se efectúa sólo una vez y en un tiempo único.

En relación con el período de tiempo que será estudiado dentro del trabajo investigativo (Julio-Diciembre del año 2015), se puede decir que la investigación se enfocó desde su dimensión transeccional.

Al ser una investigación cualitativa, de alcance exploratorio y descriptivo no se formularán hipótesis tal como lo plantean Sampieri, et al (2006):"Los estudios cualitativos, por lo regular, no formulan hipótesis antes de recolectar datos (aunque no siempre es el caso). Su naturaleza es más bien inducir las hipótesis por medio de la recolección y el análisis de los datos (...)" (p. 121).

No se variarán ni alterarán variables, por tal motivo no da cabida a la formulación de hipótesis de investigación. Se realizará fundamentalmente monitoreo, aplicación y comparación de resultados obtenidos y análisis de estos.

7- Población de estudio y muestra de la investigación

Hurtado (2000) define la población como el conjunto de seres que poseen las características o eventos a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión. Además señala que existen otras unidades de estudio que se abordan y que pueden ser personas, cosas, regiones, instituciones, documentos, plantas, animales y/o productos inherentes al objeto de estudio.

En este proyecto de investigación es necesario mencionar que se trabajará con dos unidades de estudio o análisis tal como lo refiere Ballestrini (2006), en donde la población y muestra no tiene que estar representado exclusivamente por individuos o personas. La población bien puede ser tipificada en instituciones, animales y objetos físicos. En consecuencia, lo fundamental es pautar las unidades de análisis que constituyen la población y delimitarla para que sea posible generalizar sobre éstas los resultados.

Se identificaron dos tipos de población y muestra, respectivamente, indispensables para el cumplimiento de los objetivos planteados. La primera población o universo son todas aquellas empresas que utilizan el marketing digital y las redes sociales como parte de su plan de mercadeo. Y, una segunda población, los expertos calificados en las áreas de estrategia comunicacional, marketing digital, redes sociales y analítica web que se desempeñan profesionalmente en Venezuela.

Al hablar de muestra, se toma el concepto de Hurtado (2000) como una selección de parte de una población grande o inaccesible en su totalidad. Aclarando que para su escogencia deben atenderse criterios dependiendo del tamaño de la muestra y la forma de elegir los elementos que la integran, conocidas como técnicas de muestreo.

En esta investigación la muestra es no probabilística, tal como lo explica Sampieri et al (2006, p. 278):

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad.

Así pues se escogió como primera muestra Holic Club y dos documentos indispensables para el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados (informes mensuales de redes sociales y Plan de Marketing Digital). Esta primera muestra se tomó por tener acceso a la información y por sus actividades en redes sociales.

Debido a los objetivos de la investigación, diseño y contenido del mismo la selección de la muestra de los expertos fue de forma no probabilística gracias a la disponibilidad de los entrevistados, conocimiento del tema y experiencia en sus áreas de trabajo.

8-Instrumentos de recolección de datos

Para lograr obtener la data que se quiere en cualquier investigación, es necesario valerse de ciertas herramientas y técnicas de recolección que permitan validar la ejecución de los métodos investigativos. Por tal motivo, Sabino (2002) define a los instrumentos de recolección de datos, como cualquier recurso que el investigador usa, para aproximarse a los fenómenos y extraer información de los mismos.

El trabajo investigativo, está sustentado en una ejecución mixta de técnicas e instrumentos de recolección de datos con el fin de recabar el material necesario para precisar y cumplir los objetivos. Por tal motivo, se tomaron las técnicas de la observación y la entrevista semi-estructurada abierta (por ser un estudio exploratorio) para lograr identificar el problema abordado en el caso de estudio y así desarrollar la propuesta planteada del modelo estratégico de medición en redes sociales a la empresa Holic Club.

8.1 - Operacionalización de las variables

Una vez organizada y validada la información, es necesario realizar la adaptación de un modelo estratégico de medición en redes sociales para la empresa Holic Club definida previamente por la IAB en el capítulo II de esta investigación. Para lograr ser ejecutada fue necesario proceder a operacionalizar las variables.

A fin de lograr la organización en las variables de investigación, se clasificarán éstas de acuerdo a cada objetivo específico dando a conocer mediante un cuadro informativo: la variable, la dimensión, el indicador, sub indicador (si aplica) el instrumento/ técnica de donde se extrajo la información e ítems determinados respectivamente:

Cuadro 2. Ejemplo de Operacionalización de variables.

Variable	Dimensión	Indicador	Sub Indicador	Ítems

Estos cuadros divididos por objetivo específico de la investigación pueden ser visualizados en el apéndice B.

8.2- Entrevistas:

La entrevista definida por Sampieri et al (2006) como: “una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 597) será utilizada en la investigación como instrumento de recolección de datos mediante la elaboración de preguntas abiertas y semi estructuradas; de manera de dar respuesta a los objetivos planteados y al tipo de investigación desarrollada; tomando en cuenta la definición que hacen Sampieri et al (2006) de estas: “Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (él o ella es quien maneja el ritmo, la estructura y el contenido de los ítems)” (p. 597).

Por otro lado, Hurtado (2000) describe la importancia de este tipo de herramientas dentro de las fases descriptivas del proyecto investigativo, debido a que deben ser flexibles y abiertas para lograr ubicar las condiciones del evento a modificar: “Para cubrir el estadio descriptivo bajo las condiciones en las cuales aparece el evento a modificar, deben utilizarse instrumentos abiertos y flexibles, como registros anecdóticos y entrevistas en profundidad” (p. 334).

De esta manera, mediante este instrumento de recolección de información fue posible cumplir funciones determinadas a lo largo de la investigación, debido a que mediante su validación con los expertos se pudo en sus diferentes etapas:

- Definir los requerimientos comunicacionales de la empresa Holic Club en su plan de marketing digital.

- Conocer las estrategias comunicacionales necesarias a implementar en un modelo de medición digital de redes sociales.
- Descubrir las necesidades de una marca en redes sociales para medir el alcance de sus objetivos digitales durante el período de un plan de marketing digital.

En el apéndice C se presentan los cuestionarios aplicados a cada uno de los expertos según sea el caso.

8.3- Validación de los Instrumentos de recolección de información.

En relación a la validez, Sampieri et al (2006) proponen que se refiere al “grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (p. 277). En función de ello, la validez aplicada en esta investigación fue la de contenido, para la que se expuso el cuestionario a juicio de los tres expertos mencionados abajo, quienes emitieron su opinión en relación a los siguientes aspectos: redacción correcta, pertinencia, tendenciosidad y sugerencias. Los aportes suministrados permitieron construir la versión definitiva del cuestionario aplicados a los especialistas y entrevistados.

Los materiales de recolección de información fueron validados por expertos especializados en Metodología de la Investigación y en contenido:

- Prof. Rubén Peña

Profesor de Metodología de la Investigación.

Escuela de Comunicación Social – Universidad Central de Venezuela.

Doctorado en Ciencias Sociales.

Programa en Ciencias Sociales- CEAP- FACES- UCV

- Prof. Daniel Viso

Ex Profesor de Metodología de la Investigación.

Escuela de Comunicación Social – Universidad Central de Venezuela.

- Ana Virginia Gil

Ex Profesora de Publicidad y Mercadotecnia

Escuela de Comunicación Social – Universidad Central de Venezuela.

Máster en Gestión de Marketing de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Los instrumentos fueron validados mediante una pauta de evaluación que se anexó a cada uno, a fin de facilitar la ejecución y la apreciación del material correspondiente por parte de los expertos. El elemento de evaluación, contenía información relevante de la investigación que suministró los datos necesarios para opinar de forma pertinente y sustentada.

Los elementos incluidos en la validación fueron los siguientes, y se mencionan con su respectiva definición del Diccionario de la Real Academia Española:

- **Pertinencia:** Cualidad de pertinente.

Pertinente: **1.** adj. Perteneiente o correspondiente a algo. **2.** adj. Que viene a propósito.

- **Adecuación:** Acción y efecto de adecuar. Adecuar: **1.** tr. Proporcionar, acomodar, apropiar algo a otra cosa.
- **Cohesión:** 1. f. Acción y efecto de reunirse o adherirse las cosas entre sí o la materia de que están formadas.
- **Coherencia:** f. *Ling.* Estado de un sistema lingüístico o de un texto cuando sus componentes aparecen en conjuntos solidarios
- **Adaptación:** **1.** f. Acción y efecto de adaptar o adaptarse. Adaptar: **1.** tr. Acomodar, ajustar algo a otra cosa.
- **Formalidad:** **1.** f. Exactitud, puntualidad y consecuencia en las acciones. **2.** f. Cada uno de los requisitos para ejecutar algo.

El instrumento de validación y los resultados se pueden encontrar en el apéndice D.

8.4- Guías de Observación y Registro

La observación como instrumento ha sido escogida en esta investigación, por ser un registro sistemático, válido, confiable y abierto a definir las necesidades de una población determinada.

En esta primera fase de diagnóstico de la situación de Holic Club en sus aspectos comunicacionales, la observación ocupa un lugar sustancial en la investigación, tal y como indica Hurtado (2000) que la concibe como la aproximación a aspectos relevantes, carácter y situaciones en general que presenta el contexto del trabajo.

A su vez, Hurtado (2000) explica que la observación como método de recolección de datos es indispensable en casos donde un evento ha sido poco conceptualizado a nivel

literario. La adaptación de un modelo estratégico de medición en social media no escapa a esta situación ya que existen muy pocas fuentes documentales de este incipiente tema.

Esto permitió desarrollar dos modelos de guías de observación y registro para la etapa diagnóstica de la investigación que recopiló la información necesaria para la realización de la propuesta final para Holic Club, analizando los informes de redes sociales del período Julio-diciembre 2015 y las estrategias digitales de la marca para el este año; por lo que se logró organizar y categorizar el material requerido para la elaboración de la propuesta.

Las guías de observación y registro se encuentran en el apéndice E.

9- Consideraciones finales

En este apartado se dieron a conocer todas las estrategias y actividades expuestas metódicamente a fin de cumplir con la rigurosidad de un trabajo de grado de licenciatura y determinar entonces los resultados analizados en los siguientes capítulos.

Por tal motivo, los resultados de los instrumentos de investigación de las entrevistas, las guías de observación, registro de las fases de diagnóstico y de viabilidad de la información fueron analizados en el capítulo IV. Los resultados de las entrevistas no se colocaron en bloque textual sino que se citaron y explicaron a medida que el hilo conductor del desarrollo de los objetivos de la investigación se desplegó. Se decidió presentar los resultados de esta manera ya que resulta más fácil la comprensión de cada uno de los objetivos específicos de la presente investigación. Además, se evidencia la conexión inherente que hay de todos los puntos a tratar y se considera pertinente presentarlos con las respectivas conexiones causales que le son propios.

Es necesario resaltar que cada uno de los entrevistados respondió a un objetivo específico y un área del conocimiento concreta (estrategia comunicacional, marketing digital, redes sociales y analítica web) provocando así que cada uno de los cuestionarios de recolección de datos presente variaciones con relación al otro.

De igual forma, algunas preguntas de las entrevistas fueron analizadas en el capítulo V debido a que responden y validan directamente elementos fundamentales de la propuesta que aquí se presentó.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se encuentran los resultados procedentes de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos expuestos en el apartado anterior. En primera instancia se presentan los resultados y análisis de las guías de observación y registro aplicadas a los dos documentos de trabajo: los informes de redes sociales de julio-diciembre de 2015 y el Plan de Mercadeo Digital de Holic del 2015, que ayudan a cumplir con la fase diagnóstica de esta investigación.

Posteriormente con el fin de desempeñar la segunda fase de la investigación que corresponde a la viabilidad de la información de un proyecto factible se presentan las entrevistas a expertos que responden al objetivo 3 de la investigación y validar la propuesta que se plantea en el próximo capítulo.

1. Registro de Informes Mensuales de Redes Sociales

Cuadro 3. Resultado de registro de informes mensuales de redes sociales

Redes Sociales	Métricas Claves	Julio	Agosto	Septiembre	Oct.	Noviembre	Diciembre
FACEBOOK	Total Fans	23.320	23.499	24.066	25.992	26.630	27.816
	Nuevos Fans	543	179	567	1.926	810	1267
	Promedio Diario de Nuevos Fans	19	6	19	67	23	41
	Engagement	9.397	5.304	7.821	22.224	11.811	14.866
	Impresiones totales	333.065	154.218	219.403	555.192	438.489	570.710
	Total “Ya no me gusta”	95	95	148	148	99	109
	Total Me gusta	----	----	----	----	----	----
	Total Compartidos	----	----	----	----	----	----
	Total Alcance	203.492	72.130	71.469	110.381	89.537	104.142

	Total Alcance pago	117.709	0	0	444.811	218.637	466.568
	Total Respuestas a Comentarios	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	Total posts	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	Total de Publicaciones Pagas	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	Tráfico Web	-----	-----	-----	-----	-----	-----
TWITTER	Total de Seguidores	30.023	30.480	31.680	31.857	32.077	32.274
	Nuevos Seguidores	275	271	1.196	177	244	197
	Promedio de nuevos Seguidores diarios	9	9	40	6	8	6
	RT mensuales	156	178	1400	272	150	125
	Promedio Menciones mensuales	215	301	557	-----	510	180
	Promedio menciones diarias	7	10	19	-----	17	6
	Favoritos / Likes	178	164	747	193	205	126
	Total respuestas a menciones o RT	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	Total Tuits	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	Cantidad de Impresiones	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	Tráfico Web	-----	-----	-----	-----	-----	-----
INSTAGRAM	Total seguidores	21.800	22.434	25.043	27.151	28.756	30.667
	Total de posts	52	41	54	79	70	70
	Nuevos seguidores	1200	634	2.609	2.108	1.605	1.911
	Total comentarios	918	710	1406	1708	1.040	1.434
	Total Me gusta	6559	4.749	6.928	12.405	11.068	13.431
	Promedio nuevos seguidores diario	76	21	87	68	53	62
	Promedio de menciones diarias	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	Total de menciones	-----	-----	-----	-----	-----	-----

	Total de respuesta a comentarios	----	----	----	----	----	----
SNAPCHAT	Puntuación	----	----	----	----	----	----
	Promedio de Vistas	780	798	1100	1200	1400	1400
	Total Capturas de pantalla	----	----	3	57	15	24
	Coberturas del Mes	6	5	5	5	4	5

1.1-Registro de Informes Mensuales de Sitio Web

Cuadro 4. Resultado de registro de informes mensuales de sitio web

Ítem	Métricas Claves	Julio	Agosto	Septiembre	Oct.	Noviembre	Diciembre
Sitio Web	Click directo	----	----	404	----	----	262
	Clicks provenientes de Facebook	----	----	127	323	212	82
	Número de Visitas	----	----	2.295	2.150	2.373	1.258
	Cantidad Clicks Orgánicos	----	----	1.222	----	----	536
	Click provenientes de Twitter	----	----	358	112	38	143

1.2- Publicación de contenidos en Redes Sociales y página web.

Dependiendo de la situación contestar Si, No o A veces.

Cuadro 5. Resultado registro de información redes sociales y página web

Items	Redes Sociales				Pág. Web
	Facebook	Twitter	Instagram	Snapchat	
¿Publican nuevos contenidos constantemente?	SI	SI	SI	SI	SI
¿Enlazan los contenidos publicados entre portal Web y sus RRSS?	A VECES	A VECES	A VECES	NO	A VECES
¿Generan contenido propio para sus redes sociales?	SI	Si	A VECES	SI	SI
¿Responden a los requerimientos de su comunidad digital?	SI	SI	SI	A VECES	NO
¿Se evidencia interacción asertiva por parte de su audiencia digital?	SI	SI	SI	SI	SI
¿Realizan publicidad digital en otros medios digitales o redes sociales?	SI	SI	SI	NO	NO
¿Incrementa el número de seguidores en sus RRSS con frecuencia?	SI	SI	SI	SI	A VECES

1.3- Análisis de los resultados de Registro de Informes Mensuales de Redes Sociales

Al analizar los informes de redes sociales y página web durante los meses julio-diciembre del 2015 de la empresa Holic Club, se observó lo siguiente:

- Se realizan los informes mensuales regularmente y sin excepción
- A pesar de que se realizan los informes mensualmente estos son muy básicos en sus métricas, lo que se puede evidenciar en los espacios en blanco en el instrumento de observación.
- La medición de Snapchat se nota muy pobre y orgánica. Posiblemente porque al ser una red social muy nueva no posee herramientas de medición. Además de ello se nota que no son constantes en la recopilación de la información, lo cual también sucede en Twitter.
- Se aprecian muchas métricas cuantitativas pero no hay una evaluación cualitativa de la cuenta. ¿Cuáles son los mejores posts? o los comentarios de los clientes. En general los informes terminan siendo solo números sin una explicación del por qué sucede eso.

Es necesario tomar un espacio para explicar un acontecimiento que sucedió en septiembre del 2015 en las redes sociales de Holic Club y que influyen directamente en el análisis de los informes. En la entrevista realizada a Elizabeth Lettieri, Gerente de Mercadeo de Holic Club, se conversó sobre un evento importante que se ve reflejado en los informes de redes sociales. Aunque no estuvo dentro de las interrogantes pautadas para la entrevista, se decidió agregar en este apartado debido a que es útil para el complemento del análisis de los informes de redes sociales:

“ En septiembre sucedió algo muy particular, un viernes en la tarde Holic apareció de Trending Topic (Tendencia en Twitter) de Venezuela, debido a un audio que una persona publicó en el que hablaba de la marca (...) la gente estaba comentando y mencionando a Holic con cosas positivas y negativas; en realidad eran muy negativas al inicio, luego de que escuchó el voice (nota de voz) de la persona que lo subió a Soundcloud (aplicación para subir audios y temas musicales) donde echaba un cuento a otro sobre algo que había pasado supuestamente en Holic (...) cuando nos enteramos que era falso (...) tomamos una decisión entre todas las gerencias y los departamentos de hacer una respuesta graciosa, porque sabíamos que era un juego y a su vez queríamos conectarla con las promociones de Holic o un llamado para esa noche. Decidimos crear un arte alusivo a la situación e invitando al local, este post tuvo casi 1000 retuits, llegamos a estar de décimos a nivel mundial (Tendencia a nivel mundial en Twitter). Esto nos dio una exposición muy grande, con una recepción muy positiva” (Elizabeth Lettieri, Gerente de Mercadeo Holic, entrevista realizada 10 febrero de 2016).

A continuación el análisis de los informes de julio – diciembre del 2015 de Holic Club por red social:

Facebook: Se evidencia un crecimiento constante en la cuenta de Facebook, la cual se incrementa debido a la publicidad paga de Facebook que se ve reflejada en los meses de julio, octubre, noviembre y diciembre. A su vez, gracias al Trending Topic ocurrido en septiembre se ve un alza considerable de los fans inclusive sin haber hecho pagos por publicidad. Se puede apreciar que se realizan inversiones a publicidad en post de eventos específicos, lo cual se observa en el alcance de los post pagados.

Con relación al engagement se observa que los mejores meses son octubre, diciembre y noviembre, en ese mismo orden de importancia. Debido a las publicaciones estudiadas esos son los meses con más eventos temáticos que incluyen Halloween, el aniversario del local, fiestas de fin de año y navidades, así como presentaciones de distintos Djs alineados con la personalidad de Holic Club.

El total de “No me gusta” oscila entre 100 a 150 mensuales, incrementándose cuando se realizan pagos por publicidad.

En la sección de Facebook no se refleja o contabiliza la interacción de la marca con sus clientes. No existe data de cuántos post colocan diarios o semanalmente, ni cuántos comentarios responden o cuántas veces los clientes han compartido un post. De igual forma, tampoco realizan un estudio cualitativo de cuáles son los post o contenidos que generan mayor interacción, ni cuál es la frecuencia de publicación u hora de las mismas.

Twitter: En la red social de Twitter se evidencia que hay un crecimiento promedio de 200 a 270 seguidores mensuales a excepción del mes de septiembre del Trending Topic en el cuál subió a 1196 seguidores en un solo mes. Se observa que todas las redes sociales, e inclusive la página web, fueron afectadas por el Trending Topic; sin embargo la más beneficiada fue Twitter debido a que el post se colocó en esa red social. Igualmente, las interacciones se mantienen alrededor de los 150 Retweets mensuales, a excepción de septiembre que llegaron a 1400 Retweets.

Una vez más se observa la inconsistencia de la información recolectada, ausencia de métricas más específicas y de métricas cualitativas. No se evidencia un estudio de la receptividad de las personas, de qué hablan de la marca y en qué ocasiones mencionan o se

hacen referencia. Tampoco se evidencia un análisis del contenido postado ni de las horas de los tweets y cómo esto afecta a las publicaciones. En ningún momento han usado las opciones pagas de publicidad en Twitter (Twitter Cards).

Instagram: Se evidencia que es la red social más fuerte debido a que posee mayor interacción, así como también es la que crece en mayor número de seguidores mensualmente y según los informes nunca se ha invertido en la opción de publicidad paga propia de Instagram.

Sin embargo, tal como lo explicó Lettieri (2016), se realizan publicaciones pagas como forma de promoción en otras redes sociales asociadas al target principal de Holic, pero no hay ninguna métrica o forma de medición de dichas iniciativas. ¿Cuántas se colocan? ¿En qué redes sociales? ¿Qué tipo de contenido, con qué frecuencia? Etc.

En términos de interacción, comentarios y likes se observa que es la cuenta que más posee, especialmente en el último trimestre de año. Debido a que son los meses en los que hay más eventos temáticos se espera que reflejen mucho más movimiento que los demás meses del año.

También se sabe que en esos meses se realizan concursos y activaciones offline y online lo cual no se ve reflejado en el informe: ¿Cuántos concursos se hicieron en el mes? ¿Cómo fue el resultado de esas iniciativas? ¿Se alcanzaron los objetivos del concurso? ¿Cuántos comentarios, likes y repost originaron? Una vez más se aprecia la falta de información cualitativa que explique el porqué de esas métricas y como los números se relacionan con las acciones tomadas en social media.

Snapchat: Esta red social es muy nueva y aún no poseen métricas o herramientas para su medición. Sin embargo en el informe hay un intento de realizar un conteo orgánico de los *views* (vistas) y otras interacciones. Al ser tan pobre en medición no se puede hacer un estudio profundo de esta red. De todas formas se aprecia que falta sistematización de los datos recolectados, así como en las pautas cubiertas los fines de semana.

También se aprecia un crecimiento continuo dentro de la red social y una interacción considerable. Por último, falta el único dato que snapchat arroja que es la puntuación inicial, la cual aumenta en medida que las interacciones de la cuenta aumentan. En ninguno de los meses se registró.

1.4- Análisis de los resultados de Registro de Informes Mensuales de Sitio Web

En el análisis de la página web se observa que fue publicada a finales de agosto del 2015 por lo que el primer informe de gestión aparece en septiembre. Como en casos anteriores se ve una inconsistencia de la data recabada en donde hay campos de estudio que se dejan vacíos. Igualmente se aprecia que la recolección de datos no es sistematizada y hay información muy relevante que no se ve reflejada, como el tráfico web, el perfil de los usuarios, qué contenidos visitan más, cuántos click directos hay versus cuántos click orgánicos. En general las métricas de la página web son muy básicas y no están acompañadas de información extra que las explique.

1.5- Análisis de los resultados de la publicación de contenidos en Redes Sociales y página web.

En el cuadro de análisis de las publicaciones por contenido se observa que si actualizan frecuentemente en todas las plataformas digitales que manejan, a su vez generan contenido propio (diseños, banners, vídeos ocasionales) generalmente en casi todas las redes sociales. Sin embargo, se aprecia que en Instagram utilizan mucho contenido viral como Re-Post (publican de otra cuenta fuente).

A su vez generan contenido que es de interés para su comunidad online así como responden a las preguntas de su audiencia en todas las redes sociales. El crecimiento de las redes sociales y la página web es constante durante el tiempo de estudio, aunque se ve afectado por los meses en los que hay más eventos.

También realizan pautas publicitarias en otras cuentas de redes sociales aunque no haya forma de cuantificar o comprobar su eficacia. Por otra parte se observa que no direccionan todo el contenido a la página web desde las distintas plataformas digitales.

2. Resultados Guía de Registro e información del plan de marketing de Holic Club del año 2015

2.1- Registro de información de la marca (Identidad Digital de la marca):

Cuadro 6. Análisis registro de información de la marca

Ítems	Información extraída del plan de marketing Holic Club año 2015
Target Digital específico de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Jóvenes de 18 a 24 años de edad en un 67%. - Adultos contemporáneos de 25 a 34 años en un 26%. - División de género: 53% Mujeres y 47% Hombres.
Personalidad de la marca	<p>Holic Club es un joven de 18 a 27 años de edad, le gusta llevar una vida social activa, le encanta la movida nocturna, al salir de su Universidad o el trabajo, disfruta con sus amigos un rato agradable, donde baila y escucha música trendy, se toma unos tragos y comparte esa experiencia por sus redes sociales.</p>
Pilares de Comunicación	<p>Branding: Actitud, sentimientos, experiencia y fidelidad.</p> <p>Mercadeo: Servicios, promociones.</p> <p>Holic News: Noticias música EDM, noticias trending, lanzamientos musicales, coberturas en festivales importantes musicales.</p>

Filosofía de la marca	Ofrecer una experiencia inigualable y la mejor rumba de Venezuela es nuestra razón de ser en Holic Club. A través de nuestra presencia en las redes sociales, deseamos crear un vínculo con nuestros clientes hacerlos sentir parte de la familia Holic. Los clientes deben sentir que esta es su casa donde pueden venir a disfrutar en el mejor ambiente de la ciudad, rodeados de sus amigos, seguros y confiados que pasarán la mejor noche de su vida.
Principios Corporativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer la mejor rumba de Caracas 2. Garantía de calidad y seguridad en nuestros servicios. 3. Comunicación con el consumidor. 4. Derechos humanos en nuestra actividad empresarial. 5. Liderazgo y responsabilidad personal. 6. Seguridad y salud en el trabajo. 7. Relaciones con proveedores y clientes.
Objetivo Comunicacional de la marca	Posicionar a Holic Club Caracas como el mejor lugar nocturno para estar en Caracas.

Con la finalidad de conocer la marca, su identidad digital y comunicacional, se realizó un cuadro de registro de información. En este se observó que el público objetivo de Holic Club está bien definido en cuanto a elementos de género y edad (Target) con porcentaje determinado para cada uno y comportamiento psicosocial de los clientes (personalidad de la

marca). Sin embargo, aunque especifican el estilo de vida, grado profesional, gustos, intereses y rutina que llevaría una persona que va a Holic; no están definidos los aspectos demográficos ni el status económico o poder adquisitivo que podrían tener estos usuarios.

Los pilares de comunicación que desea trabajar la marca están bien categorizados y definidos de acuerdo a lo que desean lograr dentro de sus aspiraciones. Debido a que muestran una consonancia con los fundamentos que deben tener presente en sus acciones actuales para cumplir ese objetivo general de comunicación.

Así mismo, existe una buena relación y alineamiento entre sus principios corporativos, filosofía de marca y pilares comunicacionales; se muestra mediante distintos enfoques (administrativos, humanos, comunicacionales y sociales) los fundamentos de los que deben partir todas las actividades realizadas por la marca para obtener el alcance de su objetivo comunicacional. Además le hacen un apartado especial en su filosofía de marca al canal social por medio el cual transmitirán todas estas informaciones y principios que desean crear en el cliente dentro de la llamada experiencia inigualable como razón de ser de la marca, que son principalmente las redes sociales. Aspecto que fortalece la identidad de Holic Club en los medios digitales en donde se desarrolla.

2.2- Estrategia Comunicacional

Cuadro 7. Análisis de estrategia comunicacional

Ítems	Primer Semestre Año 2015	Segundo Semestre Año 2015
¿Los objetivos digitales están alineados al objetivo comunicacional de la marca?	Sí, en ambos semestres los objetivos digitales están alineados con el objetivo general de la marca. Ambos buscan crear acciones para posicionar a Holic Club en el mercado.	
¿Existe consonancia entre las acciones de la marca y el target al que va dirigido?	Sí, tienen un target bien definido y en ambos semestres determinan acciones que permiten crear una consonancia en lo que quieren lograr.	
¿Sus objetivos digitales responden a la metodología SMART (Específicos, medibles, alcanzables, reales y en tiempo determinado)?	No, tienen tiempo determinado y son reales pero no son alcanzables ni medibles. Esto genera confusión en el planteamiento	No, existe confusión en esta metodología y en ocasiones falta agregar tiempo, medición y alcance.
¿Existe un porcentaje de importancia en sus objetivos digitales según la estrategia comunicacional?	No, en ambos semestres crean estrategias para cumplir los pero no les indican un porcentaje de importancia a cada objetivo digital	
¿Tienen un calendario editorial de estrategias digitales a desarrollar?	No, en ambos semestres tienen una agenda de eventos que realizarán en el año; sin embargo no tienen un calendario editorial que incluya las estrategias digitales.	
¿En su calendario hay un enlace entre las acciones online y offline a implementar?	No, en ambos semestres, dentro de sus activaciones y promociones incluyen acciones online-offline pero de manera muy desorganizada y atemporal. No existe una planificación por semanas, meses o días de lo que desarrollarán durante cada semestre.	

Dentro del plan de marketing digital de Holic Club del año 2015, se observó que el objetivo comunicacional de la marca y los objetivos digitales determinados por cada semestre

están alineados; debido a que el enfoque de ambos es el de posicionar a la marca dentro de su mercado y por lo tanto en el planteamiento de los objetivos existen estrategias que buscan implementar semestralmente para alcanzar esto. De igual manera, se observó que las acciones que desarrollan están orientadas al target objetivo y el contenido que trabajan está diseñado para satisfacer las necesidades de la audiencia digital y no digital.

Si bien los objetivos digitales se encuentran alineados a las estrategias de negocio y comunicación que aspira alcanzar Holic Club, al dividirlos por semestre, se observa que estos no se encuentran estructurados óptimamente para cumplirlos con éxito. Es decir, no presentan un aterrizaje adecuado dentro de su planteamiento; se observó que faltan elementos de medición, alcance y tiempo determinado para que cumplan con la metodología inteligente (SMART) correspondiente y tengan mayor precisión en su definición.

De igual forma, los objetivos digitales no presentan un porcentaje de importancia de acuerdo a su estrategia, lo que impide tener un orden planificado de qué objetivo accionar primero ni el canal social por el que se buscará alcanzar, así como tampoco se define cómo medirlo y en qué tiempo específico dentro del semestre.

Al no tener un calendario editorial bien organizado y planificado de los eventos, días, personal encargado y medio (online-offline) por el cual se transmitirá la activación de las estrategias, esto tiene como consecuencia la dificultad para determinar claramente cuáles son las estrategias definidas por mes, día o tiempo específico dentro de las actividades de la marca.

2.3- Plataformas Digitales:

Cuadro 8. Análisis plataformas digitales

Ítems	Web / Redes Sociales				
	Página Web	Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat
¿Las activaciones digitales mantienen los pilares de comunicación establecidos en el Plan de Marketing?	- Costumer - Branding	Las activaciones se crean sin distinguir cada red social, no están clasificadas y se plantean de manera general. Responden estos pilares comunicacionales: Product y branding.			
¿La estrategia a desarrollar en sus contenidos está asociados a la personalidad de la marca y del público objetivo?	No, las estrategias a implementar son muy vagas. En su mayoría no responden a redes sociales determinadas o a estrategias directas en la página web (en ambos semestres). Así mismo las estrategias no están enfocadas netamente a la personalidad de la marca y al público directamente sino a acciones a realizar para lograr un mejor trabajo en redes (solo en algunos casos).				
¿Las activaciones a desarrollar son pertinentes en función de la agenda del local?	No, debido a que no existe una planificación específica por semanas para cada red social o sitio web. Las activaciones que desarrollan no están definidas correctamente por plataforma digital ni tiempo determinado.				

En líneas generales, se observó que, en su mayoría, no existe una categorización precisa de las estrategias y activaciones que buscan desarrollar para las plataformas digitales en las que trabajó Holic en este período de tiempo; por tal motivo es difícil diagnosticar un plan de acción claro con base en los pilares de comunicación, la personalidad de la marca, el target y la agenda del local del año 2015 desde el ámbito digital. Debido a que no están clasificadas por plataforma digital, se muestran muy generales por semestres únicamente.

2.4- Benchmark (Análisis de los esfuerzos internos y en relación con la competencia):

Cuadro 9. Análisis de Benchmark

Ítems	Análisis Interno	Análisis Competencia					
		Rosalinda	Suka	Le Club	Marbella	Sawú	La Quinta Bar
Posicionamiento SEO por Nombre	Primer lugar 4.4 pts de google	Sin sitio web ni puntuación de google	Primer lugar (Twitter) 4.1 pts de google	Página web solo para socios, sin puntuación en google	Sin sitio web ni puntuación de google	Sin sitio web ni puntuación de google	Sin sitio web ni puntuación de google
Posicionamiento SEO por Ciudad	No aparece en google en primera página	No aparece en google en primera página	No aparece en google en primera página	No aparece en google en primera página	No aparece en google en primera página	No aparece en google en primera página	No aparece en google en primera página
Posicionamiento SEO por Ubicación	Primer Lugar	Tercer lugar	Sin información	Sin información	Segundo Lugar	Sin información	Sin información
Ranking en Sitios Web	Me Contaron: Segundo Lugar. Zona	Sin información	Sin información	Sin información	Sin información	Sin información	Sin información

	Caracas: Puesto 10						
Ranking en Aplicaciones móviles	6.6 puntos	7.9 pts	8.4 pts	Sin información	7.2 pts	8.1 pts	Sin información
Pago de publicidad digital externa	No está en ninguna	Páginas amarillas. Infoguía	Sin información	Sin información	La guía del día Páginas amarillas	Sin información	Infoguía La guía del día y me contaron
Redes Sociales	Facebook Twitter Instagram Snapchat	Instagram Facebook Twitter	Instagram Facebook Twitter	Instagram Facebook Twitter	Instagram Facebook Twitter	Twitter	Facebook Instagram Twitter

Dentro del análisis interno de la marca, se observó que en términos de posicionamiento orgánico (SEO) Holic Club con respecto a su competencia presenta una buena puntuación por el motor de búsqueda Google (4.4 de 5) y así mismo está en el primer puesto de la primera página de éste al hacer la búsqueda según su ubicación: “Discotecas en Las Mercedes” seguido de su competencia directa. Esto evidencia que dentro del manejo de posicionamiento SEO de la marca si responde directamente a los criterios de búsqueda comunes de los usuarios, que va por la ubicación más que por el nombre del local. Sin embargo, se observa que al realizar la búsqueda por Ciudad, no aparece la página web de Holic dentro de las primeras páginas y aparecen solo discotecas de la competencia de manera indirecta (por medio de páginas web como Infoguía, la Guía del Día, Páginas Amarillas, etc).

En cuanto al ranking en otros sitios web, Holic se encuentra entre los 10 primeros en las páginas web analizadas dentro del plan de marketing; pero no fue posible realizar la

comparación con su competencia debido a que no se pudo obtener por medio del documento el ranking de esta.

Sin embargo, dentro del ranking obtenido de aplicaciones móviles (Foursquare) Holic se encuentra por debajo de su competencia con solo 6.6 ptos, cuando la competencia que tiene información de su ranking está por encima de los 7 puntos. Dentro de las acciones del año 2015 no se observa ninguna estrategia para mejorar la reputación del local con esta aplicación web.

El pago de publicidad externa a páginas web como: la Guía del Día, Páginas Amarillas o Infoguía se observó que estaba presente en la competencia dentro de las 5 estudiadas, a excepción de Suka, Le Club y Sawú debido a que no se registró información de su publicidad externa dentro del plan de marketing digital del año 2015. Holic no tiene publicidad externa paga en ninguna de estas páginas web, lo que hace que esté por debajo de su competencia en este apartado.

Dentro de las redes sociales, tanto Holic como su competencia tienen presencia digital en las 3 redes sociales más importantes de Venezuela (Facebook, Instagram y Twitter) a excepción de Sawú que según el registro del plan, solo tiene presencia digital en Twitter. Así mismo, se observó que para este momento, solo Holic se ve como la discoteca con presencia en la nueva red social Snapchat, razón por la cual dentro del plan de marketing digital, se muestran estrategias en el segundo semestre del año 2015 para contabilizar y planificar mejor las publicaciones de Snapchat y aprovecharla como innovación con respecto a las otras marcas. También se puede observar, que dentro del plan se hace un apartado especial para la Quinta Bar debido a que pese a que no tiene el mismo target de Holic Club, es la competencia principal dentro del uso de sus redes sociales.

2.5- KPI (Indicadores Claves de Desempeño) y métricas web.

Cuadro 10. Análisis KPI y métricas web.

Ítems	Primer Semestre año 2015	Segundo semestre año 2015
Definición de KPI por objetivo digital	Muy adecuado ___ Adecuado ___ Inadecuado ___ Muy Inadecuado <u>X</u>	Muy adecuado ___ Adecuado ___ Inadecuado ___ Muy Inadecuado <u>X</u>
Clasificación de métricas web según objetivo digital a desarrollar	Muy adecuada ___ Adecuada ___ Inadecuada ___ Muy Inadecuada <u>X</u>	Muy adecuada ___ Adecuada ___ Inadecuada ___ Muy Inadecuada <u>X</u>
Clasificación de métricas web según KPI a implementar	Muy adecuada ___ Adecuada ___ Inadecuada ___ Muy Inadecuada <u>X</u>	Muy adecuada ___ Adecuada ___ Inadecuada ___ Muy Inadecuada <u>X</u>

Dentro de los indicadores KPI a ejecutar en este período de tiempo, se observó que su descripción es muy inadecuada debido a que dentro del plan de marketing digital no se han definido ningún indicador clave de desempeño a trabajar por ningún objetivo digital; por lo tanto tampoco se determinaron métricas web correspondiente para la implementación del KPI lo que trae como resultado que la clasificación de las métricas por objetivo digital sean básicas e inconsistentes debido a que no buscan cumplir o alcanzar alguna estrategia determinada sino solamente están delimitadas en un tiempo mensual específico.

2.6- Entrevista a Elizabeth Lettieri, Gerente de Mercadeo de Holic Club.

Por fines de organización en los resultados de la investigación, se decidió agregar dentro de este apartado, fragmentos de la entrevista realizada a Elizabeth Lettieri, Gerente de Mercadeo de Holic Club, realizada el 10 de Febrero de 2016 (entrevista completa en Anexo C) con el propósito de obtener mayor información acerca del plan de marketing digital del año 2015 y recopilar datos acerca de la estrategia comunicacional de la marca al momento de elaborar el mismo, así como determinar las acciones y activaciones efectivas de Holic Club en este período de tiempo.

Las últimas dos preguntas realizadas en esta entrevista fueron interpretadas dentro del capítulo V, debido a que van dirigidas a las estrategias que a la marca le gustaría desarrollar para el año 2016; por lo que permitirá establecer la validación de los planteamientos descritos próximamente en la propuesta.

- Pregunta: ¿En qué se diferencia Holic Club de otros locales nocturnos en Caracas?

Respuesta: Lo que nosotros queremos considerar como nuestro valor agregado, o lo que nos diferencia es la experiencia, inclusive está dentro de nuestros pilares de comunicación, también está dentro de nuestros valores como organización de que la experiencia es lo más importante que nosotros tenemos que ofrecer, es por eso, de que cada detalle se cuida.

Lettieri explica que al hablar de cada detalle se refiere a adaptar todos los elementos dentro del local para que el cliente se sienta parte de un sueño de la “Experiencia Holic” donde desde la vestimenta, la musicalización, los efectos especiales, las luces y los visuales,

hasta la atención al cliente se enfocan en crear una experiencia determinada con la marca y esto los diferencia principalmente.

- Pregunta: ¿Cómo está armado el plan de marketing digital de Holic Club Caracas del año 2015?

Respuesta: El plan de Marketing digital está armado con base en los objetivos que nos pidieron al departamento de comunicación y también cosas que queremos impulsar. Son 4 objetivos principales que se dividen semestralmente, en función de eso vamos creando acciones que ayuden a lograr esos objetivos. Algunas son online y algunas también son offline.

- Pregunta: ¿Entre medios Online y Offline qué canal usa más el local para darse a conocer y realzar sus servicios? ¿Por qué se toma esa decisión?

Respuesta: Esto es interesante porque si bien nosotros somos casi que netamente digitales, casi nunca hemos pautado en medios tradicionales, sino en páginas web, porque hemos tenido banners en Rumba Caracas; nunca hemos llegado a televisión o prensa o revistas, porque nos parece que tenemos un target muy sectorizado, no tenemos un servicio de consumo masivo; porque no vamos a todos.

De igual forma, la Gerente de Mercadeo agrega que si pautan en medios tradicionales como Radio, Televisión, periódico o revistas; la convocatoria será mayor y no van a poder entrar al local, debido a que existe, como agrega Lettieri, un filtro en la puerta que permite el acceso solo a algunos tipos de personas con estándares de vestimenta para el acceso al local.

Por su parte, la Gerente indica: “Entre medios online y offline, usamos más el medio digital, porque somos fieles creyentes de que tenemos que ofrecer una experiencia, que acerque al consumidor con la marca. Para hacer esto debemos hacer todo lo posible por convertir ese cliente potencial que está en digital para que efectivamente termine viniendo al local. Entonces siempre hacemos concursos, hacemos activaciones, se han planteado hacer cosas con las universidades y activaciones BTL en el sitio, para lograr que la marca tenga relación con los clientes”.

- Pregunta: ¿Qué estrategia de Social Media tiene actualmente el local?

Respuesta: Si bien estamos en todas las redes sociales que en Venezuela tiene impacto como Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat que ha crecido muchísimo. Siempre estamos viendo cuáles son las redes sociales que están en el mundo y cuáles funcionan para nuestro público y para lo que nosotros hacemos. Vamos probando todas las redes, cada una con sus estrategias y con nuestra identidad de marca bien definida e identidad gráfica. Tenemos nuestros pilares de comunicación, ósea nos enfocamos en ser consecuentes en el contenido que estamos exportando siempre.

- Pregunta: ¿Qué herramientas utilizan para medir la efectividad de su plan de marketing digital?

Respuesta: Utilizamos herramientas pero son básicas, son las métricas que arroja Google Analytics, Twitter Analytics, Facebook Insights, etc. También hacemos un proceso analítico de tratar de ver cómo esos números se relacionan con algo cualitativo también (...) no

tenemos un modelo propio así que tú digas: estos son los objetivos, aquí quieres llegar y esto es lo que vas alcanzando.

-Pregunta: ¿Han intentado alguna vez medir el retorno de la inversión en redes sociales?

Respuesta: Ha habido ideas y metas, pero no han sido completadas; por lo tanto no te puedo decir que sí, lo medimos y funcionó.

Lettieri agrega un ejemplo en el que se pudo medir la eficiencia del uso del email marketing con base de datos propia de clientes en el local, en la que al enviar una promoción del local por esta vía y re-direccionar a las personas con un click a un sitio web externo para comprar las entradas al evento, lograron visualizar, sin programarlo, ese retorno.

- Pregunta: ¿Hacen publicidad paga en páginas webs u otras redes sociales? De ser afirmativa, explique ¿por cuánto tiempo y en que medios? ¿Cómo hacen para medir su efectividad?

Respuesta: Sí, al principio pautábamos solo cuando necesitábamos apoyo, luego nos dimos cuenta que dentro de todo sí era efectivo y empezamos a pautar más: cada vez que hay evento o alguna promoción nueva. Básicamente hablamos con las 5 otras cuentas de Instagram y Twitter que están ligadas en el target con Holic y comprar dos, tres o cuatro posts, dependiendo de cuánto tiempo sea la promoción y cuanta fuerza haya de presupuesto. Sin embargo, cómo hago para medir la efectividad de eso, como te dije, muy empíricamente ver

al colocar el post los comentarios, likes y menciones a otras personas, el engagement que tiene.

-Pregunta: ¿Consideran que la publicidad paga que hacen y las redes sociales tiene un impacto en la asistencia al local y las ventas de sus productos? En caso de que así sea ¿cómo hacen para medirlo?

Respuesta: Sí, obviamente le haces más promoción y difusión, entre hagas publicidad fuera de tu audiencia, estás llegando a otras audiencias, si se ve un impacto cuando la gente llega está llegando porque sabe que hay un evento en particular.

Hay un impacto, cada vez que se paga la publicación por otras redes sociales, la convocatoria es mayor. Todo relacionado a estrategias de mercadeo, de producción. Generalmente es un evento innovador. Si no haces la publicidad la gente podría no ir y no enterarse, venir solo el número promedio de personas que viene un viernes cualquiera.

Tomando en cuenta lo que indica la Gerente de Mercadeo sobre el gran uso de los medios online como medios promocionales y las estrategias específicas implementadas en las redes sociales para poder llegar a la audiencia digital que se quiere; es importante lograr que esta marca pueda medir efectivamente que esa información que está queriendo comunicar se vea reflejado en sus acciones en las plataformas digitales de Holic Club. Tal como indica Lettieri, la existencia de un modelo que case las métricas con los objetivos y que determine indicadores que le permitan dar noción de lo que se está ejecutando y del alcance de los objetivos dentro de un plan de marketing.

Por su parte es importante, tomar en consideración a su vez, lo que indica la Gerente de Comunicaciones de Holic acerca de la importancia y el poder de convocatoria de otras redes sociales y páginas web aliadas, así como del pago de anuncios en Facebook e Instagram para lograr mayor participación de los usuarios online y offline. Lograr crear acciones y activaciones que permitan medir la cantidad de usuarios que van al local y pasan a ser clientes regulares y dejan de ser clientes potenciales.

3- Entrevistas a expertos

Como se mencionó anteriormente, en este apartado se conocen los resultados de las entrevistas realizadas a especialistas para responder el objetivo número tres de la investigación.

A continuación se dividió la información obtenida bajo un hilo conductor que permite dar respuesta a los objetivos específicos del presente trabajo y los relacione de manera inherente con la próxima propuesta a desarrollar en el capítulo siguiente.

3.1- Aterrizando los objetivos digitales (metodología SMART)

En esta sección se hizo una recopilación de las opiniones más relevantes de cada uno de ellos que estaban relacionados con la importancia de los objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y delimitados en tiempo).

- Pregunta: ¿Para determinar los objetivos de un plan de marketing digital es necesario la utilización de los indicadores claves de desempeño (KPI)?

En palabras de Patrizzi (2016) los objetivos de cualquier plan de marketing deben poseer indicadores claves de desempeño, ya que esta es la única forma de saber si las estrategias y tácticas planteadas son las indicadas y se están cumpliendo.

Si, por supuesto. Los KPI nos van a indicar si las estrategias y tácticas implementadas en cualquier plan de comunicación, sea digital, empresarial o de marca empresarial, siempre son necesarios para ver si lo que tenemos planteado está teniendo efecto y está cumpliendo con las metas y los objetivos propuestos” (Patrizzi, entrevista realizada el 18 de febrero 2016).

Por su parte Maldonado (2016) explica que al unir los indicadores con variables específicas, estás midiendo el desarrollo de los objetivos y su ejecución. A su vez, explica que “las variables son cualquier cosa que puedas medir, ahora los indicadores son eso que puedes medir alineado al objetivo que tú quieres lograr” (Entrevista realizada el 12 de febrero 2016)

Por último, Méndez (2016) afirma que todos los objetivos de un plan de marketing deben ser SMART (Específico, medible, alcanzable, realista y en tiempo determinado). Porque una métrica sola, tomada del Internet es sólo eso, un número. Mientras que un indicador clave de desempeño o un KPI es una métrica que está atada estrechamente a un objetivo y está limitada en tiempo.

A su vez, resalta la importancia de tener un indicador SMART: “...de esa forma tu puedes manipular el indicador, compararlo con otra cosa, duplicarlo, medirlo, etc. Si no

tienes indicadores claves de desempeño no vas a saber que estás haciendo. Puedes estar haciendo actividades o tener planes de acción, pero ¿Cómo sabes al final si lo estás logrando?” (Ángel Méndez, entrevistado el 18 de enero 2016).

- Pregunta: En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿En qué deben basarse los KPI para lograr alcanzar los objetivos de un plan de Marketing Digital?

En este aspecto Méndez (2016) y Maldonado (2016) resaltan la importancia de tener KPI (indicadores claves de desempeño) que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y estar delimitados en el tiempo. Méndez también resalta la importancia de crear KPI acordes a los objetivos del Plan de Marketing Digital (que a su vez están alineados a los objetivos de la empresa) y, que estos, sean accesibles y que respondan a las preguntas que se plantean.

Méndez afirma que: “un KPI que sea imposible de medir o muy rebuscado para hacer, no es un buen KPI” (Entrevista realizada el 18 de enero 2016). Es por ello que junto a Maldonado agregó que una parte importante de la planificación de los indicadores es entender qué se quiere medir y como se puede realizar de una manera más práctico. Los indicadores claves que se deseen utilizar en cada caso son aquellos que midan lo que interesa y los que se puedan medir.

Patrizzi (2016) presentó una visión muy acertada sobre los tipos de indicadores. Para él existen dos tipos de KPI:

Uno que va enfocado más hacia lo cuantitativo: es el número de seguidores, número de interacciones, el número de personas alcanzadas, etc, y hay otro KPI que para determinarse

hay que buscar aplicaciones y herramientas que son más costosas Cuando vamos a sacar mayores datos a nivel cualitativo con respecto a Instagram, Youtube, incluso Twitter, necesitamos otras herramientas que no están disponibles de manera gratuita. Estas métricas son referentes a ¿qué nivel de influencia pueden tener quienes me siguen, quienes comparten mi contenido?, ese contenido que estas personas comparten ¿cuántas personas realmente lo están viendo? ¿Quiénes son las personas que están consumiendo mis contenidos? ¿Cuál es el perfil de estas personas? Es necesario tener ese monitoreo tanto cualitativo como cuantitativo para saber los efectos que estoy obteniendo con mis contenidos de lo que comparto diario. Y si de verdad estoy logrando cautivar esa comunidad y que realmente se sienta identificada con lo que estoy compartiendo cotidianamente (Entrevista realizada el 18 de febrero 2016).

- Pregunta: ¿Cree usted que los objetivos de un plan de marketing digital deben estar estrechamente ligados con las métricas web que arroja las acciones en social media?

Como se aprecia de las opiniones de Méndez (2016), las métricas webs son importantes para saber qué estás haciendo en social media y si efectivamente estás alcanzando los objetivos del Plan de Marketing. Sin embargo, es más importante aún que estas métricas estén alineadas y que las puedas medir para dar respuesta a preguntas de cómo esto me beneficia. En el caso de Holic Club, se verá más adelante, como no existe una relación directa entre las métricas web y los objetivos del Plan de Marketing, lo cual será uno de los principales temas de la propuesta a plantear.

3.2 Casando los objetivos con las métricas: Indicadores de desempeño (KPI) para los modelos de medición estratégicos

Las entrevistas abajo citadas y analizadas giran en torno a los indicadores de desempeño y su importancia para la aplicación de modelos estratégicos de medición.

-Pregunta: En su opinión ¿Es posible medir el retorno de inversión de una marca con una delimitación correcta de los KPI propuestos en un plan de marketing digital?

Méndez (2016) opina que los modelos de ROI dependen de lo que uno quiera.

Puedes arrancar por algo sencillo así sea cuantificando cuanto te cuesta atender cada red porque alguien hace el trabajo, alguien hace el trabajo creativo, alguien se encarga de postear, alguien se encarga de monitorear eso y bueno eso cuesta plata. Eso ya es un costo (Entrevista realizada el 18 de enero 2016).

A su vez explica que si bien la parte financiera corresponde a otro departamento, debe existir una noción de los gastos que genera cada canal y qué tan beneficiosos son para el negocio:

Si tú no mides las cosas no sabes para dónde vas y empieza a perder seriedad el canal. Tampoco estoy diciendo en que tenemos que ser unos financieros duros, eso es responsabilidad de otros departamentos, pero la verdad es que un toque tienes que tener de medición (Entrevista Méndez 18 de enero 2016).

Maldonado (2016) agrega por su parte que es necesario tener indicadores que permitan relacionar varias variables y que por lo general la rentabilidad no es inmediata, pero que con el tiempo logras alcanzar los objetivos de marca:

Si quiero medir el retorno de inversión, debo buscarme los indicadores que me permitan conectar una cosa con la otra, es decir, por ejemplo puedo unir indicadores de difusión con contenidos efectivos, entonces se podría poner como parte del plan la combinación de estos contenidos y puedes medir si fue posible aumentar la efectividad de los contenidos, con esto, no consigues la rentabilidad inmediata pero logras alcanzar el valor de marca que deseas en tu público (Entrevista realizada el 12 de febrero 2016).

En este mismo sentido, Patrizzi (2016) recalcó que lo más importante es conocer los indicadores del negocio y los indicadores de comunicación. En palabras de Patrizzi, si se logra conocer la dinámica del negocio y cómo se comporta, al aplicar una estrategia comunicacional y de mercadeo, se puede evaluar cómo se comportan esos indicadores en un periodo de mediano y largo plazo.

Quiero decir que si yo tengo claras las metas tanto de un lado como del otro (negocio – comunicación), veo que si hay una ganancia y unos cambios positivos en mis indicadores de negocio y veo que la evolución de la comunicación digital me está dando buenos resultados. Puedo decir entonces que hay una relación entre ambos (Entrevista realizada el 18 de febrero 2016).

3.3 Calidad y cantidad van de la mano: Estrategias y Métricas

A continuación se presentaron los resultados de las entrevistas realizadas a expertos que versan sobre la relación entre las estrategias comunicacionales, los modelos de medición estratégicos y los objetivos planteados en el Plan de Mercadeo Digital.

- Pregunta: ¿Qué estrategias de comunicación deben estar presentes en un plan de marketing digital para lograr de manera efectiva la medición del retorno de inversión de una marca tomando en cuenta sus objetivos trazados?

Según el especialista en modelos de medición estratégicos Ángel Méndez (2016), el ROI en el marketing digital te sirve principalmente para medir la calidad de cada canal y los esfuerzos que conlleva. Incluye no solo las redes sociales, sino todo lo que el mercadeo digital abarca: SEO, SEM, Email Marketing, Displays (banners) y social media. A su vez explica por qué es fundamental su medición:

Si no estás midiendo ROI por cada canal entonces no sabes cuál es la calidad de cada canal. El ROI es fundamental para evaluar la calidad de cada canal de marketing digital, pensando siempre en el marketing digital como algo holístico, como un marketing 360 (Entrevista realizada el 18 de enero 2016).

Jack Garzón y Agustin Yler, especialistas en marketing digital de la agencia Street Marketing, coinciden en que el retorno de inversión en las redes sociales puede ser de dos formas. Cuando inviertes un dinero en una agencia o grupo profesional que te maneje las

redes sociales y luego ese dinero se ve reflejado en el aumento de ventas, o a través del posicionamiento de una marca. Para Yler (2016) el retorno de inversión en redes sociales va un poco más allá, porque a través de estas puedes “hacer una marca exitosa y que dure en el tiempo. Eso para mí es invaluable” (Entrevista realizada el 21 de enero 2016).

Garzón (2016) por su parte recalca algo importante: “ese retorno no ocurre siempre al instante, algo que muchos clientes no comprenden. Esto no solo ocurre en las redes sociales, la publicidad se mueve así en general” (Entrevista realizada el 21 de enero 2016).

De esta forma podemos inferir que para que una estrategia comunicacional sea efectiva y se pueda medir con la ayuda de un modelo estratégico de medición debe ser global e incluir todas las aristas del mercadeo digital y estar alineada igualmente con la publicidad tradicional. Yler (2016) hace referencia a la importancia de una publicidad 360°:

Las redes sociales son una arista que te ayuda a posicionarte. Quien crea que las redes sociales son la panacea del mundo de la publicidad, está equivocado. Tú necesitas las redes sociales, la publicidad tradicional, los planes de medios, la comunicación BTL en la calle para lograr posicionarte. Lo que tienen las redes sociales es que te permite capitalizar en tiempo real la reacción de las personas (Entrevista realizada el 21 de enero 2016).

3.4 Contenido que enamora: Redes Sociales

- Pregunta: ¿Cómo deben ser las publicaciones en Social Media por parte de las marcas para lograr un nivel alto de engagement y de conexión con los usuarios?

Primero tienen que conectar con la gente. No hay una fórmula, cada marca tiene sus características y cada marca debe comunicarse distinto. Yo creo que lograr el engagement es

el reto de toda marca y para eso tienes que hacer un estudio previo y de la cuenta en cuestión para saber cómo comunicarte y cómo comunicarla. Pero básicamente es eso conectar emocionalmente, hacer que la gente se sienta identificada con lo que estas posteando. (Garzón, Entrevista realizada el 21 de enero de 2016).

En redes sociales tú necesitas trabajar mucho con la empatía. No estamos conversando con un público muy global, estamos conversando con personas particulares. Las redes sociales como medio masivo tienen esa particularidad, le llegan a alguien en específico. Los medios masivos van a masas, las redes sociales van directo a tu bolsillo, para que lo consumas tú. Por ende, tú necesitas generar esa empatía para que puedas generar un contenido acorde a lo que realmente la marca necesita y las personas. A mí me gusta compararlo con el stalker, uno se pone a revisar una persona, con quién sale, a dónde va, qué le gusta, eso es como una investigación de mercado. Stalkea a las personas, a tus seguidores, qué quieren, qué los nutre o qué los motiva (Yler, Entrevista realizada el 21 de enero de 2016).

Pregunta: ¿Mientras más seguidores tenga una cuenta existirá entonces mayor interacción en esta?

No necesariamente. Hay un fenómeno que ocurre de cuentas (...) hay cuentas con muchísimos seguidores pero te das cuenta que los likes, los comentarios son muy poco en relación al número de seguidores. A nosotros nos gusta más evaluar en función de los comentarios, que tú logres tener un comentario o muchos comentarios quiere decir que la gente se conectó con el contenido y le dio de qué hablar tanto así como para tomarse la molestia de dar un click al ícono de comentar, comentar y luego darle enviar (Garzón, Entrevista realizada el 21 de enero de 2016).

Está la teoría del rebaño también (...) La gente quiere estar en una cuenta con el mayor número de personas porque tienden a pensar que esa es la cuenta oficial. Hemos tenido casos interesantes en la agencia de marcas que tienen dos cuentas. Una cuenta que creo un grupo de fanáticos, con artistas sobre todo. Y, la cuenta propia del artista. La cuenta que creo el fan del artista llega a tener más seguidores que la cuenta propia y entonces se genera esa confusión, porque la persona que está buscando ese contenido cree que la que tiene más seguidores es la real (Yler, Entrevista realizada el 21 de enero de 2016).

Si, la teoría del rebaño, es una teoría que creamos aquí. Cuando tu entras en una cuenta y tú ves que la cuenta tienen 100 mil seguidores o vez que tiene un millón de seguidores, muchas veces tú la sigues automáticamente porque supones que si tiene una comunidad tan grande se supone que es una cuenta buena. Ahora, si esa misma cuenta tiene 100 seguidores no la sigues, así tenga un contenido genial y luzca estéticamente perfecta no la vas a seguir. La vas a ver y vas a decir este rebaño es muy pequeño y no quiero formar parte de él. El ser humano necesita sentirse parte de algo grande (Garzón, Entrevista realizada el 21 de enero de 2016).

Tomando en cuenta lo expresado por Garzón e Yler (2016) es posible interpretar entonces que la cantidad de seguidores no garantiza la interacción que se deba generar en ella; es decir, puede que existan gran cantidad de seguidores en una cuenta sólo porque ya ésta tenga muchos seguidores y por tal motivo las personas aplican “la teoría del rebaño” como afirman estos expertos y simplemente la sigan, sin garantizar el engagement y la interacción dentro de ésta.

-Pregunta: ¿Es posible medir el nivel de fidelización de un usuario con una marca por la interacción que este genera en las publicaciones de la cuenta?

Sí, yo creo que sí. Eso lo asomamos en el estudio *Amor a primer like (2015)*. Las redes sociales son una herramienta excelente para medir la fidelización en tiempo real porque tú te das cuenta de qué manera las personas se están conectando con tu marca. ¿Por qué? Por los likes, por los comentarios, porque incluso comparten, hacen repost. No solo hablando de Instagram sino de Facebook en donde también puedes compartir contenido entero. Ahí tú te das cuenta de que realmente estas llegando al corazón de la gente (Yler, Entrevista realizada el 21 de enero de 2016).

-Pregunta: ¿Qué estrategias deben estar presentes en todo plan de marketing digital para alcanzar un buen grado de engagement en un tiempo determinado?

Todo va a depender de la marca, pero la mejor estrategia es “lo que no emociona, no vende”. Necesitamos crear emociones, generar vínculos emocionales, hacer que las personas vivan la marca. Hoy las marcas se comunican de una manera totalmente diferente con las personas. Las marcas te buscan a ti. Quieren saber tu mundo interno, y al saber eso pueden comunicarse mejor contigo. Te emocionan, esa es la clave (Yler, Entrevista realizada el 21 de enero de 2016).

-Pregunta: ¿Mediante las redes sociales es posible que una marca logre estar en el Top of Mind de un usuario de acuerdo al nicho de su mercado?

Lo que tienen las redes sociales es que te permite capitalizar en tiempo real la reacción de las personas. Hay clientes que nos dicen que ellos no quieren estar en redes sociales porque la

gente habla mal de mí y se queja. A mí me parece súper útil eso para que lo puedas ver, y no lo vas a poder controlar si no estás en las redes sociales, o por lo menos no vas a poder hacer nada. Igual la gente va a seguir hablando. Si tú tienes la oportunidad de ver de qué están hablando, qué es lo que les molesta, que les gusta cosa que no puedes ver con la televisión, la radio, etc. (Yler, Entrevista realizada el 21 de enero de 2016).

3.5 Mirar hacia adentro y comparar: El arte del Benchmark

Pregunta: En su opinión ¿Cuál es el papel de la competencia dentro de las estrategias comunicacionales a implementar en un plan de marketing digital?

Para el establecimiento de todo plan de mercadeo o de cualquier plan de comunicación debe hacerse un benchmark previo, no solo para saber qué está haciendo la competencia ni para saber cómo me voy a diferenciar de ellos con mi propuesta de contenido, en el lenguaje, tono, propuesta gráfica, es para saber a quién realmente le estás llegando, cómo le estás llegando y si realmente hay una conexión entre mi competencia y el público. Eso me permite saber a mí si estoy siendo asertivo, empático con el público que necesito captar. O si lo que estoy haciendo me va a permitir captar ese público que está siendo conquistado por mi competencia (Patrizzi, entrevista realizada el 18 de enero de 2016).

Maldonado (2016) agrega que el papel de la competencia a su vez permite establecer los esfuerzos que estás realizando y compararlas con tu competencia directamente:

Medir y comparar, esto es lo que hace el benchmark, mide las acciones tuyas y de tu competencia y las comparas. Existen herramientas digitales hoy en día que sirven para esto,

el papel de la competencia entra entonces en saber cómo van siendo tus acciones y las de tu competencia y compararlas para lograr mayor efecto en tu audiencia digital. Es decir estamos haciendo más o menos esfuerzos que la competencia (Maldonado, entrevista realizada el 12 de febrero de 2016).

Sin embargo, Méndez (2016) explica que el benchmark (análisis de la competencia) debe ser trabajado de dos maneras:

Los Benchmarks para que sean completos tienen que ser dobles, es decir tienen que ser internos y externos. Externos te sirve para saber la frecuencia de actualización, el tono de comunicación, cómo es la creatividad, cómo es el posteo por día, por semana, que tantas redes sociales usan, lo que tu visiblemente vez como interactúa la gente contra eso. Todas estas cosas las ves de la competencia y entonces luego lo comparas con la tuya y ahí ves las consecuencias. Eso te da rápidamente cuál es la estrategia del otro en términos de comunicación. Pero, hacerlo interno te sirve muchísimo. Lo que hago es comparar internamente que tiene más resultado y en función de eso distribuyo los recursos. (Méndez, entrevista realizada el 18 de enero de 2016).

Por su parte Yler (2016) agrega que:

Básicamente es ver lo que están haciendo. Ver su contenido, sus números de seguidores vs su número de interacción. Y, ahí te das cuenta de si están haciendo trampa, si su contenido realmente no está llegando a la gente porque su número de interacción está por debajo de los estándares. Hay unos estándares que nosotros manejamos, no nos gusta decirlo mucho porque no es algo que esté comprobado realmente pero nosotros lo usamos como referencia. La

comunidad de Instagram que esté entre el 3% y el 5% para que ellos interactúen está bien. Si se encuentra por encima de esos estándares es cuando tú dices, a esa marca le va muy bien (Yler, Entrevista realizada el 21 de enero de 2016).

A su vez, es importante mencionar que dentro de una estrategia de mercadeo digital, es necesario incluir distintas plataformas digitales para poder lograr un buen posicionamiento, en palabras de Patrizzi (2016):

Hay que dejar muy claro que en el mercadeo digital no son solo redes sociales, sino es el cómo implemento un ecosistema digital que nos permita un posicionamiento, un relacionamiento con mi público online y con mi público en general. Por eso, ese benchmark es fundamental para yo poder trazar una estrategia de comunicación digital que sea diferenciadora y que me permita humanizar la marca, conectar de manera auténtica, asertiva y empática con mis públicos y realmente ser el preferido. (Patrizzi, entrevista realizada el 18 de febrero de 2016).

CAPÍTULO V: LA PROPUESTA

El siguiente capítulo es de gran interés, debido a que se mostrará la propuesta en sí, serán descritos todos los elementos que la integran, las estrategias que se obtuvieron de la recolección de información previa y las acciones a implementar sobre las necesidades visualizadas de la marca tomada como caso de estudio; razón por la cual, todo lo investigado en la fase diagnóstico y de viabilidad de la información de la presente investigación son la columna vertebral para la realización de la propuesta y su entendimiento.

1- Holic Club: Un caso de estudio

Holic Club es un local ubicado en Las Mercedes, Caracas, desde hace más de cuatro años, forma parte de un grupo empresarial dedicado al área del entretenimiento llamado Holic Group. Es actualmente uno de los locales mejor posicionado dentro del área del entretenimiento caraqueño.

Holic Club es tomado como caso de estudio debido a ser una marca reconocida y posicionada en el mundo digital. Gran porcentaje de su publicidad y promoción es realizada por medio de las redes sociales. Esto, permite establecer unos índices claves de desempeño (KPI) con unos objetivos bajo la metodología SMART (Específicos, medibles, alcanzables, realistas y en un tiempo determinado) que sirven de piloto para otras empresas con características e intereses similares.

Dentro de sus principales valores se encuentra la satisfacción de sus clientes, valorando los sentimientos y la experiencia, a la vez que buscan superar las expectativas de los mismos.

Algunos de los principios y valores de la organización son:

- Inspirar y mantener un crecimiento extraordinario en cada uno de sus empleados.
- Regalar a sus clientes las mejores emociones y sentimientos
- Servir y crear lazos fuertes para alcanzar objetivos en común
- Ser parte del co-desarrollo comunitario para apoyar y orientar su crecimiento como sociedad.

Gracias al análisis del Plan de Marketing del 2015 y a la entrevista realizada a la Gerente de Mercadeo, se desglosan los objetivos generales de la marca:

Objetivo General: Posicionar a Holic Club Caracas como el mejor lugar nocturno de la ciudad.

Objetivos Específicos Offline:

- Vender experiencias más que servicios dentro de Holic Club.
- Establecer un vínculo emocional con el cliente regular de la empresa.
- Posicionar al local en el *Top of Mind* (recordación de marca) de sitios nocturnos de Caracas mediante la fidelización de sus clientes.

2- Justificación de la propuesta

En función de las características propias de la marca y los objetivos que se plantean se desarrolla la propuesta del modelo estratégico de medición más adelante expuesto. Este aspecto es de vital importancia, ya que es indispensable que los objetivos comunicacionales y sus indicadores estén relacionados directamente con los del negocio.

De igual forma, para determinar específicamente las aspiraciones actuales de la marca y las medidas o estrategias que mejor se adecúen a los objetivos digitales que Holic Club quiera desarrollar en el futuro, fue necesario recopilar información mediante entrevistas al personal encargado de mercadeo de Holic Club (Elizabeth Lettieri) y la validación de la elaboración de estrategias por parte de los expertos José Antonio Maldonado y Gabriel Patrizzi:

2.1- Entrevista a la gerente de mercadeo de Holic Club: Elizabeth Lettieri

Pregunta: ¿Considera que se cumplió la estrategia digital implementada en el plan de marketing del año 2015?

Respuesta: Es difícil responder porque obviamente los temas de medición son bastantes turbios; sí hicimos muchas cosas que se querían lograr, también quedaron cosas por fuera, por situación país, situación costos, recursos humanos para lograr algo, por la capacidad que tienes para llevar a cabo ciertas acciones. Sí se cumplieron algunas, el tema es saber si se cumplieron a cabalidad o no; debido a que se plantearon objetivos mayores pero nunca se plantearon objetivos pequeños para alcanzarlos, como metas. (Entrevista realizada el 10 de febrero del año 2016).

Pregunta: ¿Cuáles son las estrategias y objetivos digitales que Holic Club desea implementar en el año 2016?

Respuesta: “Hay muchas cosas que se quieren hacer que van atados al contenido digital, de generar mayor contenido, que tengamos un equipo de producción interno que sea directamente nuestro proveedor o que podamos hacer videos propios de la marca, esto nos podría dar más viralidad. Debido a que, tenemos la parte creativa que pensamos y conocemos nuestro público pero nos falta plasmar eso en un video, porque ya lo tenemos en artes.

Queremos también buscar más activaciones para convertir los clientes online a convertirlos a offlines, ósea que realmente vengan al local y cómo medir eso, que sea planificado todo para obtener mejores resultados. Quisiéramos también por el tema de la experiencia y el contacto con la marca, así como de expandir el público, quisiéramos hacer cosas en Universidades. Poder hacer encuestas de cómo es la reputación online, en el top of mind de los consumidores”. (Entrevista realizada el 10 de febrero del año 2016).

En palabras de Lettieri (2016) no fue posible definir los objetivos y metas alcanzadas debido a que no existía manera de medir que se estaban cumpliendo las activaciones implementadas en el plan de marketing, así como por factores externos (personal humano, costos y situación país) que no se tomaron en consideración previamente en su plan del año 2015.

Por su parte, la gerente de mercadeo de Holic Club agrega que dentro del próximo período aspiran a enfocarse en 4 puntos esenciales dentro de su estrategia para el año 2016: Mayor contenido viral (mediante plataformas de videos propios), mejorar la reputación

online de la marca, posicionarse en el *Top of Mind* de los clientes y realizar mayor acciones online-offline que permitan a los usuarios a vivir la “experiencia Holic” y pasen de ser clientes potenciales a ser asiduos del local.

2.2- Entrevista a Expertos en fase diagnóstico (Gabriel Patrizzi y José Antonio Maldonado):

Pregunta: En su opinión ¿Qué medidas debe tomar en consideración esta marca dentro de su próximo plan de marketing para lograr un buen resultado de ROI y medir eficazmente sus acciones en Social Media?

Respuesta: “Un buen plan de marketing debe tener una buena segmentación ¿Quién viene para Holic? La segmentación según cada día y según el contenido que se publica para estimular a la gente que me interesa. Holic tiene un buen público segmentado pero no veo que haya contenido específico para cada día de acuerdo a las personas que van. Esto podría ser tomado en consideración como una medida importante. A su vez, si quiere mejorar la reputación digital, debe construir una reputación sólida, de manera de que cuando hablen de ti mal, las personas no se lo crean, que sea la propia gente la que rechace eso porque tiene la cabeza llena de cosas positivas de ti; esto es desde el punto de vista de comunicaciones, Ahora desde el punto de vista del mercadeo, haces la mismas acciones pero le llamas posicionamiento. Llevas el mismo objetivo mediante enfoques distintos”. (Maldonado, entrevista realizada el 12 de febrero del año 2016).

Pregunta: En su opinión ¿Qué estrategias digitales podría aprovechar Holic Club dentro de su próximo plan de marketing digital para optimizar sus objetivos digitales y sus KPI?

Respuesta: “Para optimizar las acciones en los objetivos y los KPI, se debe aterrizar los objetivos de Holic que se desean lograr midiéndolos mediante unas metas determinadas que van en función de los indicadores para realizar unas actividades en un tiempo específico”. (Maldonado, entrevista realizada el 12 de febrero del año 2016).

“Más que acciones puntuales, creo que para tener una propuesta diferenciadora no solo tienen que hacer un benchmark a nivel de la competencia en Venezuela que cada vez es más reducida. Sino más bien hacer un benchmark de Latinoamérica, incluso el mundo. Igualmente estoy consciente que la realidad en otros países es completamente distinta, y el contenido es distinto al igual que las estrategias de comunicación digital. Sin embargo, los benchmark a nivel global nos inspiran a diseñar, proponer, gestionar acciones que estén adaptadas a nuestro mercado y a nuestra realidad. Inspirarnos no para copiar, porque cuando hablamos de comunicación estratégica no hay recetas pre-diseñadas. Además del benchmark, tengo que salir a conocer mi público. A través de las redes sociales tenemos una herramienta muy potente que nos permite conocer el perfil y las preferencias de nuestro público”. (Patrizzi, entrevista realizada el 18 de febrero del año 2016).

Para el próximo período del año 2016, Maldonado (2016) recomienda que Holic Club conozca muy bien a su público y además ofrezca contenidos distintos segmentados de acuerdo a los días y personas que van al local; opinión que apoya Patrizzi (2016) al afirmar

que es necesario que las marcas aprovechen las redes sociales como herramientas claves para conocer el perfil, las preferencias del público y el comportamiento de la audiencia digital.

Es importante, tomar en consideración entonces en esta investigación como elementos claves de desarrollo a la reputación online, la que Maldonado (2016) indica como crucial la realización de acciones que posicionen a la marca en la mente de los usuarios para que siempre tengan un pensamiento positivo de esta.

Dentro del modelo estratégico de medición a proponer resalta el *Benchmark* como punto fundamental para lograr un buen alcance de los objetivos; elemento que ambos autores consideran muy relevante, debido a que es necesario mantener metas claras e indicadores que permitan medir que las acciones que se están realizando por parte de Holic Club llevan a esta al alcance de sus objetivos; en palabras de Maldonado (2016) permite aterrizar los objetivos de la marca en tiempo real.

Por otra parte, Patrizzi explica un elemento fundamental del *Benchmark* que es el análisis de la competencia digital; el experto afirma que para tener una propuesta diferenciadora es necesario tomarla en cuenta tanto a la de Venezuela como a Latinoamérica, para así inspirarse y diseñar estrategias dentro del mercado venezolano, sin copiarse, debido a que no existen recetas prediseñadas de ejecución para cada cuenta, cada una es distinta por sí misma.

2.3- Análisis de Guías de Observación y registro de fase diagnóstico:

Dentro de los resultados obtenidos de las guías de observación y registro de los informes de redes sociales de Holic Club y del plan de marketing del año 2015, tomadas como instrumento de recolección de datos de la fase diagnóstico, se pudo determinar que la

marca requiere definir sus indicadores claves de desempeño (KPI) de acuerdo a sus objetivos digitales y así mismo las métricas esenciales que desea trabajar para poder visualizar el alcance real de sus metas (previamente diseñados bajo la metodología SMART).

Así mismo Holic Club debería darle un porcentaje de importancia a sus próximos objetivos digitales, de manera que pueda crear activaciones y estrategias requeridas por la audiencia digital de cada plataforma y así establecer un cronograma de trabajo concreto y preciso.

Por otro lado, se determinó que debe prestarle especial atención a su *Benchmark* y definir sus acciones internas en relación con su competencia y su posicionamiento en el mercado para analizar los esfuerzos que hace la marca dentro de su nicho y su efectividad.

3- Análisis DAFO

Tomando en cuenta todo lo anteriormente descrito, es necesario definir mediante un análisis externo, las oportunidades y amenazas que permiten ubicar a Holic Club dentro de su mercado; así como determinar las fortalezas y debilidades que aprovechar para establecer estrategias claras en su próximo plan de acción. Para ellos se realizó una matriz DAFO:

Cuadro 11. Análisis DAFO

Análisis Interno	Análisis Externo
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilización de métricas web básicas y poco específicas. - No poseen indicadores claves de desempeño (KPI) definidos. - Poco aprovechamiento de plataformas digitales de video. - Portal web muy básico. - Ausencia de agenda o calendario digital de actividades segmentadas al público objetivo. - Objetivos no definidos bajo la metodología SMART. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poco aprovechamiento del posicionamiento orgánico de la marca. - Sin presencia en páginas web de publicidad externa. - Ranking bajo en aplicaciones móviles. - Tiene filtros de entrada al local, que la limitan a realizar publicidad masiva (por su target). - Está dirigida a un público muy específico.
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alineamiento de objetivos digitales y de negocio - Targetización del público bien definida. - Buena presencia digital en las redes sociales que maneja. - Personal capacitado para el manejo de crisis en el entorno digital. - Marca reconocida en su nicho de mercado (Online y Offline). - Tiene estrategias claras y alineadas al objetivo general de la marca. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Única marca con sitio web propio dentro de sus principales competidores. - Aprovechamiento de redes sociales innovadoras (Snapchat) acordes a su público objetivo. - Puntuación alta en motores de búsqueda (Google). - Aparece en las primeras páginas de Google al buscarla por ubicación (Las Mercedes-Caracas). - Una de las cuentas más influyentes en redes sociales, de acuerdo a su target digital.

4- Objetivos Generales y Específicos de la propuesta:

4.1- Objetivo General:

El objetivo general de la propuesta es en sí mismo el principal de este trabajo de investigación:

- Proponer un modelo estratégico de medición en redes sociales como medio para alcanzar los objetivos de un plan de marketing digital para la empresa Holic Club.

Las entrevistas realizadas a especialistas en el área de mercadeo digital y modelos de medición en redes sociales junto con los análisis de los informes de julio-diciembre de 2015 de Holic Club y del Plan de Marketing del local del 2015 han servido como base teórica y sustancial para poder elaborar la propuesta que abajo se desarrolla. Las dos primeras fases que corresponden a los proyectos factibles de diagnóstico y factibilidad se encuentran en el capítulo anterior.

4.2-Objetivos Específicos:

El modelo que se usará para esta propuesta, mencionado y definido previamente en capítulos anteriores corresponde al *IAB Social Media Measurement and Intent Guide*, comúnmente traducido al español como “modelo estratégico de medición”. En el que se plantean tres acciones principales:

1. Establecer las metas a desarrollar en el próximo período.
2. Definir los KPI de acuerdo a las plataformas digitales que se utilicen (métricas cuantitativas y cualitativas) alineados a cuatro (4) grupos de estudio:

Awariness: Reconocimiento de marca

Appreciation: Engagement (Interacción de la comunidad online con los contenidos)

Action: Conversión en social media (ROI)

Advocacy: Recomendaciones públicas

3. Benchmark: Análisis de la competencia.

Tomando en cuenta estas acciones, los objetivos específicos de la propuesta de un modelo de medición estratégico en redes sociales de Holic Club son:

- 1) Definir los indicadores de desempeño (KPI) en función de los objetivos de negocio de Holic Club.
- 2) Elaborar cronograma de estrategias para alcanzar los objetivos digitales.
- 3) Proponer herramientas y recursos para la medición de las actividades internas y de la competencia digital directa.
- 4) Elaborar una matriz que sirva para la realización de benchmark bajo un análisis interno y externo de la empresa.

4.3- Descripción, desarrollo y fases de la propuesta

A lo largo de esta investigación se ha evidenciado la importancia de tener objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y determinados en un tiempo, que puedan dar cabida al desempeño y cumplimiento de las acciones que se realizan en *social media*. El modelo estratégico de medición busca el perfecto engranaje entre ambos para así poder optimizar el alcance del Plan de Marketing de Holic Club.

En primera instancia se le asignará un porcentaje de importancia a cada uno de los objetivos de la marca. A partir de ello se determinarán las plataformas digitales a usarse

(incluyendo la propuesta de algunas) y posteriormente los indicadores de desempeño que estén vinculados directamente a las estrategias de la marca.

4.3.1- Importancia de los Objetivos

Los fines en los que se desarrollará toda la propuesta corresponden a una recopilación de la investigación realizada; tomando como base el análisis del Plan de Marketing 2015 y la entrevista realizada a la Gerente de Mercadeo Elizabeth Lettieri para esta investigación, organizándolos de acuerdo a sus porcentajes de importancia:

Gráfico 3. Distribución e importancia de objetivos



Tomando en cuenta la metodología previamente señalada para el correcto (SMART) y su delimitación a corto, mediano y largo plazo, se procede entonces a formulación:

1- Incrementar en un 30% las acciones de recordación de marca de Holic Club de acuerdo a cada plataforma digital en períodos de 3 meses durante el año 2016.

2- Realizar 1 acción online/ offline al mes alternando las plataformas digitales por 6 meses tomando en cuenta las estrategias de Holic Club y el monitoreo de sus indicadores mensuales.

3- Aumentar un 15% de la reputación online de Holic Club trimestralmente mediante la activación de publicaciones en sitios web externos y redes sociales con menciones positivas y de valor sobre la marca.

4- Realizar 3 activaciones trimestrales mediante promociones y concursos alternando las distintas plataformas digitales de Holic Club con contenido de valor que motive a los usuarios a interactuar con la cuenta.

- **Selección de Plataformas Digitales**

Para alcanzar los objetivos planteados anteriormente, se han elegido las siguientes plataformas digitales:

- Redes sociales: Facebook
- Microblogging: Twitter
- Sitios de Video: Youtube
- Sitios de Fotos y vídeo: Instagram y Snapchat
- Blogs y otras páginas web: Página web de Holic y páginas web externas.

La marca ya posee una fortaleza al manejar la mayoría de estas plataformas digitales; sin embargo, la propuesta de investigación consiste en mejorar el trabajo que se realiza con la utilización de indicadores claves de desempeño que permitan la inclusión de otros canales digitales dentro del ecosistema digital.

Sitios de Vídeo – Youtube: Como ya se mencionó anteriormente Youtube es la tercera página más visitada en todo el mundo. Forma parte de la familia de Google y por ende tiene un excelente posicionamiento SEO. Es pertinente para Holic Club hacer los esfuerzos económicos y humanos necesarios para generar más vídeos que le den relevancia a su marca. Además por medio de este recurso audiovisual estarían cumpliendo casi todos los objetivos que se proponen al reflejar la experiencia Holic en otro formato; esto mejoraría su reputación online. Es necesario recordar que las comunicaciones en la actualidad se mueven hacia lo audiovisual por lo que el mercadeo bajo este formato de video es fundamental.

Blogs y otras páginas web: Como ya se ha mencionado a lo largo de esta investigación, toda estrategia digital para que esté completa debe enfocarse hacia el mercadeo digital desde una visión holística. Es por ello que la propuesta se concentra bajo este apartado en hacer publicidad en otras páginas web, mediante banners o *displays*, como: Rumbacaracas, Tu Zona Caracas, Hoy que hay e Infoguía.

Rumbacaracas: Es elegida por poseer un público muy similar al que asiste a Holic Club y con intereses parecidos.

Tu Zona Caracas: Como se ve reflejado en el análisis de la competencia digital que realiza Holic Club, este website sale posicionado como un sitio con un alto número de tráfico y que además forma parte de la cadena de Últimas Noticias. Posee un público concentrado en Caracas, muy similar al de Holic Club. Además la publicidad en este sitio web daría mayor

posicionamiento en la marca en los motores de búsqueda; debido a que regularmente este portal aparece en los primeros lugares de los buscadores.

Hoy que Hay: Este sitio trata de lugares a donde visitar y es uno de los más transitados en el mercado venezolano. Pautar en este medio permitirá expandir un poco el público de Holic sin llegar a ser tan masivo. El target de Hoy que Hay se dirige igualmente a jóvenes, quienes son los que usan con frecuencia las redes sociales y el Internet, así como se puede sectorizar por área geográfica.

Infoguía: Se recomienda esta plataforma para mejorar el SEO. Como se evidencia en el análisis de la competencia digital que realizó Holic, casi toda la competencia se encuentra registrada en Infoguía. A pesar de que parece extraño que se puede buscar una discoteca en una página de servicios, estar allí ayuda al posicionamiento de SEO debido a que Infoguía regularmente aparece en las primeras secciones de Google. Igualmente, Infoguía permite hacer una inversión para aparecer de primero en su buscador interno, lo que igual sería beneficioso.

De igual manera, se propone trabajar aún más en el posicionamiento SEO de la página de Holic: www.holicclub.com, debido a que es el primer paso que ayudará a su presencia digital. Aunque se evidencia que no existe página webs de la competencia, a excepción de Le Club, es un factor fundamental para posicionar la marca en el entorno digital.

5- Auditoría SEO

- La Web www.builtwith.com determinó que la página web de Holic Club, está construida desde el servidor Apache. El servidor de DNS está provisto por Go Daddy, los servicios de correo electrónico corresponden a SPF. Y a su vez tiene asociado Google Apps para negocios. El SSL certificado corresponde a Starfield Technologies.
- A principios del mes de enero la página de Holic Club ha sido hackeada. Desde esa fecha no se ha podido actualizar más ni generar contenido. La gerencia de Comunicaciones de Holic y las partes comprendidas están tratando de solucionar el problema con los desarrolladores web; por tal motivo no se pudo realizar mayor auditoría de la misma de las que ya se exponen en este fragmento. Se recomienda a la institución buscar soluciones rápidas para poder solventar este inconveniente con el sitio web.

6. Auditoria de las redes sociales

A continuación se presentará un cuadro comparativo del estado de las redes sociales de Holic Club hasta diciembre 2015, fecha en la que finalizó la investigación de campo. Es importante mencionar, que se ha decidido eliminar Snapchat dentro de la auditoria debido a que al ser muy nueva y no tener aún herramientas de medición, su análisis y estudio es muy limitado.

Cuadro 12. Auditoria de las redes sociales

Facebook		Twitter		Instagram	
Métricas	Diciembre	Métricas	Diciembre	Métricas	Diciembre
Total Fans	27.816	Total de Seguidores	32.274	Total seguidores	30.667
Nuevos Fans	1267	Nuevos Seguidores	197	Total de posts	70
Promedio Diario de Nuevos Fans	41	Promedio de nuevos Seguidores diarios	6	Nuevos seguidores	1.911
Engagement	14.866	RT mensuales	125	Total comentarios	1.434
Impresiones totales	570.710	Promedio Menciones mensuales	180	Total Me gusta	13.431
Total Alcance	104.142	Promedio menciones diarias	6	Promedio nuevos seguidores diario	62
Total Alcance pago	466.568	Favoritos / Likes	126		

7. Indicadores Claves de Desempeño (KPI)

Para alcanzar las estrategias digitales de la marca, se proponen los siguientes indicadores:

Cuadro 13: Indicadores claves de desempeño

Objetivos Digitales	KPI
Acciones Online- Offline	Intención de Compra
Contenido / Viralidad	Potencial Viral
Reputación Online	Conocimiento de Marca (Branding)
Recordación de marca (Top of mind)	Lealtad

8. Métricas web

Las métricas web, en conjunto a los indicadores de desempeño permiten que las acciones en *social media* sean medibles y por lo tanto alcanzables; sin embargo, es importante determinar exactamente el tipo de estas que se implementarán para alcanzar resultados óptimos dentro de una estrategia comunicacional, deben responder a tres aspectos relevantes: valor (adaptada a lo que se desea medir) significado (cómo se desea medir) y tiempo (debe ser específico).

De igual forma, el modelo estratégico de medición de *social media* de la IAB indica que las métricas web deben estar categorizadas de acuerdo al tipo de información obtenida de cada marca (blanda, dura y financiera). Por tal motivo, se propone trabajar con la siguiente categorización de acuerdo a los KPI propuestos anteriormente:

Cuadro 14. Métricas web

Indicadores KPI	Métricas web
Conocimiento de marca	Blandas: Reconocimiento de la marca (Estudios de recordación mediante encuestas en local y universidades). Duras: Ranking en buscadores y en páginas de recomendación (Foursquare y Google). Financieras: Costo por click (promociones o concursos por Facebook Ads).
Lealtad	Blandas: Encuestas de sentimiento de marca(¿Qué siente la gente con respecto a Holic?). Duras: Engagement por red social (Facebook Insight, Twitter Analytics, Youtube analytics, Iconosquare y Google Analytics). Financieras: Costo por Me gusta (Por contenidos específicos de la página de Facebook).
Potencial viral	Blandas: Medios de publicidad recordados (¿Por cuál canal social las personas están viendo los concursos y promociones?). Duras: Cobertura en medios (Rumbacaracas, Hoy que hay y Zona Caracas). Financieras: Costo por mil impresiones (Rumbacaracas, Tu Zona Caracas y Hoyque Hay).

Conversión	<p>Blandas: Impacto de estímulos de mercado (Focus Group para conocer preferencias de los consumidores).</p> <p>Duras: Registro en base de datos y cupones descargados (sitio web).</p> <p>Financieras: Costo por adquisición (Descarga de cupón del sitio web).</p>
------------	---

Así mismo, tal como es explicado en el capítulo 2 en su correspondiente apartado, se darán a conocer las métricas para Holic Club de acuerdo a las plataformas digitales previamente propuestas:

Cuadro 15. Métricas en función de las plataformas digitales de la propuesta

	Conocimiento de marca	Lealtad / Engagement	Potencial Viral	Conversión
Facebook	Total de me gusta	Me gusta	Comentarios en Muro	Total de participantes en concursos
	Nuevos me gusta orgánicos	Reproducciones de video	Menciones a otros usuarios	Click en links de post
	Nuevos me gusta pagos	Comentarios en publicaciones	Núm. de compartidos	Descarga de playlist (Soundcloud)
	Cantidad de post realizados	Clicks en post o enlaces	Impresiones orgánicas	Botones de llamadas a acciones (Call to action)
	Impresiones orgánicas	Visitas recurrentes		
	Impresiones pagas	Check in		
Instagram	Total de seguidores	Me gusta	Re-post	Total de clicks en link del perfil
	Nuevos seguidores del mes	Re-post	Menciones a la cuenta	Total de click en post pagos
	Total de Post	Sentimiento de marca	Cantidad de Hashtag	Total de participantes en concursos
		Admiradores (Crowfire)		
	Menciones a la cuenta	Love rate (iconosquare)	Talk rate (iconosquare)	
Twitter	Total de tweets	Menciones	Retweets	Clicks en enlaces
	Nuevos seguidores	Respuestas	Nivel de influencia: Klout	Clicks en tweets

	Impresiones totales	Me gusta	Menciones a la cuenta	Participación en concursos
		Retweets		
		Sentimiento de Marca		
		Tasa de Interacción	Cantidad de Hashtag	
	Total de suscriptores	Me gusta	Comentarios	Participación en concursos
Youtube	Nuevos suscriptores	No me gusta	Compartidos	
	Total de videos publicados en el mes	Comentarios	Núm. de reproducciones	
	Tráfico directo	Videos favoritos	Referencias de reproducciones externas a Youtube	
	Referencias de reproducciones de Youtube	Videos favoritos eliminados	Referencias de reproducciones de Youtube	
Sentimiento de la marca				
Sitio web	Visitas de página web	Visitantes recurrentes	Visitantes nuevos	Subscripción a Newsletter
	Visitantes únicos de página web	Número de páginas vistas	Núm. de post compartidos	Costo por click
	Tráfico de referencia	% de rebote	Post con más clicks	Costo por acción (cupones)
	Tráfico por búsqueda	Duración media de visitantes	Reproducciones de video	Descarga de playlist
	Tráfico directo	Usuarios registrados		Descarga de cupones
	Cantidad de posts publicados	Clicks provenientes de Twitter		
		Clicks provenientes de Facebook		
		Comentarios en post		
	Clicks provenientes de newsletter			

Una vez obtenida la analítica que se usará para cada red social, es necesario alinearlas al objetivo y a los indicadores claves de desempeño. A veces una métrica puede servir para varios indicadores.

Se presentará la propuesta final del modelo estratégico de medición en redes sociales, en dónde se aprecian los objetivos que se desean alcanzar, los indicadores, las métricas que lo acompañan y por último posibles acciones digitales que se pueden realizar para alcanzarlos.

Cuadro 16. Propuesta final del modelo de medición estratégica.

Indicadores	Métrica	Metas	Posibles acciones
Conocimiento de marca	Seguidores nuevos	Aumentar el 15% de seguidores de todas las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) en 6 meses. Realizar un seguimiento mensual	Realizar un concurso mensual alternando entre cada red social por 6 meses. Realizar promoción paga para ganar seguidores (Facebook Ads)
	Impresiones y alcance de las publicaciones	Aumentar el 10% del alcance en publicaciones pagas y no pagas en 6 meses	Realizar publicaciones pagas en Facebook mensuales de 10 dólares aunque no haya eventos. Tratar que sea a contenidos propios de la marca - Publicar más álbum de fotos de los clientes
			Publicar más videos (preferiblemente de producción propia de la marca) o si no videos divertidos o alineados al target de Holic (alcance orgánico en Facebook)
	Visitas a la página web	Pautar por 3 meses en Rumbacaracas y Zona Caracas / Aumentar el 40% de visitas a la página durante los 3 meses.	Colocar un gif por 3 meses en Rumbacaracas y Zona Caracas. Generar un link para rastrearlo y conocer la efectividad de cada uno de los medios.
	Tráfico de referencia		
Total de videos publicados en un mes	Producir un video para Youtube mensual por 4 meses, luego subir a 2 videos mensuales	Aperturar la cuenta de Youtube. Publicar un video en Youtube mensual por los primeros 4 meses. Luego aumentar a dos videos mensuales por lo que resta del año.	

	Tráfico por búsqueda	Pautar en Infoguía por 6 meses y contabilizar las visitas a la página web con un link de rastreo. De funcionar renovar 6 meses más.	Pautar en Infoguía y ser colocado de primero dentro del rubro de entretenimiento y discotecas en Caracas
Fidelidad / Engagement	Me gusta	Mejorar el engagement de todas las redes sociales y plataformas en un 15% en 6 meses. Sacar el promedio de cada una de las redes y trabajar en función de eso.	Realizar concursos mensuales alternando entre cada una de las redes sociales. Cada concurso debe tener una dinámica diferente y que impulse algunas de las métricas antes mencionadas. Ej 1: Sube tu foto y usa el hashtag. Ej 2: Haz Re-post a esta foto y menciona a tres amigos y la cuenta. Ej 3: Haz RT y participa por entradas gratis para el viernes para ti y 3 amigos.
	Comentarios		Generar contenido propio utilizando los insights de los clientes para que se sientan identificados (videos)
	Respuestas de Twitter		Actualizar constantemente la página web con noticias, eventos y promociones de interés para los clientes.
	Uso de Hashtag		
	Sentimiento de marca	Publicar 4 notas de prensa de Holic positivas en diarios nacionales en 6 meses (Últimas Noticias, El Nacional, La Patilla, etc)	Para mejorar la reputación del local, coordinar con los medios para publicar notas de prensa positivas de Holic. Hablar sobre sus actividades de responsabilidad social, eventos, experiencia y calidad de servicio. Realizar un monitoreo constante en redes sociales de comentarios positivos y negativos de la marca.
Potencial Viral	Compartidos	Mejorar las interacciones y difusiones de los contenidos en un 10% en 6 meses.	Realizar concursos mensuales alternando entre cada red social en donde priorice la potencialidad virad: Ej 1. Comparte esta foto y participa por entradas gratis para esta noche. Ej. 2: Menciona a Holic, usa el Hashtag y dinos ¿Cómo se vive la mejor rumba de Caracas?
	Re-post		
	Retweets		
	Menciones a otros usuarios		
	Clicks en post o enlaces		
	Impresiones Totales		

	Menciones a la cuenta		Para generar contenido viral es indispensable generar contenido propio y que esté ligado a la marca (Cosas que les pasan a los venezolanos, cosas que les pasan a los chicos que rumbean, cosas de mujeres, etc)
	Cantidad de Hashtag		
	Núm. de reproducciones		
	Clicks diferidos		
	Visitantes nuevos		Para lograr viralidad se podría realizar una alianza con algún influenciador cómico, y que entre la marca y el influenciador se pueda generar contenido para las redes de Holic.
	Referencias de Youtube		
Conversión	Botón de Facebook (Call to action)	Realizar 2 actividades que llamen a la acción por mes. Algunas pagas y otras no.	Al pautar en Rumbacaracas o Tu Zona Caracas se puede idear una acción de que al subscribirse al Newsletter la persona se gana un cupón por 2 tragos gratis. De esta forma se puede rastrear el link el cuál desemboca en una acción. A su vez, se incita a pasa de una acción online a offline.
	Suscripción a Newsletter	Contabilizar para poder generar un punto de comparación. Luego de 6 meses revisar qué canal es más efectivo.	
	Costo por Click		
	Costo por acción		
	Descarga de Playlist		
	Total de participantes en concursos		

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo de investigación, es importante en los análisis de acciones en social media estudiar la parte cuantitativa y la cualitativa. Por ende, se presentará un cuadro de análisis cualitativo en dónde se deben reflejar las características de los posts, que permitan entender cómo la audiencia responde al contenido que se está generando. La recomendación es realizar este análisis en aquellos posts que se espera que tengan más impacto, e ir probando mes a mes para saber qué funciona mejor en cada caso.

Cuadro 17. Propuesta de medición cualitativa

Publicación	Tipo de publicación	Tono de la publicación	Diseño	Hora / Día de la semana	Plataforma	Estrategia Comunicacional	Receptividad	Interacción

9. Benchmark

Conocer los esfuerzos que está realizando Holic Club es fundamental para desarrollar cualquier estrategia digital; de igual forma es importante comparar estos con los de la competencia y así poder precisar la posición de la marca en el mercado y las acciones específicas que sirvan de inspiración en su ecosistema digital.

Se propone en el modelo de medición estratégico la realización de una matriz donde se visualice de manera precisa por un tiempo determinado la actividad de la competencia y así compararlos directamente con los propios:

Cuadro 18. Propuesta de matriz para realizar Benchmark

Benchmark del Mes:							
Plataforma Digital	Ítems	Análisis Interno	Análisis Externo				
		Holic	Rosalinda	Marbella	Le club	La Quinta	Suka
Página web	Posicionamiento SEO						
	Puntuación de Google						
	Actualización de contenido						
	Comentarios						
Facebook	Cantidad de posts diarios						
	Engagement por publicación						
	Tono de la publicación						
	Tiempo de respuestas						
	Horas de publicación						
Instagram	Seguidores nuevos al mes						
	Cantidad de posts diarios						
	Tono /estrategia de publicación						
	Engagement						
	Horas de publicación						
	Tipos de respuestas						
	Uso de Hashtag						
	Gráfica /Fotos						
Twitter	Cantidad de tweets diarios						
	Uso de hashtag						

	Tono de tweets						
	Uso de fotos /enlaces						
	Rts mensuales						
	Menciones mensuales						
	Nuevos seguidores al mes						
	Likes mensuales						
Snapchat	Cobertura de eventos						
	Uso y frecuencia						
	Estrategia						
Youtube	Nuevos suscriptores al mes						
	Likes por publicaciones						
	Cantidad de reproducciones						
	Cantidad de videos subidos al mes						
	Comentarios por videos						
	Cantidad de no me gusta						
	Estrategia						
Otros sitios web	Ranking de app						
	Rankings de páginas web						
	Publicidad externa						
	Índice Klout						

Se recomienda escoger tres discotecas de Latinoamérica que ofrezcan servicios similares a los de Holic y aplicarles la matriz de comparación. Esto más allá de permitir

compararse con el mercado internacional, puede ayudar a evaluar opciones que no se tenían contempladas previamente.

10. Herramientas de medición

Para poder realizar el seguimiento de los indicadores es necesario obtener suficiente información de las métricas web. Sin embargo, es importante resaltar que si no se concentran los esfuerzos en definir cuáles sirven para cada objetivo e indicador, estas terminan siendo un número más.

Siempre teniendo en mente que lo más importante es tener un objetivo claro e indicadores específicos que permitan determinar el estado de cada acción, algunas herramientas para la obtención de métricas web son:

No pagas:

- Facebook Insights
- Twitter Analytics
- Google Analytics
- Bitly (Acortador de links)
- Hootsuite (En su versión gratis arroja una data básica)
- Smétrica (Permite analizar data de Facebook además de ser muy buena herramienta el estudio de la competencia).
- Youtube Analytics

Pagas:

- Iconosquare (Instagram)
- Cife (Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, SEO, Email marketing)
- Oktopost (Sirve para evaluar el desempeño de las campañas. Cuántos Clicks, cuántas menciones, cuántos comentarios. Permite saber qué tan bien le está yendo a una campaña y que canal es más efectivo).
- Mention (Sirve para monitorear las menciones en todo el Internet incluyendo redes sociales. Es gratis hasta 250 menciones)
- Sproud Social (Es otra herramienta bastante completa para monitorear social media. Se puede obtener información de Facebook, Twitter, la cantidad de post colocados, el engagement y su efectividad. Genera informes muy amigables y detallados, a la vez que se puede programar desde la plataforma agregando un equipo de trabajo).
- Hootsuite (Es excelente para obtener data de Twitter, Facebook, clicks en links, Twitter engagement y Google Analytics. Permite hacer un rastreo de hashtag y a la vez es una herramienta para programar).
- Buzzsumo (Esta herramienta tiene una función bien específica, permite saber de qué está hablando el target. Permite saber cuáles son los contenidos más compartidos y quién los compartió).
- Rignite (Es una excelente plataforma para monitorear analíticas de social media, así como el engagement, permite el uso de cupones en campañas y su seguimiento. También permite realizar concursos y regalos en social media. Se integra con Shopify y permite obtener el ROI de ventas en páginas de ecommerce).

- Social Bakers (Es la más completa de todas ya que posee Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+ y Youtube. Ofrece toda la data necesaria para saber el desempeño de una campaña y en un informe personalizado).

Como se pudo observar existen muchas más herramientas pagas que gratuitas, esto se debe principalmente al auge e importancia que han tomado las redes sociales y la medición en Internet. La mayoría de las herramientas se han monetizado.

En la medida en que se desee obtener mejores resultados y data es recomendable invertir en herramientas que permitan estudiar más a fondo lo que ocurre en las redes sociales y el trabajo que se está realizando.

Así mismo, Holic Club posee una comunidad digital grande lo que evita que algunas herramientas gratis que solo funcionan con pocos seguidores estén disponibles; tal es el caso de Social Bro que es gratuita solo para cuentas con menos de 5000 seguidores.

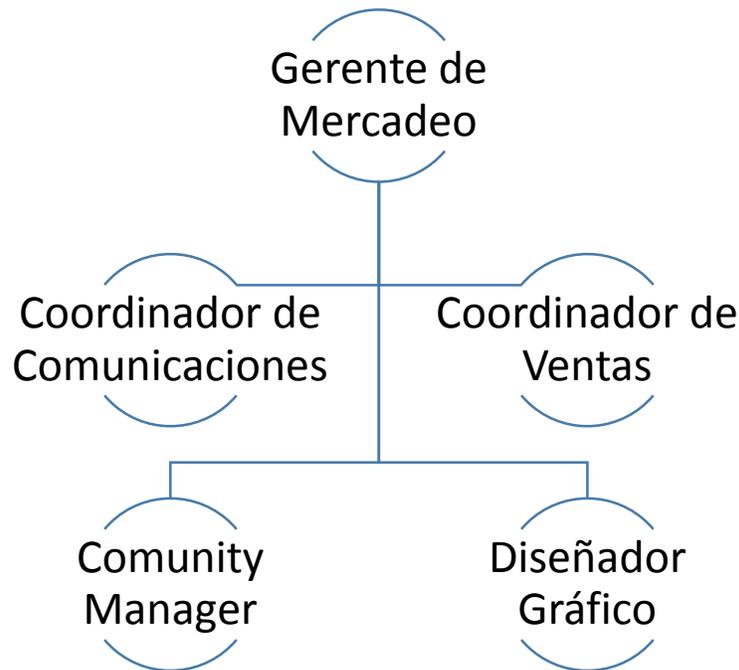
11. Estudio de Factibilidad de la propuesta

Las estrategias y actividades planteadas dentro de la propuesta de la investigación han sido realizadas en función de los recursos humanos que la marca presenta dentro de su departamento de comunicaciones digitales y están adecuadas a las aspiraciones de esta que se pudieron recopilar en esta investigación.

En cuanto a los recursos humanos, para el desarrollo de la propuesta se observó que estos están capacitados para implementar el modelo estratégico de medición en redes sociales de manera adecuada debido a que los perfiles del personal de Holic Club se encuentran bajo

las figuras profesionales que están determinadas dentro de su organigrama del área de mercadeo y comunicaciones:

Gráfico 4. Organigrama del departamento de mercadeo y comunicaciones de Holic Club



De igual forma, es importante añadir que todas las métricas web propuestas en este modelo pueden extraerse de las herramientas gratis anteriormente expuestas así como de la praxis diaria de análisis web por parte del departamento de comunicaciones digitales de las cuentas de Holic Club; por tal motivo con la estructura, personal disponible más los recursos económicos destinados que maneja la marca ya previamente determinados por esta (sin gastos extras) hacen que esta propuesta sea viable para Holic Club y para cualquier institución con propósitos similares a las que aquí se plantean que desee implementar un modelo de medición de redes sociales dentro de sus estrategias de comunicación digital (Siempre y cuando siga los pasos que en esta investigación se realizan).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1- Conclusiones

Luego de la realización de los procedimientos metodológicos en cada capítulo de la investigación con el fin de cumplir con los objetivos propuestos en este trabajo y sus respectivas fases; se procederá a describir las conclusiones determinadas en cada aspecto de esta.

De acuerdo a la formulación del problema que refería a la siguiente pregunta: ¿Cómo debe ser la estructura de un modelo estratégico de medición en redes sociales como medio para alcanzar los objetivos de un plan de marketing digital en un tiempo determinado? Se pudo concluir entonces que debe estar definido por un correcto planteamiento de los objetivos digitales de acuerdo a las necesidades de la marca en un tiempo determinado.

Así mismo al medir cuantitativa y cualitativamente que estos objetivos se están logrando en ese período de tiempo; esto es posible gracias a la ejecución de unos indicadores de desempeño (KPI) que junto con las estrategias y las acciones que se desea implementar es posible medir el proceso del alcance de los objetivos de una marca.

Es importante a su vez añadir que siempre debe tomarse en cuenta el ecosistema digital que rodea a la marca; es decir realizar un estudio a la competencia digital y sus esfuerzos dentro del nicho de mercado en el que se desenvuelve y así mismo medir los esfuerzos propios de la marca en función de estas acciones de la competencia.

De igual forma, debe abordarse el modelo de medición en social media desde una visión holística que abarque, no nada más las redes sociales, sino también las diversas plataformas digitales que actúan en conjunto al social media de cada marca para conseguir una identidad digital clara y una buena reputación online.

En relación con los objetivos específicos uno (1) y dos (2) de la investigación se pudo determinar que Holic Club durante el período estudiado (julio-diciembre 2015) aunque presentaba estrategias comunicacionales orientadas a su entorno digital y tenía una identidad digital definida, solo medía sus acciones en redes sociales de manera muy básica y no podían determinar el alcance de sus objetivos digitales. Por tal motivo, esto permitió a la investigación a realizar un diagnóstico digital y definir las métricas web adecuadas que podría utilizar la marca para su próximo plan de marketing digital.

Dentro de los objetivos específicos tres (3) y cuatro (4), las entrevistas a especialistas del área utilizadas como instrumentos de recolección de datos permitieron estudiar el modelo estratégico medición de redes sociales definido por la IAB y adaptarlo a Holic Club de acuerdo a las necesidades de la marca y al contexto donde se desenvuelve, así como a las aspiraciones de la marca para el año 2016. Por tal motivo fue posible cumplir a cabalidad el objetivo general de la investigación que trataba sobre la propuesta de un modelo estratégico de medición en redes sociales a la empresa Holic Club Caracas como medio para alcanzar los objetivos de su plan de marketing digital en el año 2016, tomando como punto de estudio la analítica web obtenida del período Julio-Diciembre del año 2015.

Por último, es importante agregar que las bases teóricas y metodológicas en el presente trabajo investigativo pueden servir de referencia a instituciones similares a la del caso de estudio para lograr medir sus esfuerzos en alcanzar los objetivos de su plan de marketing digital dentro de un período de tiempo determinado. Así mismo, la propuesta

desarrollada dentro del capítulo V de esta investigación pretende lograr una mejor comprensión acerca de los modelos de medición estratégicos y cómo estos son una herramienta fundamental para lograr los objetivos de los planes de marketing digital de las empresas. Se espera que sirva como guía para su aplicación en otros sectores del país, y como antecedente y base teórica a futuros proyectos académicos e investigaciones que exploren este tema dentro de la escuela de comunicación social de la UCV o de cualquier Universidad del país con intereses en las áreas de estudio.

2- Recomendaciones

En función de las conclusiones previamente emanadas, se realizarán algunas recomendaciones a continuación como un aporte a considerar al momento de poner en práctica el proyecto aquí descrito así como trabajos que se realizarán en futuro en función de esta propuesta.

2.1- Recomendaciones generales para la ejecución de la propuesta:

Una vez operativo el sitio web de Holic es recomendable trabajar por su posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda, según un artículo publicado por Google, estos son sus 10 consejos para mejorar el SEO:

1- A la hora de utilizar las herramientas para webmaster disponibles en Google, es de mayor importancia activar el *e-mail forwarding*(reenvío de correo automático). Con este elemento activado, Google enviará mails regularmente para comprobar la autoría del sitio y a su vez informarán de cualquier tipo de problema que se pueda generar.

2- Es importante saber cuál es la historia del dominio que se ha decidido utilizar. Una manera simple de hacerlo es ir nuevamente a las herramientas de webmaster disponibles e investigar cuales son las palabras claves de búsqueda disponibles. Si estos términos son irrelevantes para el nicho de mercado, con el tiempo puede dificultar el posicionamiento. Una vez que se han editado las palabras claves de posicionamiento, la empresa recomienda utilizar la opción Domain Tools (herramientas de dominios) y realiza una búsqueda con el nuevo dominio para conocer las publicaciones anteriores.

3- Es imprescindible utilizar programas de análisis de estadísticas, para poder estudiar la conducta de navegación de los usuarios y así optimizar el sitio periódicamente.

Obviamente, Google recomienda la utilización del Google Analytics.

4- Utilizar la opción Google Console (es como un robot de búsqueda de Google) es muy importante a la hora hacer modificaciones, ya que al incorporar al URL a la herramienta, esta dirá si se re-direcciona de manera correcta para los robots de búsqueda y que información es descargada por los ellos. De esta manera se puede saber qué tipo de datos se utiliza para realizar el posicionamiento. A su vez se estará indexando de manera automática todas las modificaciones realizadas en el sitio web, por lo tanto estarán disponible para la búsqueda de manera inmediata.

5- El diseño del sitio debe ser fácil de navegar, rápido y comunicacionalmente bien organizado. A la hora de evaluar el diseño del sitio este debe responder a las siguientes preguntas: ¿Es fácil de navegar?, ¿Es fácil encontrar la información necesaria? ¿Está el contenido bien organizado?

6- Introducir posibilidades de acción relevantes al contenido. Para poder optimizar el índice de conversión es importante que las acciones a compartir estén relacionadas con las publicaciones. Por lo tanto ofrecer la adhesión al *Newsletter*(Email Marketing) en una página, sumarse a las redes sociales en otra y vender servicios en la sección específica es una forma inteligente de administrar las acciones posibles.

7- A la hora de administrar las secciones del sitio web, es importante que cada una de ellas tenga un nombre y descripción única. De esta manera se podrá transformar el sitio en “amigable” para los buscadores. Además se deben editar los nombres de todos los archivos que se utilicen en el sitio, para relacionarlos con el tema: Por ejemplo, al utilizar una imagen cambiar su nombre por uno que esté relacionado con el tema. Utilizar palabras claves y etiquetas regularmente.

8- Nunca usar links o enlaces fraudulentos de re-direccionamiento (backlinks link building schemes). Estos suelen estar asociados con diferentes *spam* y al largo plazo serán contraproducentes.

9- No contratar servicios de posicionamiento que garanticen el posicionamiento inmediato en las primeras posiciones. Estas empresas suelen utilizar métodos fraudulentos (Black-hat SEO) que con el tiempo son detectados y penalizados por el motor de búsqueda.

10- Y finalmente, un punto importante a tener en cuenta es el tiempo que demora el sitio en cargar. Estudios realizados demuestran que el tiempo de tolerancia es de 2 segundos. Por lo tanto si el sitio excede ese tiempo, es muy probable que el usuario no llegue a leer el contenido.

Es importante tomar en cuenta que todas las herramientas digitales y las plataformas aquí propuestas están adaptadas a las necesidades de la marca en el período de tiempo estudiado en la investigación, para la ejecución de este modelo en el futuro (año 2017 y más) es recomendable que se realice un análisis previo de las estrategias digitales de la marca y sus aspiraciones, así como determinar mediante una matriz DAFO sus posibles amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas que presenta la marca en ese momento para poder definir estratégicamente sus objetivos digitales e indicadores adecuados para ese período de tiempo.

Por otra parte, es importante indicar que este modelo estratégico previamente descrito es posible aplicarlo a otras instituciones similares al caso de estudio, siempre y cuando se realice un análisis previo de esta marca y su posición en su nicho de mercado. Así mismo, podría ser utilizado como guía y base teórica para otras instituciones que quieran medir sus acciones en redes sociales; sin embargo, se recomienda realizar un análisis previo de la situación actual de esa marca y sus necesidades para así determinar la factibilidad de la implementación de este modelo únicamente como guía para la definición de sus indicadores de desempeño.

2.2- Recomendaciones a Holic Club

Los indicadores de desempeño aquí descritos están basados en las estrategias arrojadas de los instrumentos de recolección de datos realizados en la investigación, se recomienda que al momento de su ejecución, agreguen mayor cantidad de acciones en función del análisis extraído de la competencia al llenar la matriz de Benchmark aquí propuesta.

Las plataformas digitales presentadas en el modelo de medición están adaptadas a las necesidades de Holic Club determinadas previamente; sin embargo, se recomienda realizar proyectos específicos para poder realizar material audiovisual correspondiente a la nueva plataforma digital propuesta: Youtube; así como realizar los ajustes sugeridos en este proyecto dentro de su sitio web para lograr mayores efectos positivos al momento de ejecutar el modelo.

El modelo de medición estratégico de redes sociales define métricas web que pueden ser extraídas de las herramientas digitales gratis previamente descritas; sin embargo, si la marca desea obtener métricas mucho más específicas a alguna acción específica en social media, se recomienda realizar un estudio previo de los recursos económicos necesarios para optar por las herramientas pagas previamente expuestas.

Se recomienda a Holic Club al momento de llevar a la práctica la propuesta, tomar en cuenta la promoción de sus servicios por otras vías de publicidad digital externa como son los sitios web anteriormente definidos en el capítulo V de este trabajo; de esta manera la marca podría ampliar su target y conseguir mayor recordación de marca y posicionamiento en su nicho de mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) (2003). *Brecha Digital y sus repercusiones en los países miembros del ALADI*. Recuperado por última vez el 22 de febrero de 2016:

<http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/vpubliantterioresweb/169F2E26BFC7A23C03256D74004D6C5F>

- American Marketing Association (2007). Recuperado por última vez el 15 de febrero de 2016: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

- *Amor a primer like* (Mayo 2015). Agencia Street Marketing. Recuperado por última vez el 30 de Marzo de 2016 en:

<http://www.publicidadymercadeo.net/revista/digital/may2015/#page/31>

- Ballestrini, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación* (7ª ed.). Caracas, Venezuela: BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.

- Bartle, Phil (2007). *SMART Características de los buenos objetivos*. Traducido por Lourdes Sada. Recuperado por última vez el 20 de febrero de <http://cec.vcn.bc.ca/mpfc/modules/pd-smas.htm>

- Bartolomé, A. (2008). *E-Learning 2.0-Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior. Curso E-Learning 2.0*. Consultado el 10 de enero de 2015, a partir de: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>

- Briggs, Asa y Burke, Peter (2002). *De Guternberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. Traducción de Marco Aurelio Galmarini. Madrid. Editorial: Taurus

- Boyd, D y Ellison, N (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication*. Recuperado el 15 de diciembre de 2015: <http://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/boyd-d-m-ellison-n-b-2007-social-network-sites-definition-history-and-scholarship-jour>

- Bohórquez, Emilio (2008) *El blog como recurso educativo*. Revista Electrónica de Tecnología Educativa. Núm. 26/Julio 2008. Recuperado por última vez el 15 de febrero de 2016: <http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec26/>

- Castells, Manuel (2001). *La era de la Información Vol I: La Sociedad de red*. Madrid, España. Editorial Alianza.

- *Crecimiento de la inversión publicitaria digital en Latinoamérica* (2014). Alianza, Performance Digital. Recuperado la última vez el 20 de febrero de 2016:

<http://alianzacom.com/2014/03/28/crecimiento-de-la-inversion-publicitaria-digital-en-latinoamerica/>

- *Córcoles, C.* (2008). *Web 2.0. La web como plataforma*. Barcelona: UOC. Recuperado por última vez el 20 de febrero de 2016:

<http://ictlogy.net/bibliography/reports/projects.php?idp=251>

- Cortés, Marc. (2009). *Nanoblogging: Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Madrid, España. Editorial UOC.

- *KPIs de Social Media, webs y blogs* (14 de Octubre del 2013). Artículo recuperado por última vez el 20 de febrero de 2016: <http://vilmanunez.com/2013/10/14/kpis-de-social-media-webs-y-blogs/>

- Coto, Manuel (2008). *El Plan del marketing Digital*. Prentice Hall.

- *Diccionario de marketing digital*. Agencia Digital Zorraquino. Recuperado por última vez el 20 de febrero de 2016: <http://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-online/>

- Domínguez, Alejandro y Muñoz, Gemma (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid, Esic Editorial.

- Charameli, Elena (2014). *Diccionario Social Media: Las 100 palabras del Community Manager*. Recuperado por última vez el 20 de febrero de 2016: <http://aulacm.com/diccionario-community-manager/>

- E-Andes Marketing Online. (2011). *Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuícola*. Recuperado el 06 de enero de 2016: <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>

- *Eyssautier de la Mora, Maurice* (2006). *Metodología de la Investigación: Desarrollo de la inteligencia*. Editorial Thomson.

- Fabri, M (2013). *Materiales de Cátedra y trabajos de campo*. Argentina. Recuperado de: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>

- Finnigan, Jerome. (1997). *Guía de Benchmark Empresarial*. México. Prentice Hall.

- Flames, Abel (2003) *Como elaborar un trabajo de grado: enfoque cuantitativo*. Caracas: Fondo Editorial Ipasme.
- Flew, Terry (2005). *A new media. An introduction*. Oxford University Press. Recuperado por última vez el 20 de febrero de 2016: http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/flew_new_media_chapter%201%20and%202_smaller.pdf
- Fleming, P y Alberdi, M. (2010). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Editorial Esic: Madrid.
- Flores, J y Ramírez, F. (2009). *Periodismo Web 2.0*. Madrid: Fragua.
- Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006) *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales*. (3ª ed.). Caracas, Venezuela. Recuperado de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/07/investigacion-de-campo-manual-upel.html>
- *Futuro Digital Venezuela 2014* (Febrero 2015). Recuperado por última vez el 30 de marzo de 2016 en: <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2015/2014-Venezuela-Digital-Future-in-Focus>
- García, Lorenzo (2012). *¿Por qué va ganando la educación a distancia?* Editorial UNED. Universidad Nacional de la Educación a Distancia. Madrid.
- Gallardo Camacho, J. y Jorge Alonso, A. (2010). *La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España*. Tenerife, España Revista Latina de Comunicación Social, 65. Recuperado por última vez el 20 de febrero de 2016:

http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html
- *¿Generan realmente los social media más beneficios para las empresas?* (Febrero 2013) Puro Marketing. Recuperado el 15 de febrero de 2016:

<http://www.puromarketing.com/53/15637/generan-realmente-social-media-beneficios-para-empresas.html>
- Griggs B. (2012) Disponible en <http://edition.cnn.com/2012/03/11/tech/mobile/instagramsxsw/>. [Fecha de consulta: 07.07.2012]
- González, Karenina. *Glosario de 50 términos de Social Media y Marketing Digital*. Recuperado por última vez el 20 de febrero de 2016: <https://mktlovers.wordpress.com/>
- Godin, S. (2012). *¡Hazlo!* (Olivia Llopart, trad.). Barcelona: Ediciones B, S. A. (Obra original publicada en 2011). Recuperado de:

<http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/DOCUMENTOS/201203/27/00106532688808DP2.pdf>

- *Google Search Engine Optimization Starter Guide* (2010) Recuperado por última vez el 24 de febrero de 2016:

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

- Hernández, R. (2009) *Metodología de la investigación*. Recuperado de:

<http://es.slideshare.net/conejo920/diseo-de-investigacion-no-experimental>

- Hurtado, J. (2000). *El Proyecto de Investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación*. Caracas, Venezuela: Quirón.

- *Inversión mundial en medios digitales crecerá en 2015* (12 de diciembre de 2014) Portal web de noticias: Entorno inteligente. Recuperado por última vez el 24 de febrero de 2016:

<http://www.entornointeligente.com/articulo/4429636/VENEZUELA-Inversion-mundial-en-medios-digitales-crecera-para-2015-12122014>

- Interactive Advertising Bureau. (2012). *Glosario de Términos de Publicidad y Marketing Digital*.

- *La Wikipedia, a la altura de la Enciclopedia Británica* (15 de diciembre de 2005). Diario La Nación. Recuperado por última vez el 15 de febrero de 2016:

<http://www.lanacion.com.ar/765169-la-wikipedia-a-la-altura-de-la-enciclopedia-britanica>

- La importancia de la medición del ROI en nuestra estrategia Social Media (Febrero 2013). Recuperado por última vez el 30 de Marzo de 2016 en:

<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-la-medicion-del-roi-en-nuestra-estrategia-social-media-6/>

- Leiner, Cerf, Clark, et al. (2009). *A brief history of the internet*. Recuperado por última vez el 20 de febrero de 2016:

<http://www.cs.ucsb.edu/~almeroth/classes/F10.176A/papers/internet-history-09.pdf>

- Kotler, P., Kartajaya, H & Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0: From products to customers to human spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. Recuperado en: https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=8pk60fGn50oC&oi=fnd&pg=PR9&dq=kotler+marketing+2.0&ots=Lo6ZuwN_2q&sig=Y4vhqw6FxrkxDvBbxc2UCpBIEio#v=onepage&q=kotler%20marketing%202.0&f=false

- Kotler, P. y. Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ta ed.). Recuperado el 10 de diciembre de 2015: <http://bit.ly/Mha2pA>
- Kotler, Bowen y Makens (2004). *Marketing para turismo*. Pearson Education.
- *Manual de Publicación APA*. 6ta edición. American Psychological Association.
- Marcos, Amada (2013) *Tesis de Doctorado: Metodología para la Elaboración de un plan de marketing: Propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.
- *Marketing Digital* (2010). Madrid. Editorial Vertice.
- Markoof, Jhon (2006). *Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense*. Diario New York Times. Recuperado por última vez el 22 de febrero de 2016: http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?_r=0
- McCarthy, Jerome y Perreault, William (1996) *Marketing*. Traducido por María Elena Rosas Sánchez. Recuperado por última vez el 15 de diciembre de 2015: <https://books.google.es/books/about/Marketing.html?hl=es&id=NKIIPQAACAAJ>
- Muñiz, Rafael (2012). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado por última vez el 20 de febrero de 2016: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Muñoz, Gemma (2011). *El arte de medir. Manual de Analítica Web*. Barcelona. Profit Editorial.
- Penguin, William (Mayo 2015). *¿Qué es un KPI? Significado de los Key Performance Indicators (KPIs)*. Recuperado por última vez el 25 de febrero de 2016: <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores/>
- *Plataformas para vídeo marketing* (17 de febrero 2016). Recuperado por última vez el 30 de Marzo de 2016: <http://www.consultor-seo.com/plataformas-para-video-marketing/>
- Powers, T y Barrows, C (2006). *Introduction to the hospitality industry*. Estados Unidos. Wiley.
- Sabino C, (2002). *El proceso de la investigación*. Recuperado por última vez el 30 de Marzo de 2016 en: <http://es.scribd.com/doc/45754254/El-Proceso-de-Investigacion-2000-Carlos-Sabino#scribd>
- Sanna, D. (2013). *Comunicación Rentable en Marketing. Seis pasos en la era de las redes sociales*. Argentina: MarCom Ediciones.
- Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, Pilar (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. México. Mcgrawhill.

- Sampieri, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, Pilar (1996). *Metodología de la investigación*. Primera Edición. Colombia. Mcgrawhill.
- Serrano, Arturo y Martínez, Evelio (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*. Baja California, México. Editorial Universitaria: Universidad Autónoma de Baja California
- Spendolini, Michael. (1994) “*Benchmarking*”. Bogotá D.C. Grupo Editorial Norma.
- O’Reilly (2005). *What is web 2.0?* Recuperado por última vez el 15 de febrero de 2016:
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Serrano, F. (2015). *Making Sense of Social Media ROI*. Recuperado de:
https://www.academia.edu/11285815/Making_sense_of_social_media_ROI_A_short_guide_focused_on_sales_marketing_and_strategy
- *Social Media Measurement and Intent Guide* (2011). Interactive Advertising Bureau (IAB).
- Terceiro, José (1996) *La sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Editorial Alianza. Madrid – España.
- Van Der Henst S, Christian (2005). *¿Qué es la web 2.0?* Recuperado por última vez el 20 de febrero de 2016: <http://www.maestrosdelweb.com/web2/>
- *Venezuela es el país de Latinoamérica que más usa redes sociales* (19 de marzo 2015) Diario el Carabobeño. Recuperado por última vez el 24 de febrero de 2016: <http://www.el-carabobeno.com/portada/articulo/101069/venezuela-es-el-pas-de-latinoamrica-que-ms-usa-redes-sociales#sthash.fsg1PtN8.dpuf>
- We are Social (2015). *Digital, social and mobile worldwide in 2015*. Recuperado por última vez el 10 de febrero de 2016: <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015>