

# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES



## COORDINACIÓN DE CARRERA

Cursos De Culminación De Proyectos De Investigación Para Optar Al

Título De Grado En Marketing y Publicidad

Análisis del Impacto del blog corporativo, en el posicionamiento del sitio web XIM  
Technology, durante el periodo febrero a mayo 2022

Elaborado por: Maya Xilonem Benavidez Rivera

Tutor Técnico: Ing. Silvio Sandoval

Tutor Metodológico: Lic. Eduardo Pacheco

UCC Managua, Mayo 2022



# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES



## COORDINACIÓN DE CARRERA

Cursos De Culminación De Proyectos De Investigación Para Optar Al

Título De Grado

### **AVAL DEL TUTOR**

Grado académico y nombre del tutor(es), tienen a bien:

#### **Certificar**

Que: el Proyecto de investigación con el título: “Análisis del Impacto del blog corporativo, en el posicionamiento del sitio web XIM Technology, durante el periodo febrero a mayo 2022”, Elaborado por Maya Xilonem Benavidez Rivera, ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con las normativas vigente del reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de investigación, Innovación y transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Managua a junio de 2022.

---

Fdo.: Silvio Sandoval

Tutor Técnico

---

Fdo.: Eduardo Pacheco

Tutor Metodológico

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres quienes fueron de gran apoyo emocional durante el tiempo en que escribía esta tesis.

A mi hija Emma quien me apoyó y alentó para continuar, cuando parecía que me iba rendir.

A mis maestros y coordinadora quienes nunca desistieron al enseñarme y continúan depositando su confianza y esperanza en mí.

A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Muchas Gracias.

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a las personas que fueron parte de este proceso. A mi familia por enseñarme a nunca bajar los brazos. Por nunca dejar de creer en mí y por ser un apoyo eterno para cada nuevo desafío que se me cruza.

Agradezco también a mis tutores el Ingeniero Silvio Sandoval y Licenciado Eduardo Pacheco por el apoyo que me brindaron a lo largo de este proceso y darse el tiempo de estar ahí cada vez que necesitaba de sus conocimientos.

A mi coordinadora Karina Arriaza que siempre se esforzó en ayudarme a pesar de la distancia y siempre me hizo sentir bienvenida y parte de la familia de la UCC.

Finalmente, agradecer a todas las personas que alguna vez abrieron sus puertas tan generosamente para poder realizar esta investigación.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	6
INTRODUCCIÓN .....	8
CAPÍTULO I- Planteamiento de la Investigación.....	9
1.1 Antecedentes Y Contexto del Problema .....	9
1.2 Objetivos.....	14
1.3 Descripción Del Problema Y Pregunta De Investigación .....	15
1.4 Justificación .....	17
1.5 Limitaciones.....	18
1.6 Variable.....	19
1.7. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación.....	20
1.8 Supuestos básicos.....	22
1.9 Contexto de la Investigación.....	26
CAPÍTULO II- Perspectiva Teórica .....	31
2.1 Estado Del Arte.....	31
2.2 Perspectiva Teorías Asumidas .....	31
CAPÍTULO III- Diseño Metodológico.....	38
3.1 Tipo De Investigación .....	38
3.2 Área De Estudio.....	39
3.3 Población/ Muestra y sujeto de estudio .....	40
3.4 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos .....	42
3.5 Confiabilidad y validez de instrumentos/criterios de calidad;.....	43
3.6 Procesamientos De Datos Y Análisis De La Información. ....	44
3.7 Variables.....	45

CAPÍTULO IV- Análisis de los Resultados.....	47
CAPÍTULO V- Conclusiones Y Futuras Línea De Investigación .....	57
CAPÍTULO VI- Recomendaciones .....	59
Referencias Bibliográficas .....	61
Anexos.....	63
A. Encuesta Realizada .....	63
B. Entrevista a Miguel Martínez, Gerente Comercial .....	66
C. Diccionario de palabras claves para el trabajo.....	70
D. Paginas En La Que Aparece XIM Technology .....	77
E. Páginas de Xim Technology.....	78
F. Google Analytics de Xim Technology.....	80

## Índice de Cuadros y Gráficos

- Cuadro No 1 Primer indicio de necesidad de un blog empresarial
- Cuadro No 2 Fuente propia, variable
- Cuadro No 3 Fuente propia, Estructura de un Blog
- Cuadro No 4 Fuente propia SEO
- Cuadro No 5 Fuente propia, Herramientas necesaria para la creación de un blog
- Cuadro No 6 fuente propia, Consejos para tener en cuenta
- Cuadro No 7 fuente propia, Estado del Arte
- Cuadro No 8 fuente propia, Consejos prácticos antes de redactar
- Cuadro No 9 Dato Google Analytics
- Cuadro No 10 Cálculo Tamaño de la muestra
- Cuadro No 11 Cálculo de la confiabilidad de la encuesta



## RESUMEN

Si estás buscando estrategias de Marketing Digital con el objetivo de generar visibilidad online, es posible que hayas percibido una cosa: tener un blog ya no es una tendencia, sino un requisito. Una buena estrategia de blog consiste en crear y compartir contenidos de calidad para una audiencia generando interés genuino.

Una ventaja de la creación de un blog bien estructurado es lograr hacerse a un target que está disperso y físicamente lejano, aparte que es un target muy pequeño ya que no es producto de consumo masivo. La creación de artículos, videos y eventos dentro del blog hace que las personas se familiaricen y conecte con empatía.

Con la encuesta que realizamos a los visitantes del sitio web, podemos observar que la mayoría de las personas que entraron a ver los artículos no son expertas en la materia y que necesitaba saber un poco más sobre conocimientos generales de los centros de datos. Creando contenido para informar acerca de centros de datos y su mantenimiento podremos obtener leads y eventualmente generar más ventas. Cuando se entra en el terreno de los contenidos escritos en Internet, empieza una batalla por destacar sobre el resto. Digamos que el campo de batalla es Google y otros buscadores, y tu arma es el SEO o las técnicas para posicionarte alto en las SERPs.

Cuando hablamos de las estrategias asociadas a un blog, puede que el primer choque sea entender que sus resultados, casi nunca, son inmediatos. Pero existen formas de acelerar el proceso de educación de tu audiencia y entre ellas está el newsletter o los flujos de nutrición. Cuando se mantiene un flujo constante y focalizado de relación con clientes potenciales o leads calificados, es muy probable que se acorte — o acelere, depende de la perspectiva — el ciclo de ventas.

Estas son las pautas de un punto de partida, este trabajo resume teorías aprendidas puestas en prácticas a beneficio de los objetivos de Xim Technology en un corto periodo de tiempo, pero refleja un inicio en la forma de mercadeo digital.

Palabras claves para la lectura y comprensión de este trabajo<sup>1</sup>:

- Blog; también llamado “bitácora”, se definen, según la opinión del María Moliner, como un sitio web o parte de él actualizado permanentemente donde se recopilan por orden cronológico escritos personales de uno o varios autores sobre temas de su interés, y en el que se recogen también los comentarios enviados por sus lectores”
- Google Analytics: es la herramienta de análisis y seguimiento de sitios web más utilizada en el mundo. Con él es posible monitorear el perfil de quienes acceden a tu sitio web, páginas más visitadas, conversiones, dispositivos, ciudades y otros datos.
- Leads: el lead se trata de un cliente potencial de tu marca que demostró interés en consumir tu producto o servicio. Un usuario se transforma en lead cuando deja sus datos personales en el sitio web de la empresa para recibir una oferta o suscripción.
- Webinar: es un seminario online en video, grabado o en vivo, que generalmente permite la interacción de la audiencia vía chat.
- Suscripción: es la acción que realiza un usuario cuando quiere recibir una serie de servicios, noticias, o productos a un precio determinado, o de forma gratuita.
- Agregador o lector de feeds: software online u offline que automáticamente recibe los post de los blogs previamente suscritos, Gracias al RSS
- Audio blog o podcast: consiste en la creación de archivos de sonido, generalmente en formato mp3 y distribuidlos mediante un archivo de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.
- Blogosfera: el universo de blogs.
- Enlace permanente o permalink: URL, dirección de internet propia que tiene cada entrada.
- Etiquetas o tags: categoría o etiqueta que se asigna a un post para clasificarlo según la temática. Hay programas que ofrecen este servicio: Technorati, Delicious.....
- Glog: blog falso o escrito con una identidad falsa. También llamada fake blog.
- Moblog: Blog pensado para ser visto en un móvil.
- Post: entrada o anotación que se hace en un blog. Puede ser texto, imagen, etc.
- RSS (Real Simply Syndication) Tecnología que permite la distribución

---

<sup>1</sup> Diccionario de términos se podrán encontrar en Anexo

## INTRODUCCIÓN

La creación de un blog empresarial es una herramienta importante para el posicionamiento de la marca y la captación de leads orgánicas de calidad las cuales pudieran convertirse en ventas potenciales para las empresas. Pero hacer un blog requiere estrategia definidas y compromiso, ya que requiere contenido actualizado con frecuencia sobre un tema específico basado en una palabra clave, demanda conocimiento técnico y tenencia de mercado. Sin embargo no es tan difícil como suena.

El contenido, la frecuencia y el diseño del blog son vitales; la publicación de un par de artículo denotara despreocupación y descuido de parte de la empresa. Es por ello que se requiere un compromiso real. Con 4 años en el mercado donde los últimos dos años ha iniciado con estrategias de mercadeo digital enfocada en tratar de dar a conocer la marca a nivel Latinoamericano. Por lo cual impulsamos la idea de creación de un blog, para lograr un alcance latinoamericano y un mejor posicionamiento de la marca.

Se planea un esfuerzo conjunto para delimitar el desarrollo de contenido; El desarrollo de este trabajo ayudará a la implementación de técnicas y herramientas de mercadeo digital; se finalizará con algunas recomendaciones para el análisis de datos. Generando el proceso dinámico para la creación de leads cualificadas.

En este estudio el cual se define como aplicado, intuitivo y descriptivo<sup>2</sup>; Por consiguiente se analizará y valorará el uso del blog empresarial, como este puede impactar en el reconocimiento de la marca en el target de la empresa XIM en periodo de 4 meses. Generando datos y nuevas ideas para reestructurar estrategias de mercadeo digital logrando mayor efectividad en alcanzar los objetivos a corto y largo plazo. Con una investigación exploratoria y un estudio transversal que nos permita estudiar en el periodo de tiempo señalado con varias variables a la misma vez; con un propósito aplicado; medio de campo y método inductivo.

---

<sup>2</sup> Intec.edu. (2020) tipo de tesis; Bermeo

# **CAPÍTULO I- Planteamiento de la Investigación**

## **1.1 Antecedentes Y Contexto del Problema**

En la búsqueda de información relacionada con la utilización del blog corporativo de parte de las empresas, se encontraron los siguientes estudios:

UNIVERSIDAD DE CUENCA Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Carrera: Administración de Empresas. Autoras: Arelys Michelle Álvarez Torres y Melissa Susana Vásquez Calderón; el tema El blog corporativo, una herramienta de comunicación diferente, presentada en el año 2019. El objetivo, analizar el papel que juegan los blogs corporativos en el proceso de información empresarial y en la decisión de los consumidores. Sus principales conclusiones: 1. Al efectuar la revisión de literatura sobre el blog corporativo, se logró conocer el papel que desempeña el blog como medio de información empresarial y cómo afecta en la decisión de los consumidores. Se identificó que la principal ventaja, es la comunicación con su cliente interno y externo, la bidireccionalidad entre la organización y su público de interés es el rol que mejor desempeña en el ámbito de la información empresarial, ya que es el medio digital con mayor potencial dialógico y permite una retroalimentación por parte de los usuarios. 2. Así mismo, el análisis de diferentes fuentes bibliográficas determinó que el factor más importante que permite a la compañía ser más visible en la web, es la interactividad, debido a que el blog facilita a los clientes tener contacto no sólo con la empresa sino también con otros clientes. Además, se conoció que el uso del blog por parte de los empleados se ve afectado positivamente por variables como el altruismo, objetivos comunes, confianza mutua, utilidad percibida y apoyo gerencial. Internamente, el uso del blog en las empresas aporta nuevas maneras de relacionarse, es un espacio donde salen a la superficie diferentes puntos de vista consiguiendo una interacción positiva y eficiente entre el personal.

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS. Autora: Cristiana Navarro Ruiz; el tema: Los blogs corporativos en las empresas españolas, uso y papel que desempeñan en la

estrategia comunicativa ante la irrupción de las redes sociales, presentada en el año 2011. La exposición, la interactividad y la capacidad de distribución que proporcionan los blogs facilitan el intercambio de información, crean un proceso de comunicación de larga duración y generan un compromiso emocional entre las organizaciones y sus públicos. Las empresas no están aprovechando el potencial dialógico e interactivo que ofrecen las nuevas herramientas. Entre los principales obstáculos destaca el miedo de las organizaciones a perder el control de la información, además de las dificultades para elegir correctamente los medios antes de lanzarse a la comunicación online, dedicar el tiempo necesario para una correcta gestión, analizar el feedback de los usuarios y actuar de forma proactiva. La utilización conjunta de varios canales mejora la llegada a la audiencia y facilita entrar en contacto con la empresa, pero los blogs permiten dar más profundidad al contenido. El blog es un instrumento valioso en la construcción y el mantenimiento de las relaciones con los públicos porque ofrece una voz humana a la organización, tras la irrupción de las redes sociales se ha convertido en el 'corazón de la identidad digital.

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Autor: Borja Miguel-Romero Castañer; el tema Inbound Marketing: La combinación de acciones de Marketing Digital, presentada en abril del 2014. Donde hay un público, hay publicidad. Las redes sociales desempeñan un papel muy importante en SEO. La otra cara de la gestión de la reputación online es participar activamente en las redes sociales tanto para agradecer las menciones de carácter positivo como para intentar resolver y cuidar a aquellos usuarios que no hayan tenido una buena experiencia con el producto de la empresa. Para cualquier empresa que participe en una red social, el servicio al cliente es a menudo una de las principales funciones dentro del cuidado de la comunidad de la empresa. Para definir una adecuada estrategia de marketing online basada en el Inbound Marketing hay que seguir una serie de pasos: Definir los objetivos, atraer tráfico cualificado, convertir este tráfico en clientes y por último la medición de resultados. Si el objetivo

del marketing es crear demanda, el marketing digital o e-marketing impulsa la creación de la demanda utilizando el poder de Internet. Los medios online ofrecen a los consumidores más opciones, más influencia y sobre todo mucho más poder. Ahora los consumidores tienen mucha más información a su alcance y por tanto, a la hora de consumir un producto o un servicio, también la exigen. El Inbound Marketing se compone esencialmente de cuatro elementos: el SEO, el contenido, las redes sociales y el blogging. Los blogs se presentan como una oportunidad de aprender cómo los demás perciben su marca y de relacionarse con su público. Entre las plataformas que se pueden utilizar para la creación de un blog son: WordPress, Tumblr, Posterous y Blogger.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Autora: Adriana Margarita Noyola Medina; el tema El marketing digital: Su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes, presentada el 30 de junio de 2016. El concepto de marketing digital surge de la necesidad de llamar a las acciones de mercadotecnia que empezaba a hacer uso del Internet. La era digital ha cambiado la manera en que las empresas se relacionan con las clientes, de tal manera que se mejora su posición competitiva, favoreciendo al cumplimiento de los objetivos organizacionales, por lo tanto, las empresas han asumido el reto del entorno el cual se basa en emplear estrategias de marketing digital, debido que “lo digital lo está cambiando todo”. Se identifican 4 aspectos clave que influyen en la adopción de una nueva tecnología como el Internet, dentro de los cuales se encuentran: 1) las características de la empresa, 2) competitividad y estrategias de gestión de la empresa, 3) influencias de las partes internas y externas en el proceso de decisión de adopción, así como 4) características de las nuevas tecnologías adoptadas.

Existe tres niveles de interactividad que un consumidor puede presenciar en un sitio web: atracción, actividad e interactividad. La rápida adopción con la que se ha integrado el Internet en las organizaciones como herramienta de comunicación y

comercialización, ha generado en éstas la inquietud de innovar con los consumidores virtuales.

El blog ha evolucionado y hoy lo podemos definir como un sitio Web con una estructura de visualización similar a una bitácora en forma vertical y con un orden cronológico descendente. Esto es que las últimas notas o entradas publicadas son las primeras en aparecer. Las nuevas tecnologías sociales como blogs, wikis, podcast, vídeos... han dejado de representar a un pequeño mundo de sitios web personales de opinión para convertirse en unas dinámicas herramientas de comunicación corporativa externa e interna.

En los inicios del blog se remontan abril de 1997, día en que Dave Winer escribe la primera entrada de "Scripting News" 4, que todavía sigue activo. En enero de 1999, Cameron Barrett publica la entrada "Anatomy of a weblog", la primera aproximación sistemática al medio y que completa algunos meses más tarde con "More about weblogs" (Orihuela, 2007). Ese mismo año comienzan a publicarse los primeros weblogs en español y aparecen las primeras herramientas gratuitas, basadas en la web, para la edición y alojamiento de weblogs: Live Journal, Pitas y Blogger.

La facilidad de la creación de un blog, sin necesidad de ningún conocimiento de programación, hace que el uso de esta herramienta se extienda. En febrero de 2003, el gigante Google adquirió la compañía Pyra Labs, creadora de Blogger, en su momento el mayor sistema de creación y alojamiento gratuito de weblogs, con más de un millón de usuarios. La idea era hacerse un espacio en el mercado emergente que representaban los creadores de estos diarios en línea (Swartz, 2003).

Los atentados del 11-S en 2001 y del 11-M en 2004, la guerra de Irak de 2003, el tsunami asiático de 2004 y el huracán Katrina en 2005, ponen de manifiesto el poder de estas herramientas como medios de información ciudadana basados en testimonios personales (Orihuela, 2007), para ese mismo año Yahoo liberó el servicio "Yahoo! 360º", dando la posibilidad de que sus 165 millones de usuarios creara su propio weblog, para compartir sus contenidos con otras personas. Nuevamente, conceptos clave de las redes sociales como la colaboración,

integración y comunicación se hicieron presentes. Actualmente su uso se ha diversificado: blogs personales, blogs de medios de comunicación, blogs temáticos... También las empresas pueden beneficiarse de las oportunidades que ofrece la blogosfera.

El número de blogs se duplica cada siete meses, aproximadamente, según datos de Technorati del pasado mes de octubre. Estos datos demuestran una desaceleración del proceso, ya que en informes anteriores los resultados indicaban que el número se duplicaba cada medio año. Sin embargo, el hecho de que existan 66,6 millones de blogs en todo el mundo ya resulta muy significativo.

Es prácticamente imposible determinar cuál fue el primer blog corporativo, ya que los inicios del blogging corporativo se encuadran en un modelo de “generación espontánea” en empresas que, por su actividad o tipo de cultura, los utilizaban de manera natural (Dans, 2005). Por afinidad, los blogs corporativos son adoptados en primer lugar en empresas que pertenecen a la industria de la tecnología, como Macromedia, Sun Microsystems, SAP, Oracle o Microsoft.

También los proveedores de herramientas relacionadas con el blogging, como Blogger o SixApart, se encuentran entre los pioneros. Los medios de comunicación tradicionales empezaron relativamente pronto a probar qué oportunidades brindaba esa nueva herramienta (Varela en Rojas, 2005). Muchos de estos primeros blogs nacieron en el plano personal, como iniciativa de un empleado o empleados de una compañía que decidieron escribir sobre temas relacionados con su vida profesional.

Para las empresas de tecnología tener un blog empresarial se ha convertido en un requisito indispensable, exponiendo sus conocimientos sobre el tema. Para la empresa Xim Technology dedicada a la venta de centros de datos contenerizados ha sido un verdadero reto la apertura este blog empresarial. El nicho del mercado es bien específico y disperso. Esta empresa de tecnología en su inicio utilizó como estrategia de mercadeo relaciones personales, activaciones en eventos y ferias de tecnología a nivel centroamericano.



Al inicio de este año la empresa se replanteo su mercadeo apuntando a un mercadeo digital mucho más agresivo apuntando a un blog empresarial que reprodujera las entrevistas y webinar que el gerente comercial da frecuentemente; e inquietudes o debates que los clientes manifiestan.

## **1.2 Objetivos**

### **General:**

Analizar el impacto del posicionamiento de la empresa XIM Technology mediante las métricas web generadas por el blog corporativo en su sitio web, para la generación de nuevos clientes potenciales de febrero a mayo 2022.

### **Específicos:**

- Identificar posibles temáticas para los artículos del blog corporativo Xim Technology para mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web según su público meta de febrero a mayo 2022.
  
- Medir el número y el porcentaje de visitas orgánicas al sitio web de XIM Technology por medio de Google Analytics en el periodo de febrero a mayo 2022.
  
- Elaborar una propuesta de cinco herramientas complementarias al blog para la extracción de leads orgánicas en los meses de febrero a mayo del 2022.

### 1.3 Descripción Del Problema Y Pregunta De Investigación

Para 2020 la mayoría de los proyectos de inversión, reactivándose a mediados del 2021, la mejor opción fue posesionar la marca y formar alianzas estratégicas. Xim unió fuerza con Forza y Nexxt. Haciendo un Webinar para promocionar FNX; esto provoco que XIM se proyectara a nivel latinoamericano.

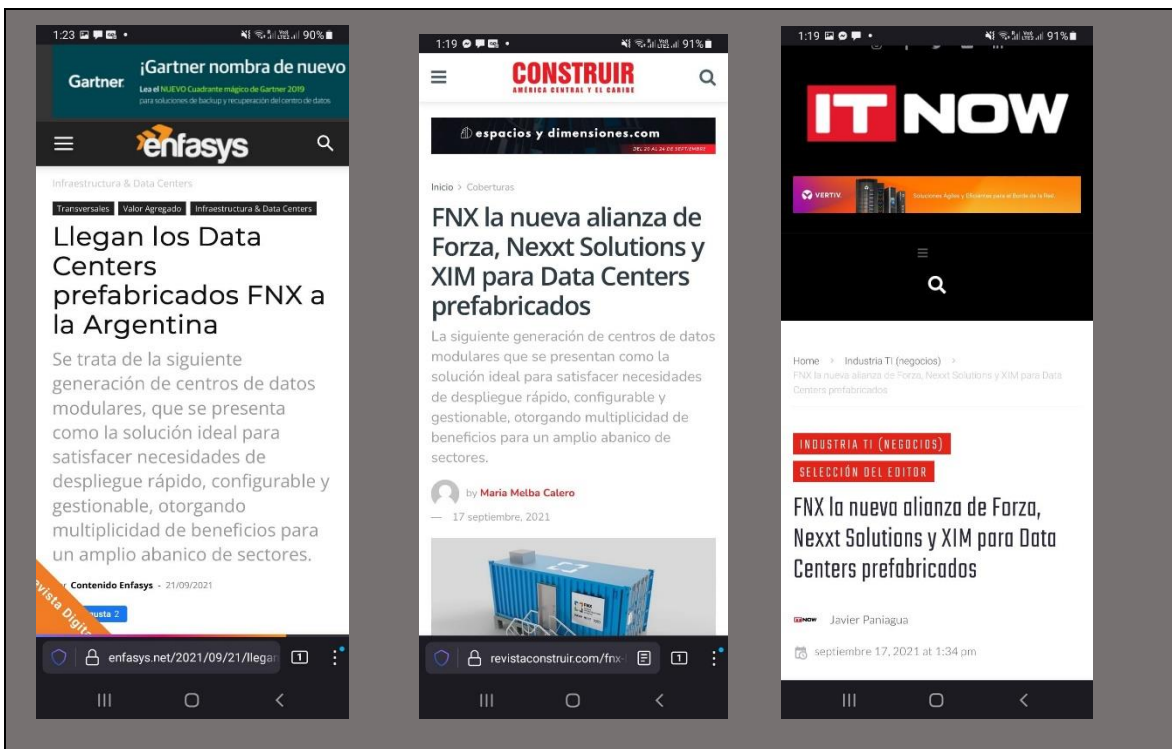
Llega FNX a la Argentina: la nueva alianza de Forza, Nexxt Solutions y XIM para Data Centers prefabricados

Publicado en Argentina y el Mundo



Se trata de la siguiente

Con más de 200 personas en evento, sería imposible que XIM no pensara en un mercado digital que llegara a toda latinoamericana; recordemos hablamos que el target es muy limitado y que 200 personas en un evento como este es todo un éxito.



Cuadro No1. Primer indicio de necesidad de un blog empresarial

Apuntando a esa dirección la empresa posee un website recientemente renovado el cual está muy bien estructurado y con un buen diseño, le hace falta mucho para la planificación y estrategia de un plan de mercadeo bien enfocado en mercadeo digital. Poseer las herramientas y poder leer la información es vital para dirigirse a

un target difícil. La Falta de información de años anteriores donde no hay reportes ni estadísticas de mercado digital es por si solo un problema.

Tener un blog puede aumentar hasta en un 55 por ciento las visitas que se hagan a tu página web. Si tienes más contenido en tu portal, sobre todo de calidad, los potenciales clientes ingresaran a tu sitio con más frecuencia. Se tiene que publicar contenido constantemente para que existan más opciones para los potenciales clientes.

A qué empresa no le gustaría estar en las primeras posiciones cuando se busca un producto o servicio en los buscadores, especialmente en Google. Con un Blog donde se publique contenido de calidad, expresar que es una empresa con conocimiento y experiencia, esto aumenta la posibilidad de posicionarse mejor. Esta herramienta forma parte del SEO que es el conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web.

Las diferentes plataformas sociales que tiene una empresa necesitan estar actualizadas, lo que significa un reto, ya que a veces no se cuenta con el contenido para publicar y se tiene que buscar en otros portales la información. Ahora bien, si se cuenta con un Blog la tarea de actualizar las redes sociales no será difícil porque publicas la información que tú mismo generas un blog puede ser una plataforma para fidelizar a tus clientes. Con tus contenidos los clientes pueden apoyarse para informar sobre tu empresa. A través de tu Blog puedes comunicarles a tus clientes sobre tus nuevos productos o servicios.

Tener un blog es una herramienta poderosa, pero, ¿Cómo analizamos el impacto del blog empresarial en la empresa?

- ¿Cómo llegar al target adecuado con un blog empresarial?
- ¿Cómo captar leads orgánicos atreves del blog?
- ¿Qué herramientas se deberán usar?
- ¿Cómo extraer información y como ultimar esta información para incorporarlo en el plan de mercadeo anual?

Aunque los beneficios de bloguear son muchos, también existen riesgos que hay que conocer. O'Driscoll (2007) enumeraba y rebatía recientemente en su blog las cuatro principales objeciones que las empresas encuentran al blogging corporativo: la productividad, el control del contenido, los aspectos legales y el miedo a la transparencia.

#### **1.4 Justificación**

Los blogs empresariales enfocándonos en utilizarlos como herramienta indispensable de marketing lograr posicionar la marca en un mercado muy competitivo. Actualmente, no existen muchos estudios mostrando la importancia de estos tipos de blog ya que es una herramienta relativamente nueva. La idea atrás de este tema es que sirva como guía y ejemplo para ayudar a las empresas que logran un crecimiento orgánico.

La producción de material para el blog, es necesario evaluar el perfil promedio de tu cliente, analizar el público objetivo de la empresa y así logrando crear un personaje que lo represente. Esto debería guiar la producción del contenido. Es necesario ser consciente de que el blog es una actividad permanente y saber cómo gestionarlo también es una experiencia de aprendizaje esencial.

El proyecto aquí presentado es una serie de objetivos que nace del análisis de la situación actual ya que debemos mejorar el uso digital de las empresas. Los objetivos perseguidos con este trabajo pasan, primeramente, por realizar una investigación con el fin de definir y contextualizar los blogs.

El blog es una parte importante dentro de tu estrategia de marketing digital e inbound marketing, gracias a que ayuda a mostrarte frente a tu audiencia como una autoridad en el tema, lo que es una buena manera, también, de atraer visitantes a tu sitio web.

No basta sólo con crear el blog, es necesario mantenerlo, y eso requiere tiempo y recursos. Crear un blog para luego abandonarlo puede ser peor decisión que no

montarlo (Polo, 2006). Otra posibilidad es incluir a los bloggers en la estrategia de comunicación, como otro público objetivo al que lanzar los mensajes. Eso sí, nunca se debe tratar a los bloggers como si fuesen periodistas: no es recomendable enviarles notas de prensa, es mucho más efectivo un correo electrónico breve y coloquial. No hay que olvidar que la blogosfera es una conversación donde el lenguaje de los comunicados corporativos no tiene cabida.

En este sentido, hay que tener en cuenta que incorporar este medio en una estrategia de comunicación corporativa exige un cambio de mentalidad, como apunta el manifiesto Cluetrain, y esto implica transformar los procesos empresariales según la nueva dinámica de la Red (Noguera, 2006).

Entonces, ¿qué empresas deberían tener un blog? Resulta casi indispensable para aquellas cuyo modelo de negocio se basa total o parcialmente en la web, las que dependen del feedback de sus clientes para el desarrollo de nuevos productos o servicios y las que están orientadas a nichos de mercado muy especializados (Orihuela, 2006). Pero también puede ser muy útil para empresas que quieren generar credibilidad y establecer una comunicación directa con sus comunidades (Noguera, 2006). Cuando esta herramienta de comunicación se gestiona adecuadamente, tiene muchas ventajas sobre los medios tradicionales de comunicación

## **1.5 Limitaciones**

Con casi 7 horas de diferencia entre las centrales de Xim Technology y yo, las reuniones sobre el plan de mercadeo digital, aunque programadas muchas veces se prolongaban mucho más tiempo y lograban alcanzar altas hora de la madrugada para mi persona. En algunos casos algunos donde era requerida de repente no pude asistir. Anqué todo eso se superó no deja de ser perjudicial en algunos momentos. El beneficio de estar en una oficina física junto al equipo de mercadeo aun en un mundo tecnológico tiene sus influencias negativas de cierta manera.

En el inicio de la investigación se reflejaron algunas limitaciones o problemas que se deben de tomar en cuenta para poder continuar con el estudio tales como:

- La investigación no abarca las fases de redacción del contenido. Únicamente la evaluación de dicho contenido.
- Las leads que no son orgánicas es decir aquellas que son generadas por procesos automatización y técnicas de mercado no serán tomadas en cuenta para efectos de este trabajo.
- La utilización de herramientas, técnicas o proceso son sugerencias coyunturales ya que día a día aparecen nuevas y mejores instrumentos de mercadeo digital.
- Esta empresa cuenta con poca experiencia en estrategias de mercadeo digital, apuntándose más bien en mercadeo de activaciones (presencia en ferias y eventos de tecnología); tratando de llegar al target directamente.

## 1.6 Variable

Ítem	Variables	Métrica	Valor
1	Trafico al blog	No. De visitantes únicos No de la Pagina visitada	Conste de la publicidad en un canal de contenido similar
2	Menciones	No de apariciones, provocadas por el blog en otras redes sociales o medios online y blogosfera.	Conste de la publicidad en estas publicaciones
3	Posicionamiento en buscadores	Porcentaje de resultado búsquedas en el web en que existen apariciones de XIM en alguna de las teres primera paginas	Conste dela optimización de buscadores para mejorar el Ranking
4	Boca a oreja	No de personas que comentan en el blog No de post en una búsqueda de blog	Equipo encargado de mercado digital en XIM
5	Conocimiento del cliente	No de veces al año que los cometarios proporciona información útil para el negocio	Conste de investigación de mercado mediante técnicas cualitativas
6	Reducción del impacto de las críticas de los usuarios	No de mociones negativa en otras redes sociales de los usuarios. Cambio en los resultados de las encuesta de satisfacción.	Impacto histórico de los cambios en encuesta de satisfacción
7	Incremento de la eficiencia comercial	No de clientes reales y potenciales que leen el blog	Impacto en la ventas
8	Segmentación del mercado	Segmentación geográfica: Región del mundo o país	Descripción del target o posicionamiento de la marca
9	Segmentación del mercado	Segmentación demográfica: edad, género y educación.	Descripción del target o posicionamiento de la marca

10	Segmentación del mercado	segmentación en función del comportamiento	Conocimiento de la marca, frecuencia de uso del blog y beneficio o interés del uso del blog.
11	Por objetivos	Proceso de decisión de compra y las fuerzas que influyen en cada etapa; Estos dos objetivos comparten variables	Características de los consumidores tales como: - Beneficio - Frecuencia de uso - Ubicación geográfica - Edad o generación

Cuadro No.2 Fuente propia, variable

### 1.7. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

La creación de contenido útil y de calidad es una de las mejores formas de posicionarse en el buscador de Google para que te encuentren y te conozcan más personas. Así crearás una relación de mayor confianza entre la marca de tu empresa y el cliente. Google premia a aquellas webs que generan contenidos relevantes y que mejoran la experiencia de los usuarios. Es por seguro que la imagen de tu empresa se verá reforzada porque no sólo ofreces tus productos y servicios, también refuerzas tu marca y ayudas a los lectores de tu blog aportando información y contenido que puede serle útil.

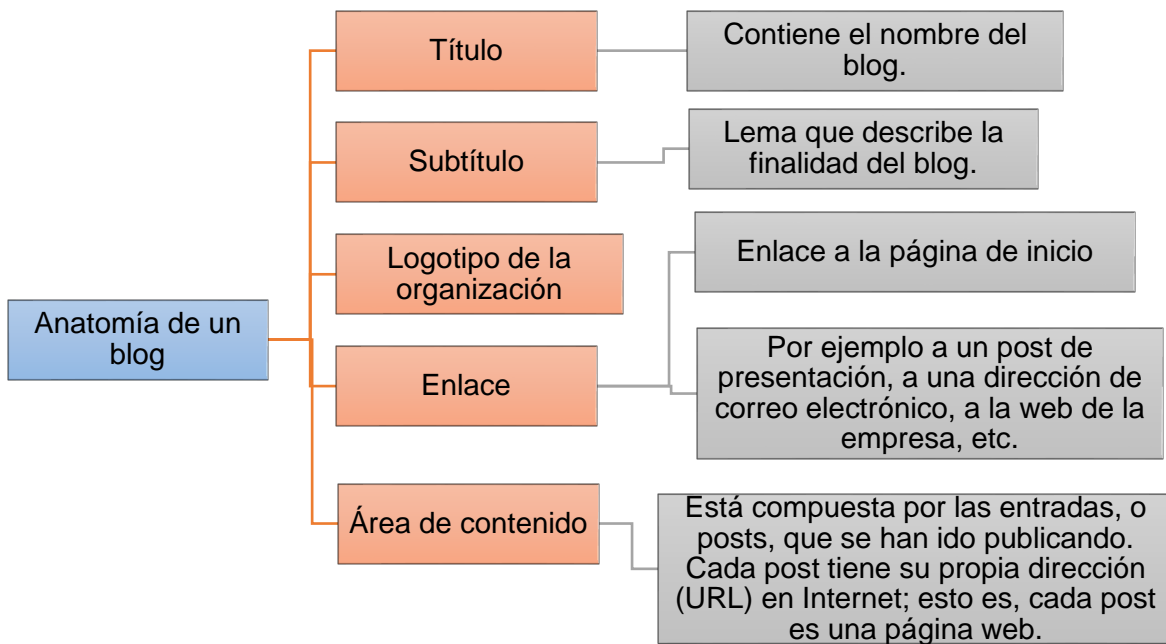
Esto significa que, si quieres encabezar las búsquedas de Google, también tendrás que tener en cuenta un mínimo de palabras para que esos algoritmos consideren tu información como importante y te den relevancia para aparecer en las primeras posiciones. El gurú del marketing, Neil Patel, descubrió que la mayoría de los resultados de búsqueda entre los diez primeros de Google para cualquier consulta, tienen al menos 2.000 palabras. (<https://neilpatel.com/blog/long-blog-articles/>)

Cómo se recomienda que sea el contenido de un blog:

- Títulos: cortos, atractivos y claros.
- URLs: Hay que eliminar artículos y preposiciones y usar guiones (-). El poder de posicionamiento de una URL baja cuanto más larga es.
- Incluir enlaces internos, a otras páginas de nuestra web, externa a fuentes de información fiables, y conseguir enlaces entrantes hacia nuestros contenidos.

- Utilizar las palabras clave que son importantes en la estrategia de SEO.
- Actualización de los contenidos.
- Optimizar las imágenes: es importante tener en cuenta la calidad de la imagen y optimizarla a nivel SEO.
- Estructura: es esencial organizar el contenido para mejorar la experiencia del lector y facilitar la indexación por parte de Google. Utilizamos para ello subtítulos, párrafos cortos, listas, frases destacadas en negrita, etc.

Como ya se ha mencionado el blog es una herramienta poderosa de promoción y sirve como estrategia para posicionar tu empresa en internet, porque, el contenido que se comparte informa, resuelve dudas y ayuda al comprador durante cada etapa del proceso de compra. Desde la elección del producto, hasta el cierre de la venta e, incluso, durante la vida útil del producto, mediante recomendaciones de uso y reparación. Un blog corporativo es idóneo para cumplir tus objetivos, pues, permite acercar al cliente a tu compañía para que conozca más sobre ella y construir relaciones a largo plazo. *Pero una parte importante es entender su estructura*



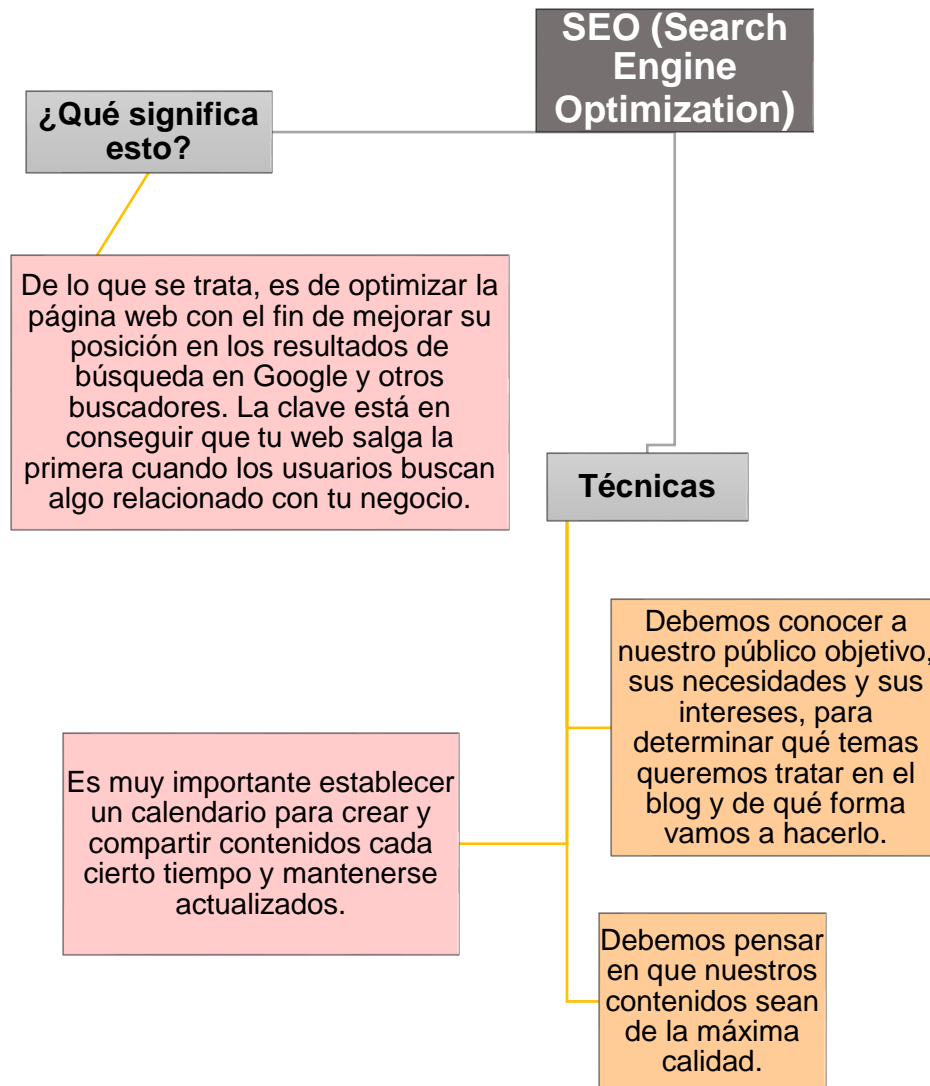
Cuadro No.3 Fuente propia, Estructura de un Blog



## 1.8 Supuestos básicos

Existe una línea realmente gruesa que separa a los blogs personales de los profesionales (los primeros se llaman también bitácoras en los que se habla de la vida personal y cotidiana, así como de hobbies). Pero en la mayoría de los casos, las empresas han sabido dotar de un fin comercial a esta herramienta, que ha conseguido, gracias a su éxito, ventajas para el marketing de la empresa:

1. **Rápido y fácil.** Muy fácil de instalar, a diferencia de un sitio web tradicional. No es necesario ser experto informático o web para crearlo y para mantenerlo con el lanzamiento periódico de artículos.
2. **Barato.** Fácil de instalar y creación del blog. En cuanto a la administración del blog, (la escritura de artículos y la respuesta a comentarios) no requiere gasto, si lo comparamos con otros medios de comunicación.
3. **Conocimiento del mercado.** La implementación de una estrategia blog permite conocer mucho mejor las necesidades del mercado en que se desenvuelve la empresa, lo que es imprescindible para mejorar sus productos. Por un lado, algunos clientes dejaron comentarios que va a indicar qué productos les gusta más, qué recomendaciones te dan para mejorarlos, e incluso por dónde se debe empezar para realizar las mejoras. Por otro lado, como en todo sitio web, puedes analizar información de análisis web de sus lectores. Ej. artículos generaron más tráfico, o mayores comentarios, o enlaces con mayor tasa de clicks, qué palabras atrajeron más clientes, cuánto tiempo pasaron en tu sitio web, etc.
4. **Mejora el posicionamiento natural (SEO).** De la web en Google y otros motores de búsqueda. A diferencia de otros tipos de sitios web, un blog está más propenso a mejorar posiciones, debido a sus artículos periódicos (una de las variables más importantes para el posicionamiento de un sitio web es su actualización y el contenido que tiene). Mejor posición significa más tráfico y más tráfico puede significar más ventas.



Cuadro No.4. Fuente propia SEO

5. **Mejora la notoriedad de marca o empresa.** Con los artículos viralizados, la importancia del contenido que en él se publican, la mejora en posicionamiento en buscadores, etc. Mayor número de personas van a darse cuenta de que la existencia de la marca y de sus productos.

6. **Facilita la comunicación hacia el mercado.** Con los lanzamientos periódicos de artículos, la empresa puede comunicar a su mercado potencial o a sus clientes el lanzamiento de nuevos productos y servicios, la mejora de sus productos, una promoción de ventas, etc.
7. **Ofrece una imagen accesible de la empresa.** Facilitando las relaciones con clientes, que pueden dejar comentarios fácilmente lo que permite tener una sensación de proximidad a la empresa.
8. **Da una imagen de empresa segura de sí misma.** Cuando una empresa lanza un blog, se sobreentiende que es una empresa segura de la calidad de sus productos y servicios, que no teme comentarios desaprobatorios, sino que los acepta con la finalidad de mejorar. Al cliente le llega una visión de empresa abierta a las opiniones, y dispuesta a mejorar continuamente para satisfacer las necesidades del mercado.
9. **Da una imagen de empresa experta y que construye credibilidad.**
10. **Fidelización cliente.** Un internauta no tiene interés en visitar frecuentemente un sitio web “tradicional”. Cuanto más interesados estén los usuarios en el blog, mas “involucrados” se sentirán con la empresa y con sus productos y servicios. Si la empresa logra resolver los problemas de sus lectores con buena información, estos estarán más interesados en comprar productos a esta empresa que a una empresa de la competencia.

Si después de haber analizado estos supuestos básicos, se decide lanzar un blog, no tiene que olvidar las premisas indispensables: ser sincero y honesto. No mienta nunca, afronte el reto con una mentalidad abierta, sea flexible y, por supuesto, esté preparado para recibir críticas. Como dice Polo (Polo, en Rojas, 2005), hay que tener “piel de elefante” para aguantar las críticas y no censurar las opiniones contrarias a las suyas. Sobre este último punto, se puede decidir moderar los comentarios: cuanto más se controle el contenido del blog, más responsabilidad se adquirirá sobre el mismo (Cass y Carl, 2006). La moderación es útil para evitar el spam o los comentarios que no sean respetuosos e incluso resulten insultantes

(conocidos como trolls en la Red). Orihuela (2006) asegura que la moderación en los comentarios se ha convertido en una práctica extendida y más que justificada. Sin embargo, tenga en cuenta que, si no se permite ninguna opinión distinta a la de la empresa, puede ser acusado de censura y esto afectaría de forma muy negativa a su reputación. Por lo cual se indica una serie de consejos a tener en cuenta en cuanto a la relación con los Blogger:

1. No considerar a los blogs como canales de información de “segunda categoría”. Son líderes de opinión.
2. Enviar sólo información relevante para el blog y únicamente a través de los canales que el propio bloguero establezca (correos electrónicos, comentarios, chats, Skype, etc.).
3. Nunca fingir ni ocultar la identidad del emisor, sea la propia empresa o su agencia de relaciones públicas.
4. No presionar al blogger. Los tiempos de publicación de un blogger no son los mismos que los tiempos de un medio tradicional.
5. No insistir. Si el bloguero no considera interesante el tema, no publicará nada sobre éste. Para una estrategia de comunicación en la blogosfera efectiva, se recomienda tener en consideración los siguientes puntos:
6. Hacer envíos de información ad-hoc a los blogueros. De nada sirven las notas de prensa de envío masivo, identificar las peculiaridades de cada blog, sus intereses, sus modos y sus necesidades de colaboración, con el fin de ofrecérselas de la forma adecuada a su manera de comunicar.
7. No enviar comunicados de prensa y, por supuesto, no se debe utilizar, en el asunto del mail, la expresión “Nota de Prensa”, el bloguero es una persona, que suele estar identificada en la portada de su bitácora y que le gusta mantener relaciones personales y no institucionales.
8. Explicar clara y sencillamente el motivo que hace que la información que se envía sea interesante para dicho blog y qué objetivos se pretenden con ello.

9. Pedir permiso para enviarle información más completa y ofrécele la posibilidad de eliminarle de la base de datos.

10.No dejar comentarios en su blog publicitando la empresa.

¿Qué herramientas se necesita para crear un blog?	
Un sitio web con dominio propio	Para que tu blog posicione, necesariamente debe ser parte de un sitio web optimizado, responsivo, rápido y profesional
Un administrador de correo electrónico	Idealmente, tu blog debe generar todos los leads y suscriptores posibles. Para poder darles seguimiento necesitas un servicio de automatización de mailing como Mailchimp o Activecampaign.
Plugins	Considera detalles como los botones para compartir en redes, los formularios de contacto. La mayoría se pueden configurar de manera sencilla mediante un plugin. Si vas a trabajar con un creador web simplemente indícale qué funcionalidades clave necesitas en tu blog.
Analítica	Las herramientas de analítica te permiten conocer cosas tan importantes como cuántos visitantes tuviste en cada entrada o URL, cuánto duraron en el sitio, si dieron clic a un enlace o descargar un archivo, si hicieron una búsqueda interna, y demás información crítica para seguir optimizando tu blog

Cuadro No5. Fuente propia, Herramientas necesaria para la creación de un blog

## 1.9 Contexto de la Investigación

¿Qué empresas deberían tener un blog? Resulta casi indispensable para aquellas cuyo modelo de negocio se basa total o parcialmente en la web, las que dependen del feedback de sus clientes para el desarrollo de nuevos productos o servicios y las que están orientadas a nichos de mercado muy especializados. Cuando esta herramienta de comunicación se gestiona adecuadamente, tiene muchas ventajas sobre los medios tradicionales de comunicación

Si después de haber analizado estos factores, finalmente decide lanzar un blog, no tiene que olvidar las premisas indispensables: ser sincero y honesto. No mienta nunca, afronte el reto con una mentalidad abierta, sea flexible y, por supuesto, esté preparado para recibir críticas. Como dice Polo (Polo, en Rojas, 2005), hay que tener “piel de elefante” para aguantar las críticas y no censurar las opiniones contrarias a las suyas. Sobre este último punto, se puede decidir moderar los comentarios: cuanto más se controle el contenido del blog, más responsabilidad se adquirirá sobre el mismo (Cass y Carl, 2006).

La moderación es útil para evitar el spam o los comentarios que no sean respetuosos e incluso resulten insultantes (conocidos como trolls en la Red). Orihuela (2006) asegura que la moderación en los comentarios se ha convertido en una práctica extendida y más que justificada. Sin embargo, tenga en cuenta que, si no se permite ninguna opinión distinta a la de la empresa, puede ser acusado de censura y esto afectaría de forma muy negativa a su reputación.

Serie de consejo para tener en cuenta:

1. No considerar a los blogs como canales de información de “segunda categoría”. Son líderes de opinión.
2. Enviar sólo información relevante para el blog y únicamente a través de los canales que el propio bloguero establezca (correos electrónicos, comentarios, chats, Skype, etc.).
3. Nunca fingir ni ocultar la identidad del emisor, sea la propia empresa o su agencia de relaciones públicas.
4. No presionar al blogger. Los tiempos de publicación de un blogger no son los mismos que los tiempos de un medio tradicional.
5. No insistir. Si el bloguero no considera interesante el tema, no publicará nada sobre éste. Para una estrategia de comunicación en la blogosfera efectiva, se recomienda tener en consideración los siguientes puntos:
6. Hacer envíos de información ad-hoc a los blogueros. De nada sirven las notas de prensa de envío masivo, identificar las peculiaridades de cada blog, sus intereses, sus modos y sus necesidades de colaboración, con el fin de ofrecérselas de la forma adecuada a su manera de comunicar.
7. No enviar comunicados de prensa y, por supuesto, no se debe utilizar, en el asunto del mail, la expresión “Nota de Prensa”, el bloguero es una

- persona, que suele estar identificada en la portada de su bitácora y que le gusta mantener relaciones personales y no institucionales.
8. Explicar clara y sencillamente el motivo que hace que la información que se envía sea interesante para dicho blog y qué objetivos se pretenden con ello.
  9. Pedir permiso para enviarle información más completa y ofrécele la posibilidad de eliminarle de la base de datos.
  10. No dejar comentarios en su blog publicitando la empresa.

Cuadro No 6 fuente propia, Consejos para tener en cuenta

La Honestidad y transparencia. No se trata de contarlo todo, pero sí de no mentir. Hay que contar lo que se considere oportuno, pero que sea siempre cierto. Se debe Tener unos objetivos claros y definidos. Escribir con un estilo directo y con un lenguaje coloquial; al fin y al cabo, se trata de una conversación. Tener personalidad y una voz genuina: los blogs han de ser subjetivos.

¿Qué hacer para tener un blog exitoso?

- Sondea a la competencia: ¿Qué empresas son tu competencia directa? ¿Qué tipo de contenidos están compartiendo en su blog? Quizá el competidor tiene artículos planos, aburridos y sin diseño. Entonces una buena forma de empezar es crear contenido sobre esos mismos temas, pero más sintetizado y atractivo.
- Crea un calendario editorial para tu blog: El calendario editorial es la planeación de los artículos que vas a publicar, con sus respectivos objetivos, temas y subtemas. Lo importante es mantener un orden y una frecuencia de publicación. Y si bien no hay reglas definidas cuando se trata de publicar,
- Aprovechar cada tema: Tu blog debe ser fácil de leer. Puedes dividir el texto en párrafos de no más de 4 o 5 oraciones. También puedes hacer que la vista no se canse incorporando viñetas, listas y subtítulos. De esta manera, harás que la lectura sea más ligera y simple.
- Fortalece tu comunidad: Asegúrate de que tus lectores sientan la confianza y la motivación de darte retroalimentación. No dejes de involucrarlos, contestar sus comentarios, hacerles recomendaciones personalizadas, preguntarles sus

puntos de vista, enviarles encuestas sobre el tipo de contenido que les gustaría ver en tu blog, etc.

De un artículo de blog bien hecho pueden extraerse, con pequeñas modificaciones: guiones para videos, copys y artes para posts en redes sociales, infografías, escaletas para podcast, descargables, y un largo etc. Pídele a tu redactor que escriba cada tema pensando en que se pueda aprovechar en la mayor cantidad de canales y formatos posible. Puede que tengas que invertir un poco más, pero ahorrarás mucho trabajo en lo relativo a planeación para redes sociales y diseño.

Como siempre, es cuestión de un sano equilibrio de frases cortas y frases algo más complejas, pero con una marcada tendencia a la brevedad y claridad. Recuerda aclarar todo lo relevante a las fuentes de información y documentación para los post del blog. Es un canal de interacción con el cliente (a través de los comentarios) muy diferente a los canales convencionales. Aquí hay una gran oportunidad para conocer mejor a tus clientes y repercutir esto en mejorar tus productos y servicios.

### **Beneficios de este blog**

- Bajo coste: son baratos y fáciles de crear. Con las herramientas gratuitas de creación y gestión de blogs, no es necesario saber lenguaje html, tener grandes conocimientos de informática ni un elevado presupuesto.
- Son instantáneos y no invasivos: sólo se reciben las actualizaciones de las páginas que interesan y a las que uno se ha suscrito previamente.
- Visibilidad y optimización del posicionamiento en buscadores de Internet: los blogs son páginas muy enlazadas y actualizadas frecuentemente, características muy relevantes para los buscadores a la hora de indexar las páginas. La empresa que tenga y mantenga actualizado un blog ganará posiciones en los buscadores.
- Proximidad: como ya se ha visto, un blog permite dar una voz y un rostro personal a la empresa, lo que la acerca a sus públicos externos. Lejos de la formalidad de los discursos corporativos, en un blog se desarrolla una conversación “real”, con voz



humana y auténtica.

- Feedback: a través de los comentarios se puede recibir un feedback directo de los clientes, con información muy útil: su opinión, sus gustos, críticas, sugerencias... Cada vez es más habitual el uso de blogs en el lanzamiento de nuevos productos, para hacer pruebas de producto, y generar información y ruido acerca de la compañía, con objetivos de posicionamiento y marketing. Ejemplos: el blog Libro de blogs, para promocionar el libro "Blogs, la conversación" <http://www.librodeblogs.com/>, el Blog de Barbie <http://myscene.everythinggirl.com/friends/barbie/> y Serenity, el blog oficial de la película de Joss Whedon. <http://www.serenity.weblogs.es/>.
- Gestión de crisis: al ser una herramienta inmediata y sin intermediarios, puede ser un canal muy útil para la gestión de comunicación en situaciones de crisis.
- Aprendizaje: la empresa puede aprender del mercado, de sus competidores y de sus públicos.
- Eficacia: optimiza las acciones de los departamentos de prensa, comunicación o relaciones públicas, abriendo un nuevo cauce de comunicación que puede realimentarse de contenidos elaborados para otros canales.
- Actualización: es un modo muy ágil de mantener la web corporativa actualizada.
- Fidelización: son un poderoso medio de creación de comunidades muy segmentadas y una vía directa para brindar soporte de producto y otros servicios de valor agregado a los clientes. Además, permiten llegar a nichos de audiencia.
- Networking: fortalece el desarrollo de relaciones profesionales y es una manera de mantener conversaciones con todo el abanico de públicos de la empresa.
- Innovación: dan a la empresa otra ocasión de innovar, una oportunidad de adelantarse a la competencia en un entorno en el que los primeros adquieren una fuerte ventaja competitiva.
- Construir o aumentar la autoridad: a través de los blogs, la organización o algunos de sus empleados pueden posicionarse como expertos en temas relacionados con el sector al que la organización pertenece.

## CAPÍTULO II- Perspectiva Teórica

### 2.1 Estado Del Arte

Ítem	Autor	Año	Lugar	Concepto Clave
1	Álvarez Torres, Arelys Michelle, Vásquez Calderón, Melissa Susana	2019	Ecuador	El blog corporativo permite a las organizaciones implementar estrategias de comunicación online, gestionar, eficazmente la relación entre cliente – empres y asegurar una importante presencia en el mundo digital.
2	Prof. Julián Villanueva IESE	2007	USA	Los blog corporativos son una opción, no una obligación.
3	Alberto Ortiz Zarate	2010	España	Manual de uso del blog en la empresa y su importancia para Community Managers
4	Alberto Fernández	-	España	Web 2.0 y empresa Manual de aplicación en entornos corporativos
5	Martínez López, José Samuel, Solano Sánchez, Edwing Arturo	2010	México	Blogs, bloggers, blogosfera una revisión multidisciplinaria

Cuadro No 7 fuente propia, Estado del Arte

### 2.2 Perspectiva Teorías Asumidas

Elegir contenido para un blog de empresa es un proceso que requiere mucha planificación. Piensa qué valor vas a proporcionar con tu contenido y cómo puedes diferenciarte de los blogs de tus competidores. Un blog sin estrategia de contenidos detrás no es de mucha utilidad.

Se debe dedicar tiempo para investigar, para ofrecer una perspectiva única y para escribir claramente sobre el tema, aporta datos, estadísticas, etcétera.

Algunas ideas para ayudarte en la búsqueda:

- Planificador de palabras clave de Google Ads para conocer los términos de búsqueda más frecuentes y su precio de puja.
- Google Trends para ver y analizar tendencias de búsqueda.

Con un blog demuestras que tienes dominio de un tema, y si te mantienes compartiendo contenido útil, profesional y actualizado.

Se realizó una entrevista con el gerente comercial de XIM Technology y el señaló que el motivo tras iniciar el blog es de concientizar a la población sobre temas relacionados a centros de datos y así convirtieron a la empresa como un término de referencia. Crear contenido alrededor de estos temas puede ayudar a atraer personas al sitio web.

Tras analizar la encuesta y revisar los blogs de la competencia, se recomienda los siguientes 5 temas para futuro contenido del blog:

- ¿Qué es un centro de dato?
- Los beneficios e importancia del centro de datos
- Funciones de los centros de datos
- Tipos de centro de datos
- Componentes de centro de datos

Consejos prácticos antes de redactar	Ya no es posible controlar al completamente el mensaje.
	Se va formar parte del diálogo escrito que tenga lugar sobre sus productos y servicios en la Red.
	Determinar el grado de relación (conversación) existente sobre sus productos / servicios entre los clientes.
	Escuchar atentamente qué dicen de su empresa / producto.
	Conocer quiénes son los creadores de opinión de su sector y analizar su discurso.
	Responder a los comentarios de los lectores
	Ser sinceros y transparentes.

Cuadro No 8 fuente propia, Consejos prácticos antes de redactar

Con la investigación de campo se ubica la investigación en un hecho real; re direccionado el rumbo de la investigación sintetizando los siguientes puntos:

- Las estrategias de marketing desarrolladas en este trabajo, estarán aplicadas para la empresa XIM Technology.

- La investigación abarca cierto periodo de tiempo; el mercadeo digital deberá de ser estudios dinámicos y actualizados contantemente; esta investigación es una pauta de inicio.
- Se tomarán la cuenta únicamente los leads generados o producidas por el blog. Ya sean generadas por palabras claves o re direccionadas por réplicas del blog en otras redes sociales.
- Las sugerencias y estrategias que se desarrollarán a lo largo de la investigación podrán ser utilizadas para empresas que *no* son de consumo masivo, empresas que el target sean muy específico con productos particularmente muy determinado.
- Los esfuerzos se concentran en el posicionamiento de la marca en el mercado latinoamericano. Expandir el nombre a nivel regional dándose a conocer como una empresa bien estructurada y con pleno conocimiento en la materia.
- Las estrategias propuestas en este documento serán puestas en marcha por la empresa, a razón de esfuerzo por posicionar la marca.

Antes de elaborar un Plan de comunicación centrado en blog, se debe pensar en las características la empresa y responder una serie de preguntas para desarrollar una estructura de un plan efectivo de comunicación

- a) La empresa debe **entender el nuevo esquema de comunicación participativa** y aceptar que ya no es posible controlar al 100% el mensaje.
- b) **Quién lo elaborará:** Profesional que se encargará del desarrollo del contenido, seguimiento de comentarios, análisis de los resultados, etc. Este trabajo puede ser desarrollado por personal de la empresa o externalizándolo.
- c) **Objetivo de mi blog:** Es fundamental antes de hablar de las acciones, creatividad, alojamiento, mediciones, etc., plantear cual o cuales son los objetivos que se persiguen con el blog.

- d) **Audiencia:** Una vez definidos los objetivos, se deben especificar el público al que irá destinado el contenido de la información ofrecida en el blog
- e) **Frecuencia de actualización general:** Marcar objetivos en cuanto a la actualización, aunque en ocasiones puntuales pueda realizarse de manera más frecuente.
- f) **Diseño:** La importancia de la estética no es discutible, al igual que la usabilidad que ofrece, la posibilidad de compartir los artículos, etc.
- g) **Idiomas:** Si será seguido en un solo idioma o en varios.
- h) **Formas de seguir o compartir mi blog:** Si se podrá seguir por RSS, Facebook, Twitter.
- i) **Medición de resultados:** Quien contrata un servicio necesita saber cuáles son los resultados obtenidos, como cualquier acción de departamento de marketing que se ejecuta.
- j) **Presupuesto:** Aquí hay poco para explicar y depende de este punto muchos de los recursos que se podrán ejecutar o no.

Hay unas pautas básicas a la hora de analizar un blog con el que se pretende mantener una relación:

- a) **Características del blog.** El blog es un proyecto personal o profesional, la presentación de blog es formal o informal, está alojado en un servicio de alojamiento o utiliza dominio propio, etc.
- b) **Contenido editorial.** Se trata de un blog temático, dentro de que temática está incluido, tiene contenido informativo, de entretenimiento o educativo, la escritura tiene un toque coloquial o profesional, etc.
- c) **Actualizaciones.** Cuál es la antigüedad del blog, con qué frecuencia se actualiza, que historial de contenido tiene el blog, ha sufrido cambios, etc.
- d) **Política de enlace.** En los post del blog se utilizan con habitualidad enlaces en los posts, se repiten con frecuencia los mismos sitios enlazados, cuales son los sitios más citados, etc.

- e) **Listado de blog.** En el caso de tener un blog-roll (colección de enlaces de blogs, normalmente presentado en una columna lateral de la página web), que tipos de sitios se enlazan en dicho listado, que tipo de comunidad lo integran, quienes son sus autores, etc.
- f) **Enlaces de entrada.** Al igual que son importantes los enlaces que se incluyen, los enlaces que apuntan al blog son muy importantes, ya que configuran parte del tráfico que éste obtiene. Los inbound links dan idea de que comunidad de lectores pueden obtener.
- g) **Comentarios y debates.** Si el blog estudiado está orientado al debate hay que conocer; ¿qué actividad detectas en los comentarios? ¿Es siempre los mismos usuarios los que comenta con frecuencia? ¿Tipo de comentarios que realizan los lectores?

Factores para el éxito de un blog corporativo se aplicará en la elaboración de Xim Technology blog.

- Tener alojamiento y dirección URL propios. Normalmente, en estos casos el *blog* Suele estar dentro del dominio corporativo.
- Estar escrito por varios autores, a ser posible vinculados a la organización, y cuya relación se exprese claramente.
- Ofrecer el contenido bajo licencias *Creative Commons* 17.
- Usar imágenes en cada entrada. Esto hace que el *blog* resulte más atractivo visualmente.
- Instalar un buscador interno, que permite realizar búsquedas de *posts* sobre temas concretos y facilita que el lector encuentre los temas que le interesan.
- Enlazar al home desde cualquier página del *blog*, es decir, que permita la navegación interna.
- Que ofrezca la posibilidad de enviar *trackback*, es decir, de avisar a otro *blog* de que está siendo citado. Estos enlaces inversos permiten ganar visitas. No es de extrañar, por tanto, que puedan influir en el éxito de un *blog*.
- Que la información esté organizada por secciones, pues esto facilita la navegación por el *blog* y que el usuario encuentre la información que le

interesa.

#### Factores no decisivos en el éxito de un blog corporativo

- La frecuencia de *posteo*. Según este análisis, el hecho de escribir más *posts* no asegura el éxito del *blog*, aunque también está demostrado que, si la periodicidad es demasiado escasa, el lector puede llegar a perder el interés por la página.
- El uso de *blogroll*. No resulta relevante ofrecer un listado de los *blogs* favoritos de los autores.
- Enlazar mucho ayuda a dar a conocer el *blog*, pero al parecer no influye de forma directa en su éxito.
- Citar las fuentes de información. Esto puede significar que los lectores otorguen al *blogger* tal autoridad y credibilidad que confían en él, sin necesidad de conocer las fuentes de información en las que se basa.

La mejor forma de iniciar es hacer un listado de temas claves de importancia coyuntural con un lenguaje no tan técnico para que todos los lectores logren entender, es importante denotar empatía.

La forma de atraer a personas a un blog es usando palabras claves, recordemos que el 76% de los especialistas en mercadeo digital afirman en el posicionamiento en los motores de búsquedas como google y el tráfico orgánico es **clave en sus acciones online**.

También podemos atraer personas o bien dicho generar leads a través de estas poderosas herramientas.

- Chatbox listo para cualquier pregunta o consulta o incluso la línea de comentario que puedan dejar debajo del artículo puede captar leads.
- Suscripciones para recibir los próximos artículos generan que las personas dejen su información. Es por ello que tiene que hacer que el contenido valga la pena. Cuando una persona ingresa a una página web y rellena un formulario de solicitud de información para obtener información de una empresa, a esto se le conoce como Lead. Se sabe que una empresa que usa un Blog puede aumentar el ingreso de Lead hasta en un 50 por ciento. Esto te ayuda al momento de tener

una base de datos de potenciales clientes y usar esa información en el Email Marketing.

- Un “gancho” creación de un grupo en alguna red social, donde se hable de diferentes temas y que se redirecciones al blog.
- Atrévete a producir eventos online para alcanzar leads. Los más famosos son los webinars son eventos tequiosos y tiene que está bien organizados, pero son especialmente útiles para este tipo de empresas. Nada más tradicional que promocionar un evento para alcanzar leads o posibles clientes. Y que sea una vieja triquiñuela no quiere decir que deje de funcionar. Los encuentros de negocios, **ferias, capacitaciones y encuentros del sector siguen siendo un nicho vital para generar clientes reales**. La diferencia, en este caso, será que el evento será online y la promoción nacerá desde tu blog. Puede ser que en el proceso de descubrir insights con tus audiencias te encuentres con personas que desconocen cómo construir estrategias de marketing de contenidos. O, por el contrario, que haya algunas personas concretas interesadas en el copywriting. Promueve con algunos amigos y aliados que tengas en estas áreas. Una serie de contenidos Guest Posting en los que todos ellos participen como creadores invitados puede ser de gran ayuda. Gracias a ello, podrás generar movimiento en tu blog y, al mismo tiempo, impulsar el nombre de tu espacio en los canales de difusión en lo que hagan vida tus seguidores.
- La utilización de herramientas como algún pixel para el website y coordinarlo con pixel para Facebook esto hace captar la información de las personas que estuvieron en nuestro blog y cuando ellas están en Facebook nuestros anuncios pagados las alcance, aunque no estén familiarizada con nuestra página en esta red social.



## **CAPÍTULO III-      Diseño Metodológico**

### **3.1 Tipo De Investigación**

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado. Aplicado, intuitivo y descriptivo Los datos cuantitativos incluyen información cerrada como la que se utiliza para medir actitudes, por ejemplo, escalas de puntuación.

El análisis de este tipo de datos consiste en analizar estadísticamente las puntuaciones recopiladas, por ejemplo, a través de encuestas, para responder a las preguntas de investigación o probar las hipótesis. Los datos cualitativos son información abierta que el investigador suele recopilar mediante entrevistas, grupos de discusión y observaciones. El análisis de los datos cualitativos (palabras, textos o comportamientos) suele consistir en separarlos por categorías para conocer la diversidad de ideas reunidas durante la recopilación de datos.

Al realizar una investigación mixta, tanto de datos cuantitativos y cualitativos, el investigador gana amplitud y profundidad en la comprensión y corroboración, a la vez que compensa las debilidades inherentes del uso de cada enfoque por separado.

**Investigación aplicada** conocida como práctica o empírica, este tipo de investigación se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última ya que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. Lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas. En nuestro caso a través de la utilización de la encuesta y el análisis de Google Analytics podemos obtener algunos datos concretos,

poniendo en práctica la utilización de instrumentos estadísticos y cuantitativos, logramos obtener conclusiones o mejor dicho la aplicación de un conocimiento con enfoque de resultado. (questionpro.com/blog, 2020).

### **3.2 Área De Estudio**

Xim Technology es una empresa b2b, es decir es una empresa que vende a otras empresas directamente o por medio de intermediarios que se le conocen como integradores. A Xim Technology se enfoca en los países latinoamericanos. Es decir 20 países que conforman Latinoamérica a continuación se mencionan:

Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa-Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Con una población de 650,000,000. Pero Xim Technology no se enfoca en la población en general sino el target se enfoca en telefónicas latinoamericanas las cuales más de 1000<sup>3</sup>, los gobiernos sus instituciones y sus direcciones en los 20 países, los bancos de la región con más de 200, instituciones educativas suman más de 500 en la región, empresas, empresas de salud privada con más de 100 con alto poder adquisitivos, empresas mineras, transporte o logística, industrias alimenticias y todas aquellas que quieran migrar al internet de las cosas. Por lo que deducimos que un posible target sería alrededor de 10,000 empresas e instituciones a nivel de Latinoamérica.

De ellas Xim Technology aspira lograr llegar al 10%, es decir darse a conocer en unas mil empresas en toda la región para lograr acaparar un 10% de ventas que se traduce en 100 empresas. Las cuales pueden generar años de trabajo y muchísimo dinero.

---

<sup>3</sup>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Empresas\\_de\\_telefon%C3%ADa\\_m%C3%B3vil\\_de\\_Latinoam%C3%A9rica](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Empresas_de_telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil_de_Latinoam%C3%A9rica)

### **3.3 Población/ Muestra y sujeto de estudio**

**La población:** La población son clientes que han cotizado algunos de los productos y que están en agendas de contactos de XIM o de los integradores como datos de posibles oportunidades en este caso estamos hablando de 6 oportunidades en Nicaragua, 5 en El Salvador, 10 en Guatemala, 3 en República Dominicana, 6 en Colombia, 2 en Uruguay, 4 en Argentina, 3 en Perú, 8 en Chile, 2 en Venezuela, 3 oportunidades en Costa Rica, 2 en México y 5 en Panamá. Hablamos de 53 códigos de cotizaciones con potenciales de ventas, pero cada empresa muestra más de una oportunidad o proyecto. Obviando otros proyectos que ya están muertos o que no representan posibilidades reales y el gerente de la empresa

Donde la población es de 138 personas entrevistadas, con 289 usuarios del blog. Donde descartamos los usuarios de Estados Unidos de Norte América, y los usuarios de China.

#### **Muestra**

Por lo tanto, la muestra analiza los visitantes del blog en el periodo analizado. No es de más aclarar que más de dos personas pudieran pertenecer a la misma empresa.

### Demographic details: Country

Search...

Country	↓ Users	New users	Engaged sessions
<b>Totals</b>	<b>289</b> 100% of total	<b>276</b> 100% of total	<b>213</b> 100% of total
1 United States	101	101	27
2 China	31	18	5
3 Guatemala	31	31	70
4 Nicaragua	31	31	29
5 Colombia	22	20	25
6 Costa Rica	10	10	10
7 El Salvador	9	8	8
8 Canada	8	8	4
9 Argentina	5	5	5
10 Chile	4	4	2

Cuadro No 9 Dato Google Analytics

**CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA**

Parametro	Insertar Valor
N	10,000
Z	1.960
P	10.00%
Q	90.00%
e	5.00%

Tamaño de muestra  
"n" = **136.42**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- n** = Tamaño de muestra buscado
- N** = Tamaño de la Población o Universo
- Z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
- e** = Erro de estimación máximo aceptado
- p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
- q** = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z alfa
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Cuadro No 10 Calculo Tamaño de la muestra

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Estrategia muestra sistemática  $K=N/n$

Donde  $K = 73.303034$

Donde  $N= 10,000$ ; y donde  $n= 136.42$  es decir 137 personas entrevistadas, calculamos con un error estándar del 5%; Y una probabilidad de que ocurra el evento de 10 % (este cálculo obtenido de que se asume un objetivo de la empresa predeterminado de un 10% de alcance) y  $Q = 100\% - 10\% = 90\%$ . Tomamos  $e= 5\%$  como error estimado máximo y  $Z=1.96$  como parámetro estadístico estándar del nivel de confianza.

El tamaño de la población es de  $N= 10,000$  valor aproximado de empresas que podrían tener necesidad de un Centro de Datos. Y 137 personas entrevistadas las cuales concuerdan con las visitas al blog en el periodo de tiempo determinado.

### **3.4 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos**

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos. Para efecto de este trabajo la encuesta fue dirigida a 137 usuarios directos del blog. Aunque este fue el instrumento principal; se usó la entrevista al gerente comercial de Xim, además de la observación del comportamiento de los usuarios del blog a través de google

Analytics. De las cuales se encontrara mayor detalle en anexos. Además la entrevista, la cual se diseñó con preguntas abiertas.

### 3.5 Confiabilidad y validez de instrumentos/criterios de calidad;

Se determina la confiabilidad de la encuesta se aplicará un instrumento de medición dos o más veces a grupo de personas u objetos en cierto periodo. Si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es altamente positiva, el instrumento se considera confiable. Con el método de Cálculo de Alfa Cronbach mediante la varianza de los ítems; donde los cálculos los realice con 20 sujetos a espera una incide mayor a 0.80

## Análisis de la consistencia



Calculo de Confiabilidad de la encuesta:

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Total
1	1	2	1	2	1	1	8
2	1	2	1	2	1	1	8
3	1	2	1	2	1	2	9
4	1	2	1	2	1	2	9
5	1	2	1	2	1	2	9
6	1	2	2	1	2	3	11
7	1	2	2	1	2	3	11
8	1	2	2	1	2	3	11
9	1	2	2	3	2	3	13
10	2	2	2	3	2	4	15
11	2	1	2	1	2	4	12
12	2	1	2	4	2	4	15
13	2	3	2	5	2	4	18
14	2	3	2	5	2	4	18
15	2	1	2	6	2	4	17
16	2	3	2	6	3	4	20
17	2	4	2	6	4	4	22
18	2	4	2	7	2	4	21
19	2	5	2	7	1	4	21
20	2	6	2	8	5	4	27
Varianzas	0.248	1.648	0.188	5.210	1.000	1.06	28.89

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

$\alpha$ : Alfa de Cronbach  
 $k$ : Número de ítems  
 $V_i$ : Varianza de cada ítem  
 $V_t$ : Varianza del total

$k = 6$   
 $V_i = 9.353$   
 $V_t = 28.888$   
 $\alpha = 0.811$

Cuadro No 11, Cálculo de la confiabilidad de la encuesta

Resultado es 0.811 por lo cual concluimos que nuestro instrumento es confiable.

Con la utilización de varios instrumentos simultáneamente aumenta la posibilidad de que las conclusiones de este trabajo sean más confiables.

### **3.6 Procesamientos De Datos Y Análisis De La Información.**

El procesamiento de datos estadísticos donde el procesamiento y análisis de datos consiste en la recolección de datos en bruto para transformarlos en información entendible como gráficas, tablas, documentos, etc.

- Primero nos concentramos en la recopilación de Datos a través de la encuesta dirigida. El procesamiento y análisis de datos parte recopilando los datos de las fuentes de almacenamiento que estén disponibles y que contengan información de calidad. Por lo que deberán estar en óptimas condiciones y actualizadas.
- Segunda organización de la información; comienza la preparación para su organización, la detección de errores y el descarte de información repetitiva e incompleta. De este modo, pasa a seleccionar la información necesaria y puntual con la que se trabajará para el procesamiento y análisis de datos.
- Tercera introducción de datos; Los datos ya seleccionados ahora son enviados a sus destinos correspondientes, traducidos a un lenguaje entendible. se define como el “pre-procesamiento”.
- Cuarto el procesamiento; los datos procesados por la etapa anterior son finalmente preparados y optimizados para su uso final.
- Quinto Interpretación de datos; Es en este punto será cuando finalmente tendrás todo el resultado de las etapas previas.
- Sexto el almacenamiento de datos; Finalmente, queda la última etapa de este proceso que consiste en el almacenamiento de toda esta información útil resultante del procesamiento y análisis de datos.

Con una estructura de proyecto de investigación con enfoque mixto; utilizamos método de investigación inductiva y deductiva. Los métodos de investigación inductiva se utilizan para analizar el fenómeno observado, mientras que

los métodos deductivos se utilizan para verificar el fenómeno observado. Los enfoques inductivos están asociados con la investigación cualitativa y los métodos deductivos están asociados a la investigación cuantitativa.

### 3.7 Variables.

VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Visita al blog de Xim Technology	Independiente	Frecuencia, uso y aceptación del blog	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento</li> <li>- Interés</li> <li>- Genero</li> <li>- Fidelidad</li> <li>- Demográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia del uso del blog</li> <li>- Aceptación del blog</li> <li>- Reconocimiento</li> </ul>	Encuesta
		Frecuencia, uso y aceptación del blog Tiempo de uso	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geográfica</li> <li>- Frecuencia o fidelidad</li> </ul>	Destino de uso del blog	Analytics

NO	VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	RANGO DE VALORES
1	Variable de comportamiento	Visitas anteriores al blog	Determinar si ha visitado anteriormente el blog.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- no</li> <li>- tal vez</li> </ul>
2	Variable geográfica	De qué país nos visita	Determina el país donde se presenta el interés de la visita	<ul style="list-style-type: none"> <li>- abierta</li> </ul>



3	Edad; variable demográfica	Es el tiempo transcurrido en años de una persona desde su nacimiento hasta el año de estudio	Proporción de personas según el rango de edad de 30-44 años:  Número de personas entre 40 – 44 años que participaron en el estudio / Total de personas que participaron en el estudio 137	De 18 a 25 años De 26 a 33 años De 34 a 41 años De 42 a 49 años De 50 a 57 años <58 años a mas
4	Sexo; variable demográfica	Condición Biológica que define a una persona	Proporción de personas según el sexo masculino que participan en el estudio/ total de personas que participaron 137	- F - M - otros
5	Educación; variable demográfica	Profesión de las personas en el momento de la realización del estudio	Proporción de personas según su profesión que participaron en el estudio 137	- ING En Computación - Programador - Ing. Eléctrico - Ing. En Telecomunicaciones - Administración De Empresas O Carreras Afines - Ing. Mecánico - Otros
6	Preferencia de uso; variable de comportamiento	Asociación de interés de la visita	Asignamos selección múltiple por el motivo de visita al blog.	- Me intereso el articulo - Busco información general sobre centros de datos - Busco información específica sobre centro de datos - Quiero conocer sobre la empresa. - otros

7	Sugerencias; variable de comportamiento	Como encontró el Blog, nos indica directamente el método por el cual encuentran el blog	Se agrupan las respuestas según la incidencia del método por el cual el blog de Xim Technology fue encontrado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- por el website Xim. Technology</li> <li>- por enlace con Facebook Xim</li> <li>- por el enlace con LinkedIn Xim</li> <li>- recibí el enlace a través de mi correo electrónico</li> <li>- el web browser me llevo a el</li> <li>- otros</li> </ul>
8	Rango de fidelidad a la marca; variable de comportamiento	Rango de nivel de fidelidad de los participante del estudio	Se busca el rango promedio del nivel de fidelidad de la marca, el total de participantes 137	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conoce la empresa</li> <li>- No conoce la empresa</li> <li>- Tengo breve referencia</li> </ul>

## **CAPÍTULO IV- Análisis de los Resultados**

Los resultados del trabajo realizado se presentan según los objetivos específicos:

Objetivo 1. •Identificar posibles temáticas para los artículos del blog corporativo Xim Technology para mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web según su público meta de febrero a mayo 2022.

El señor gerente en la entrevista expreso **¿Cuál fue el motivo principal que los motivo a iniciar un blog? ¿Se puede generar dinero con el blog?**

Nosotros comenzamos haciendo publicidad normal pero éramos uno más que anunciaba el centro de datos. Vimos que era muy buena estrategia meternos en los blogs para que nos diferencien de la competencia.

Uno tiene que empezar a sembrar para que nos use como referencia. Queremos mostrar que somos accesibles, que no solo hablamos como IT. Todo se traduce a dinero, el tema es que si es ahorita o en el futuro y así vemos al blog, como una inversión a futuro.

Uno apunta más directo pero a veces cuando tiras un blog, para que la gente sepa por ejemplo que es un centro de datos, a veces salís cazando también.

En relación al contenido de este **¿Tiene actualmente una estrategia para el contenido del blog y keyword?** He utilizado google trends. No he utilizado otra cosa. Sin embargo, también LinkedIn tiene una opción cuando seguís ciertos hashtags y luego te avisan que hay un trend en ese hashtag.

Lo que tratamos de hacer es hacer comentarios cuando hay esos trends. Estamos también buscando por país que anda buscando la gente. LinkedIn ha sido gran apoyo para nosotros.

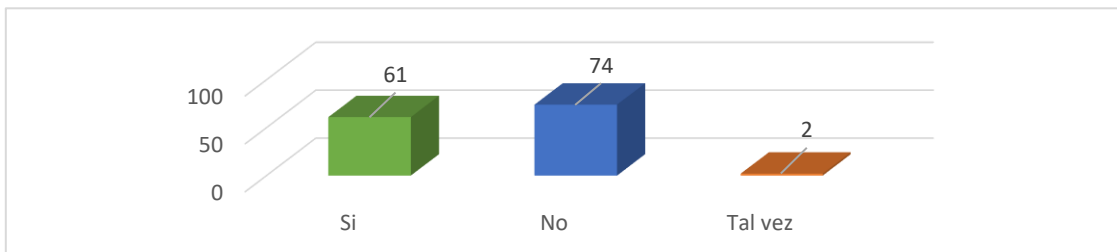
Por eso necesitamos a alguien especialmente encargado en pasar analizando todos los días el tráfico del sitio web y LinkedIn para nueva leads e ideas de contenido que podemos utilizar.

Objetivo 2. Medir el número y el porcentaje de visitas orgánicas al sitio web de XIM Technology por medio de Google Analytics en el periodo de febrero a mayo 2022.

## ENCUESTA

**¿Es primera vez que visita nuestro blog? Recuerde que la hipótesis va en función del análisis de visitas lo que pregunto**

- Si 44.53%
- No 54.00%
- Tal vez 1.47%



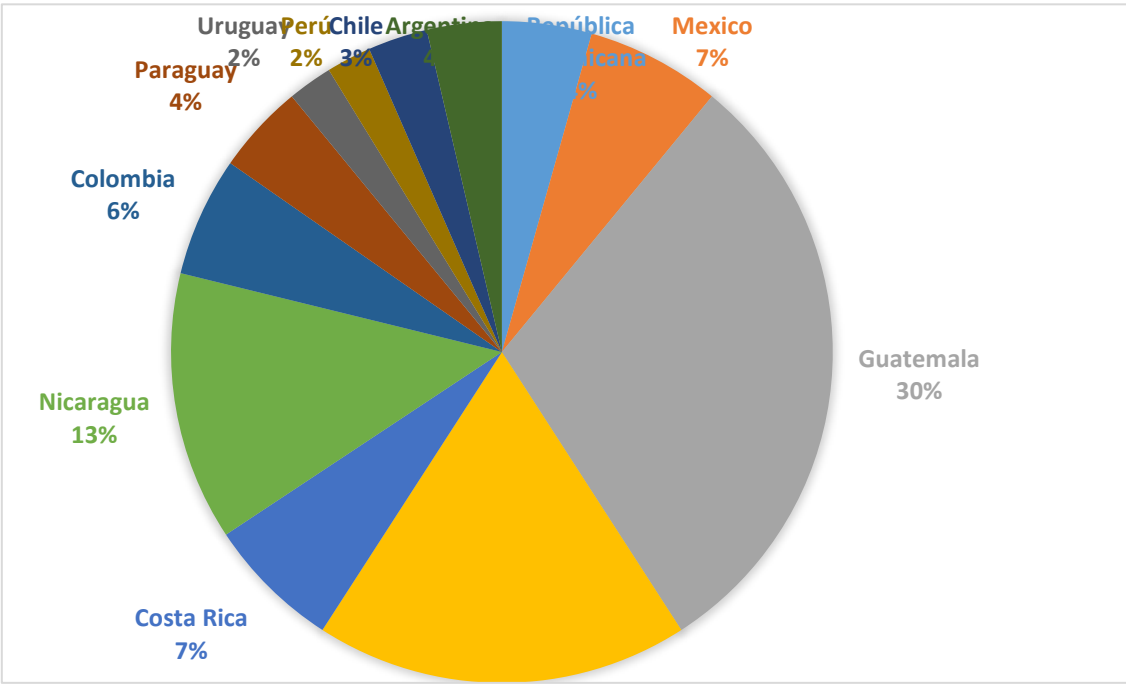
Un 44.53% de los visitantes ve el blog por primera vez. Pero lo mejor de todo es que un 54% ya habían visto el blog, es de suma importancia que las personas que ven el blog vuelvan a verlo recurrentemente.

### **¿De qué país nos visita?**

Tener visitas de 18 países reportados en Google Analytics. Es una muy buena noticia. Pero debemos de razonar los resultados con objetividad y una mente analítica. Por lo cual concluimos que dos países que son China e India posiblemente sean robots buscadores, estos países suelen analizar de una manera incesante los website para su propia conveniencia. Es decir, descartamos posibilidades en estos dos países.

Estados Unidos y Canadá, apremiamos que sea por una campaña lanzada en LinkedIn con herper2, para este mercado, pero con fin de ventas de un DCIM (Software para el internet de las cosas). Lo cual es bueno para la página y la empresa, pero realmente no se cree que representen alguna venta en centros de Datos Contenerizados. Por fuentes obtuvimos información que España, Bélgica y

Alemania son algunas centrales de empresas que han presentado algún interés; es decir que personal de alta nivel han estado observado, y eso apuesta a ser un logro.



Los 12 países restantes son latinoamericanos, donde se ha tenido presencia con algunas integradoras (Empresas que financian los proyectos y funcionan entre los fabricantes y el cliente final). Por lo cual se concluye que si se ha tenido buena penetración en el mercado.

**Según la encuesta realizada**

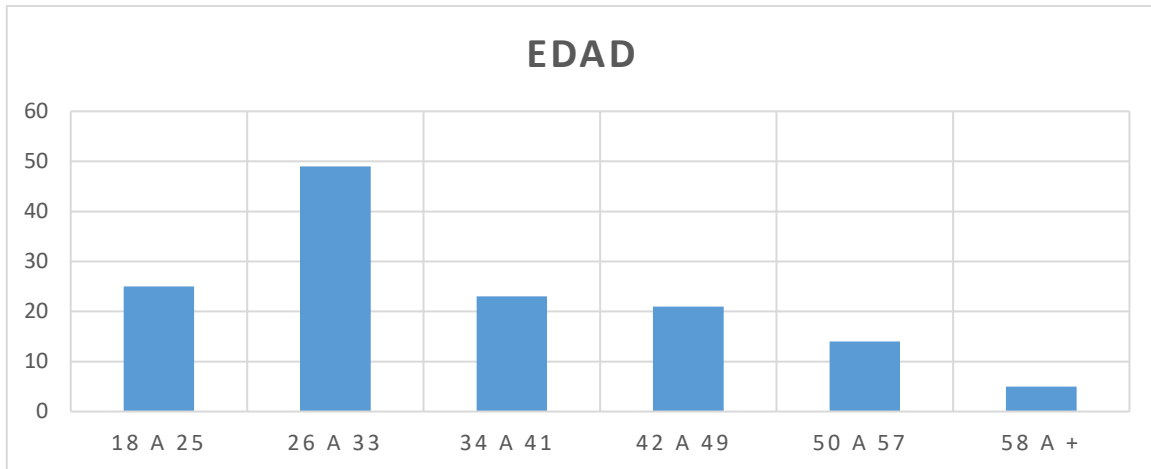
País	No de Personas
República Dominicana	6
México	9
Guatemala	41
El Salvador	25

Costa Rica	9
Nicaragua	18
Colombia	8
Paraguay	6
Uruguay	3
Perú	3
Chile	4
Argentina	5

Como se dijo anteriormente concluimos que hemos tenido buen impacto en algunas tácticas de mercadeo digital. En esta encuesta predomina Guatemala, El Salvador y Nicaragua, países donde se inició la marca y ha tenido más tiempo actividades. Pero también ha sido porque algunas encuestas fueron dirigidas directamente a correos electrónicos y pedido el llenado de formulario de una forma dirigida. En un 73% o es decir en 100 encuestas.

### **¿Qué edad tiene?**

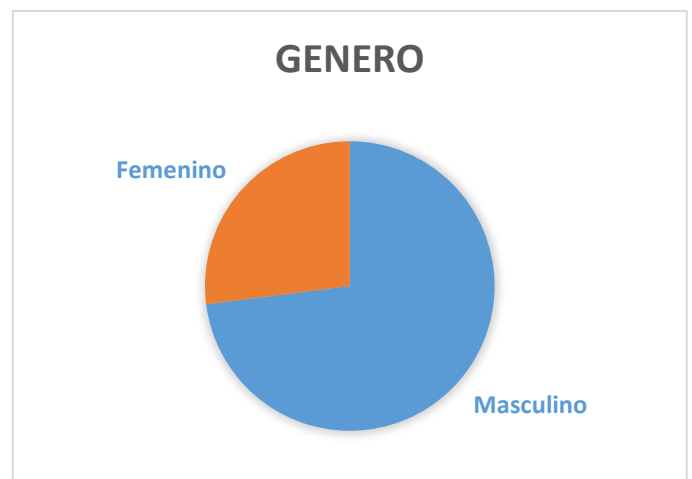
1) 18 a 25	25
2) 26 a 33	49
3) 34 a 41	23
4) 42 a 49	21
5) 50 a 57	14
6) 58 a más	5



El mayor rango de edad de las personas que visitaron el blog son personas de 26 a 33 años de edad. Los siguientes rangos de edad prácticamente están en el mismo nivel de 21 a 25 donde los rangos de edades están de 18 a 25, 34 a 41 y de 42 a 49 años. Por lo cual podemos entender que nos visitan tanto generantes, personas Senior en sus carreras y Juniors.

#### ¿Podría indicar su género?

- Femenino  
27% con un total de 37 personas
- Masculino  
73% con un total de 100 personas
- Otro  
0%

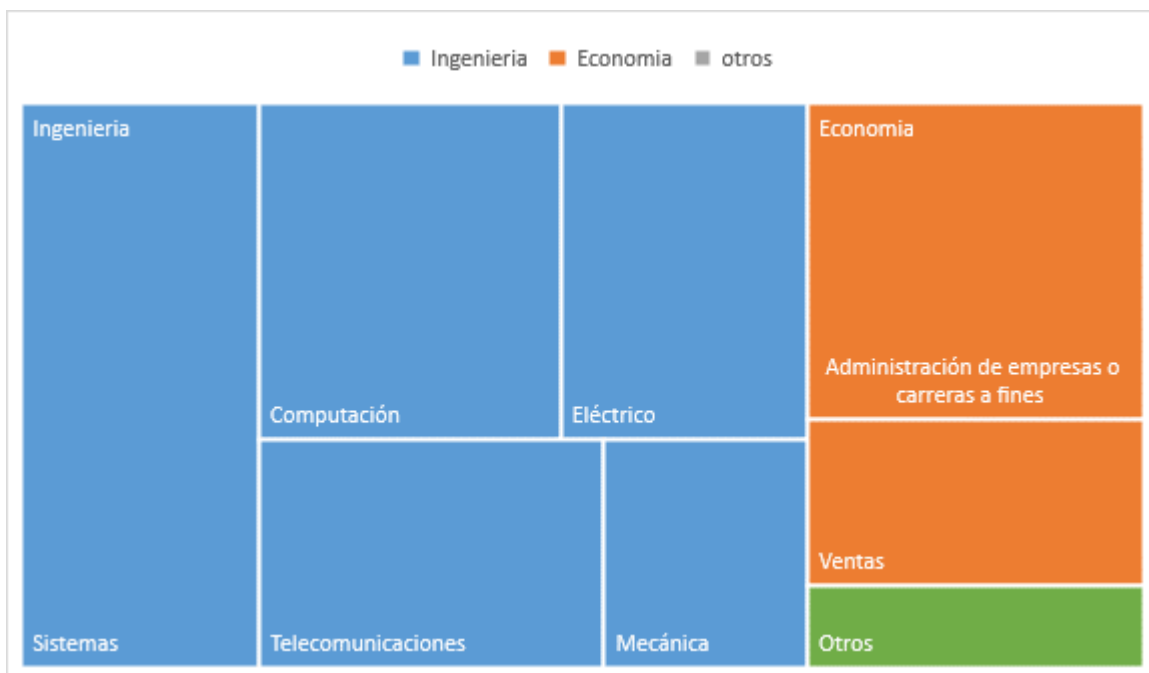


¿Podría indicar cuál es su profesión?; si no corresponde a algunas de las anteriores, indique la más se asimila.

- Ing. en Computación
- Ing. en Sistemas
- Ing. Eléctrico

- Ing. Mecánica
- Ing. en Telecomunicaciones
- Administración de empresas o carreras a fines
- Ventas
- Otros

Rama	Profesión U Oficio	Cantidad	En %
Ingeniería	Computación	22	16.05%
Ingeniería	Sistemas	29	21.17%
Ingeniería	Eléctrico	18	13.14%
Ingeniería	Mecánica	10	7.30%
Ingeniería	Telecomunicaciones	17	12.41%
Economía	Administración de empresas o carreras a fines	23	16.78%
Economía	Ventas	12	8.75%
Otros	Otros	6	4.37%





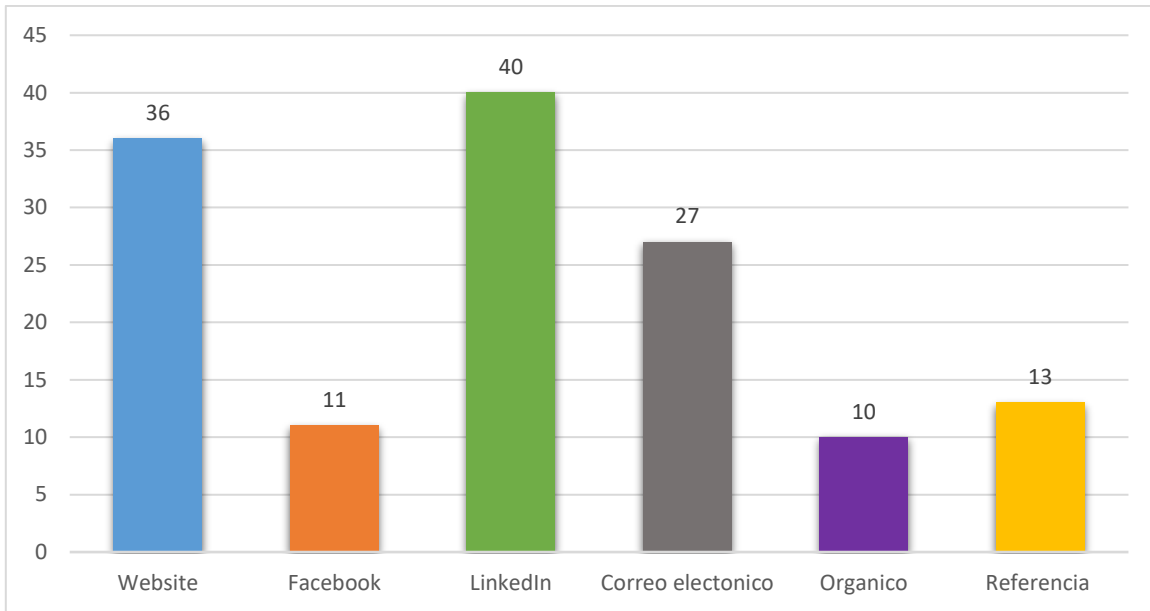
### ¿Usted visito el Blog de Xim Technology por qué?

- Me intereso un articulo
- Busco más información general sobre centros de Datos
- Busco información específica que se impartió en el webinar
- Quiero conocer sobre la empresa
- Quiero saber cuánto sabe la empresa sobre el tema de centros de datos
- Otro

	<b>¿Por qué?</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Me intereso un articulo	32	23.35%
2	Busco más información general sobre Centros de Datos	65	47.44%
3	Busco información específica que se impartió en el webinar	11	8.02%
4	Quiero conocer sobre la empresa	24	17.51%
5	Quiero saber cuánto sabe la empresa sobre el tema de CD	5	3.64%
6	Otro	0	0

### ¿Cómo encontró el blog de Xim Technology?

- Por el website de Xim. Technology
- Por medio de un enlace con Facebook de Xim Technology
- Por medio de un enlace con LinkedIn de Xim Technology
- Recibir enlace a través de mi correo electrónico
- El web browser me llevo a Xim. Technology
- En el webinar se nos facilitó el website Xim. Technology

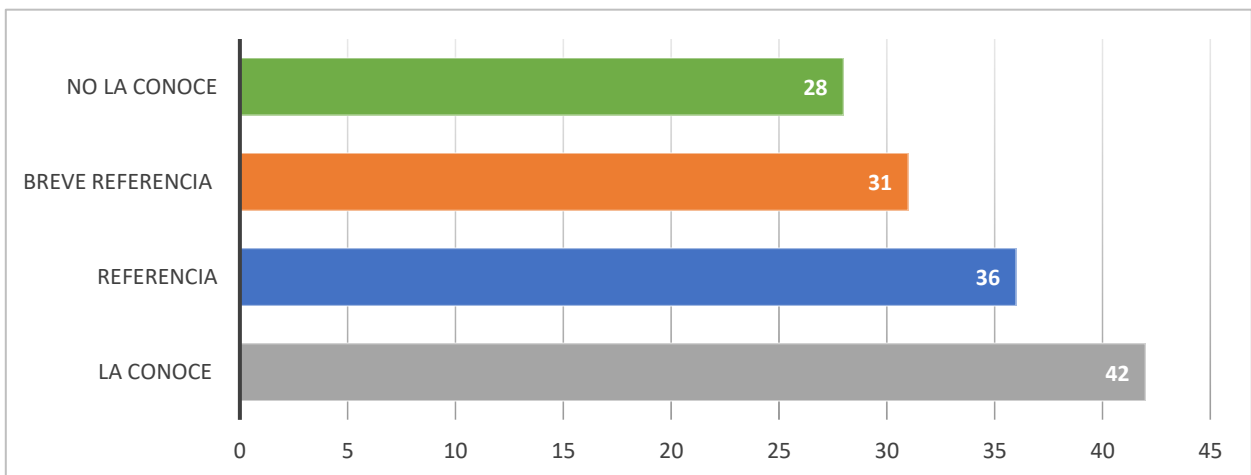


Como se suponía la red social más fuerte es LinkedIn y las personas llegan al blog por medio de Website Xim. Technology generalmente no llegan directo al blog. Se debe trabajar en conseguir leads de forma orgánica está por debajo de lo esperado.

### Que tanto conoce la empresa Xim Technology

- Conozco la empresa muy bien
- Tengo algunas referencias y algunos catálogos de productos
- La he escuchado y la he visto en eventos en línea.
- No conozco de la empresa

La mayoría de las personas entrevistada conocen la empresa o tienen referencia de ella.



## Entrevista con el Gerente Comercial

En la entrevista al Gerente Comercial Miguel Martínez; jefe del área de mercadeo plantea<sup>4</sup> que se ha visto un aumento de visitas orgánicas al sitio a través de las publicaciones realizadas en LinkedIn. ¿Se planea invertir dinero o únicamente se va enfocar en las visitas orgánicas?

LinkedIn es definitivamente nuestra red social por default, porque somos un producto que no es para nada masivo. Va dirigido para personas que toman decisiones, estamos claro que el perfil que buscamos y actitud que nos responder es a través de esa red social. Si queremos invertir en LinkedIn ya que nos permite crecer.

Nuestro mercado es bien pequeño pero que va bien dirigido a gerente de mercado o gerente de IT. Planeamos seguir haciendo más inversiones en LinkedIn. Tenemos perfil en Facebook pero no es algo que tenemos como prioridad. Hay redes sociales que no vemos útil para nuestra compañía como Instagram, ya que no es la manera que queremos que nos encuentren. Vendemos proyectos de 250 mil dólares para arriba, así que es algo bastante serio. No es tanto el anuncio, sino convertirnos en un término de referencia.

Una de las publicaciones que más visitas tuvimos fue el explicar el Edge Computing. Así que vemos la necesidad y el interés del público de conocer más. La estrategia se va basar en que la gente conozca un poco más de tecnología con nosotros.

Se espera que, para el próximo plan de mercado, se tengan bien definidas las herramientas complementarias al blog para la extracción de leads orgánicas usadas en los meses de febrero a mayo del 2022. El desarrollo del Chat box se está ejecutando en este momento; todo el equipo de mercadeo está trabajando en lanzar próximamente el plan de email marketing, con leads obtenidas en algunos eventos y a través de la misma página web. Se espera que este mismo equipo trabaje en diferentes plataformas, por ejemplo, grupos específicos en LinkedIn para hacer

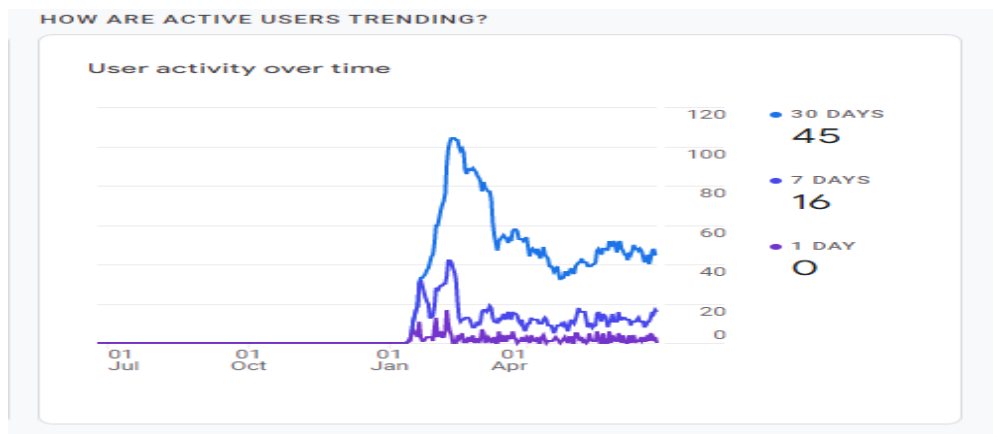
---

<sup>4</sup> Video se encuentra disponible

mención de temas escritos en el blog, pero sin evidenciar que son parte del equipo de Xim. Esperando ideas como están renovaran la publicidad y la forma de hacer mercadeo. Ha sido toda una experiencia positiva y un desarrollo constaten en un ambiente de entusiasmo y amistad, creo que eso al fondo de todo es la clave para realizar los objetivos planteados al inicia de este proyecto.

## **CAPÍTULO V- Conclusiones Y Futuras Línea De Investigación**

El análisis del impacto del posicionamiento de la empresa, luego del lanzamiento del blog empresarial utilizando métricas web (en este caso Google Analytics) en el periodo determinado de Febrero-Mayo 2022, se visualiza claramente un impacto positivo en la visitas al website de XIM.



Mantener el interés en los visitantes y atraer a futuros suscriptores al blog depende directamente, como ya se ha mencionado a lo largo de este trabajo, de la temática para los artículos del blog corporativo Xim Technology; para ello se realizaron búsqueda de artículos relacionados al lanzamiento de la alianza y artículos relacionados a los webinar que el gerente comercial Miguel Martínez realizo en ese periodo de tiempo.

The image shows a LinkedIn profile for Miguel Martinez, Commercial Manager at XIM Technology, with 1,330 followers. To the right is a post from DatacenterDynamics (Español y Portugués) with 5,072 followers. The post text reads: "¡Hoy a las 10:00 a.m (UTC-6) No se pierda nuestro episodio 'Tech Showcases' de DCD>Building at Scale, protagonizado por Miguel Martinez de Accvent, LLC y, Gustavo DeMesa y Jean Carlos Martinez de Legrand. <https://lnkd.in/gXaf52Bj>". Below the text is a promotional graphic for "Building at Scale" on April 26, 2022, at 10:00 CST (UTC-6). The graphic lists confirmed partners: FNX (Fiber, Network, Infrastructure Systems) and Legrand (Data Center Solutions). A "Message" button is visible on the profile card.

Siendo esta un gran éxito y se busca seguir con esta metodología empleada para futuras líneas de acción en el plan de mercadeo digital para el próximo semestre.

Para el mismo plan de mercado se integrarán las mismas herramientas sugerida en este estudio para la extracción de leads orgánicas; tales como: el Chat box el cual se encuentra en etapa de codificaciones, próximamente está listo. Suscripciones con plan emailmass (Email Marketing) con una base de datos de potenciales clientes. El famoso “gancho” creación de un grupo en alguna red social, donde se hable de diferentes temas y que se redirecciones al blog.

Tocando temas de intereses en los webinar y reportajes con relación coyuntural. Y por supuesto producir eventos online para alcanzar leads. Para esta empresa eso webinars ha sido todo un éxito, el último alcanzo a más de 200 persona. Y la utilización de herramientas como algún pixel para el website y se están estudiando otras en el site kit del website de XIM.

The image shows the Google Site Kit WordPress plugin installation page. The title is "Site Kit" and it is described as "Google's official WordPress plugin". Below the title, it says "Get insights about how people find and use your site, how to improve, and monetize your content, directly in your WordPress dashboard". There is a blue "Install Site Kit" button. On the right side of the page, there is a colorful illustration of four stylized, anthropomorphic shapes (a yellow rectangle, a green rectangle, a red circle, and a blue trapezoid) with arms and legs, appearing to be in conversation.

La utilización hubspot para una campaña de automatización de mailing está siendo desarrollada en este momento. Así como la elaboración de un dashboard con la información de google Analytics, donde los reportes mensuales están dentro del próximo plan de mercadeo.

Por lo que se puede concluir que este trabajo tocó a profundidad el mercadeo de la empresa creando un impacto positivo y producto a él se implementarán nuevas ideas y técnicas.

## **CAPÍTULO VI- Recomendaciones**

Se le sugiere a la empresa y también a otras que antes de crear su blog, empiece leyendo otros blogs. Conozca la blogosfera. Empácese de ella (en esto coinciden todos los autores). Así podrá identificar a blogs de su sector, incluso a competidores que ya blogueen. Se familiarizará con el estilo y aprenderá las normas no escritas de la blogosfera. Participe también en las conversaciones: comente y escuche lo que los demás opinan.

Es importante definir los objetivos y línea editorial que se seguirá, que debe estar alineada con las estrategias de comunicación y marketing de la empresa (Orihuela, 2006) y coordinados con los otros canales de comunicación. No tenga prisa y empiece de forma discreta: sea discreto y no promueva su blog hasta que no lleve un tiempo funcionando, de hecho, lo mejor sería que lo descubriesen los bloggers por sí mismos.

Se debe decidir quién escribirá las entradas. El Blogger debe tener acceso a la información y autoridad para contestar las preguntas que los lectores planteen (polo, en "la blogosfera hispana" 2006). Juch y Stobb (2005) advierten de que los "negros", que escriben anónimamente para el lucro de otros, no son una buena idea en la blogosfera. Si se descubre, y suele descubrirse, recibirá críticas de la comunidad y la imagen de su empresa se verá seriamente dañada.

Li (2006) recomienda estar preparado para equivocarse y diseñar estrategias en las que se analicen los escenarios que un fallo puede provocar y se defina como admitir y corregir los errores.

También es muy recomendable diseñar políticas de blogging para definir los límites, ya que, en cualquier momento, los empleados pueden empezar a bloguear, aunque sea con carácter personal (Juch y Stobbe, 2005). Según Wacka (2006), tan solo hace falta dos o tres meses para saber si el blog funcionara o no. Para descubrir el éxito o fracaso, se puede analizar diversos aspectos: las veces que el blog ha sido analizado, si hay comentarios, el número de visitas etc.

El trabajo es el punto de partida para la iniciación de un blog empresarial, se recomienda a la empresa dar seguimiento a la captación de información a través de los instrumentos y herramientas mencionadas en este trabajo.

Realizar un análisis sistemático de la información obtenida en periodos de tiempo establecidos y sobre todo trazar metas realistas.

Es importante que la empresa, siempre trate de medir los resultados de cada esfuerzo como webinar u otros tipos de eventos midiendo resultados y captando leads.

## Referencias Bibliográficas

Ítem	Autor	Fecha	Información de Titulo	Información de Fuente
1	Echevarría,	P (2018)	¿Qué es un blog y para qué sirve? Grow X Agency	<a href="https://blog.growxco.com/articulos/que-es-un-blog-y-para-que-sirve">https://blog.growxco.com/articulos/que-es-un-blog-y-para-que-sirve</a>
2	N/A	2017	Online purchase behavior. KPMG.	<a href="https://home.kpmg/tr/en/home/insights/2017/01/online-purchase-behavior.html">https://home.kpmg/tr/en/home/insights/2017/01/online-purchase-behavior.html</a>
3	Coobis.	2020	Formas de generar leads con tu blog	<a href="https://coobis.com/es/cooblog/formas-de-generar-leads-con-tu-blog/">https://coobis.com/es/cooblog/formas-de-generar-leads-con-tu-blog/</a>
4	CEUPE Magazine.	2020	El blog como herramienta de Marketing en la empresa.	<a href="https://www.ceupe.com/blog/blog-herramienta-marketing-empresa.html">https://www.ceupe.com/blog/blog-herramienta-marketing-empresa.html</a>
5	Souza	2019	13 ventajas de un blog corporativo que tu empresa debe tener en cuenta,	<a href="https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-de-un-blog/">https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-de-un-blog/</a>
6	Calero, M	2021, 17 de septiembre	FNX la nueva alianza de Forza, Nexxt Solutions y XIM para Data Centers prefabricados.	<a href="https://revistaconstruir.com/fnx-la-nueva-alianza-de-forza-nexxt-solutions-y-xim-para-data-centers-prefabricados/">https://revistaconstruir.com/fnx-la-nueva-alianza-de-forza-nexxt-solutions-y-xim-para-data-centers-prefabricados/</a>
7	José Samuel Martínez López Edwing Arturo Solano Sánchez	2010	Blogs, bloggers, blogosfera una revisión multidisciplinaria	Primera edición electrónica: C.P. 01219 México, D.F.
8	Piscitelli, A.	(2003)	“¿Qué es un weblog?”.	<a href="http://www.ilhn.com/filosofitis/instrucciones.php">http://www.ilhn.com/filosofitis/instrucciones.php</a> .
9	Wikipedia	(2006).	“Definición de blog”.	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Weblog">http://es.wikipedia.org/wiki/Weblog</a>
10	Alberto Ortiz de Zárate Tercero	enero 2008	Manual de uso del blog en la empresa- Cómo prosperar en la sociedad de la conversación	Primera edición: Edición: ediciones catalana
11	Cristina Puig Sanchez prof Julian Villanueva IESE	2007	Los blogs corporativos Una opción, no una obligación	
12	Franco Utrera		Construye tu Blog con Blogger.	<a href="https://www.optimizaclick.com/blog/como-posicionar-mi-web-blog-corporativo/">https://www.optimizaclick.com/blog/como-posicionar-mi-web-blog-corporativo/</a>
13	Mgobal		La importancia de un blog corporativo para tu empresa	<a href="https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-de-un-blog-corporativo/">https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-de-un-blog-corporativo/</a>
14	Workana	Octubre 15, 2021	¿Cuáles son las ventajas de integrar un blog a tu modelo de negocio?	<a href="https://blog.workana.com/emprendimiento/como-hacer-un-blog-profesional-en-10-pasos/">https://blog.workana.com/emprendimiento/como-hacer-un-blog-profesional-en-10-pasos/</a>
15	Octavio Rojas Orduña	BLOGS-2006	“La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos”	



16	Berto López	16 de mayo del 2022	Cómo crear un blog paso a paso desde cero	<a href="https://www.ciudadano2cero.com/como-crear-un-blog/">https://www.ciudadano2cero.com/como-crear-un-blog/</a>
17		14 de abril del 2021	7 Principios claves para que la gente lea lo que publicas	<a href="https://www.ciudadano2cero.com/principios-copywriting/">https://www.ciudadano2cero.com/principios-copywriting/</a>
18	Arianna Silva	Junio 28, 2016	Aprende a crear un manual de estilo para tu blog – Parte I	<a href="https://www.posicionamiento-web-salamanca.com/blog/marketing-2-0/crear-manual-estilo-blog-partei/">https://www.posicionamiento-web-salamanca.com/blog/marketing-2-0/crear-manual-estilo-blog-partei/</a>
19		17 junio, 2022	¿Cómo crear un blog paso a paso en 2022?	<a href="https://miposicionamientoweb.es/como-crear-un-blog/">https://miposicionamientoweb.es/como-crear-un-blog/</a>
20	Giuliana Simonetti	Abril 20, 2018	8 elementos para crear un blog de éxito y atraer nuevos clientes	<a href="https://blog.workana.com/emprendimiento/8-elementos-crear-blog-de-exito-atraer-nuevos-clientes/">https://blog.workana.com/emprendimiento/8-elementos-crear-blog-de-exito-atraer-nuevos-clientes/</a>
21	Alberto Fernandez		Web 2.0 y empresa	Manual de aplicación en entornos corporativos
22	Deisy Villalba	10 de septiembre de 2020	¿Qué es un Centro de Datos y cuáles son sus beneficios?	<a href="https://www.pragma.com.co/blog/que-es-un-centro-de-datos-y-cuales-son-sus-beneficios">https://www.pragma.com.co/blog/que-es-un-centro-de-datos-y-cuales-son-sus-beneficios</a>
23	Trasformación Digital	22 Enero, 2020	¿Qué es un Data Center y cuál es su importancia?	<a href="https://www.optical.pe/blog/que-es-un-data-center-y-cual-es-su-importancia/">https://www.optical.pe/blog/que-es-un-data-center-y-cual-es-su-importancia/</a>
24	Arturo Chavero	24 de Marzo del 2021	Tipos de Data Center: Lleva tu empresa al siguiente nivel	<a href="https://www.crehana.com/blog/data-analitica/tipos-de-data-center/">https://www.crehana.com/blog/data-analitica/tipos-de-data-center/</a>
25	Legrand		DATA CENTER ¿QUÉ ES Y CUÁLES SON SUS COMPONENTES?	<a href="https://legrand.com.pe/data-center-que-es-y-cuales-son-sus-componentes/">https://legrand.com.pe/data-center-que-es-y-cuales-son-sus-componentes/</a>
26	Marta de coMsentido	16 de junio, 2020	10 ideas de contenidos para tu blog corporativo	<a href="https://comsentido.es/10-ideas-de-contenidos-para-tu-blog-corporativo/">https://comsentido.es/10-ideas-de-contenidos-para-tu-blog-corporativo/</a>
27	CTRL360		Las 5 principales ventajas de un data center para la empresa	<a href="https://ctrl360.com/las-5-principales-ventajas-de-un-data-center-para-la-empresa/">https://ctrl360.com/las-5-principales-ventajas-de-un-data-center-para-la-empresa/</a>
28	Igor Zakharov	Jun 10, 2020	Plan de contenidos: cómo detectar temas e ideas para tu blog	<a href="https://es.semrush.com/blog/plan-de-contenidos-detectar-temas-de-blog/">https://es.semrush.com/blog/plan-de-contenidos-detectar-temas-de-blog/</a>
29	KIO Networks		Conoce las funciones de los Centros de Datos y por qué son el corazón de internet	<a href="https://www.kionetworks.com/blog/data-center/funciones-de-los-centros-de-datos">https://www.kionetworks.com/blog/data-center/funciones-de-los-centros-de-datos</a>
30	VMware		¿Qué es un centro de datos?	<a href="https://www.vmware.com/es/topics/glossary/content/data-center.html">https://www.vmware.com/es/topics/glossary/content/data-center.html</a>
31	Question Pro		Tipos de estudio de investigación y sus características	<a href="https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-2/">https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-2/</a>
32	Cristina Navarro Ruiz	14 Noviembre 2011	Los blogs corporativos en las empresas Españolas. uso y papel que desempeñan en la estrategia comunicativa ante la irrupción de las redes sociales	

33	Borja Miguel-Romero Castañer	Abril 2014	Inbound marketing: la combinación de acciones de marketing digital	
34	Adriana Margarita Noyola Medina	30 de junio de 2016	El marketing digital: Su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes.	
35	Arelys Michelle Álvarez Torres y Melissa Susana Vásquez Calderón	2019	El blog corporativo, una herramienta de comunicación diferente	

## Anexos

### A. Encuesta Realizada

#### Importancia de los Blogs Empresariales

Nombre del encuestador: Maya Xilonem Benavidez Rivera	Nº de encuestador: Único
Nombre del encuestado: _____	Nº de encuesta: _____
Hora de comienzo: __ : __	Hora de finalización: __ : __

#### Presentación del encuestador

Buenos días/tardes, Mi nombre es Maya Benavidez. Le escribo de la empresa Xim Technology porque estamos haciendo una encuesta de valoración de La Importancia de blog Empresariales; cuya característica principal es la atracción o importancia que este tiene para el posicionamiento de la marca en el mercado.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración del producto Blog de Xim. Technology en el mercado. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

Por favor, ¿sería tan amable de decirme su nombre?

---

### Perfil del encuestado

1.- ¿Qué edad tiene?

- 18 a 25       26 a 33       34 a 41       42 a 49       50 a 57
- 58 a mas

2.- ¿Podría indicar su género?

Femenino	Masculino	Otro

### Visitas al blog Xim. Technology

3.- ¿Es primera vez que visita nuestro blog?

- Si       No       Tal vez

4.- ¿De qué país nos visita?

### Profesión de los visitantes

5.- ¿Podría indicar cuál es su profesión?; si no corresponde a algunas de las anteriores, indique la más se asimila

- Ing. en Computación
- Ing. en Sistemas
- Ing. Eléctrico
- Ing. Mecánica
- Ing. en Telecomunicaciones
- Administración de empresas o carreras a fines
- Ventas
- Otros

## Sobre el Blog Xim. Technology

6.- ¿Usted visito el blog de Xim. Technology porque?

- Me intereso un articulo
- Busco más información general sobre Centros de Datos
- Busco información específica que se impartió en el webinar
- Quiero conocer sobre la empresa
- Quiero saber cuánto sabe la empresa sobre el tema de Centros de Datos
- Otros

7.- ¿Cómo encontró el blog de Xim Technology?

- Por el website de Xim. Technology

- Por medio de un enlace con Facebook de Xim Technology
- Por medio de un enlace con LinkedIn de Xim Technology
- Recibir enlace a través de mi correo electrónico
- El web browser me llevo a Xim. Technology
- En el webinar se nos facilitó el website Xim. Technology

8. - ¿Que tanto conoce la empresa Xim Technology

- Conozco la empresa muy bien
- Tengo algunas referencias y algunos catálogos de productos
- La he escuchado y la he visto en eventos en línea.
- No conozco de la empresa

## **B. Entrevista a Miguel Martínez, Gerente Comercial**

### **¿Cuáles fueron los principales retos durante la pandemia del Covid19?**

Nosotros comenzamos con Xim Technology hace 4 años, esto fue una iniciativa que empezó en Nicaragua. La pandemia nos afectó totalmente. La gente no se daba cuenta como estaba en el sentido tecnológico. Luego en el 2021 la gente se comenzó a dar cuenta que necesitaba de nuestros productos y hubo un cambio radical. Pero durante el 2020 quedamos en 0 y nos golpeó fuerte. El producto que vendemos se aplica totalmente al Edge computing, de lo que se trata el 5G. Cuando

la gente se fue a casa se dieron cuenta que necesitaban una estructura más sólida para poder hacer los trabajos de casa. Y así es como nosotros sacamos provecho de la situación.

**Actualmente hay 3 oficinas de Xim Technology ¿Se planean en un futuro expandir o prefieren adaptar el nuevo modelo de work from home?**

Ahora con proyectos grandes que tenemos en Costa Rica, EL Salvador, pensamos expandir pero siempre Work from home. Todo lo que producimos es en China, sin embargo utilizamos las fabricas para almacenar así que nosotros cada quien trabaja desde casa.

El problema de ahora de tener almacenes en Miami es los impuestos que nos cobra Estados Unidos. Entonces ahora estamos implementando otra alternativa, de despachar el producto de China directo al país donde nos pidieron.

**Tras realizar la investigación inicial de la empresa, sabemos que el mercado es latinoamericano. Sin embargo el sitio web esta en inglés ¿Hay un motivo detrás de esto?**

Pura estrategia. Aun siendo una marca latina, nosotros lo hicimos por cuestión de percepción. XIM Technology fue fundada en Florida por eso su primer idioma lo consideramos el inglés. Sin embargo consideramos una prioridad la traducción no solo al español y también al portugués para buscar clientes brasileños.

Todo eso está planeado, para este año se podrán visualizar los cambios en el sitio web. Igual podemos ver que en este mercado se mira el uso de palabras en inglés que no se traducen. Se necesita aprender los términos en inglés para poder comprender el servicio.

**Se ha visto un aumento de visitas orgánicas al sitio a través de las publicaciones realizadas en LinkedIn. ¿Se planea invertir dinero o únicamente se va enfocar en las visitas orgánicas?**

LinkedIn es definitivamente nuestra red social por default, porque somos un producto que no es para nada masivo. Va dirigido para personas que toman decisiones, estamos claro que el perfil que buscamos y actitud que nos responder es a través de esa red social. Si queremos invertir en LinkedIn ya que nos permite crecer.

Nuestro mercado es bien pequeño pero que va bien dirigido a gerente de mercado o gerente de IT. Planeamos seguir haciendo más inversiones en LinkedIn. Tenemos perfil en Facebook pero no es algo que tenemos como prioridad. Hay redes sociales que no vemos útil para nuestra compañía como Instagram, ya que no es la manera que queremos que nos encuentren. Vendemos proyectos de 250 mil dólares para arriba, así que es algo bastante serio. No es tanto el anuncio, sino convertirnos en un término de referencia.

Una de las publicaciones que más visitas tuvimos fue el explicar el Edge Computing. Así que vemos la necesidad y el interés del público de conocer más. La estrategia se va basar en que la gente conozca un poco más de tecnología con nosotros.

**¿Quién administra la página, IT o marketing, ventas?**

Una combinación de IT con mercadeo. La página que teníamos anteriormente era muy básica, yo como mercadólogo no me he podido meter mucho en esa parte pero si quise que se cambiara y que se pusiera al nivel de la competencia. Tenemos el respaldo de una persona de IT y trabajando con el diseñador para ir creando más secciones en el sitio web.

### **¿Cuál fue el motivo principal que los motivo a iniciar un blog? ¿Se puede generar dinero con el blog?**

Nosotros comenzamos haciendo publicidad normal pero éramos uno más que anunciaba el centro de datos. Vimos que era muy buena estrategia meternos en los blogs para que nos diferencien de la competencia.

Uno tiene que empezar a sembrar para que nos use como referencia. Queremos mostrar que somos accesibles, que no solo hablamos como IT. Todo se traduce a dinero, el tema es que si es ahorita o en el futuro y así vemos al blog, como una inversión a futuro.

Uno apunta más directo pero a veces cuando tiras un blog, para que la gente sepa por ejemplo que es un centro de datos, a veces salís cazando también

### **¿Tiene actualmente una estrategia para el contenido del blog y keyword?**

He utilizado google trends. No he utilizado otra cosa. Sin embargo, también LinkedIn tiene una opción cuando seguís ciertos hashtags y luego te avisan que hay un trend en ese hashtag.

Lo que tratamos de hacer es hacer comentarios cuando hay esos trends. Estamos también buscando por país que anda buscando la gente. LinkedIn ha sido gran apoyo para nosotros.

Por eso necesitamos a alguien especialmente encargado en pasar analizando todos los días el tráfico del sitio web y LinkedIn para nueva leads e ideas de contenido que podemos utilizar.

### **¿Ha notado cambios después de realizar los webinar?**

Realizamos una alianza con otras empresas y a raíz de esos tuvimos un webinar que nos generó leads, también hemos participado en data center dynamics que es



una revista mundial y hemos participado en esos webinar también relacionados a 5g.

Nos buscan después de los webinars. Tuvimos 3 o 4 leads el día siguiente. Definitivamente nos ha ayudado, es lo que nos da la pauta a comenzar la decisión de compra.

### **C. Diccionario de palabras claves para el trabajo**

1. SEO (Search Engine Optimization): Es el proceso para mejorar la visibilidad de una página web en los resultados orgánicos de los distintos buscadores. Se deben implementar ciertas técnicas tanto dentro como fuera de la página web para hacer que aparezca en los primeros lugares cuando las personas busquen un tema relacionado con tu nicho. Las palabras clave o keywords son una de las estrategias que mejor resulta en el SEO.

2. Búsqueda Orgánica: Son los resultados que aparecen en los buscadores de forma natural, que no están influenciados por sistemas de pago. Los resultados de las búsquedas orgánicas son producto de la optimización SEO.

3. Tráfico Orgánico: Son aquellas visitas que recibe una página web a través de los resultados de un buscador, como Google, Yahoo, etc.

4. Tráfico Inorgánico o Pagado: Son las visitas que llegan a tu página web a través de una publicidad o un anuncio pagado.

5. Keywords / Palabras Clave: Son palabras asociadas y relacionadas a un tema para identificarlo. Los buscadores como Google o Yahoo las utilizan para agrupar la información que presentan cuando se hace una búsqueda. La optimización del SEO se hace por medio de las palabras clave.

6. Dominio: Es el nombre por el que las personas podrán tener acceso a tu página web. Todas las páginas web están identificadas con una dirección física (IP) que son una serie de números. El dominio es una traducción de esa dirección a palabras

que serán más fáciles de recordar. Por esa razón los dominios son únicos. Ejemplo: [www.blogespaciocreativo.com](http://www.blogespaciocreativo.com).

7. Hosting: Espacio que necesitas en un servidor de internet para alojar y manejar tu página web. Existen distintos proveedores de ese servicio en todo Internet, variando en precios, cantidad de espacio y servicios. Mi recomendación es SiteGround, que te brinda a muy buen precio y un excelente servicio al cliente.

8. CMS (Content Management System) / Sistema de Gestión de Contenido: En un programa que permite dar estructura de soporte para la creación de páginas web. Ejemplo, WordPress, Squarespace o Blogger. A través de ellos se programa, diseña y ejecuta la creación de una página web.

9. Blogger: Es un servicio de Google creado para publicar contenidos principalmente en formato de blog. Su plataforma es completamente gratis y muy sencilla de utilizar. Si quieres comenzar a desarrollar tu página web de forma totalmente gratis, esta es una buena opción.

10. Squarespace: Es un CMS con el que puedes crear y gestionar páginas web. Su principal característica es que incluye todo lo que necesitas para montar tu página web: dominio, hosting, plantillas, etc.

11. Wordpress: Es un CMS enfocado en la creación de página web. Es un sistema desarrollado en lenguaje de programación PHP y software libre. Su sistema de trabajo se basa en plantillas (temas) y pluggins (complementos) que son desarrollados por una amplia comunidad de diseñadores y programadores. Puedes encontrar una gran variedad de plantillas y pluggins gratis y otros de versión paga.

12. Theme / Temas: Es una plantilla la cual te ayudará a montar la información de tu página web. Son los archivos con los cuales vas a configurar el aspecto gráfico y todos los elementos que componen de tu página web.

13. Plugging: Son los elementos que complementan o extienden la funcionalidad de las plantillas. Van a ayudar a darle un aspecto o una función específica al tema que estás utilizando para tu página web.

14. HTML (Hyper Text Markup Language): Lenguaje de programación que se utiliza para desarrollar páginas web. En español HTML significa *Lenguaje de Marcas de*

*Hipertexto*, el cual se encarga de ordenar el contenido de una página web por medio de etiquetas o tags (en inglés).

15. CSS (Cascading Stylesheets): Es un lenguaje de diseño gráfico que se utiliza para darle forma y presentación a un documento creado bajo un lenguaje de HTML. Con este lenguaje se definen estilos de letras y colores. Varios archivos HTML pueden compartir el mismo estilo o utilizar un archivo .css individualmente.

16. Permalink / Link Permanente: Se refiere a una dirección URL permanente de un artículo de blog, para luego poder hacer referencia a él así el artículo haya sido movido de lugar dentro de la página web. Ejemplo: [blogespaciocreativo/recursos](#).

17. Hipervínculo: Enlace, link o vínculo es la unión de dos páginas web dentro de un mismo sitio o con sitios web externos. Estos se utilizan cuando se quiere hacer referencia a otra información alojada en otra URL. Se pueden crear con texto, imágenes, se pueden usar para referirse a una cuenta de correo electrónico, para la descarga de un archivo alojado fuera del sitio web, entre otros usos.

18. Blog: Es una página web en donde se va publicando contenido cada cierto tiempo en forma de artículos, con un orden cronológico.

19. Blogging: Es un término que se utiliza específicamente para referirse al hecho de escribir, editar y manejar un blog.

20. Blogger: Es la persona que maneja un blog.

21. Blogsfera: Se refiere al conjunto de todos los blogs.

22. VBlog: Es la forma de referirse a los video blogs, donde los videos sustituyen a lo que los post en el blog.

23. Nicho o Tema: Es la temática de la cual vas a publicar información en tu blog. Existen muchos nichos o temas de los cuales se puede crear un blog, por ejemplo: lifestyle, cocina, viajes, religión, vida vegetariana, fitness, y un largo etc.

24. Lead Magnet: (freebie /opt in): Es un contenido gratuito que se crea y se ofrece principalmente para conseguir suscriptores a una página web. Por lo general es material descargable que se obsequia a cambio de información como nombres, correo electrónico o número de teléfono y que se utiliza para hacer llegar información privilegiada sobre la página web.

25. Email list / Lista de Correos: Es una funcionalidad del correo electrónico que te permite enviar un correo a muchos destinatarios. En el mundo del blogging es un recurso que se utiliza para conectar con un público que está interesado en el contenido de tu página web. Se utiliza para enviar información, productos, descargables, etc. Es un recurso muy valioso para los bloggers.

26. Landing Page / Página de Aterrizaje o Destino: Son páginas especializadas que dirigen al lector a una información detallada de un producto o servicio que se quiere promocionar o vender. Son páginas con información específica, únicamente referente al producto, sin botones o links que desvíen la atención del lector.

27. Monetización: La monetización de un blog se refiere a la acción de vender un producto propio o de otra persona a través del blog, para obtener un beneficio económico.

28. Automatización: Se refiere a hacer alguna actividad por si sola sin la intervención del hombre. En el mundo del blog, aplicamos esta palabra en los sistemas de envíos de correo masivos, cuando programas una cantidad de correos para que se envíen cuando una persona haga alguna acción. También lo vemos en la publicación de fotos en Pinterest, Twitter o Instagram. Existen aplicaciones en donde programas la publicación de las imágenes y se hace de forma automática.

29. Affiliate System / Sistema de Afiliados: Los afiliados son personas que se asocian con otra para vender un producto y por esa acción reciben una comisión. Una persona A tiene un producto que a la persona B le parece muy interesante y está segura que al público de su blog también le va a interesar. La persona B se asocia con la Persona A y vende en su blog dicho producto de la persona A. Cuando los lectores del blog de la persona B compren el producto de la persona A, la persona B obtendrá una comisión por esa venta.

30. Stock Photo / Paquete de Fotos: Son distintos grupos de fotografías que se encuentran en la red. Puedes adquirirlas gratuitamente o pagando una cantidad de dinero por ellas. Hay páginas especializadas en fotos que ofrecen suscripciones con una cantidad de fotos mensual, por ejemplo [Ivorymix.com](http://Ivorymix.com).

31. Call to Action/ Llamada a la Acción: Es un botón o enlace que indica al lector lo que debe hacer en determinado momento. Este link se coloca en un post, un correo electrónico o a través de una imagen. Esta acción casi siempre esta dentro de un embudo de acciones a los que se lleva al lector para inducirlo a adquirir algún producto.

32. Sales Funnel / Embudo de Ventas: Es una estrategia que se utiliza para filtrar a los posibles clientes que estén interesados en adquirir el producto final que quieres vender. Está dividida en diferentes partes con estrategias claras que llevan a que el cliente adquiera el producto final.

33. Alternative Text / Texto Alternativo: Es el texto que se utiliza en las imágenes para dar información sobre esa misma imagen. En las páginas web tiene varios usos: para ayudar a los buscadores a conseguir información referente al tema de la imagen, si por alguna razón la imagen no se carga se puede ver ese texto. Por eso, generalmente este texto es una descripción de la imagen en palabras.

34. Meta Tags / Meta Etiquetas: Es información en forma de etiquetas HTML que se coloca en el encabezado de una página web y que hace referencia a información que puede ser de utilidad para los navegadores. Esa información se llama metadatos y es sobre el autor, título, fecha, palabras clave, etc.

35. Anchor Text / Texto de Ancla: Es el texto que figura en un enlace. Si quieres llevar al lector a otro post, a otra página dentro de tu sitio o a una página web externa, debes colocar un link para ello. Este texto es el que va a contener ese link dentro del párrafo o texto. Se recomienda variar este tipo de texto para un mejor efecto.

36. A/B Testing / Prueba A/B: Es una técnica que consiste en dividir una campaña de marketing para ver cual tiene mejores resultados. La finalidad es la misma, lo que cambia es la forma de llegarle al consumidor. Esta prueba se hace con un % de los suscriptores para ver cual tiene mejor feedback y cual llamado a la acción funciona mejor. Términos de Pinterest: ¿Porque incluyo a Pinterest aquí? Pinterest es una plataforma de mucho valor en el mundo del blogging. Aunque es mucho más

utilizada y tiene más alcance en Estas Unidos o en España que en Latino América, ya se están empezando a ver sus ventajas y a utilizarlo cada vez más. Es una mal llamada red social, porque en realidad es más parecido a un buscador, pero a través de imágenes. No me voy a extender hablando de Pinterest, pero quiero que lo tomes en cuenta al momento de crear tu blog.

37. Pin: Imagen que está relacionada a una información, puede ser a un post de un blog, un producto, o página web en particular. Generalmente está compuesto por imagen y texto o en algunos casos solo texto.

38. Viral Pin / Pin Viral: Es aquel pin que se guarda y se comparte muchísimas veces y le trae a la página a la que hace referencia una gran cantidad de visitas. Para crear pines virales, hay que tomar en cuenta varias cosas, buena imagen, palabras claves, información precisa, llamada a la acción, entre otros.

39. Rich Pin / Pines Detallados: Ofrecen más contexto para la idea que muestra directamente un pin. Pueden ser: app, producto, receta y artículo. Esta información extra que se le agrega al pin permite más interacción con la información que ofrece el pin y una acción más específica en su función.

40. Pines Probados: Son aquellos pines a los que les puedes indicar si los pusiste en práctica y dar un feedback sobre ellos. Los pines con una receta de cocina, por ejemplo, puedes marcarlo como probado y agregar una fotografía de tu plato o una sugerencia para mejorarla.

41. Tablero / Board: Forma de organización de pines. Se puede crear tantos tableros como uno quiera y clasificarlos de cualquier forma.

42. Group Board / Tablero de Grupo: Son tableros que se forman para compartir pines de un tema en particular con otras personas. Varias personas que comparten información sobre el mismo tema, se agrupan en estos tableros para ofrecer a sus seguidores más información sobre el ese tema. Al participar en estos tableros, le estas llegando a más personas que están interesadas en dicho tema.

43. Followers / Seguidores: Persona interesadas en el contenido de un perfil o de un tablero y que se apuntan a seguirlo para ver actualizaciones de la información.

44. Trends/ Tendencias: Aquella inclinación en la cual un mercado se traslada en un sentido particular en cierto periodo de tiempo

45. Hashtags / Etiqueta: Es una sola o un conjunto de palabras que están precedidas por el carácter especial # y que permiten la identificación rápida de un tema dentro de una conversación o texto. Son utilizados en las redes sociales para agrupar información sobre un tema determinado y se pueda acceder a él de forma más rápida.

46. Target / Público Objetivo: Es la persona final a la que se le quiere hacer llegar nuestra información, producto o servicio. Las campañas de marketing que puedas implementar dentro de tu página web, deben estar destinadas a tu target en particular para que te den resultado. También hay campañas de marketing para ubicar ese target ideal para tu negocio.

47. Caracteres: Son las letras, números, o símbolos que utilizamos para llevar un mensaje a nuestra audiencia. Depende de la red social en donde trabajes tienes un límite de caracteres que puedes utilizar. Nunca está de más recomendar que se utilicen al máximo la cantidad de caracteres permitidos con información de valor, precisa y con palabras clave para que te lleven al mejor resultado.

48. Profile / Perfil: Es la descripción de nosotros, nuestra empresa o negocio para poner en contexto quienes somos, que hacemos y que te ofrecemos. Es muy importante definir nuestro perfil de forma clara, precisa y en pocas palabras. También puede ser una forma de unir diferentes redes sociales dedicadas a la misma empresa utilizando la misma información de perfil.

49. Feed: El feed en las redes sociales se refiere al listado de las publicaciones hechas por el autor. Podemos hablar, por ejemplo, del feed de Instagram y se refiere a la vista general de todas las publicaciones que ha hecho el administrador de la cuenta.

50. Ads (Advertise) / Anuncio: Son anuncios que se colocan en las páginas web con muchas funciones. Se pueden utilizar como anuncios publicitarios, promoción de productos, conseguir suscriptores, entre otros. Generalmente las Ads son publicidad paga, es decir la persona que contrata el espacio para promociones de

su página web, paga un monto de dinero por ese espacio. La página web que aloja esa publicación tiene también que tener ciertas características como por ejemplo un número de visitas relativamente alto para optar a esos espacios y tener relación con el tema de la publicación.

51. Edge Computing: es un nuevo paradigma de computación en el que los datos del IoT son procesados en la periferia de la red (cloud edge), en la misma fuente que los genera o tan cerca de ella como sea posible.

52. 5G: El término 5G se refiere a la quinta generación de redes móviles y representa mejoras en el ancho de banda y la latencia, lo cual permite prestar servicios que con las redes anteriores no se podía. Su diseño busca ampliar las redes de telefonía celular 4G LTE actuales y, en algunos casos, reemplazarlas por completo.

53. Work from home: Se refiere al acto de trabajar desde casa.

54. MailChimp: MailChimp es un software que ofrece servicio de marketing por correo electrónico. Es una herramienta para diseñar boletines de correo electrónico, compartirlos en redes sociales, integrarse con los servicios que ya utiliza un cliente y realizar un seguimiento de sus resultados.

#### **D. Páginas En La Que Aparece XIM Technology**

- <https://itcomunicacion.com.mx/fnx-nueva-alianza-para-data-centers-prefabricados/>
- <https://www.nexxtsolutions.com/infrastructure/solutions/network-solutions/fnx-prefab-dc/>
- <https://www.forzaups.com/es/soluciones/fnx-prefab-dc/>
- <https://revistaitnow.com/fnx-la-nueva-alianza-de-forza-nexxt-solutions-y-xim-para-data-centers-prefabricados/>
- <http://www.ebizlatam.com/llega-fnx-a-la-argentina-alianza-de-forza-nexxt-solutions-y-xim-para-data-centers-prefabricados/>



- <https://www.pinterest.es/pin/3729612214297525/>



Información Más  
 FNX, nueva alianza para Data Centers prefabricados  
 13 septiembre, 2021 Editorial 0 Comentarios FNX



INDUSTRIA TI (NEGOCIOS) SELECCIÓN DEL EDITOR

## FNX la nueva alianza de Forza, Nexxt Solutions y XIM para Data Centers prefabricados

by Javier Paniagua septiembre 17, 2021 at 1:34 pm



### E. Páginas de Xim Technology

<https://xim.technology/>

<https://xim.technology/blog/>

## How to know when is time to invest in your own Data Center ?

27 de marzo de 2022 por [webmaster](#)



Many companies that have grown without a definitive plan have had to improvise and leave a room or an office as their data center, I have seen them anyway even with leaks falling on top of the cabinets, but in truth I have also seen with false IT floors, with a robust anti-fire system, but ...

[av/how-to-know-when-is-time-to-invest-in-your-own-data-center/](#)

Buscar

Buscar

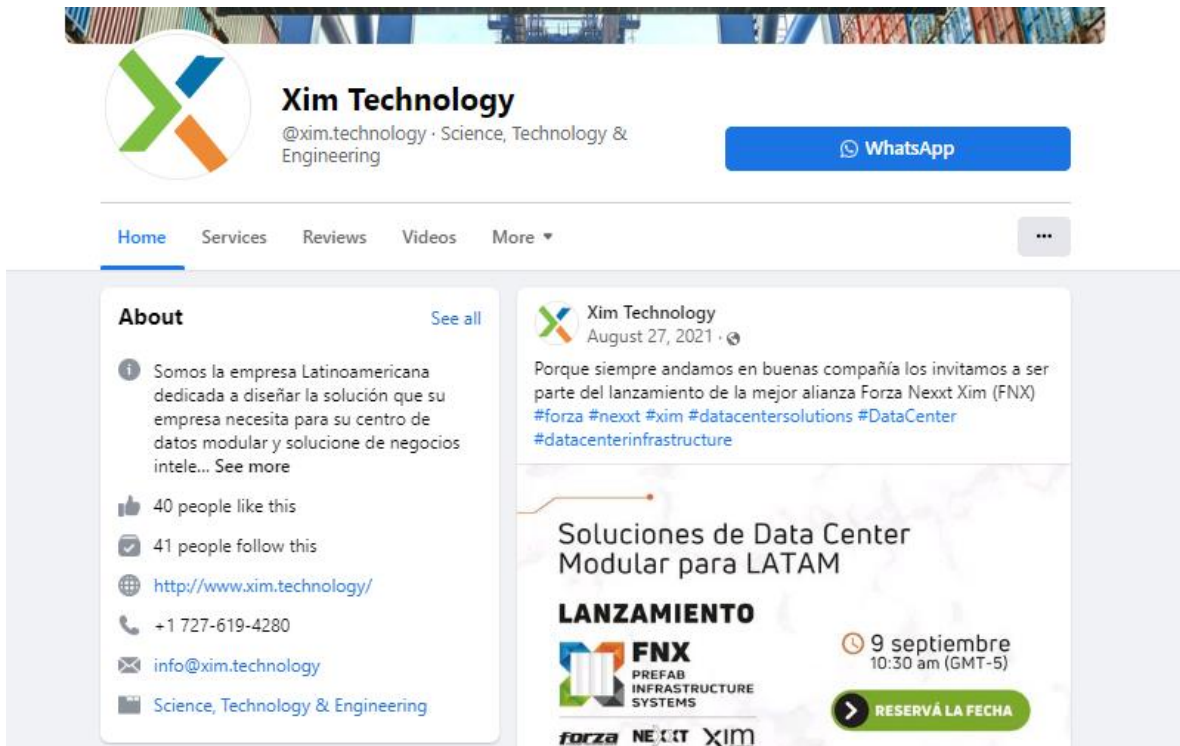
### Entradas recientes

[How to know when is time to invest in your own Data Center ?](#)

### Comentarios recientes

<https://www.linkedin.com/company/xim-technology/>

https://www.facebook.com/xim.technology/



**Xim Technology**  
@xim.technology · Science, Technology & Engineering

WhatsApp

Home Services Reviews Videos More

**About** See all

Somos la empresa Latinoamericana dedicada a diseñar la solución que su empresa necesita para su centro de datos modular y solución de negocios intele... See more

40 people like this  
41 people follow this  
<http://www.xim.technology/>  
+1 727-619-4280  
[info@xim.technology](mailto:info@xim.technology)  
Science, Technology & Engineering

Xim Technology August 27, 2021 · 🌐

Porque siempre andamos en buenas compañía los invitamos a ser parte del lanzamiento de la mejor alianza Forza Nexxt Xim (FNX) #forza #nexxt #xim #datacentersolutions #DataCenter #datacenterinfrastructure

**Soluciones de Data Center Modular para LATAM**

**LANZAMIENTO**

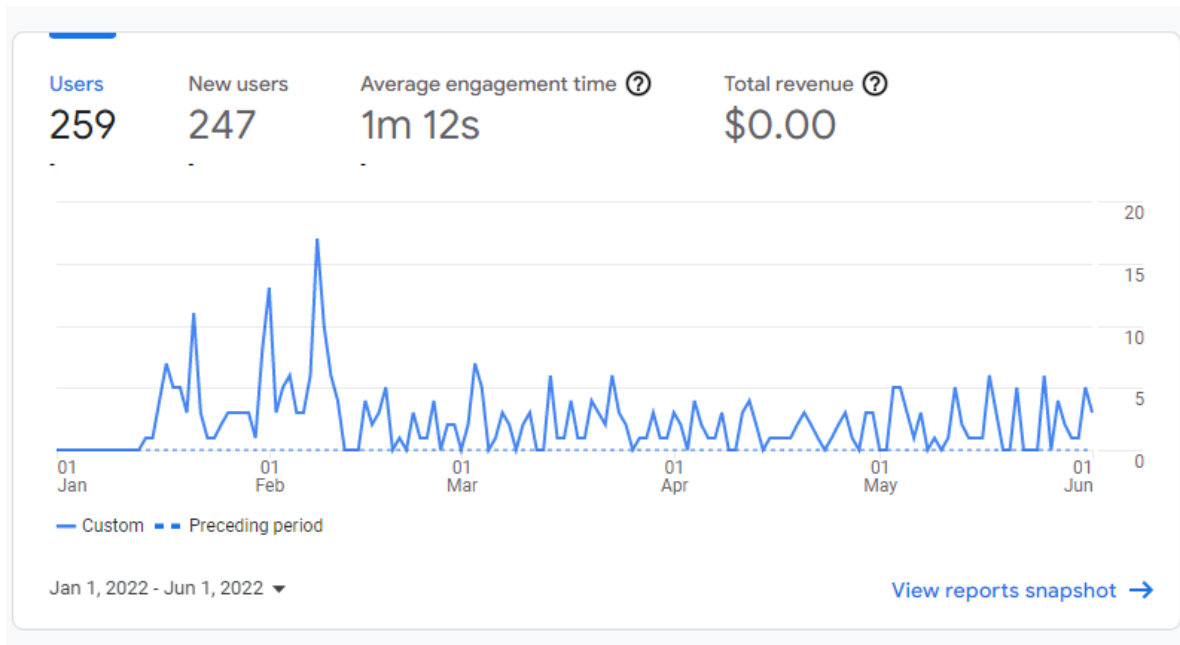
**FNX**  
PREFAB  
INFRASTRUCTURE  
SYSTEMS

9 septiembre 10:30 am (GMT-5)

RESERVÁ LA FECHA

forza nexxt xim

## F. Google Analytics de Xim Technology



Country	Users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per user	Average engagement time	Event count	Conversions	Total revenue
1 United States	101	101	27	25.96%	0.27	0m 13s	379	0.00	\$0.00
2 China	31	18	5	15.63%	0.16	0m 11s	75	0.00	\$0.00
3 Guatemala	31	31	70	54.26%	2.26	4m 17s	745	0.00	\$0.00
4 Nicaragua	31	31	29	64.44%	0.94	1m 21s	263	0.00	\$0.00
5 Colombia	22	20	25	40.32%	1.14	3m 10s	284	0.00	\$0.00
6 Costa Rica	10	10	10	66.67%	1.00	1m 06s	78	0.00	\$0.00
7 El Salvador	9	8	8	53.33%	0.89	1m 41s	103	0.00	\$0.00
8 Canada	8	8	4	50%	0.50	0m 39s	39	0.00	\$0.00
9 Argentina	5	5	5	62.5%	1.00	0m 35s	28	0.00	\$0.00
10 Chile	4	4	2	40%	0.50	0m 43s	32	0.00	\$0.00
11 India	4	4	5	75%	0.75	0m 23s	30	0.00	\$0.00

Analytics | All accounts > XIM TECHNOLOGY | XIM TECHNOLOGY | Try searching "top countries by users"

Reports snapshot | Last 12 months | Jun 25, 2021 - Jun 25, 2022

HOW WELL DO YOU RETAIN YOUR USERS?

User activity by cohort  
Based on device data only

	Week 0	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5
All Users	100.0%	9.5%	2.7%	3.7%	0.0%	0.0%
May 15 - May 21						
May 22 - May 28						
May 29 - Jun 4						
Jun 5 - Jun 11						
Jun 12 - Jun 18						
Jun 19 - Jun 25						

6 weeks ending Jun 25 | View retention →

WHICH PAGES AND SCREENS GET THE MOST VIEWS?

PAGE TITLE AND SCREEN...	VIEWS
XIM - Data Cen...ure Managment	328
Home - XIM	98
Modular Data Center - XIM	76
Contact Us - XIM	47
Internet of Things - XIM	39
Staffing - XIM	35
Página no encontrada - XIM	32

View pages and screens →

WHAT ARE YOUR TOP EVENTS?

EVENT NAME	EVENT COUNT
page_view	870
user_engagement	634
session_start	459
first_visit	276
click	21

View events →

Users by Country

COUNTRY	USERS
United States	101
China	31
Guatemala	31
Nicaragua	31
Colombia	22
Costa Rica	10
El Salvador	9

View countries →

## Entrevista por Google Meet con Miguel Martínez

