UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC-MANAGUA

COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Culminación de pensum

Proyecto de Graduación para optar al título de Licenciada en Marketing y Publicidad / Licenciada en Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA IMPORTADORA DENTAL MANAGUA, NICARAGUA. AÑO 2024.

Elaborado por:

Br. Patricia María Flores Rojas

Br. Gloria Priscila Rivas Marín

Br. Johana del Socorro Mora Avilés

Tutor: Lic. Fanny Mendoza

MANAGUA, JUNIO 2024

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fuerza y perseverancia de terminar este meta.

A mí familia, quienes, con su amor incondicional, me han dado las herramientas necesarias para alcanzar mis metas, que con buenos consejos me formaron en ser una persona con principios y valores morales.

A mis hijos que han sido una fuente de inspiración constante. En ellos hemos encontrado las fuerzas para superar los desafíos y nos han dado de motivación en cada paso que damos. Esperamos que este logro obtenido se ha un ejemplo a superar todo obstáculo que se le presentes en su vida que logren alcanzar sus sueños con pasión y perseveración.

Finalmente, a todas aquellas personas que de alguna manera contribuyeron a la realización de esta tesis, ya sea con su apoyo moral, técnico o emocional. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que, de una u otra manera, han contribuido a la realización de esta tesis.

A nuestras familias, por ser una guía y fuente de motivación. Su ejemplo de dedicación y perseverancia ha sido fundamental para alcanzar este logro.

A nuestros hijos, que son nuestras fuentes de inspiración y alegría. Su amor han sido un motor constante para seguir adelante.

Gracias a todos por creer en mí y por ser parte de este logro.

ÍNDICE

RESUMEN 7

INTRODUCCIÓN 8

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 9

1.1. Antecedentes. 9

1.2. Objetivos. 15

1.2.1. Objetivo General 14

1.2.2. Objetivo Especificos 14

1.3. Descripción Del Problema Y Pregunta De Investigación. 14

1.3.1. Planteamiento Del Problema 14

1.4. Justificación. 16

1.5. Limitaciones. 17

1.6. Variables. 17

1.7. Categorías Temas Y Patrones Emergentes De Investigación. 19

1.7.1. Categorías De Investigación 19

1.8. Supuestos Básicos. 21

1.9. Contexto De La Investigación. 22

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL 23

2.1. Estado Del Arte. 23

2.2. Perspectiva Teórica Asumida. 23

2.2.1. Marco Teórico 24

2.2.1.1. Historia De Las Redes Sociales 24

2.2.1.2. El Punto De Inflexión En Las Redes Sociales 26

2.2.1.3. Evolución De Las Redes Sociales

2.3. Marco Legal 29

2.4. Marco Conceptual 30

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA 36

3.1. Tipo De Investigación. 36

3.2. Área De Estudio. 36

3.3. Población, Muestra Teórica. 36

3.4. Técnicas De Instrumentos De Recolección De Datos. 37

3.5. Métodos Y Técnicas Para El Procesamiento De Datos Y Análisis De Información. 38

3.6. Procesamiento De Los Datos. 38

3.6.1. Resultados 38

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 41

4.1. Análisis De Los Resultados. 41

4.1.1. Resultado De Entrevista 42

4.1.2. Análisis De Los Resultados De Encuesta. 48

CAPÍTULO V: PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL IMPORTADORA DENTAL S.A. 49

5.1. Análisis Situacional. 49

5.1.1. Análisis PESTEL 49

5.2. Análisis FODA. 51

5.3. Objetivos Comerciales De La Marca. 52

5.4. Público Objetivo. 53

5.5. Propuesta De Valor Diferencial. **53**

5.6. Los Canales De Comunicación. **54**

5.7. Crear Calendario De Publicaciones. **54**

5.7.1. Táctica, Enfoque Y Acciones 57

5.7.2. Estrategias 60

5.7.3. Crear Un Calendario De Contenidos 61

5.8. Medir Los Resultados Y Modifica La Estrategia Si Es Necesario. **68**

5.8.1. Clasificación De Métricas Asociadas A Redes Sociales A Utilizar 69

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES **73**

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES **74**

7.1. Recomendaciones. **75**

CAPÍTULO VIII: ANEXOS **76**

8.1. Gráficos **76**

8.2. Encuesta **84**

8.3. Entrevista **86**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **88**

Investigaciones En La Web **88**

Libros **89**

Glosario **90**

RESUMEN

Flores, Rivas & Mora (2024) realizó la presente investigación para optar al título de Licenciada en Marketing y Publicidad / Licenciada en Comunicación de la UCC Managua, con el título: Elaboración de un Plan de Comunicación Digital Empresarial para la Empresa Importadora Dental Managua, Nicaragua. Año 2024; que contribuya a la colaboración entre su segmento y aliados estratégicos.

El plan de contenido suele tomar un papel relevante en las comunicaciones actuales basadas propiamente en el ámbito digital, así es que, para nadie es un secreto que las compras a todos los niveles hoy se acompañan de las pantallas de los ordenadores y de los teléfonos inteligentes. Por tal razón el siguiente trabajo hace un recorrido por la necesidad de Importadora Dental S.A. Para evaluar su área comunicacional y reorientarla hacia la cercanía de sus clientes, para cumplir sus metas organizacionales, llevando sus equipos y servicios cada vez más cerca de estos.

La empresa diseña sus estrategias con base a la interacción con sus clientes, preferencias y cercanía dejando claro lo importante que es para las empresas organizar adecuadamente la comunicación digital, la que requiere de un acompañamiento del proceso administrativo de forma creativa, moderna y estrecha.

Para este estudio el método utilizado es mixto (cualitativo y cuantitativo), para una investigación descriptiva, con técnica de entrevista y con aplicación de encuesta para enriquecimiento de los datos de investigación.

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos fueron incorporados en el diseño del plan comunicacional con base a la estructura propuesta por Philip Kotler y Gary Armstrong: En su libro "Principles of Marketing", Kotler y Armstrong presentan un modelo de plan de marketing que incluye elementos clave como el análisis de situación, objetivos, estrategias y plan de acción, que pueden ser adaptados para un plan de comunicación. Sin embargo, la forma presentada dentro de este trabajo, es una forma aceptada internacionalmente.

Palabras claves: Plan de comunicación digital, estrategias de comunicación, métricas de desempeño digital.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual y en creciente comunicación como factor de la globalización, es imperante que las empresas no sólo puedan comunicarse con sus clientes, sino que, como parte del hacer conocer de su existencia, desarrollen constante presencia por medio de los canales de comunicación en tendencia actualmente. Las redes sociales.

En las páginas siguientes se encuentra el desarrollo de las situaciones más importantes a contemplar por la empresa Importadora Dental S.A., con la finalidad de alcanzar la sintonía adecuada con sus clientes, por medio del reconocimiento de sus características, así como de sus preferencias y poder reconocer y satisfacer sus necesidades.

A continuación, se desarrollan los objetivos relacionados con las necesidades relacionadas a la empresa en mención.

Primero, evaluar las acciones de comunicación digital que actualmente implementa Importadora Dental, S.A. para el año 2024.

Para posteriormente, señalar un plan de contenido digital de la marca de Importadora Dental, S.A. así como la planificación de la distribución y promoción de dicho contenido en diferentes plataformas.

Para finalmente, establecer métricas de seguimiento y evaluación para medir el desempeño y el impacto de las iniciativas de comunicación digital de Importadora Dental, S.A.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes.

Díaz, D. S. (2023), en el estudio titulado, "La comunicación digital como un modelo integral para el posicionamiento de marca empresarial". En sus resultados define, que el posicionamiento de cualquier marca, empresa o producto se consigue partiendo de una base estratégica que permita argumentar cada decisión tomada en el camino. Para llegar a estas decisiones hay pasos previos que solidifican el objetivo que se haya definido desde el inicio. Afortunadamente, son cada vez más las organizaciones que consideran la relevancia de la Comunicación Organizacional en su funcionamiento. La base teórica presentada a lo largo de la investigación es de vital importancia para justificar la importancia de la implementación del plan propuesto como producto final. Es por esta razón que la principal expectativa y recomendación para la organización es buscar atender los puntos desarrollados en el presente trabajo de la manera que mejor se adapte a sus recursos y urgencias vigentes. De manera que, los aportes ofrecidos en el producto final sirvan para que se reconsideren los lineamientos bajo los que se está formando la empresa actualmente.

Así mismo, *Vega-Almeida y otros (2022)*, *"Plan de comunicación del Sistema de Inteligencia Colaborativa para el Grupo Empresarial BioCubaFarma"* afirman que a partir de un diagnóstico del proceso de vigilancia e inteligencia en el sector se definen los públicos, los canales de comunicación, la temporalidad y el alcance del plan de comunicación.

Se estableció un sistema de objetivos y se especificaron sus estrategias y tácticas. Se definieron las formas de evaluación y se analizó la comunicación desde su dinamismo, complejidad, intersubjetividad e interacción social, aspectos que contribuyen a la gestión del sistema de inteligencia colaborativa para la co-creación, difusión y promoción de productos y servicios informacionales de vigilancia e inteligencia como sustento de la toma de decisiones.

Narváez Moreira, José Luis, en su tesis "Propuesta de plan de comunicación empresarial, Quito, 2022"; nos habla en el entorno a la estructura de la comunicación es destacable la poca apertura que se brinda en general a aspectos subjetivos de las relaciones laborales para la planificación estratégica de las organizaciones. Al parecer el desconocimiento

de estos temas, el no tener personal capacitado al respecto y la incapacidad de ciertas personas para presentar la importancia de estas nociones hace que se las deje relegadas y se pierda la posibilidad de integrarlas con el mérito que merecen las relaciones humanas en general. Actualmente la gestión empresarial se encuentra en un constante devenir producto del mercado cambiante y de una gran cantidad de competencia que avanza a paso acelerado. Aquello debe motivar a buscar nuevas estrategias que, aunque puedan parecer básicas, puedan dar otra dirección a la noción de productividad desde los cimientos. La tecnología sin duda representa una ventaja para las empresas, sin embargo, las relaciones humanas fortalecidas seguirán siendo pilar de un desarrollo sostenido y una ventaja competitiva más significativa cuando se la trabaja de manera adecuada. En ese sentido, es trascendental destacar que durante la elaboración del presente documento se cumplió el objetivo planteado que precisaba entender de cerca el proceso de comunicación organizacional para así estructurar un plan con todos los detalles que dicha organización requiere para posicionar a la comunicación como el cimiento de toda relación, acción, proceso o procedimiento dentro de la organización. Esto se alcanzó por medio de un análisis de datos similares de otras realidades empresariales que tienen armonía con el trabajo realizado. Los aprendizajes obtenidos producto de la elaboración del presente trabajo se pueden distinguir en dos dimensiones. A pesar de la aproximación teórica y de la cercanía con varias estrategias relacionadas a la comunicación en otras organizaciones. Es importante señalar que, para lograr posicionar a la comunicación como el puntal de la productividad laboral, se requiere mayor especialización para formular y fundamentalmente para concientizar a las altas gerencias que todo aquello representa una gran inversión más que un mero gasto. Dicho argumento puede ser razón de nuevos proyectos o de un macro proyecto que englobe más aspectos relacionados.

Reyes Arias, M. J., & Sánchez Gálvez, L. A. (2020). En sus tesis de maestría "Estrategia de comunicación digital para la fidelización de clientes en la empresa Retail S.A.C." Nos dice que los resultados alcanzados en la contratación de la hipótesis general mediante el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo el valor de 0,647 a un nivel de significancia de 0,000 donde se comprueba la existencia de una correlación positiva media entre el marketing digital y la fidelización de clientes, dichos resultados difieren con la investigación de Cajo y Tineo (2016) en la tesis denominada Marketing online y su relación en la fidelización de los clientes en la corporación Kyosan Chiclayo – 2016, para la cual el marketing digital y la fidelización de clientes muestran una correlación positiva considerable (r=0.806) realizada mediante la

correlación de Pearson. Por lo expuesto, se considera que existe una falta de estrategias para mejorar el marketing digital, pese a contar con una buena calidad y variedad en los productos de repuestos tecnológicos, lo cual difiere de forma considerable para fidelizar a los clientes ya que las empresas deben estar abiertos a nuevos cambios en los aspectos digitales para llegar a un público masivo y personalizado. Respecto a los resultados obtenidos mediante la contratación de la hipótesis especifica:

1. A través del coeficiente Rho de Spearman, se demuestra la existencia de una correlación positiva media (0,478) entre la fidelización de clientes y el flujo web, estos resultados difieren con los obtenidos por Gonzales y Torres (2018) en su tesis titulada Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el laboratorio María Belén S.R.L de Cajamarca, en la cual la variable fidelización de clientes y el flujo web presentan una correlación positiva débil (r=0,158) mediante el estadístico de Pearson. Se denota que a medida que el flujo web mejora, la fidelización en los clientes aumenta en una baja proporción, ambas empresas emplean las herramientas del marketing digital, sin embargo, existe una ineficiencia en el manejo del flujo web para controlar las redes sociales. Lo expuesto, se debe a la falta de capacitación del personal para proporcionar una mayor rapidez en la búsqueda de contenido, alzar el número de visitas de los clientes y proporcionar mejor información para lograr fidelizar a los posibles clientes. Respecto a los resultados obtenidos mediante la contratación de la hipótesis especifica.
2. A través del estadístico de correlación Rho de Spearman, se demuestra la existencia de una correlación positiva media (r=0,546) entre la fidelización de clientes y la funcionalidad web, estos resultados difieren a los obtenidos por Gonzales y Torres (2018) en su tesis titulada Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el laboratorio María Belén S.R.L de Cajamarca, en la cual la fidelización de clientes y funcionalidad presentan una correlación negativa muy débil (r=0,159) mediante el estadístico de Pearson. Se puede identificar que ambas investigaciones no concuerdan en los resultados, lo expuesto, se debe a que la empresa María Belén, no transmite información útil mediante las plataformas digitales, lo cual implica que no se capte la atención de los clientes, mientras que la empresa Diagnóstica Peruana, publica contenido de forma diaria; sin embargo, los clientes no visualizan las

publicaciones, de tal modo que no se logra la fidelización en su totalidad. Respecto a los resultados obtenidos mediante la contratación de la hipótesis especifica.

3. A través del estadístico de correlación Rho de Spearman, se demuestra la existencia de una correlación positiva media (0,563) entre la fidelización de clientes y la retroalimentación, estos resultados difieren a los obtenidos por Gonzales y Torres (2018) en su tesis titulada Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el laboratorio María Belén S.R.L de Cajamarca, en la cual la fidelización de clientes y la retroalimentación presentan una correlación positiva débil (r=0,200) mediante el estadístico de Pearson. Se identifica que ambas investigaciones han obtenido un diferente resultado, esto se debe a que el laboratorio María Belén no se preocupa en establecer comunicación ni toma en cuenta las opiniones de sus clientes, de manera la empresa no puede conocer las necesidades para mejorar la fidelización mediante los medios digitales. En la empresa existe, una correlación positiva media debido a que los clientes perciben que la empresa intenta generar confianza empleando las redes sociales, sin embargo, su contenido no transmite lo que el cliente desea. Respecto a los resultados obtenidos mediante la contratación de la hipótesis especifica.
4. A través del estadístico de correlación Rho de Spearman, se demuestra la existencia de una correlación positiva media (r=0,521) entre la fidelización de clientes y la interacción, estos resultados difieren a los obtenidos por Gonzales y Torres (2018) en su tesis titulada Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el laboratorio María Belén S.R.L de Cajamarca, en la cual la fidelización de clientes y la interacción presentan una correlación positiva muy débil (r=0,048) mediante el estadístico de Pearson, lo expuesto se debe a que la empresa de tecnología médica emplea escaso recursos como videos y entrevistas para generar interacción con sus clientes sin embargo, no consigue que todos los clientes visualicen las publicaciones realizadas mediante las plataformas digitales, a diferencia de la empresa intenta desea transmitir mayor interacción; sin embargo, no cuenta con las estrategias adecuadas para difundir un contenido que capte e invite a los clientes a participar en las dinámicas. Los resultados que se han obtenido fueron positivos, por lo que se comprueba la relación que existe entre ambas variables de estudio, asimismo se

encontró que la fidelización de clientes tiene una relación media con las dimensiones del marketing digital las cuales son el flujo web, funcionalidad web, retroalimentación y la interactividad. Analizando los antecedentes, se denota que la mayoría de empresas han empleado herramientas digitales poco atractivas ya que no se adaptan a los cambios tecnológicos y a las nuevas necesidades que emergen de los clientes como poner a disponibilidad una mayor accesibilidad al alcance de sus manos. Por lo que se recomienda realizar una búsqueda más exhaustiva de investigaciones que trabajen con una muestra representativa, mediante la cual se permita comprobar el impacto que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes.

Álvarez Gavilanes y otros 2018; en su artículo "Crisis de reputación empresarial en el entorno digital". Presenta una visión panorámica de las aproximaciones teóricas de la gestión de crisis de reputación empresarial online, con el propósito de contribuir a la identificación de la tipología de estrategias y motivar su aplicación según el caso. Ninguna empresa es inmune a una crisis de reputación online, por lo debe estar preparada para afrontarla en algún momento. Una gestión de crisis efectiva puede minimizar los efectos negativos e incluso en algunos casos, lograr que una organización surja en mejores condiciones que antes de la crisis. La revisión de la literatura empresarial, muestra un adecuado fundamento teórico de la reputación empresarial tradicional, no obstante, la gestión de crisis de la reputación online es una temática relativamente nueva, por lo que es necesario, fomentar su conocimiento y aplicación.

Calderón Paredes, S. M., & Espinoza Flores, J. C. (2018); en su tesis de pregrado "Propuesta de un plan de comunicación digital para la fidelización de clientes en la empresa Textiles S.A.". Nos indica que el 47,5 % de encuestados consideró que la implementación del marketing digital en los establecimientos comerciales se da de forma regular, el 36,7% consideró que hay una baja implantación y solo el 15,8 % consideró que hay una alta implantación del marketing digital. Referente al cuestionario de fidelización de clientes, el 63,3 % consideró que la fidelización de clientes en los establecimientos comerciales se da de forma regular, el 21,7 % consideró que la fidelización de clientes es alta y el 15% considera que la fidelización de clientes es baja. Conclusión. Existe relación directa y estadísticamente significativa entre marketing

digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad de la provincia de Tarma, región Junín.

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de comunicación digital utilizados en Importadora Dental, S.A., para la elaboración de un plan de comunicación digital que contribuya a la colaboración entre su segmento y aliados estratégicos.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Evaluar las acciones de comunicación digital que actualmente implementa Importadora Dental, S.A., para el año 2024.
2. Diseñar un plan de contenido digital de la marca de Importadora Dental, S.A., así como la planificación de la distribución y promoción de dicho contenido en diferentes plataformas.
3. Establecer métricas de seguimiento y evaluación para medir el desempeño y el impacto de las iniciativas de comunicación digital de Importadora Dental, S.A.

1.3. Descripción del Problema y Pregunta de Investigación.

1.3.1. Planteamiento del problema

En palabras de *Hernán Cruz, Bogotá (2019)* en el mundo de los negocios el marketing digital es una herramienta que ayuda a tener presencia de marca, desarrollar un posicionamiento efectivo de una compañía y presentar al consumidor de una manera clara y concisa los productos que se tiene la intención de comercializar.

La transformación digital ha impactado en muchas de las empresas de las industrias dentales donde si las pequeñas y medianas empresas quieren tener alguna oportunidad deben de

implementar el marketing digital para poder ser más competitivas y aumentar así las oportunidades de negocio que les ofrece este medio. Para el caso de Importadora Dental, S.A., se ha vuelto esencial ya que es un sector muy competitivo.

La mayoría de las clínicas dentales ya empiezan su búsqueda de forma online. No tener presencia en buscadores como Google, así como en las redes sociales, reduce las posibilidades de encontrar nuevos clientes. Además, los consumidores cada vez más investigan por su cuenta sobre tratamientos, datos científicos de los productos y, aunque sigue siendo importante la recomendación personal y el boca a boca, cada vez más los usuarios optan por las distribuidoras dentales que les aportan información útil, de calidad y accesible a través de internet.

En Nicaragua, el marketing digital se ha vuelto cada vez más popular en los últimos años, con un aumento en el uso de Internet y las redes sociales. Sin embargo, todavía hay muchas empresas que no están utilizando al máximo las herramientas digitales disponibles.

Al día de hoy hay 15 empresas dentales en Nicaragua, de las cuales 8 están conformadas legalmente como sociedad anónima e inscrita dentro del Ministerio de Salud. Dentro de estas empresas dentales podemos afirmar que solo 4 empresas realizan marketing digital en las redes sociales. Es por esto, que es importante tener una presencia activa en las redes sociales, como Facebook e Instagram, para aumentar la visibilidad y el alcance del contenido del sitio web.

Una de las estrategias digitales es el uso de vídeo marketing para promocionar y vender un producto. El vídeo es una manera poderosa para incrementar el *engagement* en las redes digitales: conectarse con el público, ya sea a través de videos de promoción de productos, tutoriales, videos de entrevistas con expertos en la industria. Por lo consiguiente el formato audio visual es sumamente importante en cualquier campaña para obtener impacto en los consumidores.

Actualmente Importadora Dental, S.A., implementa acciones de Marketing digital en las redes sociales de Facebook e Instagram a través de publicaciones donde se promueve la venta de los productos y equipos, publicando en el *feed* contenido educativo a través de casos clínicos utilizados con los productos, para mantener presencia de marca con sus principales públicos metas que son odontólogos y especialista.

Por lo antes mencionado se vuelve pertinente el análisis de las estrategias de comunicación digital utilizados en Importadora Dental, S.A., para una posterior elaboración de un plan de comunicación digital que contribuya a fortalecer la interacción y relación de la empresa con odontólogos y especialista durante el primer semestre del año 2024.

¿Qué tan efectivas han sido las estrategias de comunicación digital utilizados en Importadora Dental, S.A., en la interacción y relación de la empresa con odontólogos y especialista?

1.4. Justificación.

La importancia de una comunicación digital efectiva para la empresa radica en su capacidad para potenciar los ingresos y mantener una sólida presencia en el mercado, especialmente dentro del gremio odontológico, donde la reputación y la innovación son cruciales. Durante los últimos 20 años, se ha visto cómo las redes sociales han revolucionado, la forma en que interactuamos con nuestros clientes y colegas del sector. No solo nos han brindado la oportunidad de educar a profesionales dentales sobre las últimas tecnologías y tratamientos, sino que también han fortalecido nuestra reputación en el mercado nicaragüense.

La implementación de una estrategia integral de marketing digital permite comprender a profundidad las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes. En la actualidad, tener presencia activa en las redes sociales ya no es una opción, sino una necesidad imperativa. La falta de una campaña de marketing digital efectiva podría significar la pérdida de valiosas oportunidades de negocio. Además, es importante destacar que los futuros profesionales del sector odontológico valoran la accesibilidad y la eficiencia que brindan las redes sociales para establecer conexiones rápidas y directas.

El gremio odontológico, al igual que otros sectores, está adoptando gradualmente nuevas herramientas tecnológicas de comunicación. Estas plataformas se han vuelto fundamentales en la gestión tanto de relaciones comerciales como personales en la actualidad. Por lo tanto, comprender y aprovechar al máximo estas herramientas es esencial para mantenernos a la vanguardia en un mercado en constante evolución.

1.5. Limitaciones.

Algunas limitantes que se presentaron en la presente investigación, fue:

1) La obtención de datos poco precisos.
2) Poca accesibilidad de las personas responsables para obtener la información.

1.6. Variables.

- Perfil y Comportamiento de la Audiencia
- Contenido y Mensajes de Marca
- Estrategias y Canales de Comunicación
- Métricas y Evaluación de Resultados

Tabla 1. Operacionalización de variables.

Objetivos específicos	Variables	Sub. Variable 1	Indicador	Pregunta
Evaluar las acciones de comunicación digital que actualmente implementa Importadora Dental, S.A., para el año 2024.	Comunicación Digital implementado actualmente.	Contenido en Redes sociales.	Facebook	¿Usted nos sigue en redes sociales?, ¿En cuál red social nos sigue?
			Instagram	
			WhatsApp	
		Publicaciones	Preferencias de publicaciones.	¿Qué prefiere observar al visualizar las redes sociales?
		Frecuencia de Usuario.	Horarios de interacciones.	¿Cuál es la frecuencia de interacción en el último mes?

		Mercado Meta	Genero	Femenino, Masculino.
			Nivel académico	Estudiante, Dentista, Especialista.
Diseñar un plan de contenido digital de la marca de Importadora Dental, S.A., así como la planificación de la distribución y promoción de dicho contenido en diferentes plataformas.	Plan de comunicación digital.	Definición de objetivo.	Metas de comunicación.	¿Cuál es el objetivo principal de gerencia que desea lograr?, ¿Cuál es el presupuesto destinado?, ¿A qué audiencia se quiere dirigir?
	Publicaciones de promociones en las plataformas digitales.	Clasificaciones de promociones.	Casos clínicos, promocionales, conferencia y reseña de productos.	¿Qué tipo de contenido desea promover en las redes sociales?, ¿Cuál es el principal mensaje que quiere destacar en las redes sociales?
Establecer métricas de seguimiento y	Segmentación efectiva.	Campañas dirigidas.	Redes sociales	¿Qué canal de comunicación prefiere?

evaluación para medir el desempeño y el impacto de las iniciativas de comunicación digital de Importadora Dental, S.A.	Conocimiento del cliente.	Preferencias del cliente meta.	Horarios	¿En qué horarios revisa sus redes sociales?
	Gestión del riesgo.	Identificación de futuros problemas.	Toma de decisión.	¿Qué probabilidad hay que nos recomiendes con un colega?, ¿Cómo califica los tiempos de respuesta?

Fuente: Elaboración propia.

1.7. Categorías Temas y Patrones Emergentes de Investigación.

1.7.1. Categorías de investigación

- Identificación del público objetivo:
    - Investigar y comprender el perfil demográfico y las características del público objetivo de Importadora Dental, S.A.
    - Analizar las necesidades, preferencias y comportamientos de compra de los clientes en el ámbito dental.
    - Identificar los canales de comunicación digital más utilizados por el público objetivo.
- Estrategia de contenido:
    - Investigar temas relevantes en el campo dental, como avances tecnológicos, técnicas de tratamiento, productos innovadores, etc.
    - Analizar las tendencias actuales en contenido digital, como videos educativos, blogs, infografías, redes sociales, etc.

- Investigar las mejores prácticas de creación y distribución de contenido para atraer, educar y fidelizar a los clientes.

- Posicionamiento y diferenciación:
  - Investigar el entorno competitivo y analizar las estrategias de comunicación digital utilizadas por competidores en la industria dental.
  - Identificar oportunidades para diferenciar la marca Importadora Dental a través de mensajes claros y propuestas de valor únicas.
  - Investigar cómo la marca puede posicionarse como un referente confiable y experto en productos dentales importados.

- Gestión de redes sociales:
  - Investigar las plataformas de redes sociales más relevantes para la industria dental y analizar su efectividad en la comunicación con los clientes.
  - Investigar prácticas recomendadas para la gestión de redes sociales, como la creación de contenido atractivo, el monitoreo de comentarios y la interacción con los seguidores.
  - Analizar cómo utilizar las redes sociales para promover ofertas especiales, compartir testimonios de clientes satisfechos y fortalecer la imagen de la marca.

- Medición y análisis de resultados:
  - Investigar herramientas y métodos para medir y analizar los resultados de las estrategias de comunicación digital implementadas.
  - Identificar métricas clave, como el alcance, la participación, la tasa de conversión y el retorno de la inversión, para evaluar el éxito de las acciones de comunicación digital.
  - Investigar la implementación de técnicas de seguimiento y análisis para mejorar continuamente el plan de comunicación digital.

- Estrategias de comunicación digital:

- Herramientas y plataformas digitales para la comunicación empresarial.
- Análisis de audiencia y segmentación.
- Integración de canales de comunicación digital.
- Evaluación de la efectividad de la comunicación digital.

- Temas de Investigación:
  - Uso de redes sociales para la promoción de la marca y la interacción con clientes.
  - Implementación de estrategias de marketing de contenido en entornos digitales.
  - Desarrollo de mensajes y narrativas coherentes en todos los canales digitales.
  - Gestión de crisis en línea y reputación digital.
  - Personalización de la comunicación digital para diferentes segmentos de audiencia.
- Patrones Emergentes de Investigación:
  - La adaptación de las estrategias de comunicación digital a diferentes industrias y mercados.

1.8. Supuestos Básicos.

1. *Cambio de paradigma en la comunicación:* Se considera que el entorno digital ha transformado radicalmente la forma en que las empresas se comunican con sus clientes, empleados y otras partes interesadas.
2. *Diversidad de audiencias y canales:* Se asume que las empresas deben enfrentarse a una amplia gama de audiencias en línea, cada una con sus propias preferencias de comunicación, y que existen múltiples canales digitales que deben ser gestionados de manera efectiva.
3. *Cambio en los patrones de consumo:* Se comprende que los consumidores han modificado sus hábitos de consumo, prefiriendo cada vez más la interacción digital y la conveniencia en línea, lo que influye en las estrategias de comunicación empresarial.

1.9. Contexto de la Investigación.

La investigación se sitúa en el ámbito de la comunicación digital empresarial, específicamente enfocada en la importancia y el impacto de un plan de comunicación digital para Importadora Dental, S.A., una empresa dedicada al suministro de productos odontológicos en la ciudad de Managua, Nicaragua.

En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, Importadora Dental, S.A., reconoce la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y de comunicación para mantener su competitividad en el mercado odontológico. El contexto de la investigación también aborda el panorama actual de la comunicación digital en Nicaragua, considerando factores culturales, sociales y económicos que influyen en las estrategias de comunicación y marketing digital de las empresas en el país.

Además, se toma en cuenta el crecimiento del uso de Internet y las redes sociales en Nicaragua, así como las tendencias globales en comunicación digital, para contextualizar la relevancia y la oportunidad de implementar un plan de comunicación digital efectivo en Importadora Dental, S.A. Esta investigación se enmarca en la necesidad de comprender y aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles para potenciar el cumplimiento de los objetivos organizacionales de Importadora Dental, S.A. y asegurar su éxito en un mercado en constante evolución.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado del Arte.

Tabla 2. Estado del arte

(Robert K. Logan, 1995). The Fifth Language: Learning a Living. Stoddart. ISBN 0773758763, 9780773758766n the Computer Age.	Internet constituye un lenguaje. El sexto lenguaje.
(Manovich, 2006). Visual Communication.4University of California, San Diego. **https://doi.org/10.1177/1470357206065527**	Define a la computadora y a las redes emergentes como un "meta medio" Y para analizarlo prefiere apartarse "de las categorías conocidas como la interactividad y el hipermedia".
(José Luis Molinuevo, 2004). Humanismo y nuevas tecnologías. Alianza, España. ISBN: 84-206-4596-6	Las tecnologías no son un "anexo" externo a nosotros, sino herramientas atraviesan absolutamente la vida cotidiana al punto de terminar siendo constitutivas de nuestra subjetividad y objetividad y, por ende, de nuestras sociedades.

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Perspectiva Teórica Asumida.

Teoría comunicacional. Es un campo multidisciplinario que estudia los procesos, fenómenos y sistemas relacionados con la comunicación humana. Esta área de estudio abarca una amplia gama de enfoques teóricos y metodológicos, que van desde la teoría de la comunicación de masas hasta la teoría de la comunicación interpersonal y la teoría de la comunicación organizacional, entre otros.

El trabajo se plantea desde la Teoría de los sistemas de comunicación que examina la comunicación como un sistema complejo de interacciones entre diferentes partes que se influencian mutuamente.

2.2.1. Marco teórico

La Real Academia Española (s.f.) define a las redes sociales como “Plataformas digitales de comunicación global que ponen en contacto a gran número de usuarios”, y, si estás leyendo esto, es porque tienes alguna red social y perteneces al 59% de la población mundial que las utiliza actualmente, según el Informe Global digital, en colaboración con Hootsuite y We Are Social (2022).

2.2.1.1. Historia de las redes sociales

Hoy en día, todos los damos por hecho, pero ¿alguna vez te has preguntado cuándo y cómo surgieron?, si es, a continuación, se explicará un poco sobre su origen.

La historia de las redes sociales es relativamente reciente, ya que se remonta al año 1997 cuando Andrew Weinreich creó la que podría considerarse la primera red social del mundo llamada *SixDegrees*, en la que se permitía crear perfiles, localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos. Esta red se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos. En su mejor momento, el sitio llegó a tener 3.5 millones de miembros, pero cerró en 2001. Para entonces, la idea ya estaba en la mesa y comenzaron a surgir otras redes sociales como *Friendster, MySpace, Orkut y hi5*. Se podría decir que estos fueron los sitios pioneros que impulsaron la creación de las plataformas que conocemos ahora como *Facebook, Instagram y LinkedIn*, tan populares en la actualidad.

Como puedes ver, las redes sociales se crearon para mantener a personas conectadas, para reencontrarse con viejos amigos o para conocer personas con intereses en común. Pero las cosas han ido cambiando y ahora estas plataformas se usan para otros propósitos, además de socializar, por lo que podríamos dividirlas en cuatro grandes categorías:

Redes sociales de relaciones: estas son las más conocidas, las más utilizadas y las que se centran (al menos en su concepción) específicamente en eso, relaciones. Algunos ejemplos son *Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+*, etc.

Redes sociales de entretenimiento: a diferencia de las anteriores, el objetivo principal de estas es consumir contenido. *YouTube* es el más claro ejemplo de esto, ya que es la mayor plataforma de distribución de videos en el mundo. También está *Pinterest*, en donde las personas publican y consumen imágenes con contenido muy variado, que va desde recetas, diseño de interiores, motivación; hasta fotografía y moda. Y, durante la pandemia, *Tiktok* ganó muchos usuarios jóvenes, convirtiéndose en la red social favorita número 6 de todos los usuarios en el mundo.

Redes sociales profesionales: en estas los usuarios se especializan en construir relaciones profesionales, presentar currículums, habilidades y conseguir empleos. *LinkedIn* es la más conocida y utilizada, aunque hay otras como *Bebee, Bayt, Xing y Viadeo*. Hoy en día, las redes son tan variadas y utilizadas que prácticamente podrías encontrar trabajo en cualquiera de ellas.

Redes sociales de nicho: este es un grupo bastante amplio y son dirigidas a públicos específicos según su interés en ciertos temas. Algunas de las más conocidas son *TripAdvisor, DeviantArt, Goodreads o Behance.*

Las redes sociales se han convertido en una parte importante de nuestras vidas. Según este estudio realizado por Statista (2023), el tiempo promedio que los usuarios de todo el mundo pasan navegando en las redes es de 2 horas y 27 minutos. Y es que una vez que comienzas a navegar y ver contenido de tu interés, pareciera que el tiempo se va “volando”.

La red social *SixDegrees*, nacida en 1997 de la mano de Andrés Weinreich, debe su origen a la teoría de los seis grados de separación y hacía posible que los usuarios indicasen sus relaciones sociales, tanto online como offline. De esta manera, fue toda una revolución y el antecedente de las redes sociales tal y como las conocemos hoy en día. Se podía enviar mensajes a aquellos contactos indicados como “amigos” y estos podían ver las publicaciones de contenido realizadas en el muro.

En el año 1999, la compañía fue adquirida por *YouthStream Media Networks* por 125 millones de dólares. Pero la fama fue efímera, ya que *SixDegrees* cerró en el 2000, aunque años más tarde volvió a resurgir.

2.2.1.2. El punto de inflexión en las redes sociales

Los años 2000 llegaron con el estallido de la burbuja de internet y una constante evolución de tecnologías y nuevas incorporaciones.

Fue entonces cuando comenzaron a aparecer nuevas redes sociales. Tras la desaparición de *SixDegrees* y la necesidad de establecer un contacto social a través de internet, apareció, en el año 2002, *Friendster*, destinada a conectar apasionados de los videojuegos. En tan solo tres meses llegó a los tres millones de usuarios.

Y llegamos a la red social por excelencia, aún en funcionamiento, *Facebook*. Vio la luz por primera vez en el año 2004, cuando un joven Mark Zuckerberg la lanzó como medio de conexión para estudiantes de Harvard. Hoy en día, tras vivir numerosos cambios, *Facebook* se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas, tanto a nivel profesional, como a modo de ocio.

Por último, cabe destacar la aparición de *Twitter*, en el año 2006, que nació como un *microblogging*, un lugar donde publicar pensamientos, preocupaciones o cualquier idea, en tan solo 140 caracteres. Desde entonces y hasta la actualidad, han sido numerosos los cambios que han vivido las redes sociales y, es posible, que sean muchos más los que están a punto de llegar. (Smart Ecommerce21, 2022)

2.2.1.3. Evolución de las redes sociales

Para hablar de la historia de las redes sociales nos tenemos que remontar al origen de Internet. Bueno, más bien ARPANET, esta red surgió por motivos militares, concretamente por allá 1947 en los inicios de la Guerra Fría.

Gracias a ese sistema de intercambio de información, en 1971 se envió el primer correo electrónico, y en 1991 la red de Internet se hizo pública en todo el mundo con el famoso World Wide Web. Asimismo, en 1999 se fundó el mítico Messenger. ¿Quién no se acuerda de los famosos zumbidos a principios de los 2000?

Pero el caso es que hasta ese momento no había ningún tipo de plataforma que permitiese socializar con los demás. Pero todo cambió con la llegada de SixDegrees, la primera red social del mundo. ¡Empecemos este viaje por la historia de las redes sociales!

1997: SixDegrees: Andrew Weinreich creó SixDegrees, una red social que permitía localizar a otros usuarios de la red y crear listas de amigos. Esta se basaba en la teoría de los seis grados de separación, siendo posible conectar con cualquier persona del mundo en seis pasos.

Aunque a nivel comercial no funcionó, sí que lo hizo a la hora de sentar las bases de lo que conocemos como las redes sociales. Inevitablemente, en 2001 esta plataforma echó el cierre.

2002-2003: Friendster, Fotolog, MySpace y LinkedIn: Aunque SixDegrees cerró a inicios de los 2000, fue la precursora de la aparición de un sinfín de redes sociales hasta la actualidad. Y estamos seguros de que en muchas de ellas te creaste un perfil, las recuerdas con cariño o incluso las mantienes en la actualidad.

En el año 2002 surgió Friendster, dirigida al público amante de los videojuegos. También lo hico Fotolog, web para publicar fotos.

Un año más tarde se crearon MySpace y LinkedIn, enfocadas al ámbito empresarial. Y sí, LinkedIn es una red social que hoy en día sigue viva. Su impacto no llegó hasta 2008, uniéndose a ella más de 25 millones de usuarios y llegó a empresas de hasta 150 sectores diferentes. Por si fuera poco, actualmente alcanza la friolera cifra de 830 millones de usuarios registrados en todo el mundo y cuenta con más de 58 millones de empresas registradas.

2004: Facebook: Mark Zuckerberg, estudiante universitario de Harvard, creó en 2004 la que es la red social más importante del mundo: Facebook (ahora Meta). En los inicios de esta red social, Zuckerberg pretendió conectar a los estudiantes de Harvard, poniendo a su disposición un espacio virtual en el que poder opinar sobre quién era más o menos guapo o guapa de la universidad. El caso es que Facebook/Meta es, actualmente, la red social estrella con casi 3.000 millones de usuarios.

2005: YouTube: Quien nos iba a decir que los vídeos gustarían tanto, ¿verdad? Este formato ameno, cómodo y efectivo a la hora de promocionar cosas se convirtió en el eje de

Youtube. Esta plataforma creada por los californianos Chad Hurley, Steve Chen y Jawn Karim en el año 2005. Se dice que la plataforma se creó a partir de la necesidad que tuvieron los tres amigos de compartir vídeos de una fiesta con el resto de los compañeros.

YouTube inauguró la era del vídeo en redes sociales, pues al poco tiempo de nacer, millones de usuarios empezaron a compartir vídeos en la plataforma y, por si fuera poco, también compartían los enlaces de estos en MySpace. Actualmente, YouTube es la segunda red social más visitada mundialmente, con un total de más de 2.500 millones de usuarios que quieren consumir vídeos.

2006: Twitter y Tuenti: En San Francisco, Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams desarrollaron la red social de microblogging Twitter. Una red social revolucionaria a nivel comunicativo gracias a sus tweets o "trinos de pájaro", que es lo que significa y de ahí que el número de caracteres siempre haya sido limitado.

Aunque cuenta con algunos detractores, actualmente esta red social cuenta con un total de 556 millones de usuarios, pasando previamente por un estancamiento hasta 2022.

Asimismo, otra mítica red social española que nació en 2006 y que triunfó entre los *millennials* fue Tuenti. Entre 2009 y 2012, esta red social se volvió muy popular entre los adolescentes y jóvenes de España. De hecho, contaba con más usuarios de origen español que MySpace, Facebook, Twitter e Instagram, con un total de 15 millones de usuarios registrados.

Desgraciadamente, Tuenti pasó a la historia como red social en 2013, cuando Telefónica se convirtió en su propietaria y la convirtió en operadora móvil.

2008: Twitch: Esta plataforma de *streaming* se lanzó en 2008. La desarrollaron Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel y Kyle Vogt y surgió a partir de una plataforma de vídeos en directo llamada Justin.tv.

Desde sus inicios, Twitch ha conseguido crear tendencia en el mundo del *gamín*. En 2014 fue comprada por Amazon y poco a poco se han ido introduciendo diferentes categorías en la parrilla (por así decirlo). Desde IRL hasta *Just chatting*, actualmente se puede disfrutar de diferentes tipos de streaming y chatear en directo con los creadores de contenido, siendo Ibai Llanos o TheGrefg los *streamers* hispanohablantes con más renombre del momento.

2009: WhatsApp: Enviar SMS casi ha pasado a la historia gracias a WhatsApp. El ucraniano Jan Koum desarrolló esta app de mensajería instantánea en 2009. En un principio iba a ser una agenda inteligente, sabiendo si la otra persona estaba disponible o no para iniciar una conversación.

A nivel de números, WhatsApp les pasa la mano a Facebook Messenger y Telegram, pues actualmente cuenta con 2.000 millones de usuarios. Esta app se suma al elenco de redes sociales adquiridas por Mark Zuckerberg, pues la compró en 2014.

2010: Instagram, Snapchat y Pinterest: La red social fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y con la particularidad de que las imágenes eran tratadas en forma cuadrada, en honor a la Kodak Instamatic y las Polaroid. Junto a Twitter, Instagram hizo popular el uso de hashtags en 2011 y en 2012 llegó a los 100 millones de usuarios. Actualmente, tiene más de 2.000 millones de usuarios y es propiedad de Mark Zuckerberg (como no).

En 2010 también nació Snapchat, pionero en las *Stories* que desaparecen a las 24 horas. Pero Instagram le ha ganado la partida en gran parte del mundo. Asimismo, se creó Pinterest, otra red social que permite coleccionar imágenes a modo de inspiración. Hoy en día cuenta con 433 millones de usuarios activos al mes.

2011: Google: Se considera el intento fallido de red social por parte de Google. Lanzada al público en 2011, quiso hacer la competencia a las redes sociales de Mark Zuckerberg, pero finalmente cerró sus puertas en 2019.

2016: TikTok: Conocida como Douyin en China, compró a Musically en 2018. Actualmente es la red social que más triunfa entre los adolescentes (y no tanto adolescentes) de todo el mundo, con una cifra de 1.000 millones de usuarios en 2022. Esta red social triunfa por los vídeos de entre 15 segundos y un minuto de duración, los cuales te aparecen en base a un algoritmo que sabe tus preferencias y gustos. Además, esta app facilita filtros, herramientas de edición y la posibilidad de hacer directos con chat a tiempo real (Selfhor, 2023).

2.3. Marco Legal

Si bien las leyes aplicables a la comunicación digital pueden variar en Nicaragua se aplican las siguientes:

Ley de Protección de Datos Personales: Establece regulaciones sobre la recopilación, el almacenamiento y el uso de información personal en línea para proteger la privacidad de los usuarios.

Ley de Derechos de Autor: Regula la propiedad intelectual y los derechos de autor en línea, incluyendo la protección de contenido digital como textos, imágenes, videos y software.

Ley de Comercio Electrónico: Establece normas para las transacciones comerciales en línea, incluyendo la autenticación de firmas digitales, la validez legal de los contratos electrónicos y la protección del consumidor en línea.

Ley de Protección al Consumidor: Protege los derechos de los consumidores en línea, incluyendo la publicidad engañosa, las prácticas comerciales desleales y la seguridad de los productos y servicios digitales.

Ley de Neutralidad en la Red: Garantiza la igualdad de acceso a Internet y prohíbe la discriminación o bloqueo de contenido en línea por parte de los proveedores de servicios de Internet.

Ley de Ciberseguridad: Establece medidas para proteger la infraestructura y los datos digitales contra amenazas cibernéticas, incluyendo la protección contra el hacking, el robo de datos y otros delitos informáticos.

2.4. Marco Conceptual

El plan de comunicación. Es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización de comunicación.

Importancia del plan de comunicaciones. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad.

Elementos del plan comunicacional. Según los esquemas clásicos de la comunicación, este proceso comprende varios elementos: el mensaje, al menos dos figuras emisoras y

receptoras, el contexto, el ruido, el código en el que está difundido el mensaje y el canal o vía de comunicación.

Preguntas para el diseño de estrategias de comunicación. ¿Qué hay que decir? o ¿Quién debe decirlo? o ¿A quién? o ¿A través de qué medios y con qué frecuencia? o ¿En qué contexto? o ¿Qué respuesta queremos provocar?

Esquema de diseño de una estrategia de comunicación.

Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos.

- Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación.
- Pensar cuál es la idea que queremos transmitir.
- Fijar el presupuesto con el que contamos.
- Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización.
- Ejecutar el plan de medios y medir su impacto.

Marketing convencional. Es un conjunto integral de actividades, a través de las cuales se conciben, anuncian y entregan productos y servicios con valor a los consumidores, con el fin de mantener relaciones duraderas y obtener un beneficio. Para ello es necesario estudiar y entender al mercado para descubrir las necesidades y deseos de los consumidores, para crear productos y servicios que satisfagan dichas necesidades, confiriendo para ello, valor agregado e interesándose por el bienestar de la sociedad.

Marketing digital. como "los esfuerzos de una empresa por comercializar productos y servicios, y crear relaciones con los clientes a través de internet"[1]. Hoy en día, un elevado porcentaje de las actividades comerciales a nivel mundial se llevan a cabo a través de internet; es más, el uso de esta red informática con fines de intercambio, día a día adquiere mayor relevancia.

Objetivo del marketing digital. Por su parte el marketing digital "tiene como objetivo la incorporación y usos de los sistemas y tecnologías de la información a la práctica del marketing[2].

---

1 Philip Kotler y Gary Armstrong, Principios de marketing, Madrid, Pearson Educación, 2008, 12a. ed., p. 615.

2 osé Martí Parreño, Marketing y publicidad en internet, Bogotá, Ediciones de la U, 2011, 1a. ed., p. 49.

Su finalidad es crear y fomentar el establecimiento de una relación próxima y duradera con los clientes, sobre la base de la oferta y entrega de valor agregado, para obtener una ventaja competitiva sustentable en el tiempo sobre la competencia.

Campaña (Facebook): Reunión de uno o más anuncios (o conjunto de anuncios) pagos en el Facebook y todo el proceso referente a su publicación, monitoreo y gestión.

Chat: Conversación, o charla, a distancia e en el momento, basada en el envío de mensajes textuales.

Comentario**:** Este concepto es usado en prácticamente todas las redes sociales para indicar un mensaje, generalmente público, enviado por un usuario de forma direccionada para cualquier publicación.

Comunidad: Término inmortalizado por el Orkut. Indica un grupo de personas con intereses comunes que deciden unirse en el ambiente online para intercambiar informaciones o compartir experiencias.

Conexión (LinkedIn): Son personas agregadas a tu red en LinkedIn. Funciona de manera similar a los "amigos" de Facebook.

Cuenta Particular (Twitter): Término usado para indicar cuentas de usuarios que optaron por limitar el acceso a sus Tweets, liberándolo apenas para usuarios pertenecientes a su red de contacto.

Cuentas particulares son indicadas por un pequeño candado al lado del nombre de usuario. Esta opción puede ser activada o desactivada a cualquier momento mediante las configuraciones de cuenta.

CrowdFunding: Financiamiento colectivo. Modeló de obtención de recursos bastante popular hoy en día, en que usuarios (generalmente con el auxilio de plataformas como Catarse o Kickstarter) buscan fondos para la realización de sus proyectos mediante oferta de recompensas exclusivas.

Crowdsourcing: Proceso colectivo de obtención de ideas, acciones o contenidos, funcionando principalmente por medio de comunidades online como alternativa para el modelo tradicional de proveedores.

CTR.Tasa de clics: Es una métrica usada para indicar la cantidad de clics que un contenido, o anuncio, recibió dividido por el número de veces en que fue mostrado para alguien (sea por visualización en redes sociales, ranqueo orgánico o e-mail marketing, por ejemplo).

Engagement: Métrica que permite conocer el tipo de interacciones que el público meta tiene sobre una empresa o individuo. Ésta comprende conversaciones de dos vías, compartir información (shares), suscripciones, alcance, comentarios, tuits, retuits, etc.

Entrenamiento de medios: Acción de proveer a la gente con guías, estrategias y habilidades para trabajar eficaz y eficientemente con los medios de comunicación para propósitos de relaciones públicas.

Estrategia de posicionamiento: Serie de acciones que permitirán definir la imagen de una empresa o individuo ante el público meta, de acuerdo a los objetivos establecidos en el plan de relaciones públicas.

Identidad Corporativa**:** Se refiere a la personalidad de la empresa, compuesta por su ética, filosofía, historia, comportamientos y normas con las cuales se identifica y se diferencia de las demás.

Identidad de marca: Personalidad de marca compuesta por la expresión de toda la información conectada con un producto o servicio, incluyendo su nombre y apariencia visual. Permite diferenciar a la marca de sus competidores antes los ojos del consumidor.

Imagen corporativa: Se refiere a lo que significa una compañía o cómo se percibe. Se crea mediante la estrategia de relaciones públicas, pero también se involucran en ella, directa o indirectamente, periodistas y medios de comunicación, ONGs, etc.

Impresiones: Número total de veces que una audiencia potencial (incluyendo duplicados) fue expuesta a un mensaje en un periodo específico. Es importante enfatizar la palabra “potencial” de esta definición, ya que las impresiones no nos dicen cuántas personas realmente vieron el mensaje, lo entendieron o interactuaron con él, sino solamente cuántas personas podrían haberlo visto.

Materiales colaterales: Gran variedad de documentos, que incluyen catálogos, descargables, *displays* y hojas de venta, que las compañías usan para promoverse entre su audiencia objetivo.

Medios pagados: Además de publicidad tradicional, este término comprende publicidad en Facebook, YouTube, LinkedIn y Twitter como parte de una estrategia integrada de relaciones públicas y redes sociales.

Medios propios: Contenido creado por la agencia y el cliente, como blogs de la compañía, sitio web oficial y redes sociales corporativas.

Personalidad corporativa: Es lo que distingue a una empresa de las demás, y se compone de creencias, valores, misión, objetivos y actitud.

Pitch: Presentación totalmente enfocada que se envía al editor para elevar su interés en el cliente. Debe incorporar elementos multimedia, así como un *call to action.*

Plan de medios: Plan diseñado para llegar a la audiencia adecuada para una campaña de publicidad a través del uso de medios de comunicación y canales específicos.

Planeación y compra de medios: Se refiere al rol de una agencia que consiste en encontrar el medio más apropiado para los productos de un cliente específico y de negociar o comprar espacios publicitarios basándose en cierto presupuesto predeterminado

Podcasting: Método en el que se distribuyen archivos multimedia, como programas o videos musicales, a través de internet usando un formato de sindicación para ser reproducido en dispositivos móviles y computadoras. “Podcast” puede significar tanto el contenido como el método de distribución.

Publicaciones horizontales: Publicaciones de negocios que tienen como objetivo llegar a gente de intereses similares en una variedad de compañías o industrias.

Publicación especializada: Contenido enfocado en una industria específica y en gente que trabaja en la misma.

Publicidad cooperativa: Programa de publicidad en conjunto mediante el cual los costos de anuncios son compartidos entre dos o más partes.

Relaciones con la comunidad: Área de las relaciones públicas que es responsable de crear enlaces con entidades como escuelas, instituciones benéficas, clubes y otras altruistas o de conciencia social, que se encuentren físicamente cerca de la ubicación de la empresa.

Relaciones con los medios: Práctica mediante la cual se conversa con los medios con el objetivo de asegurar entrevistas, publicar citas de voceros relevantes y promover relaciones entre las empresas y los medios de comunicación.

Relaciones públicas: Administración estratégica de las relaciones entre una organización o individuo y sus diversos públicos, a través del uso de la comunicación, con el fin de alcanzar mutuo entendimiento, alcanzar objetivos de negocio y servir al interés público.

Relaciones públicas reactivas: Respuesta ante crisis, "apagado de incendios", técnicas defensivas en caso de una emergencia.

Relevancia del medio: Criterio que determina la relevancia de un medio de comunicación específico para la audiencia meta. Se puede medir al conocer qué tanto la composición de la audiencia del medio es compatible con la composición de la audiencia de la empresa.

Tiempos de producción: Tiempo que necesita un reportero para reunir información para su historia. Generalmente, los medios impresos requieren más tiempo de producción que los medios digitales.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación.

Esta investigación es de tipo aplicada por su finalidad ya que su orientación es hacia la solución de problemas prácticos y la aplicación directa de sus resultados.

Por su alcance descriptiva, porque describe características o comportamientos de una población en particular (clientes de Importadora Dental S.A.) por medio de encuestas de opinión.

Por su criterio de manipulación de variables es no experimental porque no se manipula directamente las variables independientes ni controla el entorno en el que se lleva a cabo el estudio. Se recopila datos sobre fenómenos tal como se dan naturalmente, sin intervenir para cambiar o controlar ninguna condición.

Es documental por su fuente de datos, porque dichos datos se recopilan principalmente a partir de fuentes escritas, tales como libros, artículos académicos; es deductivas porque parte de principios generales para llegar a conclusiones particulares.

Además, es de diseño de corte transversal ya que el diseño es de una investigación observacional, individual, que mide una o más características (variables), en un momento dado.

El enfoque de la investigación es mixto (cualitativo y cuantitativo), ya 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 te podría dar cada uno de estos métodos por separado.

3.2. Área de Estudio.

Clientes empresa Importadora Dental, S.A., ubicada en Mansión Teodolinda 2 ½ cuadra al Oeste, Bolonia, Managua.

3.3. Población, Muestra Teórica.

La población está compuesta por 2,156 clientes actuales de Importadora Dental S.A.

La Muestra es 92.

Se calcula la muestra por el método del Muestreo Aleatorio Simple, partiendo de la siguiente información aplicable para clientes activos de la Importadora Dental S.A.

Cálculo de la de la muestra.

N=92

p= 50% = 0.5

q= 50% = 0.5

D= 0.0025 (basado en un nivel de confianza del 90%)

$$n = \frac{N.p.q}{[N-1]D + p.q} \rightarrow n = \frac{2156(0.5)(0.5)}{[2156-1]0.0025 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{539}{(2155)0.0025 + 0.25} \rightarrow n = \frac{539}{5.39 + 0.25} \rightarrow n = \frac{539}{5.64} \rightarrow n = 95 \cong$$

3.4. Técnicas de Instrumentos de Recolección de Datos.

Clasificación de Técnicas de Recolección:

Los datos primarios serán recolectados a través de diferentes métodos como:

- Entrevista
- Encuesta

Los datos secundarios serán recolectados a través de:

- Libros
- Artículos
- Sitios web

3.5. Métodos y Técnicas para El Procesamiento de Datos y Análisis De Información.

Los datos serán tabulados y codificados para permitir su análisis estadístico, de forma que revelen información pertinente y relevante al caso de estudio mediante el uso del *Google Forms*.

3.6. Procesamiento de Los Datos.

- Recolección de datos: Consiste en la obtención de datos a partir de diversas fuentes, como encuestas, registros, sensores, entre otros.
- Transformación de datos: Aplicar operaciones como filtrado, agregación, normalización o cálculos para preparar los datos para su posterior análisis. En el caso de la investigación fueron Cálculos para su posterior análisis.

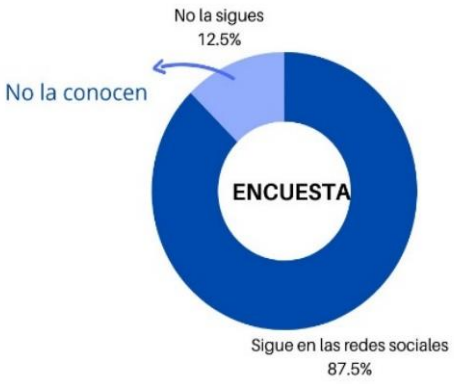
3.6.1. Resultados

1. El 68.8% de los encuestados fueron del sexo femenino, mientras que el 31.3% fueron del sexo masculino.

2. El 62.5% de los encuestados son de ocupación dentistas, mientras que el 37.5% son especialistas en el área dental.

3. Un 87.5% de los encuestados expresó que sigue a Importadora Dental, S.A., en redes sociales, por el contrario, el 12.5% dijo no seguirla actualmente.

4. El 100% de los encuestados que aún no siguen a importadora Dental, S.A., en las redes sociales (que significa el 12% en el gráfico anterior) dijo no seguirla en redes sociales por que no conoce la cuenta en ninguna plataforma.



5. Respecto a cuál red social es aquella en la que nos sigue, el 85.7% de los encuestados refirió que sigue a Importadora Dental, S.A., a través de la plataforma de Instagram, mientras un 14.3% dijo seguirla por medio de la red social Facebook.

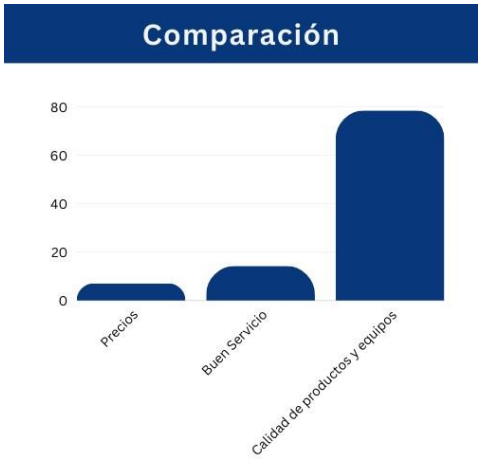
6. Respecto a la frecuencia de interacción como cliente en el último mes. Los encuestados respondieron que frecuentemente en un 81.3%, por otra parte, el 18.2% de los encuestados expresó que Ninguna.

7. Sobre al visualizar nuestras redes sociales ¿Qué prefiere observar? Los encuestados respondieron en un 42.9% Casos clínicos, seguido de un 35.7% Reseñas de productos y un 21.4% prefiere observar promociones en el contenido de las redes.

8. Respecto de la principal razón por la que trabajan con Importadora Dental, S.A., los encuestados refirieron en un 69.2% como razón principal la calidad del producto, seguido de un 23.1% que la prefiere por el buen servicio, mientras que un 7.7% la prefiere por los precios.

9. El caso de otras empresas con las que ellos encuestados trabajan en el mercado nacional, La respuesta fue Orthodental, altamente preferido, seguido de Implantes de Nicaragua, para finalizar con Indent.

10. Respecto a cómo crees que nos destacamos con la competencia. Los encuestados respondieron que por la calidad de los productos y equipos en un 78.6%, mientras que un 14.3% dijo que, por un buen servicio, para un 7.1% que opinó por precios.



11. Se les pidió a los encuestados que hicieran una valoración del 1 al 5 sobre (Siendo 1 el de mayor puntuación y 5 el de menor puntuación) sobre qué canal de comunicación prefieren. A lo que otorgaron el primer lugar a Instagram, mientras que el

segundo lugar se lo dieron a Facebook, el tercer lugar llamadas ¿, un cuarto lugar a WhatsApp y un quinto lugar a visitas.

12. Se les pidió a los encuestados que puntuaran en una escala del 1 al 5 (Siendo 1 el de mayor puntuación y 5 el de menor puntuación), sobre qué tan probable es que recomiendes nuestros productos /equipos a un colega. A lo que el 78.6% puntuaron con 1 y un 21.4 % dieron la menor puntuación.

13. Respecto a en qué horario usted revisa sus redes sociales. El 68.8% de los encuestados dijo que por la noche revisa sus redes, un 18.8% respondió que, por la tarde, mientras que un el 6.2% dijo que al medio día y 6.2% también dijo que por la mañana.

14. Al preguntarle a los encuestados cómo califica los tiempos de respuesta actuales de Importadora Dental S.A. El 42.9% de los encuestados respondió que los tiempos de respuesta son excelentes, mientras que un 28.6% dijo que bueno y el otro 28.6% regular.

15. Se les preguntó cómo califica el servicio de atención al cliente de Importadora Dental S.A. El 42.9% de los encuestados lo calificó como excelente, mientras el 35.7% dijo que este es Bueno, por otra parte, el 21.4% dijo que el servicio es regular y el 0% calificó como malo el servicio de Importadora Dental S.A.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados.

Es importante destacar que el 68.8% de los clientes, más de la mitad de los que participaron en la encuesta, corresponden al sexo femenino, por lo que la comunicación puede tomar esto como un punto a explotar en su plan comunicacional.

Se sabe que los clientes de Importadora Dental, S.A., son principalmente de ocupación dentistas, seguido de especialistas dentales, y sobre todo que un 87.5% de los clientes sigue a Importadora Dental S.A., en redes sociales, sin embargo, pueden destinarse recursos a explotar esta área. La red social más seguida de Importadora Dental S.A., es Instagram, seguido de Facebook, por lo que un punto de mejora es mantener ambas redes en movimiento, quienes son clientes y aún no la siguen en redes sociales, es porque no han tenido ningún contacto por parte de la empresa hacia ellos por medio de las mismas, siendo este otro punto de mejora.

Respecto a la interacción de sus clientes, se mostró de manera frecuentemente durante el último mes, siendo este un punto a favor de la empresa. Sobre lo que se requiere observar en las redes sociales de Importadora dental, S.A., se encuentra que los clientes necesitan casos clínicos, seguido de reseñas de productos, al igual que observar promociones en el contenido de las redes. Entre las principales razones por la que los clientes trabajan con Importadora Dental, S.A., destaca como razón principal la calidad del producto, seguido de un buen servicio, y los precios.

Otras empresas con las que los clientes trabajan en el mercado nacional son Orthodental, altamente preferido, seguido de Implantes de Nicaragua, para finalizar con Indent. Respecto a cómo destacamos sobre la competencia, y atraemos al cliente, sobresalen las siguientes razones: Por la calidad de los productos y equipos, seguido de un buen servicio y finalmente por precios atractivos.

Por otro lado, los canales de comunicación preferidos por los clientes son principalmente Instagram, seguido de Facebook, posterior las llamadas telefónicas, luego WhatsApp y finalmente visitas. El estudio mostró una alta probabilidad de que los actuales clientes de

Importadora Dental S.A., la recomienden con sus colegas, el 68.8% de estos usuarios revisa sus redes por la noche, un 18.8% lo hace por la tarde, mientras que el resto 12.4% se está distribuido entre medio día y por la mañana. Por último, los tiempos de entrega son un punto a mejorar, los resultados mostraron que el menos del 50% de las calificaciones era excelente, e incluso era más recurrente una calificación regular. De igual manera aplica para el servicio al cliente, considerado como excelente, pero, puede mejorarse. Si bien hay muchos puntos de reconocimiento sobre la empresa, todos los puntos son mejorables.

4.1.1. Resultado de entrevista

Entrevista #1. Servicio al cliente.

1. ¿Cuál es tu puesto de trabajo en Importadora Dental, S.A.?

   R: Como vendedor de Importadora Dental, tengo contacto directo con los clientes.

2. ¿Estás familiarizado con los productos de Importadora Dental, S.A., vendidos en los últimos meses?

R: Como vendedor, estoy familiarizado con el catálogo de productos de Importadora Dental y puedo ofrecer información detallada sobre ellos.

3. ¿Qué aspectos destacarías como positivos y en qué áreas crees que podrían mejorar?

R: Como vendedor de Importadora Dental, tengo acceso a información detallada sobre la calidad de los productos y puedo proporcionar a los clientes comentarios positivos y recomendaciones basadas en las experiencias de otros clientes.

4. ¿Qué factores consideras que sean más importantes al elegir un proveedor de productos dentales desde el punto de vista del cliente?

R: Al elegir un proveedor de productos dentales, para el cliente es importante considerar la calidad de los productos, la variedad de opciones disponibles, la relación calidad-precio y el servicio al cliente. En Importadora Dental, siempre estamos buscando formas de mejorar nuestra oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

5. ¿Utilizas algún canal específico para mantener informado a los clientes sobre nuevos productos o promociones de Importadora Dental, S.A.?

R: Como vendedor de Importadora Dental, utilizo diferentes canales de comunicación interna para mantenerme informado sobre nuevos productos y promociones. Para mantenernos en contacto de manera más efectiva, es importante tener una comunicación clara y constante con el equipo de ventas y utilizar canales como el correo electrónico, llamadas telefónicas y reuniones regulares.

6. ¿Cómo ha sido tu experiencia y qué aspectos consideras que podrían mejorar en términos de soporte y satisfacción del cliente?

R: Como vendedor, tengo interacciones frecuentes con el equipo de atención al cliente de Importadora Dental. En general, considero que brindan un excelente servicio al cliente, pero siempre estamos trabajando para mejorar y garantizar la satisfacción de nuestros clientes. Valoramos los comentarios de los clientes y estamos abiertos a sugerencias para mejorar nuestro soporte y atención al cliente.

7. ¿Estarías dispuesto a trabajar más las plataformas digitales para mejorar la relación de Importadora Dental, S.A., en satisfacer mejor las necesidades del cliente?

R: Como vendedor, mi objetivo principal es satisfacer las necesidades de nuestros clientes y establecer una relación sólida con ellos. Agradezco cualquier sugerencia o comentario que los clientes puedan ofrecer para mejorar nuestra relación y garantizar que estén satisfechos con nuestros productos y servicios.

8. ¿Cómo describirías la relación calidad-precio de los productos dentales de Importadora Dental, S.A., en comparación con otros proveedores en el mercado?

R: En Importadora Dental, nos esforzamos por ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos en el mercado. Nuestro objetivo es proporcionar una relación calidad-precio equilibrada, brindando a nuestros clientes productos confiables y asequibles.

Entrevista #2. Gerente de Ventas y Marketing.

1. ¿Cuál es tu puesto de trabajo en Importadora Dental, S.A.?

R: Mi puesto de trabajo en Importadora Dental es el de Gerente de Ventas y Marketing.

2. ¿Estás familiarizado con los productos de Importadora Dental, S.A., vendidos en los últimos meses?

R: Sí, como Gerente de Ventas y Marketing, estoy completamente familiarizado con los productos de Importadora Dental que se han vendido en los últimos meses. Mantengo un estrecho seguimiento de las ventas y el rendimiento de cada producto en el mercado.

3. ¿Qué aspectos destacarías como positivos y en qué áreas crees que podrían mejorar?

R: En términos positivos, destacaría la calidad excepcional de los productos de Importadora Dental, así como su amplia gama de opciones que satisfacen las necesidades de nuestros clientes. Además, nuestra empresa se enorgullece de brindar un excelente servicio al cliente, ofreciendo asesoramiento experto y soporte técnico cuando es necesario. En cuanto a las áreas de mejora, considero que podríamos enfocarnos más en la agilidad en la entrega de productos y en la optimización de nuestros procesos internos para garantizar una experiencia de compra aún más fluida para nuestros clientes.

4. ¿Qué factores consideras que sean más importantes al elegir un proveedor de productos dentales desde el punto de vista del cliente?

R: Desde el punto de vista del cliente, considero que los factores más importantes al elegir un proveedor de productos dentales son la calidad y confiabilidad de los productos, la disponibilidad de un amplio catálogo de opciones, la capacidad de respuesta y el soporte al cliente, así como una relación calidad-precio justa y competitiva.

5. ¿Utilizas algún canal específico para mantener informado a los clientes sobre nuevos productos o promociones de Importadora Dental, S.A.?

R: Sí, utilizamos varios canales para mantener informados a nuestros clientes sobre nuevos productos y promociones de Importadora Dental. Utilizamos correos electrónicos, boletines informativos, presencia en redes sociales y nuestro sitio web para comunicar las novedades y ofertas especiales. Además, también realizamos eventos y participamos en ferias dentales donde podemos interactuar directamente con los clientes y presentarles nuestros productos.

6. ¿Cómo ha sido tu experiencia y qué aspectos consideras que podrían mejorar en términos de soporte y satisfacción del cliente?

R: En términos de soporte y satisfacción del cliente, hemos tenido una buena experiencia general. Sin embargo, siempre hay margen de mejora. Considero que podríamos fortalecer nuestro equipo de soporte al cliente, asegurándonos de tener personal capacitado y disponible para atender las consultas y resolver cualquier problema de manera rápida y eficiente. Además, podríamos implementar sistemas de retroalimentación más efectivos para recopilar opiniones y sugerencias de nuestros clientes, lo que nos ayudaría a identificar áreas de mejora y adaptar nuestros servicios a sus necesidades específicas.

7. ¿Estarías dispuesto a trabajar más las plataformas digitales para mejorar la relación de Importadora Dental, S.A., en satisfacer mejor las necesidades de los clientes?

R: Absolutamente, estoy dispuesto a trabajar más en las plataformas digitales para mejorar la relación con nuestros clientes y satisfacer mejor sus necesidades. Reconozco la importancia de las plataformas digitales en el entorno actual y cómo pueden facilitar la comunicación y el acceso a la información. Estoy abierto a explorar nuevas estrategias y herramientas digitales que nos permitan interactuar con nuestros clientes de manera más eficiente y brindarles una experiencia de compra más conveniente.

8. ¿Cómo describirías la relación calidad-precio de los productos dentales de Importadora Dental, S.A., en comparación con otros proveedores en el mercado?

R: La relación calidad-precio de los productos dentales de Importadora Dental es altamente competitiva en comparación con otros proveedores en el mercado. Nos esforzamos por ofrecer productos de alta calidad a precios justos y razonables. Además, valoramos la retroalimentación de nuestros clientes y nos aseguramos de mantenernos actualizados con las tendencias y demandas del mercado para garantizar que nuestra relación calidad-precio sea siempre percibida como favorable por nuestros clientes.

Entrevista #3. Coordinador de Logística y Distribución.

1. ¿Cuál es tu puesto de trabajo en Importadora Dental, S.A.?

R: Mi puesto de trabajo en Importadora Dental es el de Coordinador de Logística y Distribución.

2. ¿Estás familiarizado con los productos de Importadora Dental, S.A., vendidos en los últimos meses?

R: Sí, como Coordinador de Logística y Distribución, estoy familiarizado con los productos de Importadora Dental vendidos en los últimos meses. Mantengo un estrecho seguimiento de los inventarios, los envíos y la recepción de productos, lo que me permite estar al tanto de los productos que se han vendido y distribuido.

3. ¿Qué aspectos destacarías como positivos y en qué áreas crees que podrían mejorar?

R: Como aspectos positivos, destacaría la eficiencia en la gestión de la logística y distribución de los productos de Importadora Dental. Trabajamos diligentemente para garantizar que los productos sean entregados de manera oportuna y en condiciones óptimas. Además, colaboramos estrechamente con otros departamentos para mantener una comunicación fluida y asegurar una cadena de suministro eficiente. En cuanto a las áreas de mejora, considero que podríamos implementar tecnologías de seguimiento y rastreo más avanzadas para brindar a los clientes una visibilidad completa de sus envíos y mejorar la precisión en la planificación de inventarios.

4. ¿Qué factores consideras que sean más importantes al elegir un proveedor de productos dentales desde el punto de vista del cliente?

R: Desde el punto de vista del cliente, considero que los factores más importantes al elegir un proveedor de productos dentales son la confiabilidad en la entrega, la integridad del producto (es decir, que llegue en buenas condiciones), la disponibilidad de un amplio inventario para satisfacer las necesidades específicas del cliente y la capacidad de respuesta y resolución de problemas en caso de incidencias o consultas relacionadas con el envío y la distribución.

5. ¿Utilizas algún canal específico para mantener informado a los clientes sobre nuevos productos o promociones de Importadora Dental, S.A.?

R: Sí, utilizamos varios canales para mantener informados a los clientes sobre nuevos productos y promociones de Importadora Dental. Utilizamos correos electrónicos, boletines

informativos y actualizaciones en el sitio web para comunicar las novedades y las ofertas especiales. Además, trabajamos en estrecha colaboración con el equipo de marketing para asegurarnos de que la información sobre nuevos productos y promociones se difunda adecuadamente a través de nuestras redes sociales y otros canales digitales.

6. ¿Cómo ha sido tu experiencia y qué aspectos consideras que podrían mejorar en términos de soporte y satisfacción del cliente?

R: En términos de soporte y satisfacción del cliente, hemos tenido una experiencia satisfactoria en general. Sin embargo, siempre hay margen de mejora. Considero que podríamos fortalecer aún más nuestra comunicación con los clientes, brindando actualizaciones oportunas sobre el estado de los envíos y siendo proactivos en la resolución de cualquier problema o consulta que puedan tener. Además, podríamos implementar un sistema de retroalimentación más estructurado para recopilar comentarios de los clientes y utilizar esa información para mejorar continuamente nuestros servicios de logística y distribución.

7. ¿Estarías dispuesto a trabajar más las plataformas digitales para mejorar la relación de Importadora Dental, S.A., en satisfacer mejor las necesidades de los clientes?

Sí, estoy dispuesto a trabajar más en las plataformas digitales para mejorar la relación de Importadora Dental con los clientes y satisfacer mejor sus necesidades. Reconozco el creciente papel de las plataformas digitales en la logística y distribución, como el seguimiento de envíos en línea y la comunicación en tiempo real. Estoy dispuesto a explorar y adoptar nuevas tecnologías y herramientas digitales que nos permitan mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente en la gestión de la logística y la distribución.

8. ¿Cómo describirías la relación calidad-precio de los productos dentales de Importadora Dental, S.A., en comparación con otros proveedores en el mercado?

La relación calidad-precio de los productos dentales de Importadora Dental es altamente competitiva en comparación con otros proveedores en el mercado. Nos esforzamos por ofrecer productos de alta calidad a precios justos y razonables. Trabajamos estrechamente con proveedores confiables para garantizar que los productos cumplan con los estándares exigentes de la industria dental. Además, mantenemos una comunicación constante con nuestros clientes

para comprender sus necesidades y asegurarnos de que nuestros productos y precios se ajusten a sus expectativas.

4.1.2. Análisis de los resultados de encuesta.

En general, las respuestas muestran un buen entendimiento del rol y la responsabilidad del Coordinador de Logística y Distribución en Importadora Dental, S.A. El entrevistado está claro sobre su posición y cómo su trabajo contribuye al éxito de la empresa. La afirmación de que este está familiarizado con los productos vendidos en los últimos meses, detalla que está involucrado en el seguimiento y la gestión de inventarios, lo cual es importante para garantizar una distribución eficiente y oportuna de los productos.

En cuanto, a los aspectos positivos, el participante destaca la eficiencia en la gestión de la logística y distribución, así como la colaboración con otros departamentos. También reconoce áreas de mejora, como la implementación de tecnologías de seguimiento y rastreo más avanzadas. Resalta, entonces, una actitud reflexiva y la disposición a buscar formas de mejorar continuamente los procesos.

El entrevistado identifica factores clave para los clientes al elegir un proveedor de productos dentales, como la confiabilidad en la entrega, la integridad del producto, la disponibilidad de inventario y la capacidad de respuesta al cliente. Estas consideraciones demuestran una comprensión clara de las necesidades y expectativas de los clientes.

La respuesta deja ver que la empresa hace uso de múltiples canales de comunicación, incluyendo correos electrónicos, boletines informativos, actualizaciones en el sitio web y redes sociales, demostrando un enfoque integral para mantener a los clientes informados sobre nuevos productos y promociones.

Este reconoce que siempre hay espacio para mejorar el soporte y la satisfacción del cliente, menciona la importancia de fortalecer la comunicación con los clientes, proporcionar actualizaciones oportunas y ser proactivos en la resolución de problemas; al igual de la disposición a recopilar comentarios de los clientes y utilizarlos para mejorar los servicios, esto muestra una mentalidad orientada al cliente.

El entrevistado muestra disposición para trabajar en plataformas digitales y adoptar nuevas tecnologías que mejoren la relación con los clientes, destacando una mentalidad abierta a la innovación y una comprensión de la importancia de la transformación digital en la logística y distribución.

En cuanto a la relación calidad-precio de los productos dentales de Importadora Dental, S.A., se enfatiza que es altamente competitiva en comparación con otros proveedores en el mercado. Esta afirmación muestra confianza de la empresa.

CAPÍTULO V: PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL IMPORTADORA DENTAL S.A.

El presente plan de comunicación digital de la empresa Importadora Dental S.A., está alineada a la misión institucional y a los nuevos retos de la actual era digital y a la nueva forma de comercialización y para mantener su liderazgo en el mercado nicaragüense.

En la era digital, donde la información se difunde rápidamente y los consumidores interactúan continuamente a través de múltiples plataformas, es crucial contar con un plan de comunicación bien estructurado. Basándonos en los análisis de resultados previos mencionados y en la validez y confianza de nuestras encuestas y entrevistas de nuestra investigación, se ha conformado nuestro plan en siete elementos fundamentales:

1) Análisis situacional: Análisis PESTEL
2) Análisis FODA
3) Objetivos comerciales de la marca
4) Público objetivo
5) Propuesta de valor diferencial
6) Canales de comunicación
7) Creación del calendario de publicaciones
8) Medición de resultados y modificación de estrategias

5.1. Análisis Situacional.

5.1.1. Análisis PESTEL

Tabla 3. Análisis PESTEL

Factores Políticos:	Regulaciones gubernamentales: Las regulaciones relacionadas con la importación y distribución de productos dentales pueden afectar las operaciones de la importadora dental. Esto incluye normas sanitarias, requisitos de registro y licencias, aranceles y barreras comerciales, así como políticas relacionadas con la importación de equipos médicos, si se dieran en determinado momento.
Factores Económicos:	Ciclos económicos: Estos pueden influir en la demanda de productos dentales. Durante períodos de recesión económica, es posible que las personas reduzcan gastos dentales no urgentes, lo que puede afectar las ventas de la importadora dental. Por ahora, no se aplica este aspecto. Cambios en el poder adquisitivo: Los cambios en los niveles de ingresos y el poder adquisitivo de los consumidores pueden influir en su capacidad para acceder y adquirir productos de uso dental importados.
Factores Sociales:	Tendencias demográficas: Los cambios en la demografía, como el envejecimiento de la población o el aumento de la conciencia sobre la salud bucal, pueden afectar la demanda de productos dentales. Preferencias del consumidor: Las predilecciones de los clientes en términos de calidad, precios, marcas y servicios postventa, pueden influir en el proceso de compra, en especial en la selección de productos importados.
Factores Tecnológicos:	Avances tecnológicos en odontología: Los avances en tecnología dental, como nuevos equipos, técnicas y materiales, pueden presentar oportunidades para la importadora dental, ya que los profesionales de esta área buscarán acceder a productos de vanguardia.

Factores Ecológicos:	Sostenibilidad y responsabilidad social: La importadora dental puede verse afectada por la creciente demanda de productos dentales sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Esto puede incluir la preferencia por materiales biodegradables o la adopción de prácticas comerciales sostenibles
Factores Legales:	Regulaciones sanitarias: Las regulaciones sanitarias y de seguridad relacionadas con los productos dentales importados pueden influir en las operaciones de la importadora dental. Entonces, cumplir con los estándares y requisitos legales será crucial para garantizar la calidad y seguridad de los productos importados.

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Análisis FODA.

Tabla 4. Análisis FODA

Fortalezas	Gran reputación de marca: La empresa tiene una sólida reputación en el mercado y es reconocida por sus productos de alta calidad. Innovación tecnológica: La empresa invierte continuamente en investigación y desarrollo para mantenerse a la vanguardia de la tecnología en su industria. Eficiencia operativa: La empresa tiene procesos claros y eficientes que le permiten producir y distribuir los productos de manera rápida y rentable. Equipo talentoso: Cuenta con un equipo altamente capacitado y comprometido que impulsa la excelencia en todas las áreas de la empresa.
O ***Oportunidades***	Mercado en crecimiento: Existe una creciente demanda de productos similares a los que ofrece la empresa, lo que brinda oportunidades de expansión y aumento de la cuota de mercado. Tendencias de la industria: Hay nuevas tendencias en la industria que la empresa puede aprovechar, como la creciente demanda de productos sostenibles y

	respetuosos con el medio ambiente. Expansión global: La empresa tiene la oportunidad de ingresar a nuevos mercados internacionales y aprovechar las oportunidades de crecimiento en regiones estratégicas.
D ***Debilidades***	Dependencia de proveedores clave: La empresa depende en gran medida de un pequeño número de proveedores para obtener componentes y materiales clave. Limitaciones de recursos: La empresa puede presentar recursos financieros y personal limitados, lo que puede dificultar la implementación de ciertas estrategias de crecimiento. Falta de diversidad de productos: La empresa se enfoca en un conjunto limitado de productos, lo que podría restringir su alcance a diferentes segmentos de mercado.
A ***Amenazas***	Competencia intensa: Existe una competencia fuerte en el mercado, con competidores que ofrecen productos similares y podrían intentar captar la cuota de mercado de la empresa. Cambios en las regulaciones: Los cambios en las regulaciones gubernamentales asociadas a licencias de importación de algún producto específico, normativas sanitarias y calidad, y aduaneras, pueden afectar la forma en que opera la empresa, y que esta requiriera ajustes en sus prácticas. Inestabilidad económica: La inestabilidad económica a nivel global o regional puede afectar la demanda de productos de la empresa y sus operaciones comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Objetivos Comerciales de la Marca.

Los objetivos comerciales de Importadora Dental, S.A., son:

1. Expandir la cartera de productos: Incrementar el número de productos dentales importados ofrecidos a los clientes, identificando nuevas oportunidades de importación y estableciendo relaciones comerciales sólidas con proveedores internacionales.

2. Mejorar la eficiencia logística: Optimizar los procesos de logística y distribución para la mejora de los tiempos de entrega y minimización de los costos operativos, garantizando así un flujo eficiente de productos desde los proveedores hasta los clientes.

3. Aumentar la cuota de mercado: Implementar estrategias de marketing y ventas para el crecimiento de la participación en el mercado dental, identificando y aprovechando oportunidades de crecimiento en segmentos específicos y superando a la expectativa.

Por lo tanto, sus objetivos SMART son:

1. Aumentar la interacción en las redes sociales de la empresa en un 50% para fines de diciembre de 2024.
2. Diseñar un plan de contenido digital de la marca de Importadora Dental, S.A, así como la planificación de la distribución y promoción de dicho contenido en diferentes plataformas para segundo semestre del año 2024.
3. Establecer métricas de seguimiento y evaluación para medir el desempeño y el impacto de las iniciativas de comunicación digital de Importadora Dental, S.A., para el año 2024.

5.4. Público Objetivo.

Describir al cliente:

Los clientes de Importadora Dental S.A., son dentistas, especialistas jóvenes adultos y adultos que tienen sus propias clínicas dentales; consumidores de redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, en horarios en su mayoría nocturnos.

5.5. Propuesta de Valor Diferencial.

La principal diferencia de Importadora Dental, S.A., está basada en la calidad, pues se centra en su compromiso de ofrecer productos dentales importados de la más alta calidad. Esto se muestra en sus rigurosos procesos de selección de proveedores internacionales, asegurándose de trabajar únicamente con aquellos que cumplen con estándares y regulaciones dentales reconocidos. Al hacer hincapié en la calidad, la importadora se esfuerza por brindar a los profesionales y clínicas dentales productos confiables, seguros y duraderos, que cumplan con las

expectativas y exigencias del mercado. A través de su compromiso con la calidad de su oferta, busca establecer relaciones comerciales a largo plazo y ganarse la confianza de los clientes, convirtiéndose en un referente en la importación de productos dentales de excelencia.

5.6. Los Canales de Comunicación.

- Los canales de comunicación para Importadora Dental son (Instagram y Facebook) con base a los resultados de la encuesta.
- Los horarios ideales son especialmente por la noche y la tarde, sin embargo, no debe dejar de atenderse el horario del medio día.

5.7. Crear Calendario de Publicaciones.

Para la elaboración del plan se tuvieron en cuenta los resultados y las siguientes estrategias derivadas de los mismo.

1. *Fortalecer la relación con los clientes*:

   Establecer programas de fidelización y atención al cliente que promuevan relaciones duraderas y satisfactorias, brindando un servicio personalizado, asesoría técnica especializada y soluciones adaptadas a las necesidades de los clientes.

2. *Desarrollar alianzas estratégicas*:

   Establecer alianzas estratégicas con otras empresas del sector dental, como clínicas, laboratorios y distribuidores locales, con el objetivo de ampliar el alcance y la presencia de la importadora dental, de igual manera, aprovechar sinergias para el beneficio mutuo.

3. *Enfoque en la calidad y el servicio:*

   Dado que la calidad del producto y un buen servicio son las principales razones por las que los clientes eligen Importadora Dental, el destacar constantemente estos aspectos en las comunicaciones es importante, así como, compartir testimonios de

clientes satisfechos, casos clínicos exitosos y enfatizar en la durabilidad y eficacia de los productos.

4. *Explotar las redes sociales:*

   Como la mayoría de clientes sigue a Importadora Dental en redes sociales, aprovechar este canal para fortalecer la comunicación y el compromiso con ellos es indispensable. Entonces, es necesario asegurarse de mantener tanto Instagram como Facebook en movimiento, publicando contenido regularmente que sea relevante y atractivo para la audiencia, como casos clínicos, reseñas de productos, promociones y consejos de salud bucal.

5. *Interactuar con los clientes:*

   Teniendo en cuenta que los clientes prefieren ver casos clínicos, reseñas de productos y promociones en las redes sociales, y responde a esta demanda mediante una interacción activa. Es vital que responder rápidamente a los comentarios y mensajes de los seguidores, brindar información adicional y aclarar cualquier duda que puedan tener, fortaleciendo la relación con los clientes y construir confianza.

6. *Mejora en los tiempos de entrega:*

   Dado que los tiempos de entrega recibieron una calificación no tan alta, es importante priorizar la mejora en este aspecto. Se deben identificar posibles áreas de optimización en la cadena de suministro y logística para acortar los plazos de entrega. De igual manera, comunicar a los clientes cualquier mejora en este sentido y mantén una comunicación proactiva para informarles sobre el estado de sus pedidos.

7. *Fomenta las recomendaciones:*

   Dado que es altamente probable que los clientes actuales recomienden Importadora Dental a sus colegas, aprovechar este potencial. Es aplicable implementar un programa de referidos que ofrezca incentivos a tus clientes por cada nuevo cliente que refieran. Esto ayudará a aumentar tu base de clientes y fortalecer la reputación de la empresa.

5.7.1. Táctica, enfoque y acciones

En este punto hay que pensar y diseñar qué táctica y enfoque llevaremos a cabo para la consecución del objetivo:

Tabla 5. Tácticas, enfoque y acciones.

Tácticas	Enfoque	Acciones
Creación de contenido relevante y atractivo.	Generar contenido variado y de calidad que resalte los beneficios de los productos de Importadora Dental, S.A. y demuestre su eficacia en casos clínicos.	➢ Crear publicaciones en redes sociales con imágenes, videos y descripciones detalladas de los productos, destacando sus características y ventajas. ➢ Compartir casos clínicos exitosos realizados por dentistas utilizando productos de Importadora Dental, incluyendo imágenes y testimonios. ➢ Desarrollar infografías y consejos prácticos sobre salud bucal que sean compartibles en redes sociales. ➢ Realizar videos cortos con dentistas recomendando los productos de Importadora Dental y brindando consejos útiles.
Interacción y participación activa en redes sociales	Establecer una comunicación bidireccional con los seguidores para fomentar la interacción y construir una comunidad	➢ Responder con rapidez a los comentarios y mensajes en las redes sociales, brindando información adicional y resolviendo dudas. ➢ Realizar encuestas y preguntas interactivas que incentiven la participación de los seguidores y obtener información sobre sus preferencias y necesidades. ➢ Organizar transmisiones en vivo donde los seguidores puedan hacer preguntas en tiempo real y obtener respuestas de expertos en productos dentales.

	comprometida	➢ Compartir contenido generado por los seguidores, como reseñas, testimonios o imágenes de resultados exitosos.
Programa de referidos y promociones especiales	Incentivar a los clientes a recomendar los productos de Importadora Dental, S.A. y recompensar su lealtad con promociones exclusivas.	➢ Implementar un programa de referidos que ofrezca incentivos a los clientes por cada nuevo cliente que refieran, como descuentos o regalos. ➢ Comunicar el programa de referidos de manera clara y visible en las redes sociales, el sitio web y otros canales de comunicación. ➢ Ofrecer promociones especiales y descuentos exclusivos para los seguidores en las redes sociales, incentivando la compra y la fidelidad de los clientes. ➢ Realizar concursos y sorteos donde los seguidores puedan participar por regalías (productos o descuentos).
Mejora de los tiempos de entrega y comunicación proactiva	Optimizar los procesos logísticos para acortar los plazos de entrega y mantener una comunicación clara y proactiva con los clientes.	➢ Realizar un análisis exhaustivo de la cadena de suministro y la logística para identificar áreas de mejora y optimizar los tiempos de entrega. ➢ Establecer plazos de entrega realistas y comunicarlos de manera clara a los clientes al momento de realizar la compra. ➢ Enviar notificaciones automatizadas sobre el estado del pedido, desde la confirmación de compra, hasta la entrega final. ➢ Brindar canales de comunicación directa, como un servicio de atención al cliente por teléfono o chat en línea, para que los clientes puedan realizar consultas y recibir actualizaciones sobre sus pedidos.

Fuente: Elaboración propia.

5.7.2. Estrategias

Las estrategias se plasmarán en distintas acciones, esto en función de los objetivos, del presupuesto disponible y del capital humano se podrán abarcar una cantidad específica de acciones. Suponiendo que la empresa comenzara de cero y quisiera darse a conocer tanto ella como su producto, estas podrían ser algunas ideas:

Tabla 6. Matriz de plan de acción

Estrategia	Encargado	Tiempo	Recursos
Mejora de la comunicación con los clientes.	Gerente de Logística y Distribución.	Implementación continua en los próximos 3 meses.	Desarrollo de software, personal adicional, herramientas de comunicación eficientes.
Implementación de tecnologías de seguimiento y rastreo.	Equipo de Tecnología de la Información.	Investigación y selección en los próximos 2 meses, implementación en los siguientes 4 meses.	Presupuesto para adquisición de tecnologías, recursos técnicos.
Recopilación estructurada de retroalimentación de los clientes.	Gerente de Servicio al Cliente.	Implementación continua en los próximos 3 meses.	Diseño de encuestas/formularios, herramientas de análisis, personal para análisis.
Exploración y adopción de plataformas digitales.	Equipo de Tecnología de la Información y Gerente de Marketing.	Evaluación en los próximos 2 meses, implementación en los siguientes 6 meses.	Presupuesto para desarrollo de plataformas, personal técnico y de marketing
Capacitación y desarrollo del equipo.	Gerente de Recursos Humanos y Gerente de Logística y Distribución.	Capacitación continua a lo largo del año.	Programas de capacitación, materiales de capacitación, presupuesto para desarrollo del equipo.
Monitoreo y ajuste continuo.	Gerente de Logística y Distribución.	Monitoreo continuo, análisis trimestral y ajuste de estrategias.	Herramientas de seguimiento y análisis, personal para monitoreo y análisis de datos.

Fuente: Elaboración propia.

5.7.3. Crear un calendario de contenidos

A continuación, se presenta la matriz con el calendario de publicaciones de contenido, teniendo en cuenta la información relevante de los resultados:

Tabla 7. Calendario de contenidos mes junio.

Semana	Día	Hora	Canal/ Red Social	Objetivo	Tipo de formato	Copy	Especificaciones
S1	Martes 04	Medio día	Instagram	Branding	Imagen	Concursos o Sorteos	Pedir a los seguidores que envíen fotos de sonrisas de sus pacientes
	Miércoles 05	Medio día	Facebook	Engagement	Vídeo	Check List	Programas de capacitación y actualización para los clientes
	Jueves 06	Tarde	Instagram	Fidelización	Imagen	Rankings	Retroalimentación de los clientes sobre los beneficios percibidos
	Viernes 07	Medio día Tarde Noche	Facebook	Leads	Vídeo	Entrevistas	Proceso de acompañamiento en la selección de productos dentales adecuados
S2	Lunes 10	Tarde	Instagram	Leads	Vídeo	Recopilaciones	Protocolos de mantenimiento y cuidado de equipos
	Miércoles12	Medio día	Facebook	Ventas	Imagen	Casos de	Casos de éxito de consultorios que

						Éxito	han mejorado gracias a los insumos
	Viernes 14	Noche	Instagram	Ventas	Infografía	Tips y Consejos	Mantener un stock adecuado de los insumos más demandados
S3	Lunes 17	Medio día	Facebook	Ventas	Imagen	Casos de Éxito	Resaltar el impacto positivo de los insumos de calidad en la práctica odontológica
	Miércoles 19	Tarde	Instagram	Fidelización	GIF	Desafíos/concursos	Generar Engagement y promover los productos de la importadora
	Viernes 21	Medio día	Facebook	Engagement	Live	Concursos o Sorteos	Premiar a los ganadores con cursos de capacitación o descuentos
S4	Lunes 24	Noche	Instagram	Leads	Imagen	Citas o Frases	Publicación sobre los beneficios de las técnicas modernas en los tratamientos enfatizando los equipos de una marca en específico.
	Miércoles 26	Tarde	Facebook	Fidelización	Encuestas	Rankings	Invitar a los dentistas a compartir cómo los productos importados han mejorado la experiencia de sus

							pacientes
	Viernes 28	Medio día	Instagram	Engagement	Live	Tips y Consejos	Resaltar el impacto positivo de los insumos de calidad en la práctica odontológica

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Calendario de contenidos mes agosto.

Semana	**Día**	**Hora**	**Canal/ Red Social**	**Objetivo**	**Tipo de formato**	**Copy**	**Especificaciones**
S1	Jueves 01	Tarde	Facebook	Fidelización	Imagen	Rankings	Publicación de Promociones de fin de semana mes Agostino.
S2	Lunes 05	Tarde	Facebook	Leads	Vídeo	Recopilaciones	Conferencia de la introducción a la odontología digital
	Miércoles 07	Medio día	Facebook	Ventas	Imagen	Casos de Éxito	Casos clínicos de un tratamiento endodóntico, utilizando los equipos que se distribuyen.
	Viernes 09	Tarde	Instagram	Ventas	Infografía	Tips y Consejos	Publicación de nuevas promociones por fiestas Agostinas.
S3	Lunes 12	Medio día	Facebook	Ventas	Imagen	Casos de Éxito	Entrevistando un equipo sobresaltando los usos que se pueden realizar en un tratamiento específico.

	Miércoles 14	Tarde	Instagram	Fidelización	GIF	Descuentos	Publicación de futuras promociones en productos especificos
	Viernes 16	Medio día	Facebook	Engagement	Live	Concursos o Sorteos	Transmisión en vivo en la plataforma con el Dr. Roger Sevilla
S4	Lunes 19	Noche	Facebook	Fidelización	Imagen	Rankings	Experiencias de como la mujer juega un papel importante en nuestra plataforma.
	Miércoles 21	Tarde	Facebook	Fidelización	Encuestas	Casos de Éxito	Caso clínico destacando la calidad de las resinas dentales como para niños y adultos.
	Viernes 23	Medio día	Instagram	Engagement	Live	Tips y Consejos	Live con un especialista haciendo la demostración de las técnicas modernas sobre los productos.
S5	Lunes 26	Tarde	Facebook	Leads	Encuestas	Video Tutoriales	Caso clínico demostrando los resultados favorables de seguir las indicaciones de los productos.
	Miércoles 28	Noche	Instagram	Fidelización	Vídeo	Recopilaciones	Publicación de un reel con un collage de fotos de los vivido en el 20°, anunciando próximo congreso nacional de odontología.
	Viernes 30	Tarde	Facebook	Ventas	Vídeo	Descuentos	Publicación de promociones.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Calendario de contenidos mes octubre.

Semana	Día	Hora	Canal/ Red Social	Objetivo	Tipo de formato	Copy	Especificaciones
S1	Martes 01	Medio día	Instagram	Branding	Imagen		Adelanto de la celebración del 20° Aniversario.
	Miércoles 02	Medio día	Facebook	Engagement	Vídeo	Check List	Anunciado que faltan 2 días para el 20° Aniversario; acompañado de reels de recuerdos/historia de lo acontecido por 20 años.
	Jueves 03	Tarde	Instagram	Fidelización	Imagen	Rankings	Recordatorio que falta 1 día para el aniversario 20°. Carrusel con diseños de la información de los Doctores internacionales que estarán presente en la Conferencia realizada en el Aniversario
	Viernes 04	Medio día / Tarde / Noche	Facebook	Leads	Vídeo	Entrevistas	Video corto de lo que esta pasando en la conferencia.

S2	Lunes 07	Tarde	Instagram	Leads	Vídeo	Recopilaciones	Resumen: Compartir un resumen de los momentos destacados de la conferencia en su 20°.
	Miércoles 09	Medio día	Facebook	Ventas	Imagen	Casos de Éxito	Casos clínicos de un tratamiento endodóntico, utilizando los equipos que se distribuyen.
	Viernes 11	Noche	Instagram	Ventas	Infografía	Tips y Consejos	Publicación de una historia con infografía de la marca patrocinadora.
S3	Lunes 14	Medio día	Facebook	Ventas	Imagen	Casos de Éxito	Destacar un equipo sobresaltando los usos que se pueden realizar en un tratamiento especifico.
	Miércoles 16	Tarde	Instagram	Fidelización	GIF	Descuentos	Publicación de Promociones de fin de semana.
	Viernes 18	Medio día	Facebook	Engagement	Live	Concursos o Sorteos	Transmisión en vivo de la promoción especial por el día mundial contra la lucha de cáncer de mamá
S4	Lunes 21	Noche	Instagram	Leads	Imagen	Citas o	Publicación sobre los beneficios de las técnicas modernas en los

						Frases	tratamientos enfatizando los equipos de una marca en específico.
	Miércoles 23	Tarde	Facebook	Fidelización	Encuestas	Rankings	Caso clínico de pediatría destacando la calidad de las resinas dentales.
	Viernes 25	Medio día	Instagram	Engagement	Live	Tips y Consejos	Live con un especialista haciendo la demostración de las técnicas modernas sobre los productos.
S5	Lunes 28	Tarde	Facebook	Leads	Encuestas	Video Tutoriales	Caso clínico demostrando las consecuencias de seguir las indicaciones del laboratorio.
	Miércoles 30	Noche	Instagram	Fidelización	Vídeo	Recopilaciones	Publicación de un reel con un collage de fotos de los vivido en el 20°, anunciando próximo congreso nacional de odontología.

Fuente: Elaboración propia.

Otros aspectos a tener en cuenta en la calendarización de contenido:

Revisar los resultados anteriores: Se analizarán los datos de las publicaciones anteriores, como el alcance, la participación y las conversiones. Identifica qué tipo de contenido funcionó mejor y resonó más con tu audiencia.

Establecer temas mensuales: Se definirán los temas principales a abordar durante cada mes. Estos temas deberán estar alineados con los objetivos de marketing y las necesidades e intereses de los clientes audiencia.

Asignar tipos de contenido a cada tema: Determinar qué tipos de contenido crear para cada tema. Incluir publicaciones de blog, videos, infografías, imágenes inspiradoras, preguntas para la audiencia, etc. Esto ayudará a diversificar el contenido y mantener el interés de la audiencia.

Definir la frecuencia de publicación: Determinar cuántas veces a la semana o al día se publicará en cada plataforma de redes sociales. Asegurarse de encontrar un equilibrio entre mantener una presencia activa y no saturar a tu audiencia con demasiadas publicaciones.

Elaborar un calendario de contenido: Utilizar una herramienta de gestión de redes sociales o simplemente una hoja de cálculo para crear el calendario de contenido. Crear una tabla con columnas para fechas, plataformas de redes sociales, temas, tipos de contenido y cualquier otro detalle relevante.

Programar las publicaciones: Utilizar herramientas de programación de publicaciones para planificar y programar las publicaciones con anticipación.

Monitorear y ajustar: Realizar un seguimiento regular de las publicaciones y analizar los resultados. Si ciertos tipos de contenido no están funcionando tan bien como se esperará, considerar hacer ajustes en la estrategia. También aprovechar eventos o noticias relevantes que surjan durante el mes para agregar contenido adicional.

5.8. Medir Los Resultados y Modifica La Estrategia Si Es Necesario.

La analítica digital es tan necesaria como el resto del plan de comunicación. Las métricas más alineadas con el trabajo en redes sociales pueden variar dependiendo de los objetivos

específicos del negocio y la estrategia de social media. Sin embargo, aquí hay algunas métricas comunes que suelen ser relevantes para la mayoría de los casos:

Alcance y exposición: Estas métricas te permiten evaluar cuántas personas han visto tus publicaciones y cuántas personas potencialmente han sido alcanzadas por tu contenido. El alcance es especialmente importante si tu objetivo es aumentar la visibilidad de tu marca y llegar a una audiencia más amplia.

Interacción y compromiso: Estas métricas miden la cantidad de interacciones que tienes con tu audiencia, como *likes*, comentarios, compartidos y clics. El compromiso es una medida importante para evaluar si tu contenido está generando interés y conexión con tu audiencia.

Clics y conversiones: Si tu objetivo es dirigir tráfico hacia tu sitio web o lograr conversiones, es fundamental medir los clics en tus enlaces y el número de conversiones generadas a partir de tus publicaciones en redes sociales.

Retención de audiencia: Esta métrica evalúa cuántos seguidores se mantienen comprometidos y siguen tu perfil de redes sociales a lo largo del tiempo. La retención de audiencia es importante para medir la lealtad y el interés continuo de tu audiencia.

Análisis de contenido: Esto involucra el seguimiento y la evaluación del rendimiento de tus diferentes tipos de contenido, como imágenes, videos, publicaciones de blog, etc. Puedes analizar métricas específicas, como visualizaciones de video, tiempo de permanencia y tasas de rebote, para entender qué tipo de contenido resuena mejor con tu audiencia.

5.8.1. Clasificación de métricas asociadas a redes sociales a utilizar

- Métricas asociadas a Facebook:

Alcance: Mide cuántas personas han visto tus publicaciones en Facebook, incluyendo tanto el alcance orgánico como el alcance pagado.

Interacción: Evalúa la participación de tu audiencia con tus publicaciones en forma de *likes*, comentarios, compartidos y clics.

Clics y conversiones: Mide el número de clics en los enlaces que compartes en tus publicaciones de Facebook y el número de conversiones generadas a partir de esas visitas.

Retención de audiencia: Evalúa cuántos seguidores se mantienen comprometidos y siguen tu página de Facebook a lo largo del tiempo.

Análisis de contenido: Puedes analizar métricas específicas para diferentes tipos de contenido, como visualizaciones de video, tiempo de reproducción y tasas de rebote en publicaciones de video.

- Métricas asociadas a Instagram:

Alcance: Mide cuántas personas han visto tus publicaciones en Instagram, incluyendo tanto el alcance orgánico como el alcance pagado.

Interacción: Evalúa la participación de tu audiencia con tus publicaciones en forma de *likes*, comentarios y compartidos.

Clics y conversiones: Mide el número de clics en los enlaces de tu perfil de Instagram y el número de conversiones generadas a partir de esas visitas.

Crecimiento de seguidores: Mide la evolución del número de seguidores en tu perfil de Instagram.

Análisis de contenido: Puedes analizar métricas específicas para diferentes tipos de contenido, como visualizaciones de videos en IGTV, impresiones de Historias de Instagram y alcance de carruseles.

Gracias al plan de comunicación digital se puede llegar de manera más fácil y eficiente hasta los potenciales y actuales clientes

Tabla 10. Plan de comunicación digital

Paso	Descripción	Recursos
1. Análisis de la situación	Evaluación de la presencia en redes sociales, análisis demográfico y de la competencia	Herramientas de análisis de redes sociales, investigaciones de mercado

2. Definición de la estrategia	Establecimiento de objetivos y selección de plataformas	Objetivos claros, conocimiento de las plataformas de redes sociales
3. Creación de contenido	Desarrollo de calendario editorial y contenido relevante	Calendario editorial, contenido original de calidad
4. Gestión de la comunidad	Establecimiento de sistema de gestión y participación proactiva	Herramientas de gestión de redes sociales, personal capacitado
5. Publicidad en redes sociales	Identificación de oportunidades y configuración de campañas	Presupuesto para publicidad, conocimiento de herramientas de publicidad
6. Medición Y Análisis	Establecimiento de métricas y seguimiento del rendimiento	Herramientas de análisis de redes sociales, informes periódicos

Fuente: Elaboración propia.

Recursos necesarios:

- Herramientas de análisis de redes sociales.
- Investigaciones de mercado.
- Calendario editorial.
- Contenido original de calidad.
- Herramientas de gestión de redes sociales.
- Personal capacitado en gestión y participación en redes sociales.
- Presupuesto para publicidad en redes sociales.
- Herramientas de análisis de redes sociales.
- Informes periódicos.

KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) que podrían ser útiles para medir la efectividad de un plan de comunicación:

Alcance y visibilidad:

- Número de seguidores en redes sociales
- Tasa de crecimiento de la audiencia
- Número de impresiones/visualizaciones de contenido
- Tráfico web y engagement (vistas, tiempo en página, rebote, etc.)

Compromiso y participación:

- Tasa de interacción (Me gusta, comentarios, compartidos)
- Tasa de respuesta a publicaciones/mensajes
- Número de descargas de contenido/recursos
- Tasa de conversión de leads a clientes

Visibilidad de marca:

- Menciones de la marca en medios y redes sociales
- Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO)
- Reconocimiento de marca (encuestas de percepción)
- Variación en el sentimiento/reputación de la marca

Eficacia de campañas:

- Tasa de apertura y clics en emails
- Tasa de conversión en llamadas a la acción
- Retorno de la Inversión (ROI) de las campañas
- Evolución de los objetivos de comunicación

Satisfacción y lealtad:

- Índice de satisfacción del cliente
- Tasa de retención y fidelización de clientes
- Recomendación neta (NPS - Net Promoter Score)
- Engagement y satisfacción de los empleados

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

En conclusión, tras la investigación realizada, se logró identificar de manera clara y precisa los objetivos organizacionales de Importadora Dental, S.A., para el año 2024, lo que proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias y acciones específicas que estén alineadas con dichos objetivos.

Se ha diseñado un plan integral de contenido digital para Importadora Dental, S.A., el cual abarca desde la creación de material atractivo hasta la planificación detallada de su distribución y promoción en diversas plataformas digitales. Este enfoque estratégico busca no solo aumentar la visibilidad de la marca, sino también fortalecer el compromiso con la audiencia objetivo de manera efectiva.

La definición de métricas de seguimiento y evaluación representa un paso fundamental para medir el desempeño y el impacto de las iniciativas de comunicación digital de Importadora Dental, S.A. Estas métricas proporcionarán información valiosa para realizar ajustes y mejoras continuas en las estrategias de comunicación, garantizando así la eficacia de las acciones implementadas.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Se recomienda desarrollar una estrategia sólida para mantener una presencia constante en estas redes. Fortalecimiento de la presencia en redes sociales: Considerando que la mayoría de los clientes están activos en plataformas como Instagram y Facebook, Esto implica la publicación regular de contenido relevante, interactivo y atractivo que responda a las preferencias de la audiencia, como casos clínicos, reseñas de productos y promociones.

Se recomienda, la mejora de la calidad y diversidad del contenido: Basándose en la preferencia de los clientes por casos clínicos y reseñas de productos, se sugiere diversificar el contenido digital para incluir una variedad de temas relacionados con la odontología. Esto puede incluir consejos de salud bucal, noticias del sector, testimonios de clientes satisfechos, entre otros, con el objetivo de mantener el interés y el compromiso de la audiencia.

Se recomienda, la mejora de la experiencia del cliente: Dado que la calidad del producto y el buen servicio son factores clave para los clientes al elegir trabajar con Importadora Dental S.A., se debe hacer hincapié en la mejora continua de la experiencia del cliente. Esto implica brindar un servicio al cliente excepcional, así como mejorar los tiempos de entrega para garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes.

Se recomienda la implementación de estrategias de promoción: Con el fin de aumentar la visibilidad y el compromiso con la audiencia objetivo, se recomienda invertir en estrategias de promoción digital, como publicidad en redes sociales y colaboraciones con *influencers* del sector odontológico. Estas acciones pueden ayudar a alcanzar a nuevos clientes potenciales y a fortalecer la imagen de marca de Importadora Dental. S.A.

Se recomienda, elaboración de un plan de un plan de comunicación para el fomento de la retroalimentación y la participación: Para mantener una comunicación bidireccional con la audiencia, se recomienda fomentar la participación activa de los clientes a través de encuestas, concursos y la solicitud de comentarios. Esto no solo ayudará a recopilar información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los clientes, sino que también fortalecerá la relación entre la marca y su audiencia.

7.1. Recomendaciones.

Se recomiendan los temas siguientes para futuras investigaciones:

- Experiencia del cliente y fidelización en el sector odontológico: Investigar cómo la calidad del producto, el servicio al cliente y los tiempos de entrega impactan la satisfacción y fidelización de los clientes en el mercado de suministros dentales.
- Comparativa de estrategias de comunicación digital entre competidores: Realizar un estudio comparativo de las estrategias de comunicación digital empleadas por Importadora Dental y sus principales competidores para identificar prácticas efectivas y áreas de mejora.
- Evaluación de la eficacia de la publicidad digital y el marketing de *influencers*: Analizar el impacto de la publicidad en redes sociales y las colaboraciones con *influencers* del sector odontológico en la generación de leads, ventas y percepción de marca.
- Medición de resultados y retorno de la inversión en comunicación digital: Desarrollar un marco de medición para evaluar el rendimiento y el retorno de la inversión de las iniciativas de comunicación digital de Importadora Dental, incluyendo métricas clave como alcance, compromiso y conversión.

CAPÍTULO VIII: ANEXOS

8.1. Gráficos

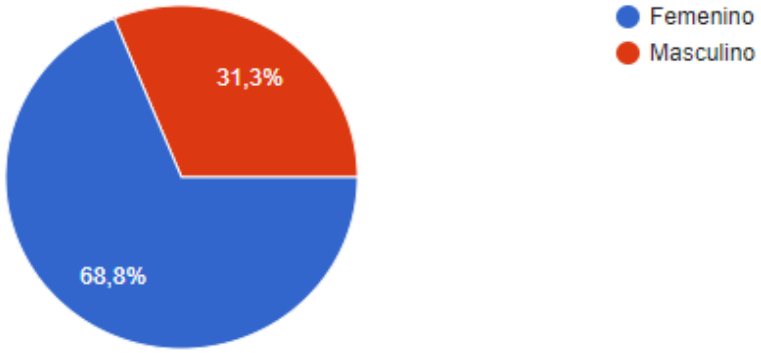
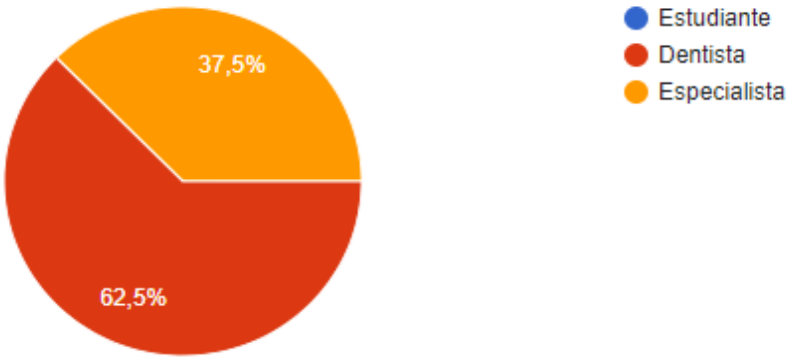


Gráfico 1. Género

Fuente de elaboración: *Google Forms*

Nota: El 68.8% de los encuestados fueron del género femenino, mientras que el 31.3% fueron del género masculino.

Gráfico 2. Ocupación



Fuente de elaboración: *Google Forms*

Nota: El 62.5% de los encuestados son de ocupación Dentistas, mientras que el 37.5% son Especialistas en el área dental.

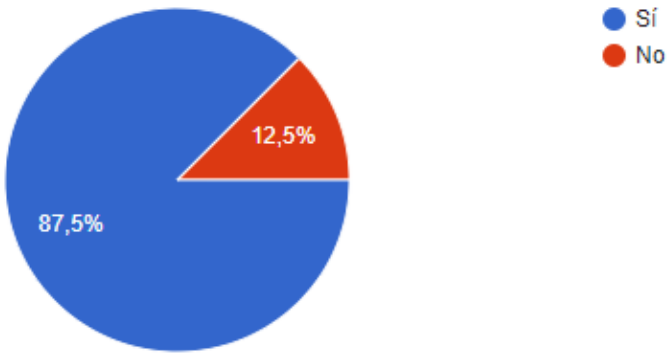
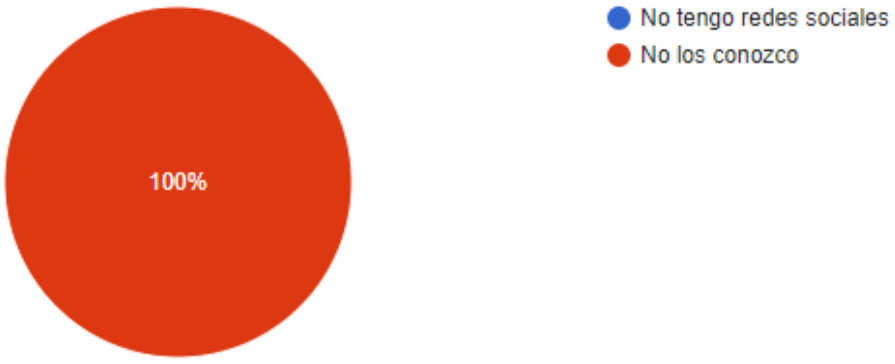


Gráfico 3. ¿Usted sigue a Importadora Dental, S.A., en redes sociales?

Fuente de elaboración: *Google Forms*

Nota: Un 87.5% de los encuestados expresó que sigue a Importadora Dental, S.A., en redes sociales, por el contrario, el 12.5% dijo no seguirla actualmente.

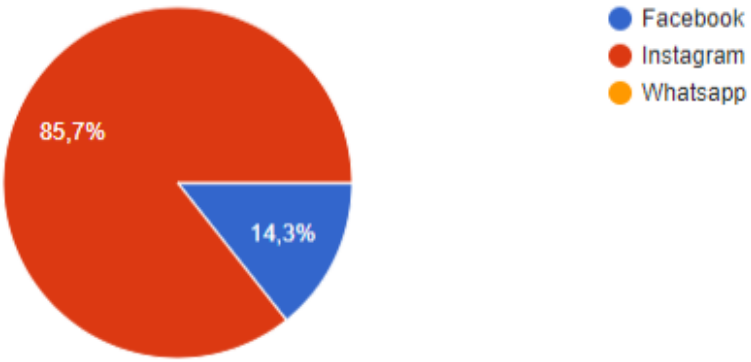
Gráfico 4. Si su respuesta fue "No" ¿Cuál es su motivo?



Fuente de elaboración: *Google Forms*

Nota: El 100% de los encuestados que aún no siguen a Importadora Dental, S.A, en las redes sociales (que significa el 12% en el gráfico anterior) dijo no seguirla en redes sociales por que no conoce la cuenta en ninguna plataforma.

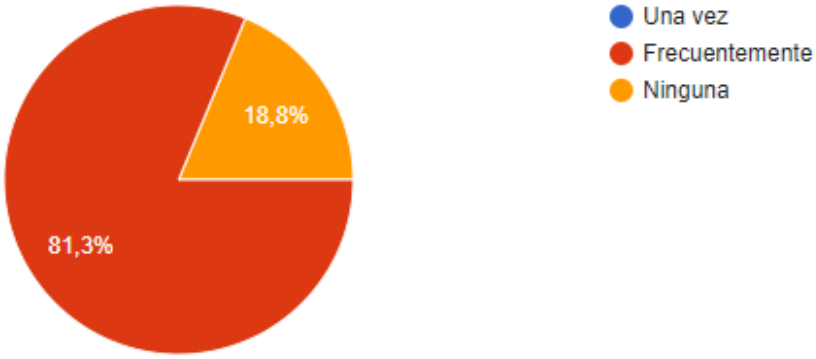
Gráfico 5. Si su respuesta fue "Sí" ¿En cuál red social nos sigue?



Fuente de elaboración: *Google Forms*

Nota: Respecto a cuál red social es aquella en la que los sigue, el 85.7% de los encuestados refirió que sigue a Importadora Dental, S.A., a través de la plataforma de Instagram, mientras un 14.3% dijo seguirla por medio de la red social Facebook.

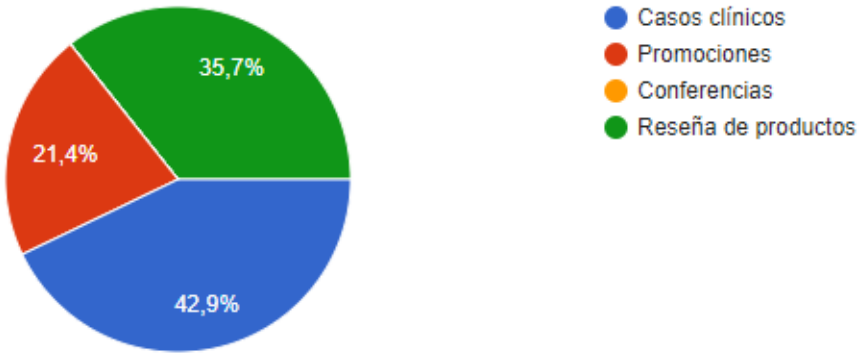
Gráfico 6. ¿Cuál es la frecuencia de interacción que has tenido en el último mes como cliente de la empresa Importadora Dental S.A.?



Fuente de elaboración: *Google Forms*

Nota: Respecto a la frecuencia de interacción como cliente en el último mes. Los encuestados respondieron que Frecuentemente en un 81.3%, por otra parte, el 18.2% de los encuestados expresó que Ninguna.

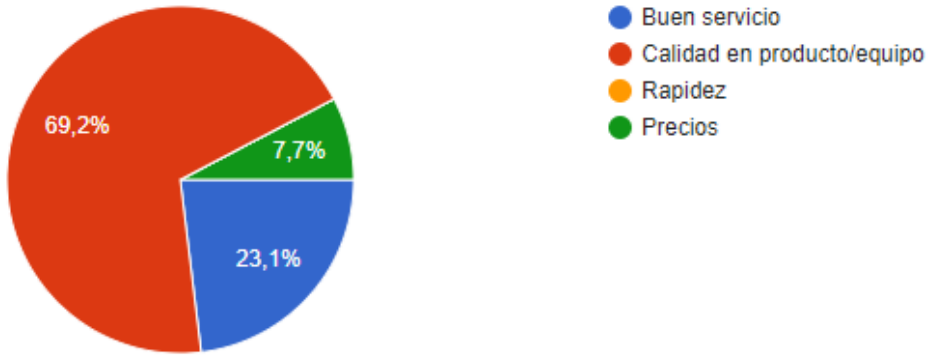
Gráfico 7. Al visualizar nuestras redes sociales ¿Qué prefiere observar?



Fuente de elaboración: *Google Forms*

Nota: Sobre al visualizar nuestras redes sociales ¿Qué prefiere observar? Los encuestados respondieron en un 42.9% Casos clínicos, seguido de un 35.7% Reseñas de productos y un 21.4% prefiere observar promociones en el contenido de las redes.

Gráfico 8. ¿Cuál es la principal razón por la que trabaja con Importadora Dental S.A.?



Fuente de elaboración: *Google Forms*

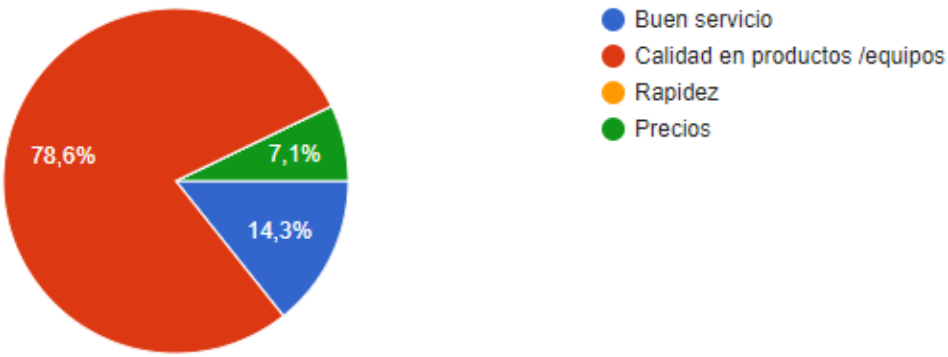
Nota: Respecto de la principal razón por la que trabajan con Importadora Dental, S.A., los encuestados refirieron en un 69.2% como razón principal la calidad del producto, seguido de un 23.1% que la prefiere por el buen servicio, mientras que un 7.7% la prefiere por los precios.

Gráfico 9. ¿Además de Importadora Dental S.A. Puede mencionar otras empresas con las que trabaja en el mercado nacional? (No hay gráfico porque fueron los encuestados los que mencionaron las empresas).

- Implantes de Nicaragua
- Orthodental
- Indent

Nota: El caso de otras empresas con las que ellos encuestados trabajan en el mercado nacional, La respuesta fue Orthodental, altamente preferido, seguido de Implantes de Nicaragua, para finalizar con Indent.

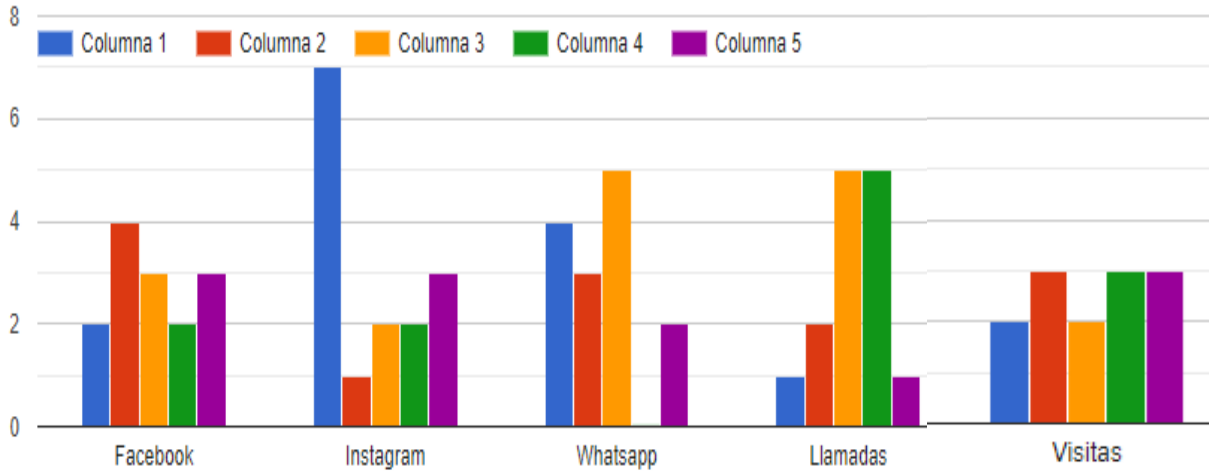
Gráfico 10. ¿Cómo crees que nos destacamos con la competencia?



Fuente de elaboración: *Google Forms*

Nota: Respecto a cómo crees que nos destacamos con la competencia. Los encuestados respondieron por la calidad de los productos y equipos en un 78.6%, mientras que un 14.3% dijo por un Buen Servicio y para un 7.1% opinó por Precios.

Gráfico 11. Haga una valoración del 1 al 5 sobre (Siendo 1 el de mayor puntuación y 5 el de menor puntuación)

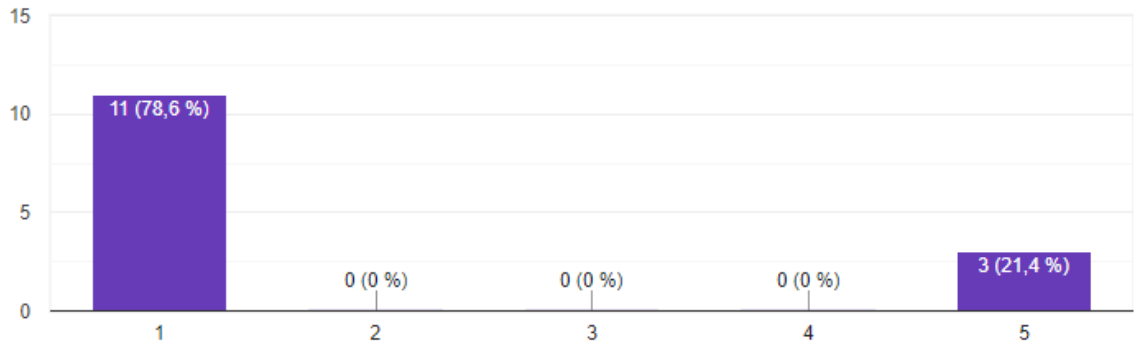


¿Qué canal de comunicación prefieres?

Fuente de elaboración: *Google Forms*

Nota: Se les pidió a los encuestados que hicieran una valoración del 1 al 5 sobre (Siendo 1 el de mayor puntuación y 5 el de menor puntuación) sobre qué canal de comunicación prefieren. A lo que otorgaron el primer lugar a Instagram, mientras en un segundo lugar se lo dieron a Facebook, en un tercer lugar llamadas, en un cuarto lugar a WhatsApp y un quinto lugar a Visitas.

Gráfico 12. En una escala del 1 al 5 (Siendo 1 el de mayor puntuación y 5 el de menor puntuación), ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestros productos / equipos a un colega?



Fuente de elaboración: *Google Forms*

Nota: Se les pidió a los encuestados que puntuaran en una escala del 1 al 5 (Siendo 1 el de mayor puntuación y 5 el de menor puntuación), sobre qué tan probable es que recomiendes nuestros productos / equipos a un colega. A lo que el 78.6% puntuaron con 1 y un 21.4 % dieron la menor puntuación.

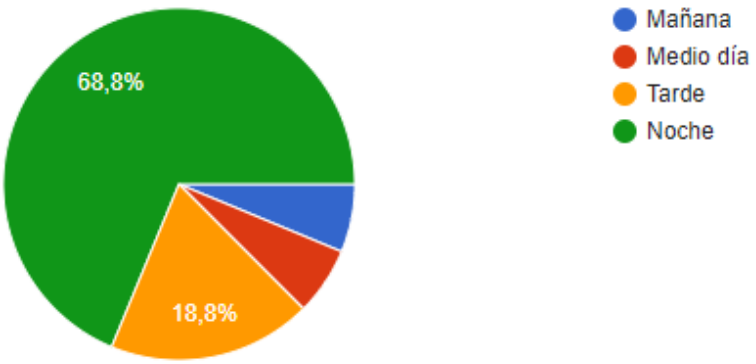
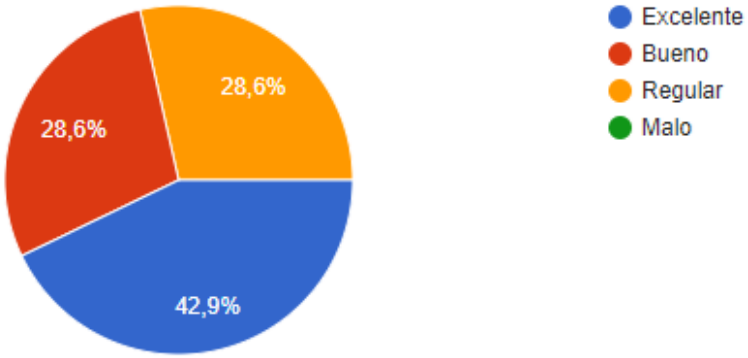


Gráfico 13. ¿En qué horario usted revisa sus redes sociales?

Fuente de elaboración: *Google Forms*

Nota: Respecto a en qué horario usted revisa sus redes sociales. El 68.8% de los encuestados dijo por la noche revisa sus redes, un 18.8% respondió por la tarde, mientras que un el 6.2% dijo al medio día y 6.2% también dijo por la mañana.

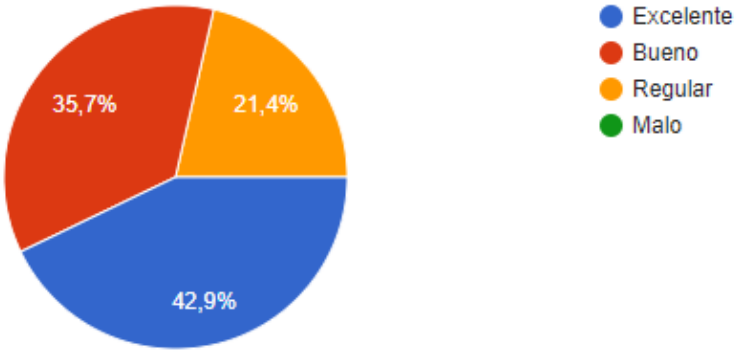
Gráfico 14. ¿Cómo califica los tiempos de respuesta actuales de Importadora Dental S.A.?



Fuente de elaboración: *Google Forms*

Nota: Al preguntarle a los encuestados cómo califica los tiempos de respuesta actuales de Importadora Dental S.A. El 42.9% de los encuestados respondió que los tiempos de respuesta son excelentes, mientras que un 28.6% dijo que bueno y el otro 28.6% regular.

Gráfico 15. ¿Cómo califica el servicio de atención al cliente de Importadora Dental S.A.?



Fuente de elaboración: *Google Forms*

Nota: Se les preguntó cómo califica el servicio de atención al cliente de Importadora Dental S.A. El 42.9% de los encuestados lo calificó como Excelente, mientras el 35.7% dijo que este es Bueno, por otra parte, el 21.4% dijo que el servicio es Regular y el 0% calificó como Malo el servicio de Importadora Dental S.A.

8.2. Encuesta

Encuesta dirigida a clientes actuales Importadora Dental, S.A.

Objetivo: Analizar las estrategias actuales de comunicación digital utilizados en Importadora Dental, S.A.

1. Genero:
   Femenino
   Masculino
2. Ocupación:
   Estudiante
   Dentista
   Especialista
3. ¿Usted sigue a Importadora Dental, S.A., en Redes Sociales?

   Si
   No
4. Si su repuesta fue NO ¿cuál es su motivo?
   No tengo redes sociales

No los conozco

5. Si su repuesta fue SI ¿En cuál red social nos sigue?

   Facebook

   Instagram

   Whatsapp

6. ¿Cuál es la frecuencia de interacción que has tenido en el último mes como cliente de la empresa Importadora Dental S.A.?

   Una vez

   Frecuentemente

   Ninguna

7. Al visualizar nuestras redes sociales ¿Qué prefiere observar?

   Casos clínicos

   Promociones

   Conferencias

8. ¿Cuál es la principal razón por la que trabaja con Importadora Dental S.A.?

   Buen servicio

   Calidad del producto/equipo

   Rapidez

   Precio

9. ¿Además de Importadora Dental S.A. Puede mencionar otras empresas con las que trabaja en el mercado nacional?

   _____

10. ¿Cómo crees que nos destacamos con la competencia?

    Buen servicio

    Calidad del producto/equipo

    Rapidez

    Precio

11. Haga una valoración del 1 al 5 sobre (Siendo 1 el de mayor puntuación y 5 el de menor puntuación) ¿Qué canal de comunicación prefieres?

Facebook

Instagram

WhatsApp

Llamadas

Correo electrónico

Visitas

12. En una escala del 1 al 5 (Siendo 1 el de mayor puntuación y 5 el de menor puntuación),

    ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestros productos /equipos a un colega?

    _____

13. ¿En qué horario usted revisa sus redes sociales?

    Mañana

    Medio día

    Tarde

    Noche

14. ¿Cómo califica los tiempos de respuesta actuales de importadora Dental S.A.?

    Excelente

    Bueno

    Regular

    Malo

15. ¿Cómo califica el servicio de atención al cliente de importadora Dental S.A.?

    Excelente

    Bueno

    Regular

    Malo

8.3. Entrevista

1. ¿Cuál es tu puesto de trabajo en Importadora Dental, S.A.?

2. ¿Estás familiarizado con los productos de Importadora Dental, S.A., vendidos en los últimos meses?
3. ¿Qué aspectos destacarías como positivos y en qué áreas crees que podrían mejorar?
4. ¿Qué factores consideras que sean más importantes al elegir un proveedor de productos dentales desde el punto de vista del cliente?
5. ¿Utilizas algún canal específico para mantener informado a los clientes sobre nuevos productos o promociones de Importadora Dental, S.A.?
6. ¿Cómo ha sido tu experiencia y qué aspectos consideras que podrían mejorar en términos de soporte y satisfacción del cliente?
7. ¿Estarías dispuesto a trabajar más las plataformas digitales para mejorar la relación de Importadora Dental, S.A., en satisfacer mejor las necesidades de los clientes?
8. ¿Cómo describirías la relación calidad-precio de los productos dentales de Importadora Dental, S.A., en comparación con otros proveedores en el mercado?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Investigaciones En La Web

- Agility PR Solutions. (2020, Enero 29). *Media monitoring and analysis*. https://www.agilitypr.com/resources/pr-glossary/media-monitoring-analysis/
- Álvarez Gavilanes, Juan Edmundo I; Murillo Párraga, Dayana Yasmin I. (2018). "Crisis de reputación empresarial en el entorno digital". Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación. ISSN 1390-9150/ Vol. 5 / Nro. 3 / julio-septiembre / Año. 2018 / pp. 194-209
- BLASTmedia. (2022, Octubre 18). *Public Relations Pocket Dictionary – 25 PR Terms to Know|Public Relations Pocket Dictionary – 25 PR Terms to Know|Public Relations Pocket Dictionary – 25 PR Terms to Know|Public Relations Pocket Dictionary – 25 PR Terms to Know*. https://www.blastmedia.com/resources/pr-terms/
- Blog UM. (2023, Junio 30). ¿Cómo surgieron las redes sociales? https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes-sociales
- Cohen, S. (2020, Septiembre 16). Marketing Terms Glossary | PR Glossary | Co-Communications. *Co-Communications*. https://cocommunications.com/commentary/prmarketing-glossary/
- Díaz, D. S. (2023). La comunicación digital como un modelo integral para el posicionamiento de marca empresarial. Caso de estudio: Tech Industries 4.0. Recuperado de: http://hdl.handle.net/10554/66561
- Diccionario de Comunicación. (s.f.). https://www.rrppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm
- Eyears J. Another. (s.f.). https://blog.another.co/blog/100-terminos-de-relaciones-publicas comunicacion-y-publicidad-que-debes-conocer
- Medigraphic - literatura biomédica. (s.f.). https://www.medigraphic.com/newMedi/buscar/buscador.php
- Narváez Moreira, José Luis. "Propuesta de plan de comunicación empresarial. Quito, 2022, 50 p. Tesis (Maestría en Gestión del Talento Humano). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Gestión". http://hdl.handle.net/10644/8927

- Rodríguez, S., Baque, L., & Mendoza, M. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agroalava del Empalme. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2164
- Selfhor. (30 junio, 2023) Historia de las redes sociales: desde el origen hasta la actualidad. https://sefhor.com/guia-historia-redes-sociales/
- Sierra Gutiérrez, Luis Ignacio. (2009). Conversaciones teóricas sobre la comunicación digital interactiva: Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Signo y Pensamiento, 28(54), 382-398. Retrieved March 01, 2024, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232009000100031&lng=en&tlng=es.
- Smart ecommerce21. (2022). SC21. https://www.smartcommerce21.com/blog/el-origen-de-las-redes-sociales.-cu%C3%A1l-fue-la-primera
- Vega-Almeida, Rosa Lidia; Iglesias-Alfonso, Claudia; Morua-Delgado, Masiel H; Cossío-Cárdenas, Gema. 2022. “Plan de comunicación del Sistema de Inteligencia Colaborativa para el Grupo Empresarial Bio CubaFarma”.

Libros

- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones (Segunda edición). McGraw-Hill Education.
- Galeano, E. C. (1997). Modelos de comunicación. Ediciones Macchi.
- Scolari, C., & Dantagnan, M. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva (Multimedia) (1.a ed.). Gedisa Editorial

GLOSARIO

#: Símbolo tipográfico que en redes sociales es conocido como Hashtag. Es usado para indicar palabras relevantes dentro de un determinado contexto, siendo posible indexarlo en el directorio de búsqueda de redes como el Twitter, Facebook, Google + e Instagram, por ejemplo, en forma de hiperlink o enlace para búsqueda del contenido marcado.

AddThis: Empresa especializada en herramientas online para medios sociales y contenido, incluyendo el popular plugin del WordPress para compartir publicaciones en las redes sociales.

Alcance de una publicación: Término usado para indicar cuántas personas accedieron a determinada publicación en una red social, en especial en Facebook. Esta es una de las principales métricas evaluadas en la gestión de redes sociales y para la elaboración de nuevas estrategias de alcance y *Engagement* de público.

Algoritmo: Secuencia de reglas o fórmulas usadas para la resolución de un problema. Este concepto es usado con cierta constancia en la definición de herramientas internas como Google o Facebook, por ejemplo, en que la indicación de un algoritmo es el responsable por la realización de búsquedas inteligentes, clasificación de publicaciones, segmentación de públicos, etc.

Analytics: El término "Analytics", en Brasil, está frecuentemente relacionado con la herramienta Google Analytics, que permite el análisis de datos de sus sitios web y el acceso a informaciones como el número de visitantes, tiempo de visita, origen de entrada en el sitio, etc.

Anuncio: Los anuncios, o Ads, son publicaciones pagas que ocupan lugares estratégicos dentro de las redes sociales. En Facebook, ellos pueden ser encontrados en la parte derecha de la pantalla. Son organizados y seleccionados de acuerdo con los intereses del usuario. Es una herramienta interesante para la promoción del contenido puntual en la red y por Facebook. Está abierta para cualquier usuario que desee experimentar.

API (Application Programming Interface): Una API comprende patrones de programación que permiten el acceso a determinada aplicación o software, a parte de su integración con otras funciones personalizadas.

El Graph API, de Facebook, y Fabric, de Twitter, son los dos APIs más conocidos y replicados de las redes sociales actualmente.

Automatización de Marketing: La automatización de marketing se refiere al uso de herramientas que tengan como objetivo el automatismo de los procesos de marketing digital, dejando el proceso de gestión mucho más organizado, ágil y escalable.

Puede ser usada en conjunto con el e-mail marketing, por ejemplo, y para algunas redes sociales, puede ser incorporado y auxiliar en el agendamiento de publicaciones, así como puede ser útil en la organización del calendario editorial.

Avatar: Generalmente, es la imagen usada como foto de perfil en la red social. Avatar también puede significar tu personificación dentro del mundo digital, como vemos en los juegos online de simulación, por ejemplo.

Ask.fm: El Ask.fm fue uno de los sucesores de *Formspring*, una red social de preguntas y respuestas bastante popular en Brasil en el año de 2010.

Big Data: De manera resumida, Big Data indica una gran cantidad de datos complejos reunidos en un determinado local. Esas informaciones necesitan ser pulidas y organizadas para que luego puedan ser analizadas con alguna precisión. En redes sociales, es posible aprovechar el potencial del Big Data para la obtención de informaciones privilegiadas sobre su público, tendencias del área y oportunidades de negocio.

Bit.ly: Sitio web gratuito usado para la reducción de URLs antes de compartir enlaces. Eso garantiza algunos datos para el análisis de acceso de las direcciones elegidas.

Bio: Derivado de biografía, la Bio es una expresión ampliamente usada en redes sociales como el Instagram para indicar las informaciones de perfil. Dentro del área, es posible agregar el nombre, la edad, país de origen o enlaces del portafolio, por ejemplo.

Block: La expresión block es más conocido en Twitter, pero es válido para la mayor parte de redes sociales como sinónimo de limitación de acceso de un determinado usuario a tus informaciones. La acción de Block garantiza el bloqueo de una cuenta con el objetivo de impedir que existan futuras interacciones con el solicitante, sin limitar las otras funciones.

Blog: El término deriva de las palabras "web" y "Log" y es generalmente mantenido por usuarios o empresas teniendo como meta compartir contenido sobre un tema específico. En Brasil, hay la expresión *blogar* para designar el acto de hacer una publicación en un blog.

Blogger: El término puede indicar tanto un *bloguer* como el servicio de hospedaje gratuita de blogs ofrecido por Google. El Blogger permite, por medio de tu cuenta en Google, la creación de sitios .XHTML con la extensión blogspot.com, aprovechándose de la integración de otros servicios de Google. Algunos de estos servicios son Picasa – hospedaje de fotos –, Google Plus – compartir contenido –.

Blogosfera: Expresión usada en Brasil al inicio de la popularización de los blogs en el país, indicando una comunidad en red de blogs alrededor del mundo. El concepto fue muy usado por UOL Blog y a pesar de aparecer en una y otra noticia, actualmente cayó en desuso.

Branding: Conjunto de soluciones fundamentales para la nutrición y sobrevivencia de una marca en el mercado. Engloba todas las cuestiones desde su formación hasta su gestión continua, como identidad visual, estrategias de posicionamiento y relación con el público, etc.

Brandjacking: Es una acción peligrosa para cualquier empresa por medio de la tomada de su identidad online, promoviendo contenidos que pueden denegrir su imagen. Los *Brandjackers* usan perfiles falsos para garantizar este tipo de acción.

Brand Persona: La Brand Persona es un personaje capaz de reunir en si todas las características y valores que una marca desea transmitir a su público. En esta Brand Persona serán reflejados el tono y el lenguaje de la empresa, siempre buscando adecuarse a la identidad del negocio.

Buffer: El *Buffer* es una herramienta online usada para la gestión de redes sociales capaz de centralizar todas tus cuentas en un único local. A parte de permitir la pre definición de horarios para subir las publicaciones, el *Buffer* también garantiza la visualización de estadísticas avanzadas de las mismas, ofreciendo así, más un punto de análisis de la estrategia de medios sociales.

Buzzsumo: Herramienta de búsqueda y monitoreo de contenido online que permite la identificación de temas populares actualmente, así como la localización de influenciadores en

diversos medios sociales. Esta es una alternativa fantástica para encontrar ideas de contenidos populares para tu sitio o blog.

Campaña (Facebook): Reunión de uno o más anuncios (o conjunto de anuncios) pagos en el Facebook y todo el proceso referente a su publicación, monitoreo y gestión.

Canva: Herramienta online y gratuita de creación gráfica. Se hizo popular por la facilidad de uso y *layouts* casi listos con filtros y opciones de colores, brillo, saturación, etc.

Permite la generación de imágenes (ya configuradas) direccionadas para redes sociales diversas, aparte de abrir posibilidad de compra de fotos de stock para sus piezas.

Capa para Facebook: Capa, *ou Cover*, es una imagen localizada en la parte de arriba de un perfil o página en el Facebook. Actualmente, las dimensiones solicitadas son de 685 x 450 px.

Caption: El término es usado en redes como Instagram, indicando la descripción que acompaña una publicación de fotos o videos.

Carpeta (Pinterest): En Pinterest, carpetas indican colecciones de Pins clasificados según su propio criterio. Es posible seguir una carpeta o agregar el contenido a una nueva colección.

Chat: Conversación, o charla, a distancia e en el momento, basada en el envío de mensajes textuales.

Comentario: Este concepto es usado en prácticamente todas las redes sociales para indicar un mensaje, generalmente público, enviado por un usuario de forma direccionada para cualquier publicación.

Comunidad: Término inmortalizado por el Orkut. Indica un grupo de personas con intereses comunes que deciden unirse en el ambiente online para intercambiar informaciones o compartir experiencias.

Conexión (LinkedIn): Son personas agregadas a tu red en LinkedIn. Funciona de manera similar a los "amigos" de Facebook.

Cuenta Particular (Twitter): Término usado para indicar cuentas de usuarios que optaron por limitar el acceso a sus Tweets, liberándolo apenas para usuarios pertenecientes a su red de contacto.

Cuentas particulares son indicadas por un pequeño candado al lado del nombre de usuario. Esta opción puede ser activada o desactivada a cualquier momento mediante las configuraciones de cuenta.

CrowdFunding: Financiamiento colectivo. Modeló de obtención de recursos bastante popular hoy en día, en que usuarios (generalmente con el auxilio de plataformas como Catarse o Kickstarter) buscan fondos para la realización de sus proyectos mediante oferta de recompensas exclusivas.

Crowdsourcing: Proceso colectivo de obtención de ideas, acciones o contenidos, funcionando principalmente por medio de comunidades online como alternativa para el modelo tradicional de proveedores.

CTR: Tasa de clics. Es una métrica usada para indicar la cantidad de clics que un contenido, o anuncio, recibió dividido por el número de veces en que fue mostrado para alguien (sea por visualización en redes sociales, ranqueo orgánico o e-mail marketing, por ejemplo).

Engagement: Métrica que permite conocer el tipo de interacciones que el público meta tiene sobre una empresa o individuo. Ésta comprende conversaciones de dos vías, compartir información (shares), suscripciones, alcance, comentarios, tuits, retuits, etc.

Entrenamiento de medios: Acción de proveer a la gente con guías, estrategias y habilidades para trabajar eficaz y eficientemente con los medios de comunicación para propósitos de relaciones públicas.

Estrategia de posicionamiento: Serie de acciones que permitirán definir la imagen de una empresa o individuo ante el público meta, de acuerdo a los objetivos establecidos en el plan de relaciones públicas.

Identidad corporativa: Se refiere a la personalidad de la empresa, compuesta por su ética, filosofía, historia, comportamientos y normas con las cuales se identifica y se diferencia de las demás.

Identidad de marca: Personalidad de marca compuesta por la expresión de toda la información conectada con un producto o servicio, incluyendo su nombre y apariencia visual. Permite diferenciar a la marca de sus competidores antes los ojos del consumidor.

Imagen corporativa: Se refiere a lo que significa una compañía o cómo se percibe. Se crea mediante la estrategia de relaciones públicas, pero también se involucran en ella, directa o indirectamente, periodistas y medios de comunicación, ONGs, etc.

Impresiones: Número total de veces que una audiencia potencial (incluyendo duplicados) fue expuesta a un mensaje en un periodo específico. Es importante enfatizar la palabra "potencial" de esta definición, ya que las impresiones no nos dicen cuántas personas realmente vieron el mensaje, lo entendieron o interactuaron con él, sino solamente cuántas personas podrían haberlo visto.

Marketing social: Actividades involucradas en la creación e implementación de programas diseñados para promover la aceptación de una práctica social o idea, por ejemplo, dejar de fumar o campañas contra el uso del alcohol al volante.

Materiales colaterales: Gran variedad de documentos, que incluyen catálogos, descargables, *displays* y hojas de venta, que las compañías usan para promoverse entre su audiencia objetivo.

Medios pagados: Además de publicidad tradicional, este término comprende publicidad en Facebook, YouTube, LinkedIn y Twitter como parte de una estrategia integrada de relaciones públicas y redes sociales.

Medios propios: Contenido creado por la agencia y el cliente, como blogs de la compañía, sitio web oficial y redes sociales corporativas.

Métricas de conversación: Analizan las conversaciones en línea (tuits, links, posteos, comentarios…) relacionadas con una organización. Algunas de ellas son: cantidad, sentimiento, tono, fidelidad del mensaje, etc.

Orden de inserción: Autorización formal para lanzar una campaña de publicidad. Indica el nombre de una publicación impresa específica, fechas de publicación y tarifas. Puede servir como un contrato entre el *publisher* que vende el espacio publicitario y el comprador de publicidad.

Outcomes: Esta métrica se refiere a reacciones a mediano o largo plazo y considera cambios en los comportamientos de las audiencias hacia tu empresa. Se trata de resultados que

permiten formular conclusiones sobre tu estrategia de relaciones públicas, los cuales se traducirán, si todo salió bien, en el cumplimiento de tus objetivos de negocio. Ejemplos de *outcomes* son: *awareness*, conductas, actitudes y opiniones.

Outputs: Se trata de los contenidos o materiales de comunicación que generamos para hacérselos llegar a la audiencia objetivo, ya sea el consumidor o el cliente. Ejemplos de outputs son: comunicados, *blogposts*, información en páginas web, contenidos de valor descargables, etc.

Outtakes: Una vez que enviamos los mensajes a la audiencia, los *outtakes* nos ayudarán a saber qué reacciones han causado entre el público, si se entendió el mensaje, si se buscó más información sobre el tema, si se obtuvieron más ingresos al sitio web de la compañía, etc. Ejemplos de *outtakes* son: *shares*, *likes*, retuits, respuestas, *engagements*, aumento de visitas en un sitio web, etc.

Personalidad corporativa: Es lo que distingue a una empresa de las demás, y se compone de creencias, valores, misión, objetivos y actitud.

Pitch: Presentación totalmente enfocada que se envía al editor para elevar su interés en el cliente. Debe incorporar elementos multimedia así como un *call to action.*

Plan de medios: Plan diseñado para llegar a la audiencia adecuada para una campaña de publicidad a través del uso de medios de comunicación y canales específicos.

Planeación y compra de medios: Se refiere al rol de una agencia que consiste en encontrar el medio más apropiado para los productos de un cliente específico y de negociar o comprar espacios publicitarios basándose en cierto presupuesto predeterminado

Podcasting: Método en el que se distribuyen archivos multimedia, como programas o videos musicales, a través de internet usando un formato de sindicación para ser reproducido en dispositivos móviles y computadoras. “Podcast” puede significar tanto el contenido como el método de distribución.

Política de medios: Instrucciones organizacionales sobre cómo se comunicarán con los medios los representantes de la compañía.

Press clipping: Grupo de noticias publicadas sobre un servicio, producto o empresa.

Press kit: Documentos relevantes sobre la empresa o producto que se le entregan a los medios de comunicación. Pueden comprender comunicados, *fact sheets*, fotos, videos, etc.

Prominencia: Se refiere a la atención que tenga la organización, marca o mensaje en los medios de comunicación.

Proof: Revisión previa de un producto impreso para evaluar su calidad y exactitud.

Propaganda: Serie de mensajes lanzados que buscan influir en la conducta y sistema de valores de la gente. Generalmente, este término es asociado a aspectos políticos.

Proporción de pass-along: Veces que un documento recibido (*newsletter*, descargable, reporte, artículo, etc.) es compartido con otros. Este número siempre es más alto que los números de circulación porque se define como el número de lectores que vieron la misma copia del documento, en lugar de cuántas copias fueron distribuidas.

Proposición única de compra: Características y beneficios que diferencian al producto o servicio de una compañía de su competencia.

Publicaciones horizontales: Publicaciones de negocios que tienen como objetivo llegar a gente de intereses similares en una variedad de compañías o industrias.

Publicación especializada: Contenido enfocado en una industria específica y en gente que trabaja en la misma.

Publicidad cooperativa: Programa de publicidad en conjunto mediante el cual los costos de anuncios son compartidos entre dos o más partes.

Publicity: Técnica de relaciones públicas que busca obtener un espacio en los medios de comunicación mediante la creación y difusión de notas.

Readership: En medios impresos, es la cantidad de gente que leen un mismo ejemplar. El lector primario es quien compró la revista, y los demás son quienes la leen sin haberla adquirido.

Tanda: Espacio publicitario en TV o radio, mismo que se transmite entre los programas.

Target: Personas a las que se dirige la comunicación. Público objetivo.

Tear Sheets: Páginas enviadas a la persona que haya comprado publicidad, las cuales sirven como prueba de inserción.