

**MARKETING DIGITAL  
POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES  
EMPRESA INACAR S.A.**

**LADY ANGÉLICA FORERO GÓMEZ  
JACKSON STEVE LANCHEROS PEREIRA**

**UNIVERSIDAD ECCI  
FACULTAD MERCADEO Y PUBLICIDAD  
BOGOTÁ, D.C.  
AÑO 2016**

**MARKETING DIGITAL  
POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES  
EMPRESA INACAR S.A.**

**LADY ANGÉLICA FORERO GÓMEZ  
JACKSON STEVE LANCHEROS PEREIRA**

**Artículo Científico**

**RICHARD ORLANDO BUITRAGO REYES  
Docente Investigador**

**UNIVERSIDAD ECCI  
FACULTAD MERCADEO Y PUBLICIDAD  
PROGRAMA INVESTIGACIÓN APLICADA  
BOGOTÁ D.C.  
AÑO 2016**

## Contenido

1. Resumen .....	6
2. Palabras Claves:.....	6
3. Introducción.....	6
4. Planteamiento del Problema .....	7
5. Justificación .....	8
6. Objetivo general .....	8
6.1. Objetivos generales .....	8
7. Marco teórico.....	8
8. Metodología de trabajo.....	13
9. Estado de resultados .....	14
9.1. Facebook .....	14
9.2. Twitter .....	19
9.3. Sitio Web.....	23
9.4. Instagram.....	27
9.5. Youtube .....	28
10. Recomendaciones y conclusiones .....	29
11. Bibliografía.....	30

### **Tabla de Imágenes**

Imagen 1 Suscriptores y Abonados a internet móvil. ....	10
Imagen 2 Cuadro resumen principales características de SEM y SEO .....	13
Imagen 3 Imagen de inicio perfil Facebook .....	14
Imagen 4 Resultados en crecimiento de la comunidad Facebook Abril 2016.....	15
Imagen 5 Resultados en crecimiento de la comunidad Facebook Mayo 2016.....	15
Imagen 6 Resultados en crecimiento de la comunidad Facebook Junio 2016.....	16
Imagen 7 Resultados en Alcance de la página Facebook Abril 2016.....	16
Imagen 8 Resultados en Alcance de la página Facebook Mayo 2016.....	17
Imagen 9 Resultados en Alcance de la página Facebook Junio 2016.....	17
Imagen 10 Resultados interacciones Facebook Abril 2016.....	18
Imagen 11 Resultados interacciones Facebook Mayo 2016.....	18
Imagen 12 Resultados interacciones Facebook Junio 2016.....	19
Imagen 13 Imagen de inicio perfil Twitter .....	19
Imagen 14 Resultados crecimiento de la comunidad Twitter Abril 2016 .....	20
Imagen 15 Resultados crecimiento de la comunidad Twitter Mayo 2016.....	20
Imagen 16 Resultados crecimiento de la comunidad Twitter Junio 2016 .....	21
Imagen 17 Resultados Interacciones Twitter Abril 2016 .....	21
Imagen 18 Resultados Interacciones Twitter Mayo 2016.....	22
Imagen 19 Resultados Interacciones Twitter Junio 2016 .....	22
Imagen 20 Imagen de inicio perfil sitio Web.....	23
Imagen 21 Resultados Indicadores Pagina Web Mayo 2016.....	23
Imagen 22 Resultados Indicadores Pagina Web Junio 2016 .....	24
Imagen 23 Resultados Indicadores demográficos Pagina Web Mayo 2016.....	25
Imagen 24 Resultados Indicadores Pagina Web Junio 2016 .....	25
Imagen 25 Resultados Visitas Pagina Web Mayo 2016 .....	26
Imagen 26 Resultados Visitas Pagina Web Junio 2016.....	26

Imagen 27 Imagen de inicio perfil Instagram .....	27
Imagen 28 Resultados Interacciones Instagram 2016.....	27
Imagen 29 Imagen de inicio perfil Yuotube .....	28
Imagen 30 Resultados Interacciones Youtube 2016.....	28

**MARKETING DIGITAL**  
**POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES**  
**EMPRESA INACAR S.A.**

**1. Resumen**

Partiendo de los conocimientos recibidos y reforzados por medio de autores que tienen gran comprensión del tema, se realiza un estudio sobre el posicionamiento en redes sociales de la marca **INACAR S.A.**, donde en el artículo propuesto se quiere mostrar por medio de diversos análisis como se encuentra esta marca en redes sociales a nivel nacional; siendo estos medios hoy en día de gran importancia para la divulgación y el posicionamientos de la marca, permitiendo así mismo estar a la vanguardia de los avances tecnológicos en comunicaciones y generando motivadores para la decisión de compra y/o inversión de inmuebles a nivel nacional. Se logró identificar las distintas variables y tendencias que ayudan hoy en día a promover y posicionar la marca como táctica de marketing en redes sociales. **INACAR S.A.** inicio hace poco su estrategia de divulgación de marca y comercialización de sus proyectos por este tipo de medios, sin embargo su efectividad no ha sido la deseada y se busca lograr un alcance mayor con los clientes de forma permanente e interactiva entre la marca y el público objetivo, obteniendo un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo actuales.

**2. Palabras Claves:**

Posicionamiento, Redes Sociales, Marketing Digital.

**3. Introducción**

Teniendo en cuenta los alcances que se logra con el marketing digital la empresa Inacar no cuenta con investigaciones previas sobre el tema o el problema de estudio y el conocimiento del tema que se tiene es leve e impreciso, lo que nos impide sacar conclusiones sobre qué

aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar como se encuentra posicionada la marca INACAR S.A. en redes sociales.

La finalidad de toda Organización es enfocarse al mercado meta y vender para este caso los bienes materiales que construye; los cuales deben ser aceptados por los clientes a los que se crea el producto. La finalidad sólo se puede realizar si hay una comunicación intercambiable entre la organización y los compradores. La empresa transmite a los consumidores los productos que brinda y los consumidores opinan sobre sus preferencias, cualidades que desean que tengan y/o beneficios que desean obtener.

Como lo anticipo Kloter y demás autores enunciados en el marco teórico, hoy en día el marketing digital como estrategia de posicionamiento está muy bien acogida, donde se puede generar la popularidad e imagen de marca, llevando a beneficiar ampliamente a la marca ante los clientes. Así mismo esta táctica de marketing en redes sociales bien orientada aumenta la visibilidad de la marca y el número de visitas hacia la página web, donde se podrá dar mayor información acerca de la compañía y de los proyectos y/o servicios ofrecidos.

El Marketing digital constituye una de las maneras más rápidas y económicas de difundir algún tipo de información, por lo cual este medio es una manera importante de impactar a una gran cantidad de personas a bajo costo.

El uso de redes sociales se populariza cada vez más y cuanta con grandes ventajas, una de ellas es que cuenta con una excelente manera de recopilar información acerca del público objetivo de la marca, generando la creación de una base social para beneficio y conocimiento de la compañía; por otra parte logra interactuar de manera permanente con los cliente, llegando a tener una relación cercana, importante y concreta.

#### **4. Planteamiento del Problema**

La constructora INACAR S.A. es una compañía que lleva en el mercado más de 25 años, como una empresa de servicios de diseño y construcción para la industria y el comercio. A través de los años ha incursiona en el desarrollo de vivienda con gran éxito, generando urbanizaciones y proyectos de vivienda en sus diferentes regionales (Bogotá, Bucaramanga y Cali), sin abandonar el mercado de la industria. Sin embargo y teniendo en cuenta que las comunicaciones tecnológicas surgieron años atrás, la marca hasta hace poco vio la necesidad de unirse a las redes sociales para generar un alcance mayor con sus clientes y no cuenta con un Gestor de Contenidos

que a diario se encargue de explotar dichas herramientas que hoy en día llegan a la mayoría de los usuarios, generando así posicionamiento, reconocimiento e incremento en ventas y bases de datos.

## **5. Justificación**

Esta investigación se creó para analizar cómo se encuentra posicionada la marca INACAR S.A. en redes sociales a nivel nacional; con el fin de desarrollar e implementar actividades tendientes a promover la marca a través de medios digitales como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram entre otras, los cuales se encuentran al alcance de los clientes de forma permanente e interactiva entre la marca y el público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo actuales.

## **6. Objetivo general**

- Conocer cómo se encuentra posicionada la marca INACAR S.A. en redes sociales.

### **6.1. Objetivos generales**

- Indagar que tipo de publicidad y/o comunicación ha manejado la compañía en redes sociales.
- Investigar el impacto que ha tenido la publicidad desarrollada por la compañía en redes sociales.
- Definir qué medios digitales son los adecuados para que la compañía genere mayor posicionamiento.

## **7. Marco teórico**

Actualmente nos encontramos inmersos en una era digital donde la conectividad de los usuarios puede realizarse desde cualquier lugar y en cualquier momento y bajo esta percepción las organizaciones deben implementar estrategias para tener una interacción y acercamiento con los clientes para hacerlas más rentables y mucho más duraderas.

Kotler, en muchas de sus obras ha venido reconociendo poco a poco, la gran importancia que tiene este utensilio para el marketing. Habla el del nacimiento de un nuevo mercado, un mercado espacial y digital (**Kotler, Direccion de marketing, 2000**), también denominado



mercado electrónico por el autor (Rayport & Sviokla, 1995) . Kotler en sus publicaciones estuvo comunicando sobre la aparición de nuevas tecnologías y los desafíos que iban a tener en el marketing y el gran paso que se va a realizar del marketing tradicional para adoptar la “*nueva era del marketing*” (Kotler & Armstrong, **Fundamentos de Marketing, 1996**) el Internet lo definió como la telaraña global de redes informáticas que hizo posible la comunicación internacional instantánea y descentralizada,

Las organizaciones deben evolucionar tan rápido como lo ha hecho el marketing, las cuales deben tener la transición de marketing convencional a un marketing digital o nuevo marketing, siempre bien atentas a los cambios para ser una empresa competitiva y permanecer en el mercado altamente competitivo. “*El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar*” (ANETCOM, 2016). Esta evolución ha traído nuevos conceptos y aplicaciones como comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, Márketing Digital en redes, sociales, business to business , métricas, Apps etc “*lo digital lo está cambiando todo*” (Muñoz, 2010).

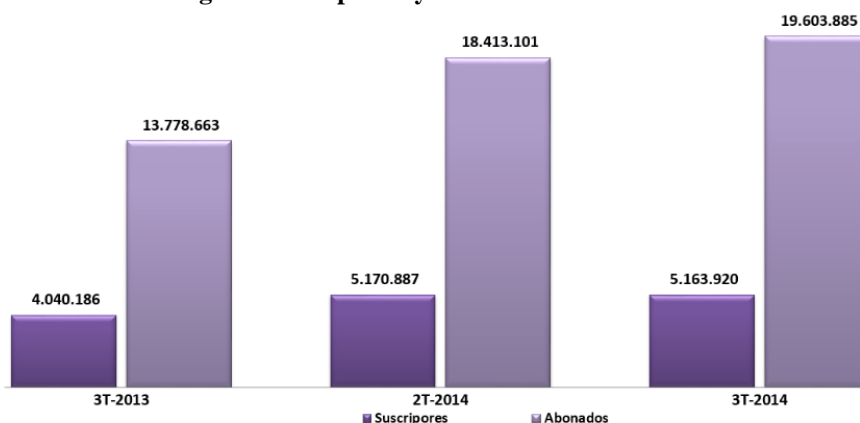
Las empresas ya no pueden solamente producir bienes y en tantos prospectos de mercados hay que adaptarlos y crear valor para el cliente logrando una fidelidad continua.

***“La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo”*** (Rojas, 2012).

Y esto lo han reconocido las marcas aprovechando los medios tecnológicos actuales donde se puede realizar interacción a muy bajo costo.

En el reporte de las (TIC, 2016) Boletín trimestral de las TIC - Cifras tercer trimestre de 2014 Acceso móvil a Internet El acceso móvil a Internet Al finalizar el tercer trimestre de 2014, el número total de suscriptores a Internet móvil es de 5.163.920, por su parte el número total de abonados a Internet móvil es de 19.603.885 en Colombia.

**Imagen 1 Suscriptores y Abonados a internet móvil.**



Fuente: Datos reportados Boletín de TIC Redes y Servicios SIUST

(El Tiempo, 2016) Encuesta realizada por DATEXCO contratado por el ministerio de las TIC se concluye *“que el 59 por ciento de los colombianos accede a redes sociales al menos diez veces al día, mientras que el 8,1 por ciento ingresa más de 50 veces. Incluso, el 47 por ciento de los consultados argumentó que redujo sus horas de sueño por conectarse a internet”*. Esto quiere decir que se tiene gran flujo de conectividad en Colombia y la consulta en la web ha tenido aumentos considerables; la conexión con móviles ha ganado un buen número de seguidores consolidando protagonismo en la cotidianidad en acceso y consumos de redes sociales.

Las empresas deben aprovechar esta nueva era mediática donde la conectividad facilita los aspectos de comunicación con los usuarios y el acceso a la información es constante.

Con el uso de las nuevas tecnologías se tiene acceso a interacción constante con los clientes como las que genera las Aplicaciones permite la comunicación entre equipos por medios de protocolos siendo este cómo y cuándo se comunica, es el mismo papel que desempeña el lenguaje entre personas (Moro Vallina & Rodés Bach, 2104).

El internet para los consumidores hace que tengan un papel activo y un elevado grado de personalización de los mensajes teniendo:

- Una oferta más amplia.
- Puede comprar precios.
- Evalúa y analiza más rápidamente.
- Profundización de información en cualquier momento.
- Selecciona lo que desea de acuerdo a sus objetivos e intereses.

Hoy en día de internet permite llegar a los usuarios de forma personalizada y aprovechar su contacto para que sea más interactivo y directo, en resumen crea y mantiene relaciones con el cliente (**Marketing, 2010**). Interactividad con los usuarios (**Cliff Allen, Deborah Kania, Beth Yaeckel, 2001**) permitiendo adaptar la oferta de productos y servicios a su alcance; el cliente es uno y debe tratarse de forma individual.

El constante cambio de las tecnologías a creado nuevas y novedosas formas de comunicarse, conocer, crear productos y saber gustos a su medida (**Armstrong & Kloter, 2000**).

Sin embargo las empresas no pueden caer en el error de enviar mucha información ya que el usuario se puede sentir atacado y negaran la entrada a nuevos productos o servicios, para esto (**Godin, 2001**) realizando comunicaciones directas a individuos que realmente estén interesados, sus mensajes y anuncios deben conectar en el perfil del consumidor.

La Comunicación 2.0 (**Medina, 2013**) se asocia a habitualmente a lugares para compartir información permitiendo a los consumidores interactuar y colaborar entre sí como inventores de contenidos dentro de una colectividad, Comunidades web, redes sociales Blogs etc.; las relaciones sociales renovadas donde ya no solamente es un receptor de información sí no que elabora contenidos abriendo nuevos canales de comunicación para interacción entre ellos y los lugares donde se habla de acercar y animar a la participación de los usuarios claves a través de aplicaciones y servicios abiertos orientados a la interacción web y redes sociales.

Las redes sociales es un sistema abierto de información Web en el cual se tiene un intercambio interconectado entre sus miembros que permite comunicación entre si actualmente se tiene acceso a más de una red social. (**Fonseca, 2014**) *“Es la evolución de la manera de comunicación humana utilizando nuevos canales y herramientas basándose en la creación, conocimiento colectivo y confianza generada”*. Los usuarios son más activos con la comunicación virtual siendo gestores de contenidos. Las publicaciones que realice una empresa no deben realizarse en una plataforma en especial sino en todos los medios sociales posibles para ampliar el rango de promoción de la marca.

En este contexto las empresas deben hacer parte del negocio formando parte de las conversaciones de los usuarios y al mismo tiempo defendiendo su prestigio y credibilidad, (**Paradas, 2014**) en 2013 las redes sociales da comienzo a la etapa de madurez con la aparición

de usuarios más que hacen que las empresas se esmeren por presentar buenos contenidos más atractivos y contundentes.

***“Debemos reconocer los social media como una realidad integrada en un entramado digital, de incansable y heterogéneo crecimiento. Una realidad que permite a las instituciones escuchar, entretener y conversar con sus públicos, pero también una realidad por la que discurren infinidad de formatos y mensajes publicitarios” (Ojeda & Grandío, 2012).***

No hay que desaprovechar las múltiples ventajas competitivas y de credibilidad que general las redes sociales hoy en día, gracias al aumento de número de usuarios en la red encontraremos todos los componentes que involucran a la empresa competidores proveedores y lo más importante **(Rojas & Redondo, 2011)** el medio más poderoso para atender y negociar clientes

En la búsqueda de crear nuevas relaciones mantener y fortalecer las existentes, no hay establecida una clasificación general **(Celaya, 2011)** distinguida en tres grandes grupos

- Redes Generalistas: **(Pardo, 2016)** ***“son aquellas cuyo objetivo es promover la interacción entre los usuarios facilitando las relaciones personales sin tener un propósito definido”***
- Redes Profesionales: Se enfocan primordialmente a los negocios, empresas y otras actividades de tipo comerciales
- Redes Especializadas: **(Lucia, 2016)** Más a la especialización y la segmentación, es decir, se adaptan a un usuario más concreto y exigente compartimos gustos e intereses muy concretos.

En la actualizada por el aumento de la información y gran conocimiento de los productos los clientes se convierten en prosumidores, termino anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en 1992 y en el libro de afirma que **(Lombardero, 2015)** ***“Cada consumidor en la autopista de la información se convierte en productor al crear y enviar mensajes a un colega o al contribuir en un grupo de análisis de la cartelera”.***

Hoy en día EL SEM (Search Engine Marketing – Posicionamiento pago) y SEO (Search Engine Optimizacion – Posicionamiento orgánico o gratuito), son estrategias para ser utilizadas en los buscadores Web.

**Imagen 2 Cuadro resumen principales características de SEM y SEO**

SEM	SEO
Instantáneo, a corto plazo	A medio y largo plazo
Tráfico pagado	Tráfico gratuito
Mayor agilidad	Menor agilidad
Todos los sitios web pueden	No todos los sitios web pueden
Menor credibilidad	Mayor credibilidad
Conocimientos técnicos medios	Conocimientos técnicos altos
Fácil de medir	Más difícil de medir

Fuente: Libro SEO Cómo triunfar en buscadores por: Miguel Orense Fuentes, Octavio Isaac Rojas Orduña

(Fuentes & Rojas, 2010), Para maximizar el retorno de la inversión se deben combinar ambas estrategias y que cada empresa tiene sus propias características aparte de los objetivos el mercado y el público al que se desea llegar.

En el SEM la empresa aparecerá en los primeros lugares de ubicación en los motores de búsqueda del internet permitiendo a los clientes potenciales llegar con anuncios publicitarios estrictamente relacionada con los servicios o productos que la empresa anuncia llegando directamente a nuestro sitio Web, siendo práctica y útil poner publicidad en los buscadores.

En el SEO al ser una técnica gratuita requiere de personas especializadas que este en contacto directo y constante para otorgar un posicionamiento alto en los motores de búsqueda en donde la mayoría de clientes potenciales buscan por medio de estas herramientas, por medio de palabras claves y optimización de contenido.

## 8. Metodología de trabajo

Contamos con acceso al análisis de redes sociales de la compañía, de donde se extrajo la información necesaria para poder realizar la investigación, el análisis y las conclusiones pertinentes al tema de posicionamiento de en redes sociales.

Este tipo de investigación es totalmente exploratorio y la metodología está relacionada con la investigación cuantitativa y cualitativa, las cuales se encargan de recopilar los conceptos y/o discursos completos de los clientes, para proceder luego a su interpretación y análisis.

La investigación fue realizada con base en el segundo trimestre del año 2016, enfocándonos en medios digitales como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram entre otras.

Finalmente el procedimiento de muestra es probabilístico aleatorio, donde en este tipo de muestreo todas las personas de la población pueden formar parte de la muestra; por lo cual es el tipo de muestreo utilizado en la investigación, siendo este riguroso y científico.

## 9. Estado de resultados

Dichos resultados son dados durante el último trimestre del año 2016.

### 9.1. Facebook

Imagen 3 Imagen de inicio perfil Facebook

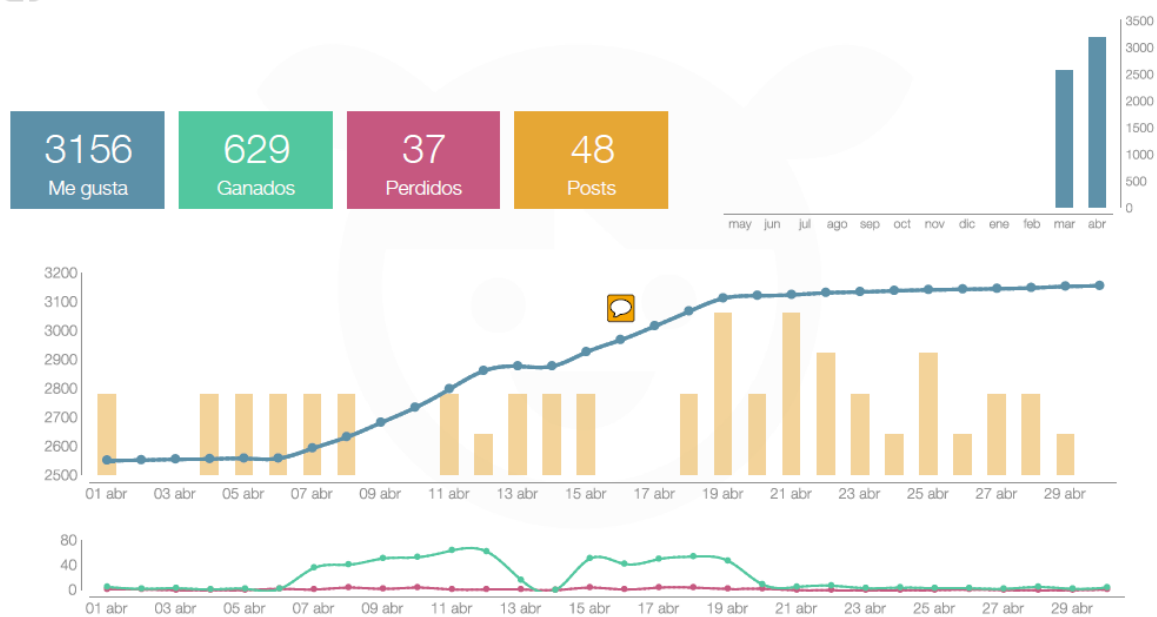


Fuente: Perfil Facebook Inacar S.A

- Crecimiento de la comunidad

**Imagen 4 Resultados en crecimiento de la comunidad Facebook Abril 2016**

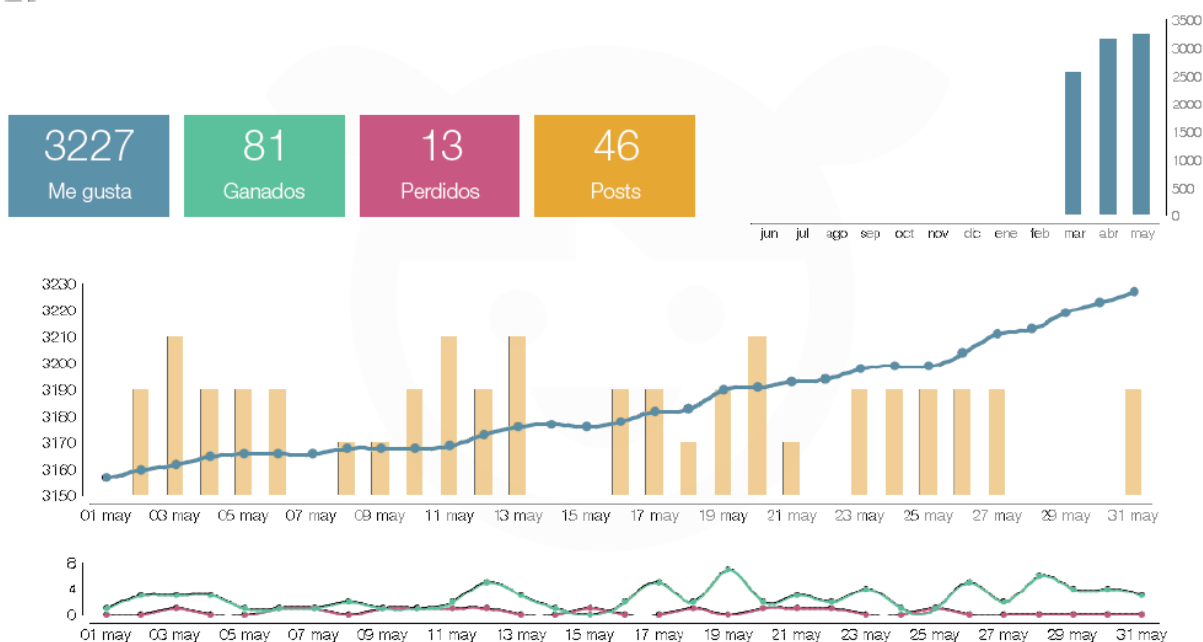
f INACAR S.A.



Fuente: Perfil Facebook Inacar S.A

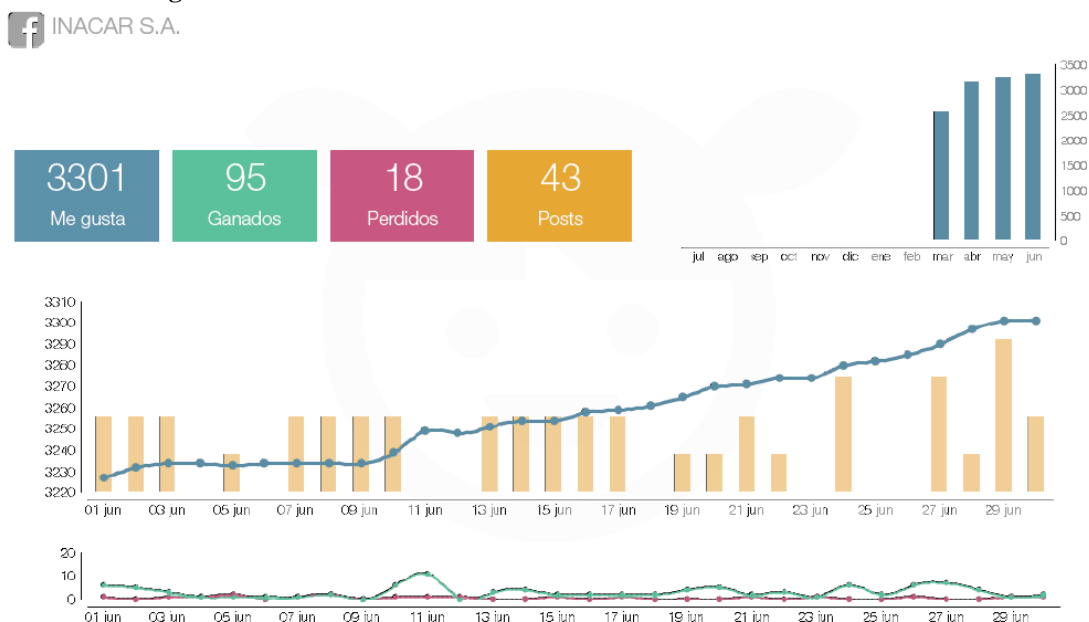
**Imagen 5 Resultados en crecimiento de la comunidad Facebook Mayo 2016**

f INACAR S.A.



Fuente: Perfil Facebook Inacar S.A

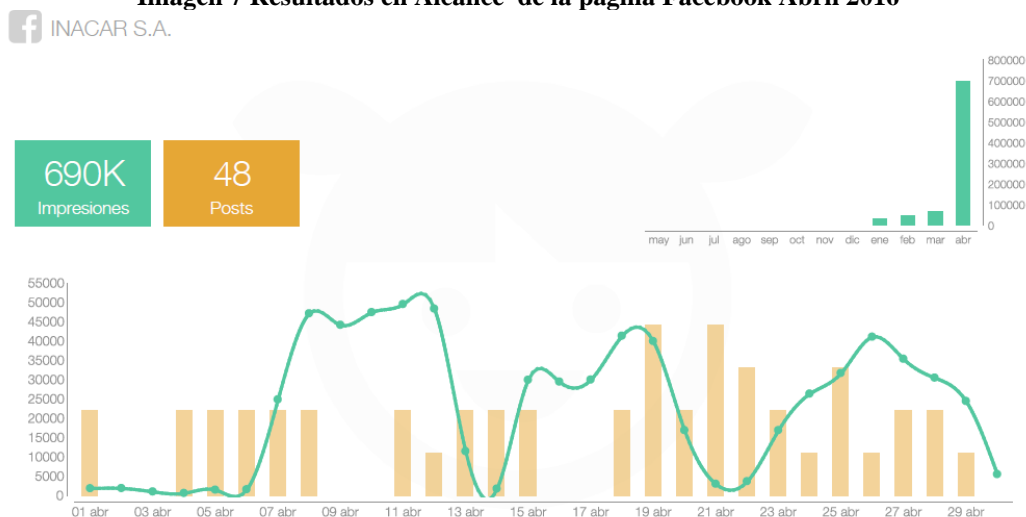
### Imagen 6 Resultados en crecimiento de la comunidad Facebook Junio 2016



Al cierre del segundo trimestre del año 2016 en los resultados de crecimiento de la comunidad se evidencia que el número de me gusta ha aumentado 4.5%, acompañado de un promedio de 268.3 me gusta mensual en las publicaciones y solamente se obtuvo un promedio de 22.6 de pérdidas mensuales; así mismo los post realizados por la empresa fueron de 137.

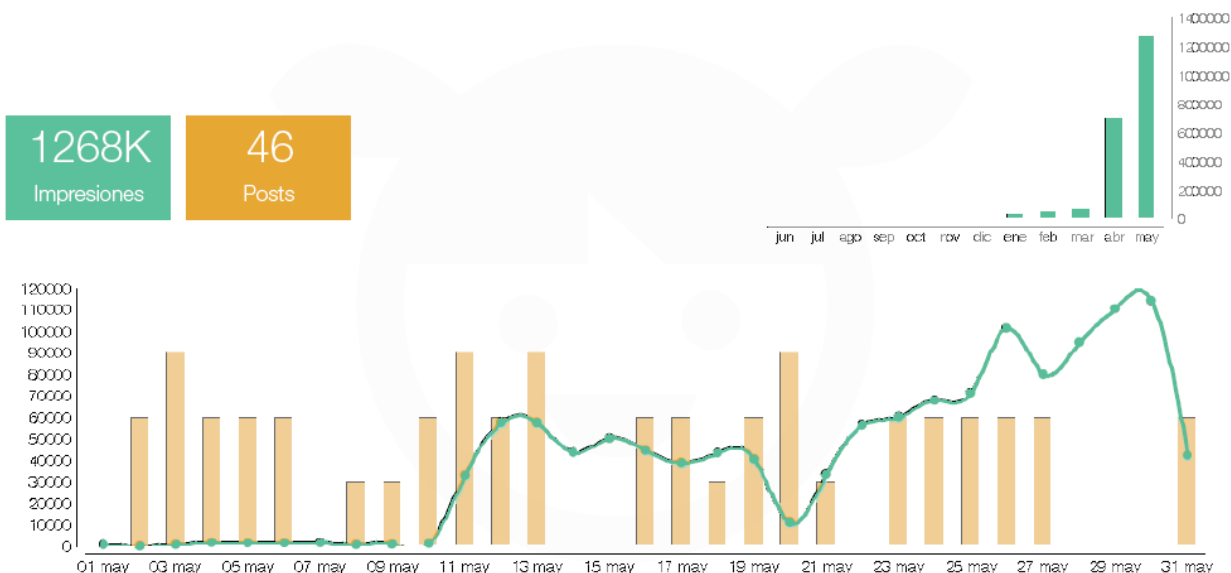
- Alcance de la página

### Imagen 7 Resultados en Alcance de la página Facebook Abril 2016



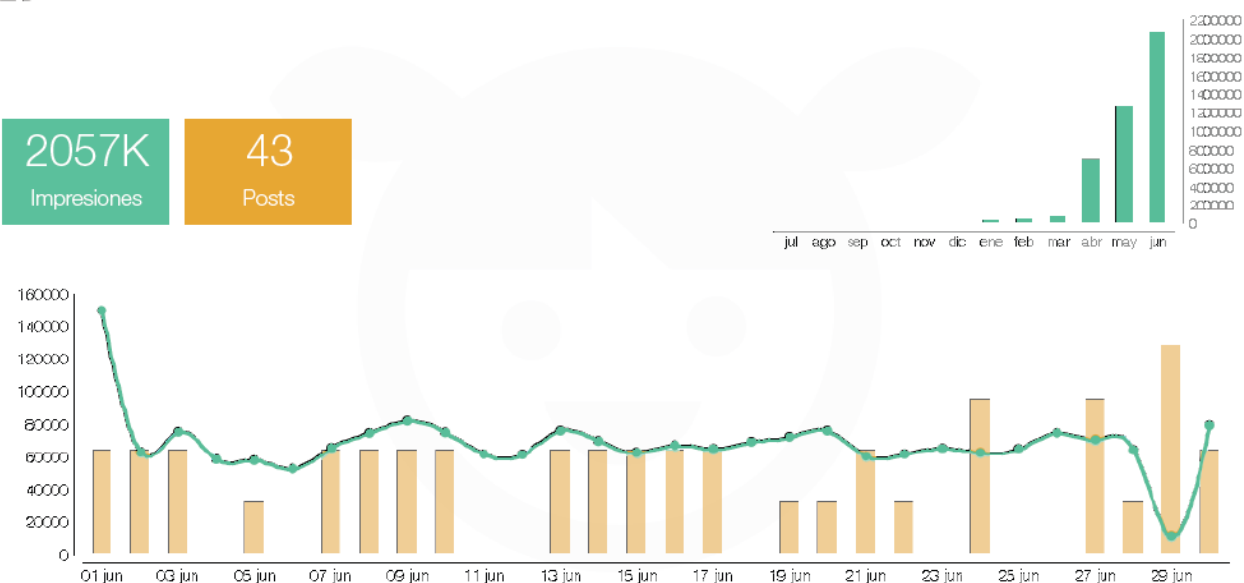


**Imagen 8 Resultados en Alcance de la página Facebook Mayo 2016**



Fuente: Perfil Facebook Inacar S.A

**Imagen 9 Resultados en Alcance de la página Facebook Junio 2016**



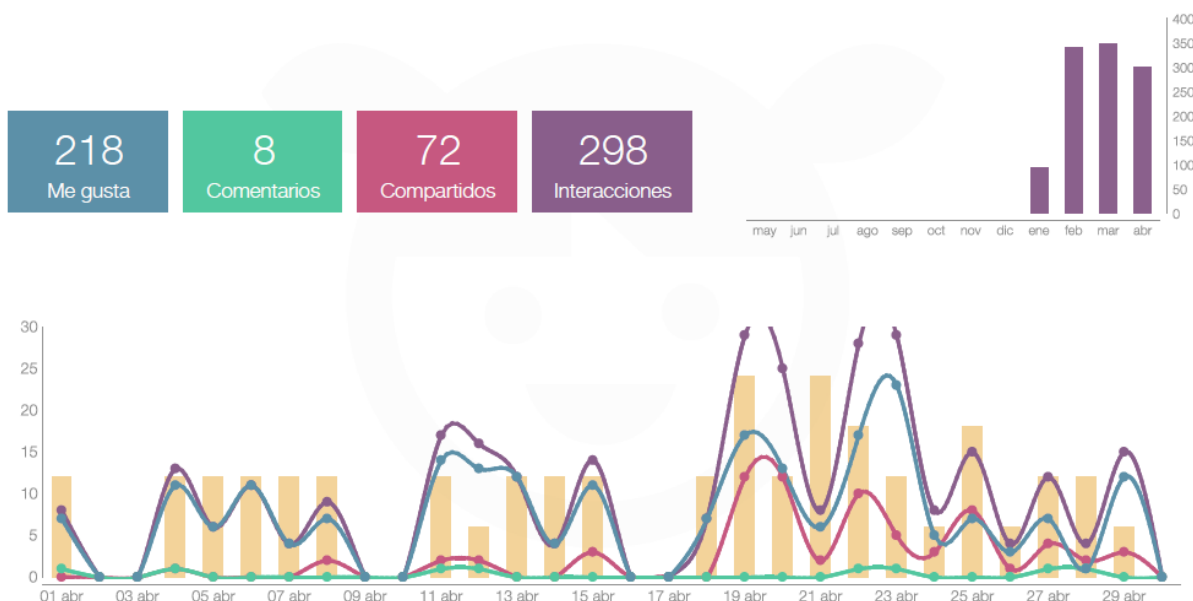
Fuente: Perfil Facebook Inacar S.A

Al cierre del segundo trimestre del año 2016 en los resultados del alcance de la página de Facebook las impresiones mes a mes se han venido duplicando, lo que significa que su crecimiento ha superado el 100% mensual.

- Interacciones

**Imagen 10 Resultados interacciones Facebook Abril 2016**

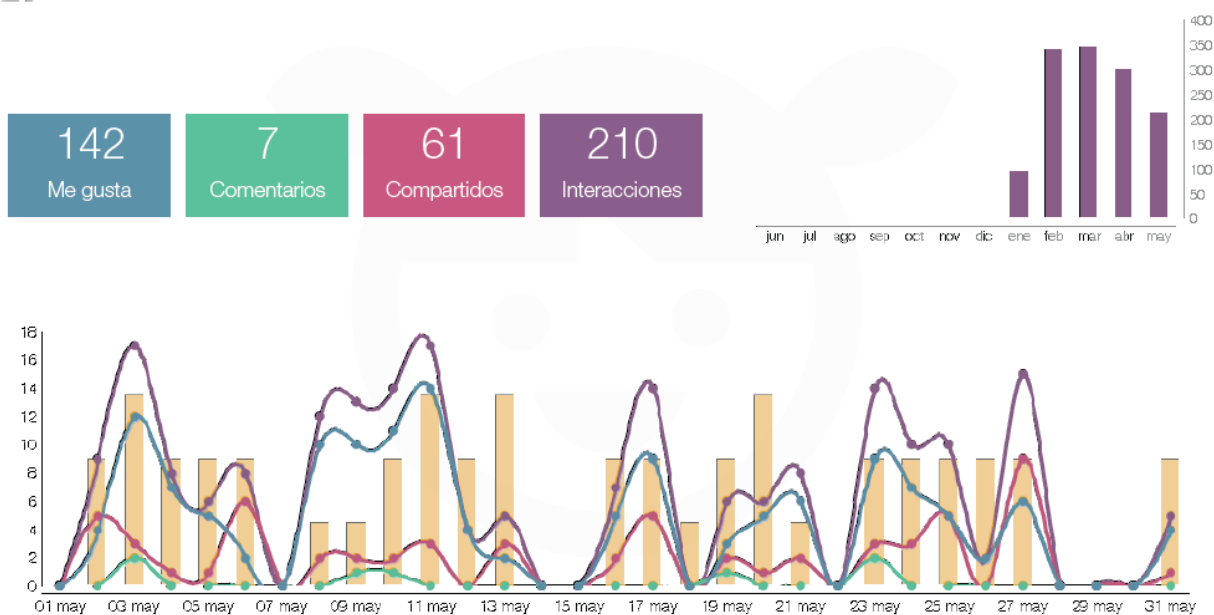
f INACAR S.A.



Fuente: Perfil Facebook Inacar S.A

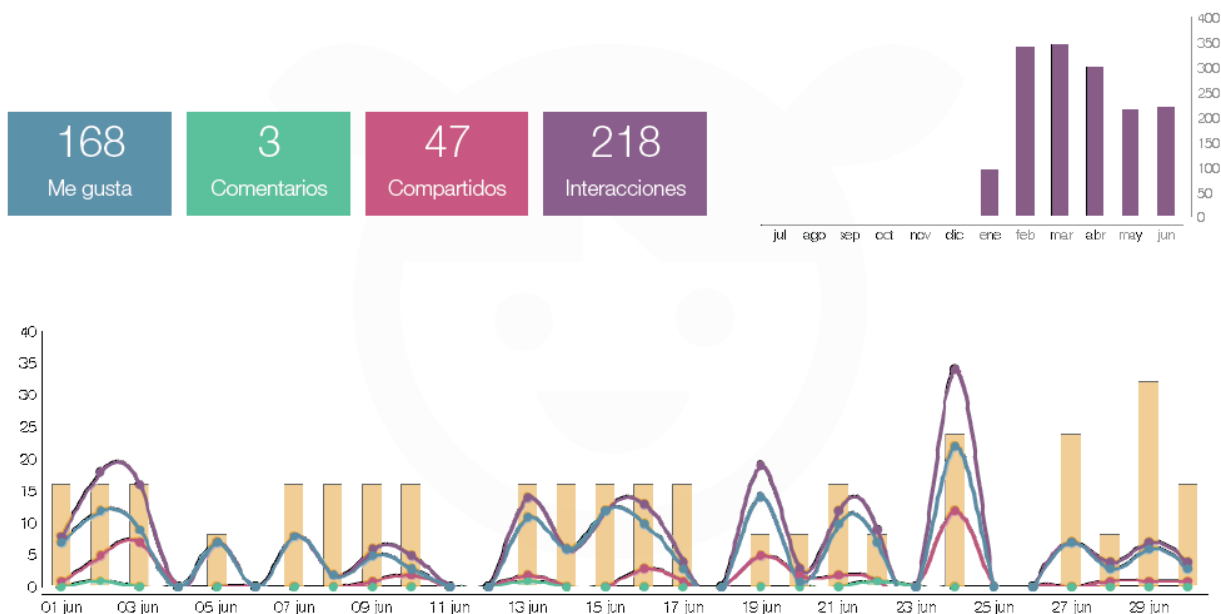
**Imagen 11 Resultados interacciones Facebook Mayo 2016**

f INACAR S.A.



Fuente: Perfil Facebook Inacar S.A

**Imagen 12 Resultados interacciones Facebook Junio 2016**



**Fuente: Perfil Facebook Inacar S.A**

Al cierre del segundo trimestre del año 2016 en los resultados de interacciones de Facebook en cuanto a las publicaciones mensuales, podemos apreciar que estas obtuvieron un promedio de 176 me gustas, 6 comentarios y 60 compartidos, dando como final un promedio de 242 interacciones mensuales

**9.2. Twitter**

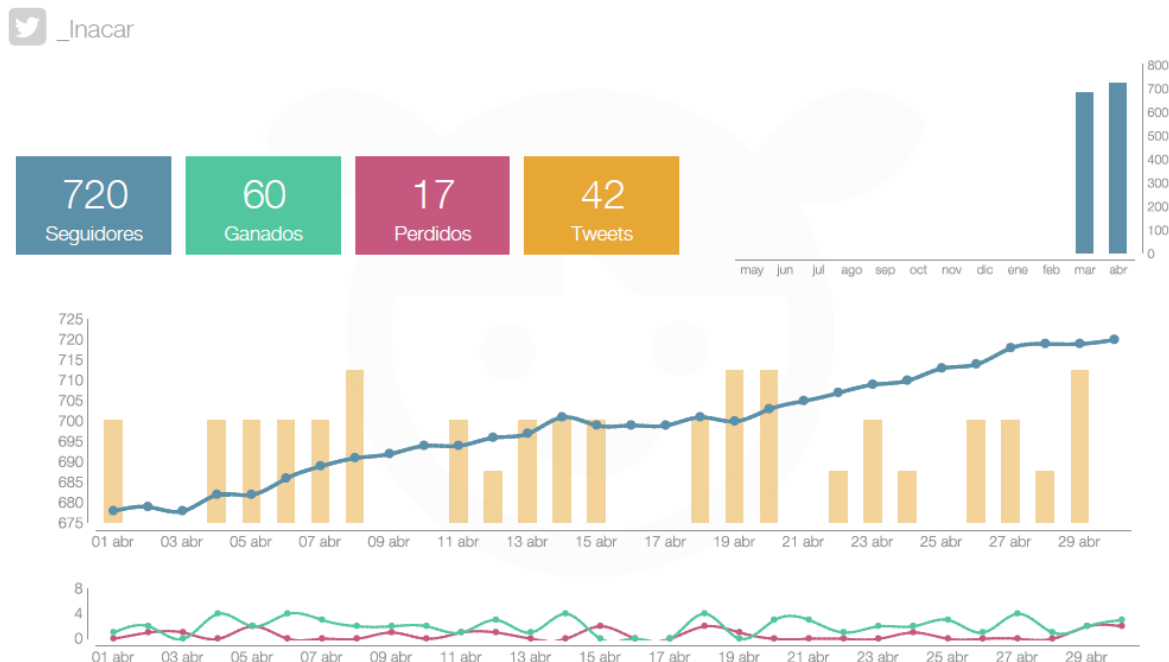
**Imagen 13 Imagen de inicio perfil Twitter**



**Fuente: Perfil Twitter Inacar S.A**

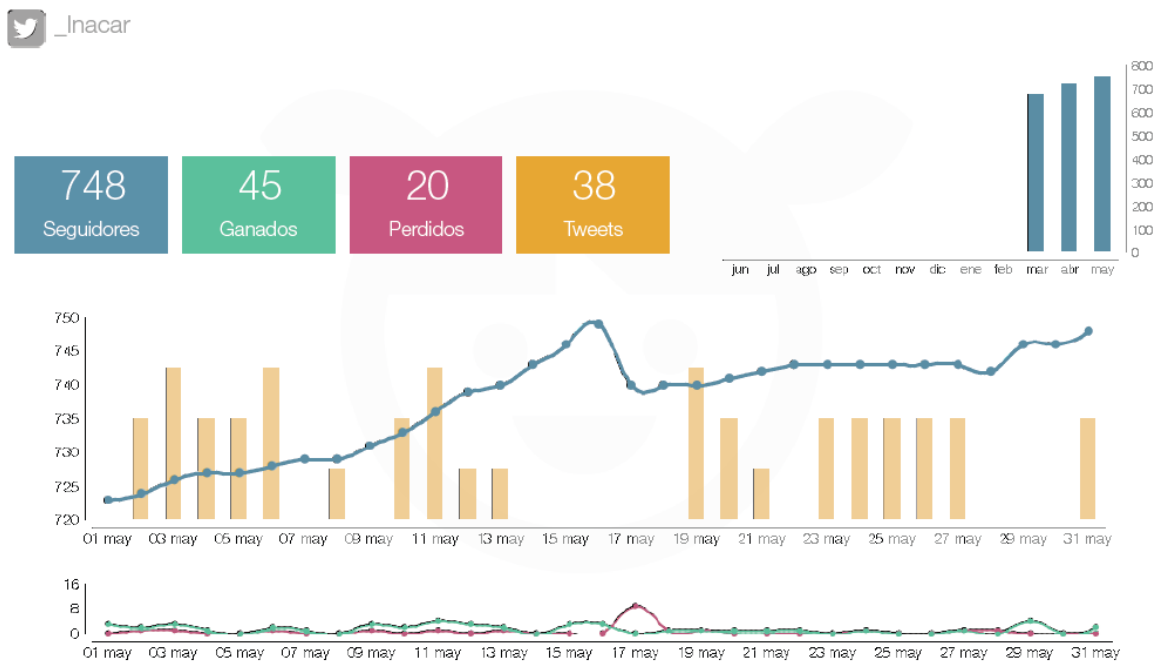
- Crecimiento de la comunidad

**Imagen 14 Resultados crecimiento de la comunidad Twitter Abril 2016**



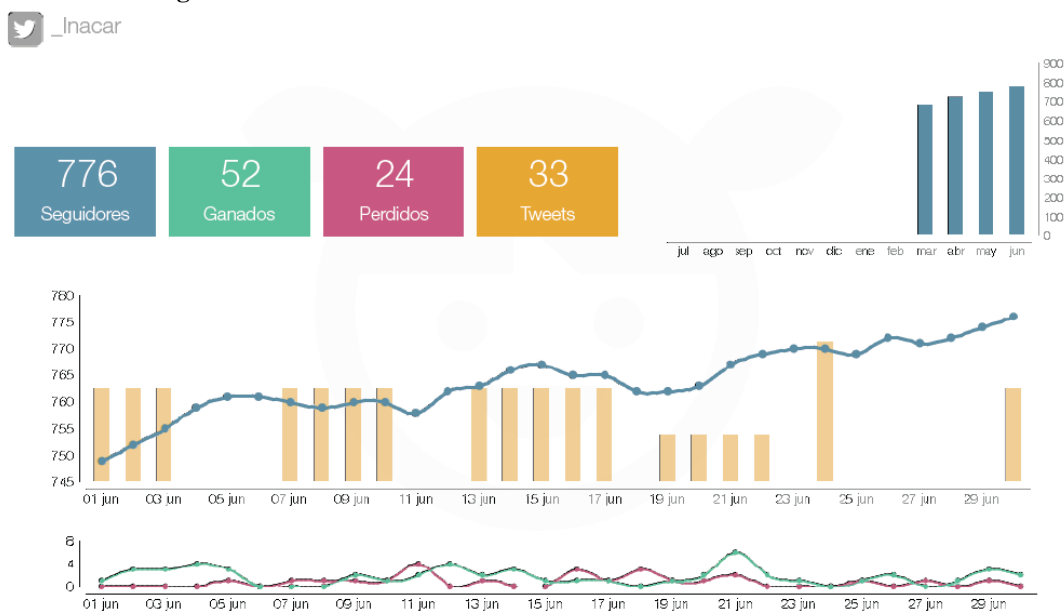
Fuente: Perfil Twitter Inacar S.A

**Imagen 15 Resultados crecimiento de la comunidad Twitter Mayo 2016**



Fuente: Perfil Twitter Inacar S.A

**Imagen 16 Resultados crecimiento de la comunidad Twitter Junio 2016**

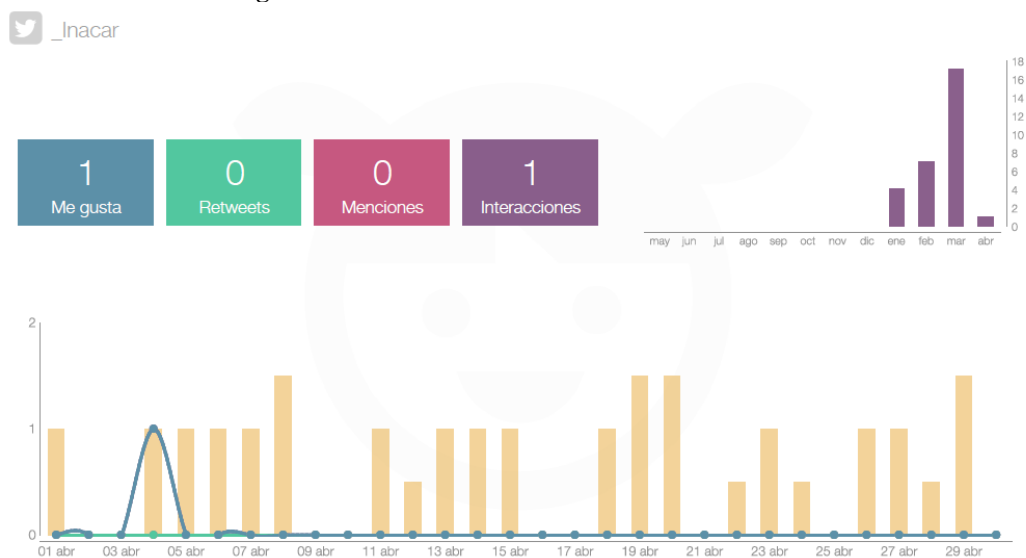


Fuente: Perfil Twitter Inacar S.A

Al cierre del segundo trimestre del año 2016 en los resultados de crecimiento de la comunidad de Twitter se evidencia que el número de me gusta ha aumentado 7.8%, acompañado de un promedio de 52.3 me gusta mensual en las publicaciones y solamente se obtuvo un promedio de 20.3 de pérdidas mensuales; así mismo los Tweets realizados por la empresa fueron de 113.

- Interacciones

**Imagen 17 Resultados Interacciones Twitter Abril 2016**



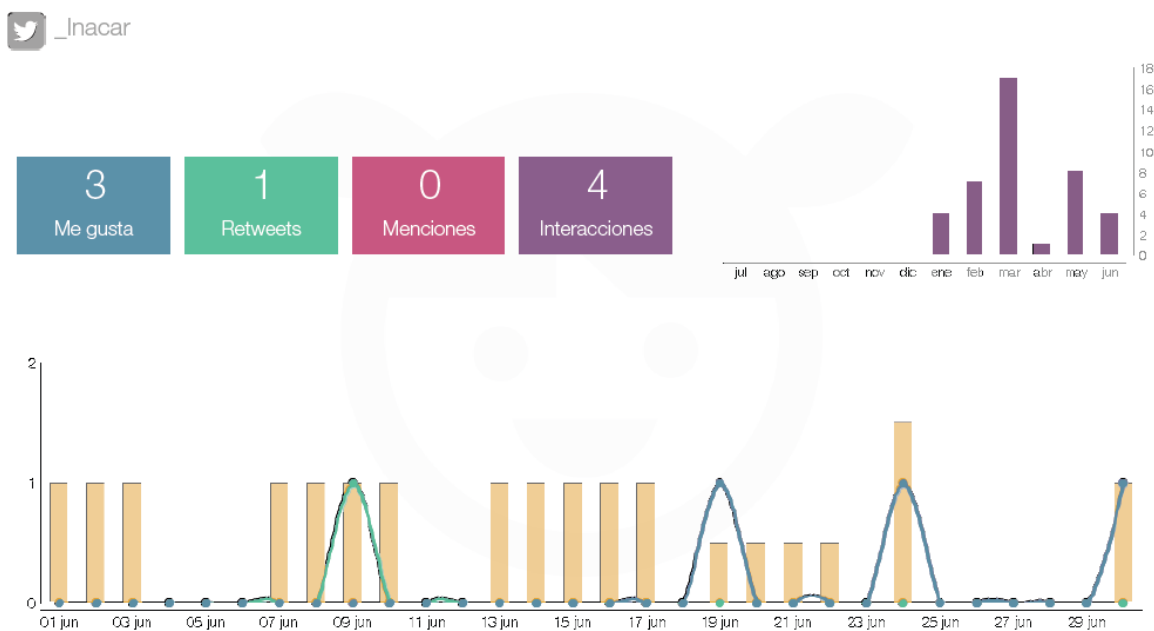
Fuente: Perfil Twitter Inacar S.A

### Imagen 18 Resultados Interacciones Twitter Mayo 2016



Fuente: Perfil Twitter Inacar S.A

### Imagen 19 Resultados Interacciones Twitter Junio 2016

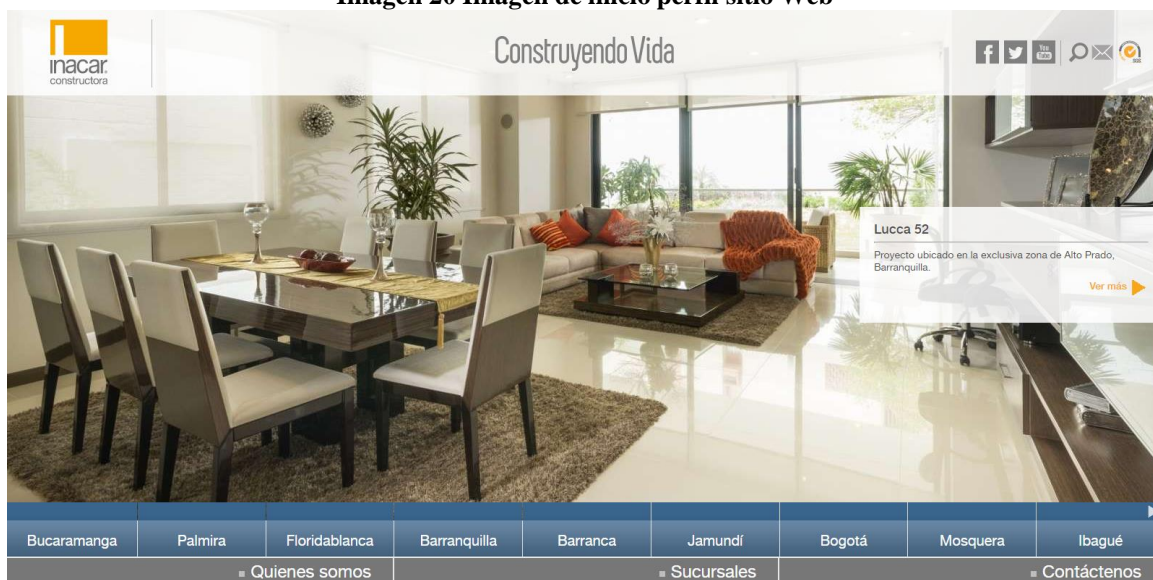


Fuente: Perfil Twitter Inacar S.A

Al cierre del segundo trimestre del año 2016 en los resultados de interacciones de Twitter en cuanto a las publicaciones mensuales podemos apreciar que se obtuvieron un promedio de 2.3 me gustas, 1 retweets y 1 mención, dando como final un promedio de 4.3 interacciones mensuales.

### 9.3.Sitio Web

Imagen 20 Imagen de inicio perfil sitio Web



Fuente: Sitio Web Inacar S.A

- Indicadores generales

Imagen 21 Resultados Indicadores Pagina Web Mayo 2016

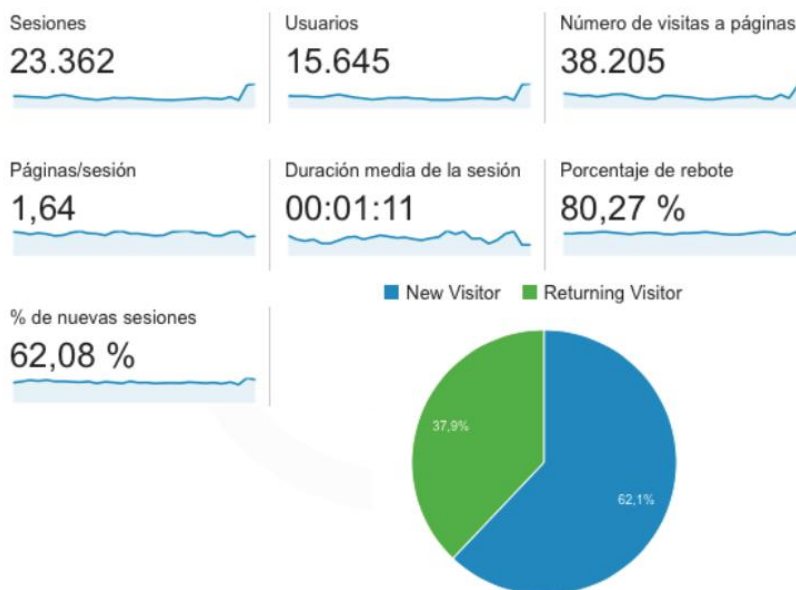


Fuente: Sitio Web Inacar S.A

### Imagen 22 Resultados Indicadores Pagina Web Junio 2016



www.inacar.com



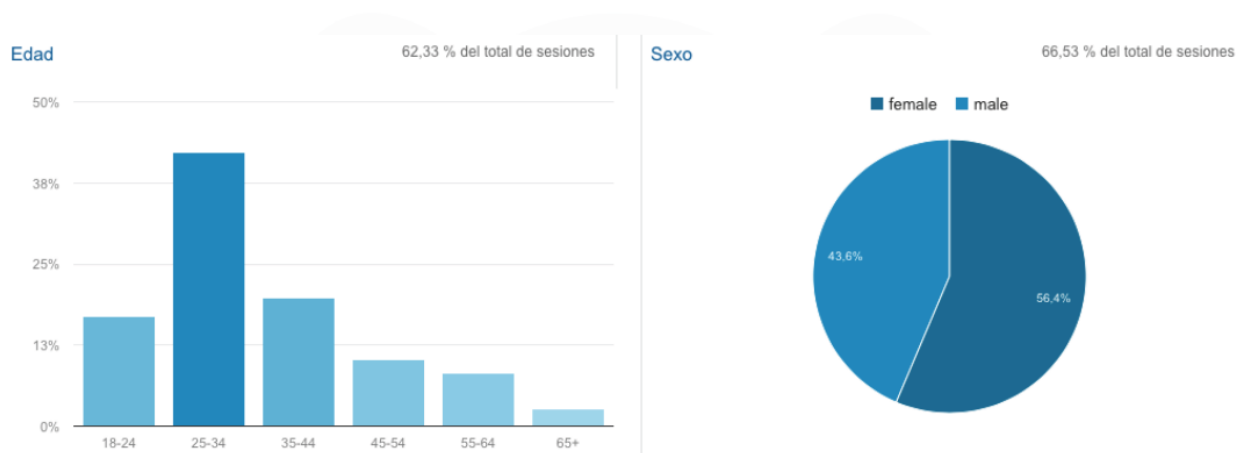
Fuente: Sitio Web Inacar S.A

Al cierre del tercer bimestres del año 2016 en los resultados de interacciones de la página Web se puede observar que se obtuvo un aumento del 31% en las sesiones, un aumento del 14% en los usuarios, un incremento del 15% en el número de visitas a la página, una reducción del -12% en las páginas sesión, un aumento en la duración de las sesiones en un 1 segundo, un aumento del 4% en el porcentaje de rebote y una disminución del 14% en nuevas sesiones; lo que quiere decir que el flujo de usuarios que visitan la página aunque es penetrante estos no permanecen en ella por mucho tiempo, dando como resultado que su interés no es tan alto.



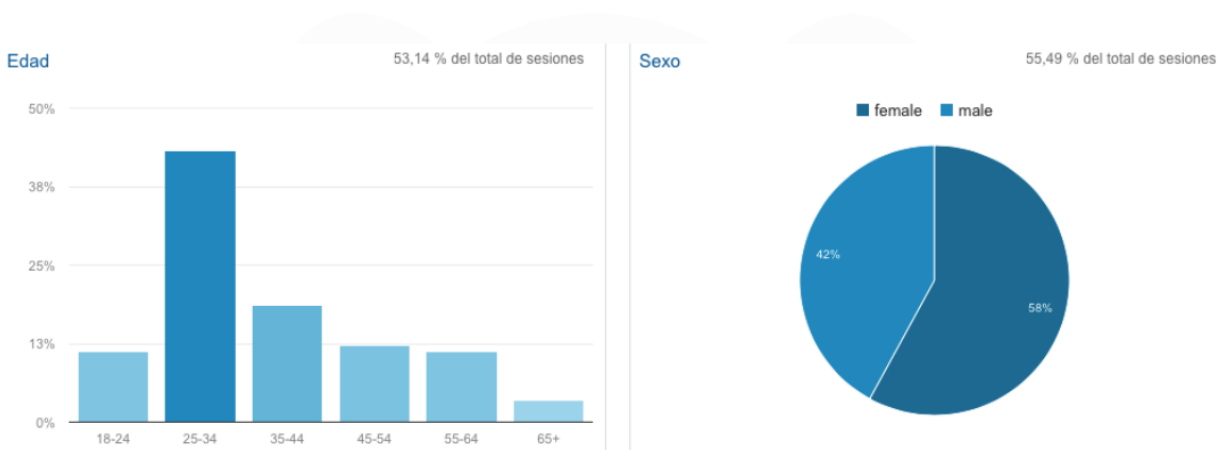
- Indicadores demográficos

### Imagen 23 Resultados Indicadores demográficos Pagina Web Mayo 2016



Fuente: Sitio Web Inacar S.A

### Imagen 24 Resultados Indicadores Pagina Web Junio 2016



Fuente: Sitio Web Inacar S.A

Al cierre del tercer bimestres del año 2016 en los resultados de indicadores demográficos de la página Web se puede apreciar que la mayoría de los usuarios que visitan la página se encuentran entre 25 y 34 años de edad, siendo estos la mayor cantidad el género masculino.

- Visitas

**Imagen 25 Resultados Visitas Pagina Web Mayo 2016**



Fuente: Sitio Web Inacar S.A

**Imagen 26 Resultados Visitas Pagina Web Junio 2016**

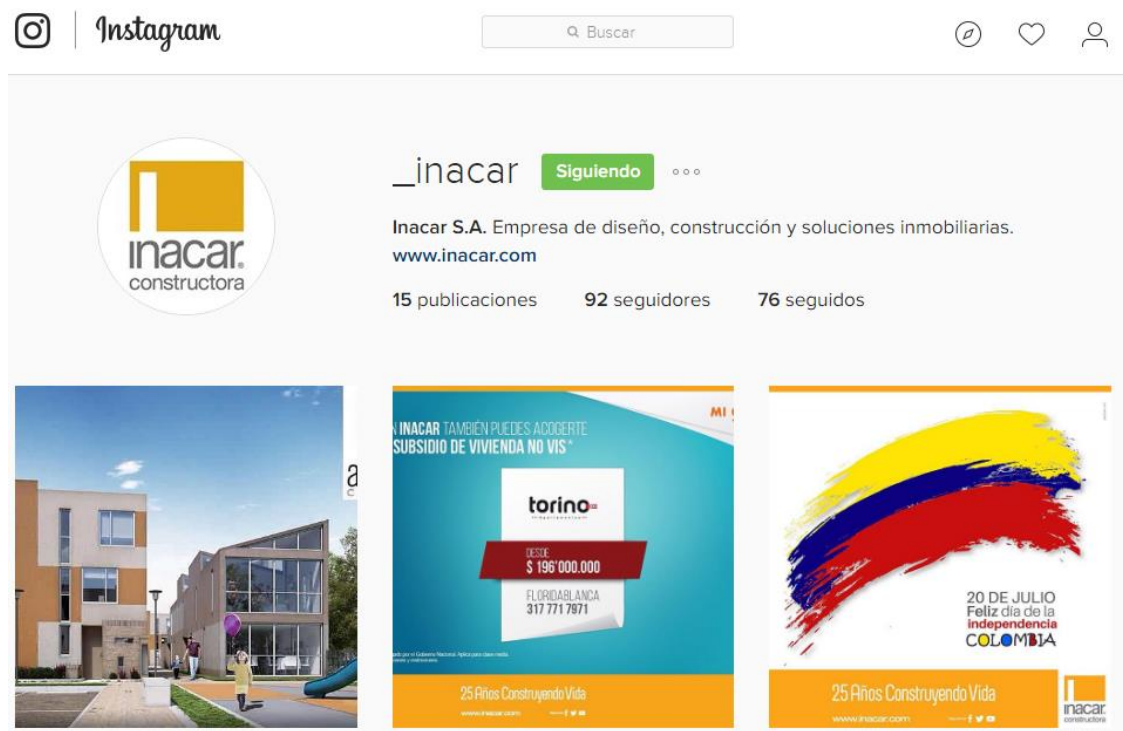


Fuente: Sitio Web Inacar S.A

Al cierre del tercer bimestres del año 2016 en los resultados de visitas desde dispositivos a la página Web se puede evidenciar que aunque la tecnología ha avanzado los usuarios siguen realizando sus consultas por medio de sus computadores pc y/o portátiles y en promedio de un 50% su fuente de acceso a la página es por medio de redes sociales.

## 9.4.Instagram

Imagen 27 Imagen de inicio perfil Instagram



Fuente: Perfil Instagram Inacar S.A

- Interacciones

Imagen 28 Resultados Interacciones Instagram 2016

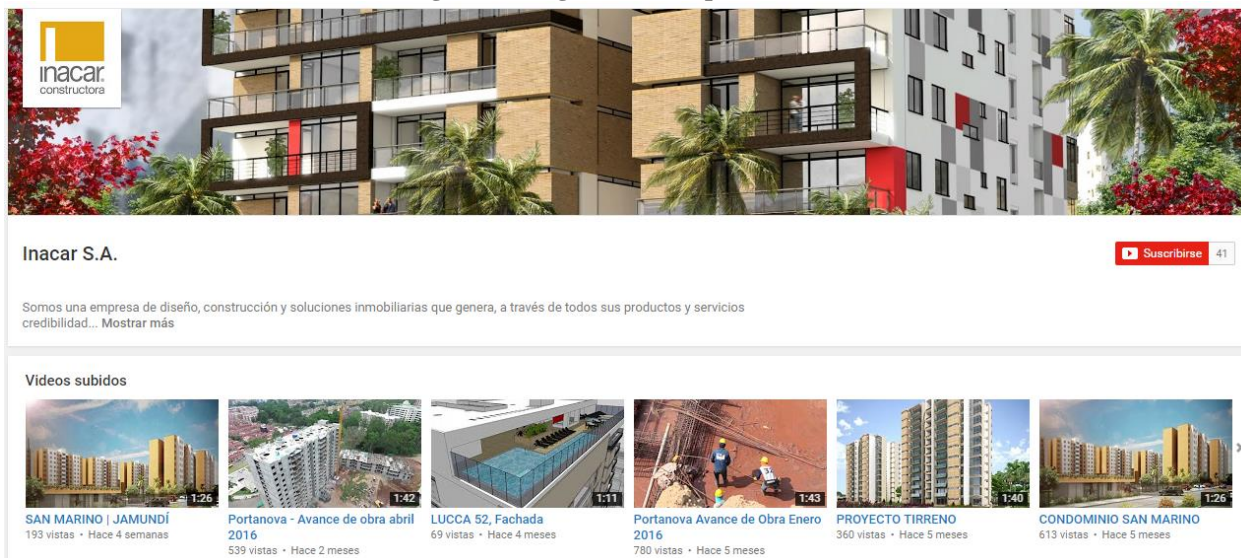


Fuente: Perfil Instagram Inacar S.A

Instagram es una red social muy reciente para la compañía, teniendo en cuenta que su apertura inició en el mes de junio de 2016, por tanto la gestión de obtener seguidores está en proceso; pero podemos apreciar que sus publicaciones no son muchas, al igual que las interacciones de los usuarios.

## 9.5.Youtube

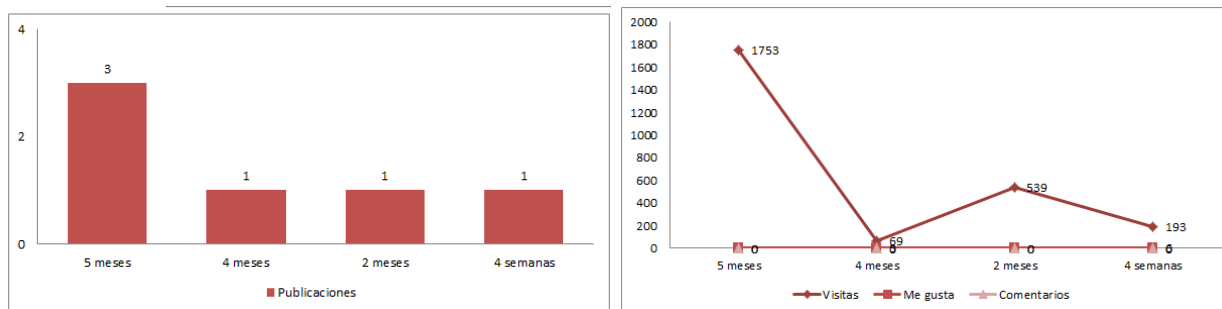
Imagen 29 Imagen de inicio perfil Yuotube



Fuente: Perfil Youtube Inacar S.A

- Interacciones

Imagen 30 Resultados Interacciones Youtube 2016



Fuente: Perfil Youtube Inacar S.A

En cuanto a Youtube las publicaciones se realizan aproximadamente cada 2 meses y sus últimos resultados no han sido los más satisfactorios, teniendo en cuenta que las visitas no han sido las mejores, al igual que la interacción de los clientes.

## 10. Recomendaciones y conclusiones

- Es necesario contar con un Gestor de Contenidos in-house o freelance. Diseñar actividades cuyo fin sea el de promover y posicionar la marca como táctica de marketing en redes sociales, proyectando abarcar desde la producción de contenido para un blog o twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes sociales, videos en YouTube y blogs.
- Es importante saber adaptar la publicidad a las necesidades de la compañía, de manera que mejore la imagen y el posicionamiento de marca.
- Divulgar información rápidamente, popular, logrando recolectar información estratégica sobre los clientes potenciales, entre otros beneficios.
- Crear espacios que faciliten la interacción de la marca con el público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo actuales.
- Gestionar, controlar y mejorar los contenidos de los sitios que están actualmente.
- Tener en cuenta entre los indicadores de la empresa, desarrollar unos directamente que estén implicados con el estudio y el análisis de redes sociales que generen acciones inmediatas para mantener la audiencia y la interactividad requerida por la empresa.
- Una táctica de marketing en redes sociales bien orientada aumenta la visibilidad de la marca y el número de visitas hacia la página web.
- Interactuar con los clientes y lograr hacerlos sentir cercano e importante, concreta más fácilmente nuevas oportunidades negocios.
- El uso de redes sociales se populariza cada vez más, por lo cual estos medios son una manera importante de impactar una gran cantidad de personas a bajo costo.
- El Marketing en redes sociales constituyen una de las maneras más rápidas y económicas de difundir algún tipo de información
- Contar con una táctica en redes sociales es una excelente manera de recopilar información acerca del público objetivo de la marca, creación de base social de Inacar S.A.

## 11. Bibliografía

- ANETCOM. (31 de julio de 2016). *ANETCOM - Estrategias de mk digital para pymes*. Obtenido de Anetcom Creación de contenidos: Ideas y Proyectos de consultoría: <http://fliphtml5.com/jxfr/rbuk/basic>
- Armstrong, G., & Kloter, P. (2000). Marketing en la era del internet. En G. A. Philip Kotler, *Fundamentos de marketing* (págs. 25-26). Mexico: Pearson Educacion.
- Celaya, J. (2011). Tipos de redes Sociales. En *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial* (págs. 109-111). Barcelona España: Grupo Planeta.
- Cliff Allen, Deborah Kania, Beth Yaeckel. (2001). One-to-One Web Marketing: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a time. En D. K. Cliff Allen, *One-to-One Web Marketing: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a time* (págs. 4-5). New York: Wiley Computer Publishing.
- El Tiempo. (2 de Agosto de 2016). *Para casi 7 de cada 10 personas, internet crea oportunidades laborales*. Obtenido de Sitio Wen El tiempo Noticias: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/uso-del-internet-en-colombia/16596102>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*.
- Fuentes, M. O., & Rojas, O. I. (2010). SEM versus SEO Características, ventajas e inconveniente de cada estrategia. En M. Orense Fuentes, & O. I. Rojas Orduña, *SEO Cómo triunfar en buscadores* (págs. 211-215). Madrid España: ESIC editorial.
- Godin, S. (2001). El marketing de permiso en el contexto de la web. En S. Godin, *El marketing del permiso: cómo convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes* (pág. 157). Barcelona: Ediciones Garnica S.A.
- González, J. (23 de mayo de 2016). *Las 7 dimensiones del Branding*. Obtenido de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca>
- Hoyer, N. D., & Brown, S. P. (1990). Efectos del conocimiento de la marca en la elección de un producto de repetición de compra-común. En N. D. Hoyer, & S. P. Brown.
- Keller, k. L. (1993). Conceptualizar, medir y administrar el valor de la marca basada en el cliente.
- Kokemuller, N. (25 de mayo de 2016). *Qué es la extensión de productos en el mercad*. Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/extension-prodcutos-mercadeo-info\\_143479/](http://www.ehowenespanol.com/extension-prodcutos-mercadeo-info_143479/)
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Prentice Halla.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Fudamentos de Marteking*. Mexico: Pearson Educación.

- Lombardero, L. (2015). *Trabajar en la era digital: Tecnología y competencias para la transformación Digital*. Madrid España: LID Editorial empresarial.
- Lucia. (04 de 08 de 2016). *Redes Sociales Especializadas: Encuentra la Tuya*. Obtenido de Social Media: <http://www.socialmedia.es/redes-sociales-especializadas-encuentra-la-tuya/>
- Marketing, D. (2010). *MANUAL DE MARKETING Y PUBLICIDAD*. Malaga: Editorial Vertice.
- Medina, J. f. (2013). Prologo. En J. f. Medina, *Comunicacion 2.0 y 3.0* (págs. 14-15). Madrid España: Vision Libros.
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2104). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madri España: Graficas Summa.
- Muñoz, P. (2010). *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. España: Wolters Kluwer.
- Ojeda, M. N., & Grandío, M. (2012). *Estrategias de comunicacion en Redes Sociales. Usuarios, Aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gebisa.
- Paradas, A. F. (2014). Aproximación teórica. En A. F. Paradas, *Interactividad y Redes Sociales* (págs. 350-351). Madrid España: ACCI.
- Pardo, J. C. (04 de 08 de 2016). *Espididoctor Redes sociales generalistas*. Obtenido de Aprende a ser doctor 2.0: <http://www.espididoctor.com/redes-sociales-generalistas/>
- Rayport, J. F., & Sviokla, J. J. (1995). Explotacion de la cadena de valor virtual. En D. Tapscott, *La creacion de valor en la Economia digital* (págs. 91-100). Buenos Aires: Granica.
- Rodriguez, M. J. (1999). El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor. *In La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés*, (págs. 355-358). Universidad de La Rioja.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2011). ¿ Por que es importante que una empresa esté presente en las Redes Sociales. En M. R. Pedro Rojas, *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Rojas, V. (2012). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. San jose Costa Rica: ULACIT.
- Rossiter, Percy, & Donvan. (2000). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Editorial McGraw Hill.
- TIC, M. (31 de Julio de 2016). *Colombia TIC Vive Digital*. Obtenido de Boletín trimestral de las TIC - Cifras tercer trimestre de 2014: [http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-8127\\_archivo\\_pdf.pdf](http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-8127_archivo_pdf.pdf)