

Diseño De Una Propuesta De Medios Digitales Para El Mejoramiento De La Presencia Digital De La Empresa Sonicare Solutions, Inc. En El Mercado Norteamericano.

Mauricio Andrade Valderrama, Jennyffer Castillo Quintero

Trabajo de grado para optar el título de Especialista en gerencia de negocios internacionales

Director

David Andrés Suárez Suárez

Magíster en Dirección y Administración de Empresas

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Especialización en Gerencia de los Negocios Internacionales

2022

Contenido

Introducción	7
1. Diseño de una propuesta de medios digitales para la empresa Sonicare Solutions, Inc.	8
1.1 Objetivos	8
1.1.1. Objetivo General.....	8
1.1.2. Objetivos Específicos	8
1.2 Marco teórico	8
1.3 Marco legal.....	10
2. Diagnóstico del plan de medios digitales para la empresa Sonicare Solutions, Inc.	13
2.1. Identificar las condiciones de la empresa Sonicare Solutions, Inc. para la realización de estrategias digitales que aporten al posicionamiento de la empresa	13
2.1.1. Página Web.....	14
2.1.2. Facebook.....	18
2.1.3. LinkedIn.....	19
2.1.4. Youtube	19
2.1.5. Twitter	20
2.1.6. Google Business	21
2.2 Mercado Objetivo.....	21
2.3 Análisis DOFA.....	23
2.4 Identificación y análisis de la competencia de la compañía Sonicare Solutions, Inc.	24
2.4.1 Competidores.....	25
2.4.2 Comparativo de SEO y Rendimiento	25
2.4.3 Análisis de Redes Sociales	27

3. Propuesta de medios digitales para la empresa Sonicare Solutions, Inc..... 29

 3.1. Estrategia 1: Mejorar el posicionamiento SEO de Sonicare Solutions, Inc. 30

 3.2. Estrategia 2: Diseñar un plan de pauta publicitaria a través de Google ADS 31

 3.3. Estrategia 3: Implementar estrategia de manejo de redes sociales..... 32

4. Conclusiones 34

Referencias..... 36

Lista de figuras

Figura 1. <i>Página web Sonicare Solutions, Inc</i>	14
Figura 2. <i>Rendimiento general de la pagina www.sonicaresolutions.com</i>	15
Figura 3. <i>Secciones de la página de la compañía Sonicare Solutions, Inc</i>	16
Figura 4. <i>Secciones de la página de la compañía Sonicare Solutions, Inc</i>	16
Figura 5. <i>Secciones de la página de la compañía Sonicare Solutions, Inc</i>	17
Figura 6. <i>Secciones de la página de la compañía Sonicare Solutions, Inc</i>	17
Figura 7. <i>Fan page de Facebook de la compañía Sonicare Solutions, Inc</i>	18
Figura 8. <i>Perfil de LinkedIn de la compañía Sonicare Solutions, Inc</i>	19
Figura 9. <i>Canal de Youtube de la compañía Sonicare Solutions, Inc</i>	20
Figura 10. <i>Cuenta de Twitter de la compañía Sonicare Solutions, Inc</i>	20
Figura 11. <i>Ficha de Google Business de la compañía Sonicare Solutions, Inc</i>	21
Figura 12. <i>Buyer persona de la compañía Sonicare Solutions, Inc</i>	22
Figura 13. <i>Análisis DOFA de la compañía Sonicare Solutions, Inc</i>	24
Figura 14. <i>Comparativo de SEO y Rendimiento</i>	26
Figura 15. <i>Comparativo de interacción en redes sociales de la compañía Sonicare Solutions, Inc y sus competidores</i>	28
Figura 16. <i>Plan de acción</i>	29
Figura 17. <i>Ejemplo de anuncio propuesto para la red de búsqueda de Google ADS</i>	32
Figura 18. <i>Ejemplo de anuncio propuesto para pauta en Facebook ADS</i>	33

Resumen

En la época actual postpandemia, donde el comercio digital ha jugado un rol preponderante y donde muchas empresas han aprovechado los medios digitales como una palanca para el crecimiento de sus compañías y expansión de sus mercados, se hace necesario para la compañía *Sonicare Solutions, Inc.* replantear la incorporación de estas herramientas digitales a su estrategia de marketing tradicional. El objetivo del presente trabajo es *diseñar una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital en la empresa en el mercado norteamericano.* Para esto se realizó un estudio que permitió identificar las condiciones y prácticas actuales de la compañía y un análisis comparativo con las prácticas implementadas por los principales competidores identificados. Finalmente, con la información recolectada se logró diseñar un plan pensado en las necesidades de la compañía y las potenciales oportunidades en el ámbito digital.

Palabras clave: comercio, marketing, digital, electrónicos, posicionamiento.

Abstract

In the current post-pandemic era, where digital commerce has played a predominant role and where many companies have taken advantage of digital media as a lever for the growth of their companies and expansion of their markets, it is necessary for the company *Sonicare Solutions, Inc.* rethink incorporating these digital tools into their traditional marketing strategy. The objective of this work is to *design a digital media proposal to improve the digital presence of the company in the North American market.* For this purpose, a study was carried out that allowed identifying the current conditions and practices of the company and a comparative analysis with the practices implemented by the main competitors identified. Finally, with the information collected, it was possible to design a plan based on the needs of the company and the potential opportunities in the digital field.

Keywords: commerce, marketing, digital, electronics, positioning.

Introducción

Sonicare Solutions, Inc. es un distribuidor global de componentes electrónicos y aeroespaciales ubicado en Estados Unidos. La compañía cuenta con más de 20 años en el mercado atendiendo clientes alrededor del mundo de distintas industrias como lo son la aeroespacial, automovilística, automatización, fabricación de dispositivos médicos, entre otras.

La compañía históricamente ha optado por un modelo de comercialización tradicional basado en el voz a voz y el contacto directo con los clientes potenciales. Sin embargo, en un mundo globalizado como el actual y con las experiencias y casos de éxito que quedaron en la época postpandemia, la compañía detecta la necesidad de incorporarse al escenario digital.

Actualmente Estados Unidos representa el 25% de las ventas totales de la empresa pero este país aún tiene un enorme mercado potencial por explorar. Sonicare Solutions no tiene ninguna estrategia de marketing o pauta a través de ningún medio por lo que con este trabajo se busca diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la compañía en este mercado. Para esto se seguirá un proceso secuencial donde primero se realizará un estudio interno de las condiciones y prácticas actuales de la compañía, posteriormente se revisarán los factores externos para identificar las prácticas implementadas por los principales competidores y con esta información finalmente diseñar un plan estratégico aplicado a las condiciones y necesidades de la compañía.

1. Diseño de una propuesta de medios digitales para la empresa Sonicare Solutions, Inc.

1.1 Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Diseñar un plan de medios Digitales para el posicionamiento de la empresa Sonicare Solutions, Inc. en el mercado norteamericano.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar las condiciones de la empresa Sonicare Solutions, Inc. para la realización de estrategias digitales que aporten al posicionamiento en el mercado norteamericano.
- Determinar la presencia digital de la competencia real y potencial de la empresa Sonicare Solutions, Inc. en el mercado norteamericano.
- Formular estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Sonicare Solutions, Inc. en el mercado norteamericano.

1.2 Marco teórico

Los componentes electrónicos son dispositivos que constituyen todo tipo de circuito electrónico, por ejemplo: diodos, resistores, capacitores, circuitos integrados, entre otros. Estos elementos son requeridos para la manufactura de diversos aparatos ya sea de índole computacional, medico, automovilístico, de navegación, geolocalización, y otras muchas industrias que cada vez más optan por la implementación de soluciones tecnológicas en sus procesos.

La industria de manufactura de artículos electrónicos contribuye directamente con alrededor de \$308 billones de dólares americanos al producto interno bruto (PIB) de los Estados

Unidos y genera cerca de 1.3 millones de empleos, lo que representa el 1.6% del PIB y el 0.7 de la ocupación laboral. Si se consideran los empleos indirectos y la actividad económica subsecuente de este sector las cifras se incrementan al 3.7% del PIB y el 2.8% de los empleos de Estados Unidos. Esta industria incluye nombres reconocidos como Apple, Bosch, DuPont, Foxconn, GE Medical Systems, Honeywell, IBM, Intel, Jabil, Lockheed Martin, Northrop Grumman y Raytheon. Sin embargo, el 80% de los fabricantes de equipos electrónicos en los Estados Unidos son empresas pequeñas y medianas según el reporte: “The Economic Impacts Of The U.S. Electronics Manufacturing Sector” (IPC, 2020).

De acuerdo a lo anterior, vemos que el mercado objetivo definido por la compañía cuenta con un gran potencial por explorar por lo que el presente documento busca diseñar un plan de marketing digital para la comercialización de los productos distribuidos por Sonicare Solutions, Inc. en este mercado.

Para empezar, podemos tomar la definición de marketing realizada por la American Marketing Association (2017) donde se afirma que el marketing “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para la creación, comunicación, distribución e intercambio de ofertas; que tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”. (AMA, 2017). Este es un concepto que describe de buena manera lo que es el marketing en la época actual y que de hecho es actualizado cada cierto tiempo a medida que el contexto y los factores que influyen en él se transforman. Como lo recoge Carasila : “los actuales conceptos de marketing constituyen un proceso, una progresión de reflexiones, acciones e investigaciones que se conjuntan y se transmiten a través de los años” (Carasila, 2006, p.65).

Esta transformación de los factores se vio fuertemente influenciada por la expansión del internet en los años 90, la cual modificó sustancialmente la forma en las personas se comunican y

así mismo obligó a los expertos a repensar la forma de llegar a los clientes potenciales. Es así como más adelante surge lo que se denomina marketing digital, el cual “es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online” (Luque, et ál., 2018, p. 768).

Según estadísticas de Hootsuite tenemos que Estados Unidos en 2021 registro un 90% de su población activa en internet y un 72.3% de esta son activos en redes sociales. El tiempo promedio diario que un norteamericano pasa usando internet desde cualquier dispositivo es de 7 horas y 11 minutos y el tiempo que pasan conectados a redes sociales es de 2 horas y 7 minutos. De una población de 240 millones de usuarios conectados a redes sociales, el 28.6% lo hace con fines laborales. Aunque los anuncios televisivos y la recomendación boca a boca siguen siendo los principales medios mediante los cuales los usuarios de internet descubren nuevas marcas, los motores de búsqueda y las redes sociales ocupan también un lugar importante en esta lista de medios.

Actualmente, las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas. Principalmente, la tecnología digital ha modificado la manera de atraer nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo (Corrales, et ál, 2017, p. 1165).

1.3 Marco legal

Los estados tienen una independencia en términos legislativos, por lo que las leyes y regulaciones pueden variar para cada estado. Sin embargo, para efectos de este análisis tomaremos

como referencia el marco de las normas nacionales que rigen aspectos como el marketing, la publicidad en redes sociales, el manejo de la información personal y los derechos de autor.

El documento de referencia por excelencia a nivel nacional es el Código de regulación federal Estados Unidos: Este código es un compilado de toda la normativa federal de Estados Unidos, contiene 54 títulos y abarca los estatutos que respaldan la estructura política, las condiciones de ciudadanía, el comercio, la educación junto a las demás leyes y regulaciones del país.

A nivel de instituciones de control, La Comisión Federal de Comercio (FTC) es la agencia de protección al consumidor de la nación. Su misión es proteger a las personas de prácticas engañosas y fraudulentas, y promover la competencia. Los temas de principal importancia para la Comisión son: la publicidad para niños, la utilización de avales en la comunicación, las afirmaciones sobre salud y medio ambiente y el uso de la etiqueta “Made in USA”. Los anuncios que incluyen declaraciones de salud, nutrición o seguridad requieren niveles más altos de justificación que otros productos.

Respecto al manejo de los datos personales, a nivel general el país presenta una regulación más laxa, comparada con los países europeos quienes están regidos por el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Pero a raíz de estas iniciativas a nivel internacional, ya algunos estados han dado un paso adelante en fortalecer la protección a los datos de los usuarios. Tal es el caso de California donde el 1 de enero de 2020 entró en vigor la ley de Privacidad del Consumidor (CCPA, por sus siglas en inglés), que prevé que, si una empresa compra o vende datos de al menos 50.000 residentes de este estado en un año, o sus ingresos anuales superan los 25 millones de dólares, o el 50% de sus ingresos provienen de la venta de información personal de sus clientes, tiene que revelar qué categorías de datos está recopilando y qué está haciendo con los datos de sus

clientes. Se trata de la primera legislación en Estados Unidos que da a los consumidores control sobre cómo se usa su información personal en línea. Y aunque hasta la fecha sigue siendo un caso único, otros estados también han endurecido su normativa recientemente. Por ejemplo, Arizona ha introducido un nuevo sistema de notificación en caso de fallo de seguridad, mientras que Vermont ha aprobado leyes para exigir mayor transparencia a quienes tratan con información personal de los usuarios.

Con respecto a las redes sociales, su existencia y legitimidad se encuentra aparada bajo el artículo 230 de la ley de decencia en telecomunicaciones que las blindo y las exime de cualquier responsabilidad sobre los que los usuarios suelen publicar. La Sección 230 establece que "ningún proveedor o usuario de un servicio informático interactivo será tratado como el editor o hablante de cualquier información proporcionada por otro proveedor de contenido de información".

Finalmente, los derechos de autor que se encuentran aparados bajo el Título 17 del Código General de Leyes de los Estados Unidos, son una forma de ley de propiedad intelectual que protege la autoría de un trabajo original, y en cuanto a la materia que nos compete, penaliza la reproducción o distribución de una obra protegida, así como su carga o descarga a través de las plataformas digitales sin la debida autorización.

2. Diagnóstico del plan de medios digitales para la empresa Sonicare Solutions, Inc.

2.1. Identificar las condiciones de la empresa Sonicare Solutions, Inc. para la realización de estrategias digitales que aporten al posicionamiento de la empresa

Sonicare Solutions, Inc. es un distribuidor global de componentes electrónicos y aeroespaciales ubicado en Estados Unidos. La compañía cuenta con más de 20 años en el mercado atendiendo clientes alrededor del mundo de distintas industrias como lo son la aeroespacial, automovilística, automatización, fabricación de dispositivos médicos, entre otras; convirtiéndose en un aliado estratégico de la cadena de suministros de sus clientes en la consecución de todo tipo de componentes, incluyendo ítems discontinuados o de difícil consecución.

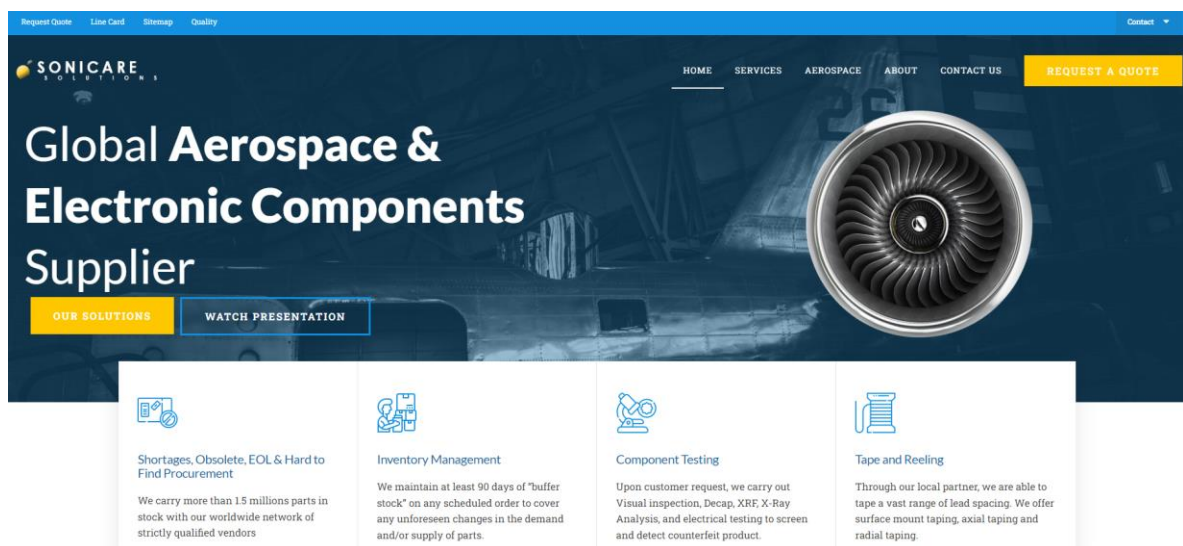
La compañía ha optado por un modelo de comercialización tradicional y en su estrategia de marketing mix la “promoción” no ha tenido el protagonismo que debería tener, concentrando sus esfuerzos en fortalecer los demás componentes. El producto ha sido el componente principal en el plan de mercadeo de la empresa, ofreciendo productos originales, garantizados y testeados, de las marcas más reconocidas; además de haber forjado una extensa red de proveedores que le permite tener acceso a miles de referencias de forma oportuna para cumplir los requerimientos de los clientes. A nivel de precios, los ítems ofrecidos por la empresa se encuentran dentro de los márgenes del mercado, manteniendo a la empresa en niveles muy competitivos. Los clientes dependiendo de su estabilidad, el volumen y la importancia de las relaciones pueden acceder a distintos plazos de pago, pero por políticas de la empresa no se establece ningún tipo de sistema de descuentos. En términos de plaza, Sonicare Solutions, Inc. realiza una distribución directa de los productos desde su base en Boynton Beach, FL a sus clientes alrededor del mundo a través de couriers y agentes de cargas según las preferencias del cliente. Finalmente, respecto al espectro de

promoción la compañía se ha enfocado en una comunicación directa con sus clientes actuales o sus prospectos a través del equipo comercial, así como en la dispersión del voz a voz en un mercado el cual es altamente especializado. La compañía basa su estrategia de promoción en la buena reputación alcanzada soportada en una extensa trayectoria atendiendo clientes de gran importancia y bajo el respaldo de estrictas certificaciones de calidad como lo son la ISO9001, AS9120 e ISO13485.

Aunque la estrategia de mercadeo actualmente utilizada es directa y tradicional, la compañía cuenta con presencia digital a través de una página web y con usuarios creados en las plataformas y redes sociales más relevantes a raíz de un esfuerzo de la empresa por unirse al plano digital en el año 2010. Sin embargo, estas plataformas no tuvieron el manejo y constancia requeridas permaneciendo inactivas desde hacer varios años.

2.1.1. Página Web

Figura 1. *Página web Sonicare Solutions, Inc.*



Tomado de (Sonicare Solutions, 2022)

Esta es la herramienta digital más importante con la que cuenta la empresa actualmente. El dominio de la página es claro y está directamente relacionado con el nombre de la empresa. (www.sonicaresolutions.com). El funcionamiento de la página es óptimo con un rendimiento del 96% de acuerdo a la información de <https://pagespeed.web.dev/>. Sin embargo, este buen rendimiento se debe a que la página es bastante liviana y simple comparada con sus principales competidores en el mercado quienes tienen un completo catálogo web. Se trata de una web netamente informativa acerca de la empresa, los servicios ofrecidos, certificaciones de calidad, así como la información de contacto y la posibilidad de dejar los datos para ser contactados. La página tiene menos de 5 mil visitas mensuales y su posicionamiento global es 19.560.680. Tres veces más lejos en posicionamiento que el más lejano de sus competidores.

Figura 2. Rendimiento general de la página www.sonicaresolutions.com

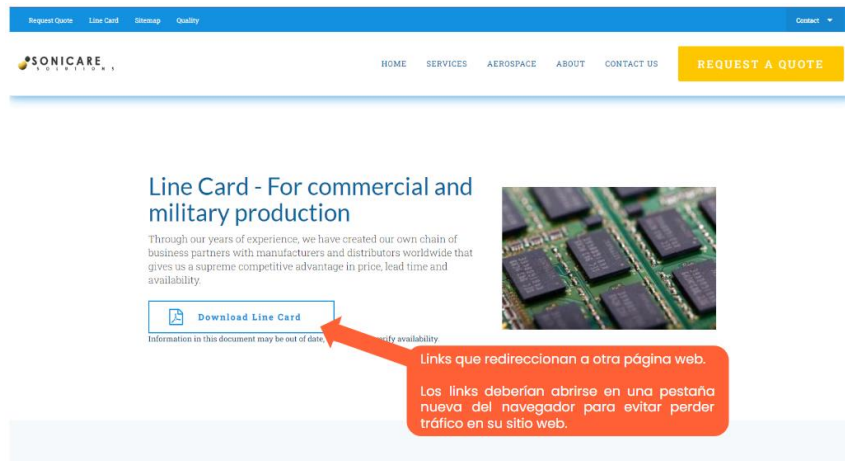


Tomado de (pagespeed, 2022)

La página presenta oportunidades de mejora como:

- Links que direccionan a otras páginas perdiendo el tráfico en el sitio web.

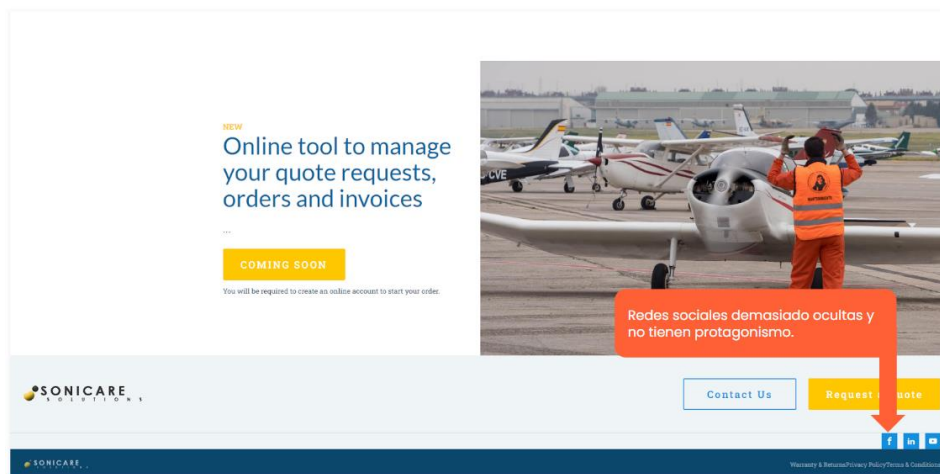
Figura 3. Secciones de la página de la compañía Sonicare Solutions, Inc.



Tomado de (Sonicare Solutions, 2022)

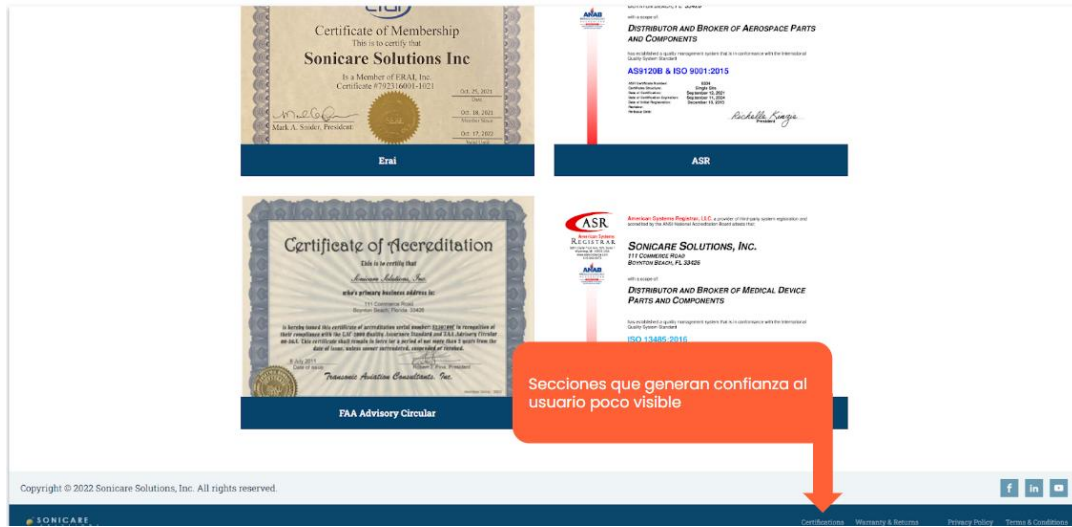
- Accesos a redes sociales y certificaciones de calidad poco visibles.

Figura 4. Secciones de la página de la compañía Sonicare Solutions, Inc.



Tomado de (Sonicare Solutions, 2022)

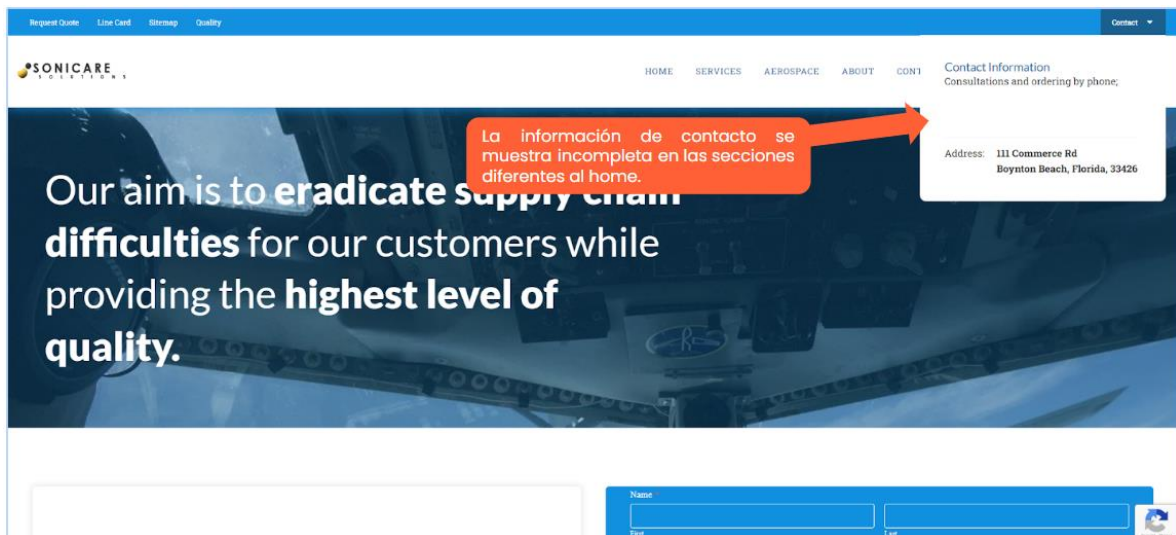
Figura 5. Secciones de la página de la compañía Sonicare Solutions, Inc.



Tomado de (Sonicare Solutions, 2022)

- Información de contacto incompleta en algunas secciones

Figura 6. Secciones de la página de la compañía Sonicare Solutions, Inc.

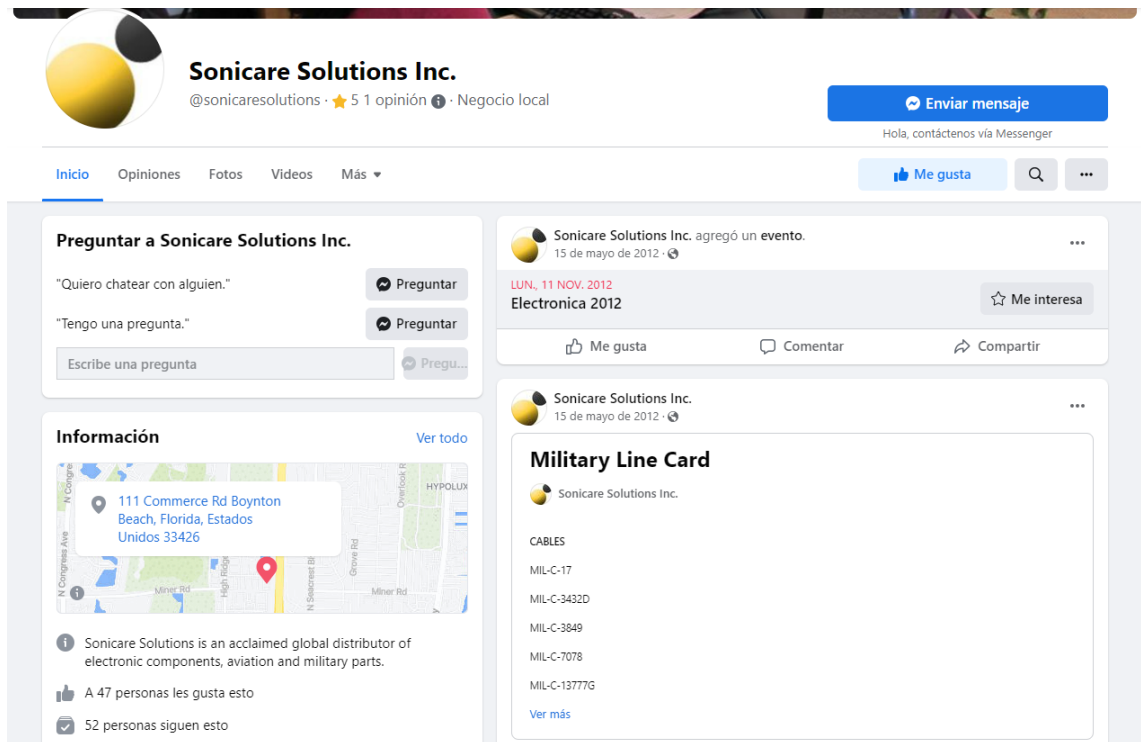


Tomado de (Sonicare Solutions, 2022)

2.1.2. Facebook

La empresa cuenta con una página en Facebook directamente relacionada a su nombre (@sonicaresolutions) lo cual es un elemento de gran importancia. Esta página fue creada en el año 2010 con la adición de fotos relativas a la participación de la compañía en un evento de talla mundial. Pero posterior a esto la página permaneció inactiva hasta el 2012 donde se realizó un leve esfuerzo por activarla subiendo diversidad de material relativo a la compañía. Sin embargo, esto se realizó sin ningún tipo de plan estratégico cargando el material sin un contexto y sin un trabajo persistente. La página en Facebook permanece inactiva desde 2012.

Figura 7. Fan page de Facebook de la compañía Sonicare Solutions, Inc.



Sonicare Solutions Inc.
@sonicaresolutions · 5 1 opinión · Negocio local

Enviar mensaje
Hola, contáctenos vía Messenger

Inicio Opiniones Fotos Videos Más ▾

Me gusta

Preguntar a Sonicare Solutions Inc.

"Quiero chatear con alguien." Preguntar

"Tengo una pregunta." Preguntar

Escribe una pregunta Pregu...

Información Ver todo

111 Commerce Rd Boynton Beach, Florida, Estados Unidos 33426

Sonicare Solutions is an acclaimed global distributor of electronic components, aviation and military parts.

A 47 personas les gusta esto

52 personas siguen esto

Sonicare Solutions Inc. agregó un evento. 15 de mayo de 2012

LUN, 11 NOV. 2012
Electronica 2012

Me interesa

Me gusta Comentar Compartir

Sonicare Solutions Inc. 15 de mayo de 2012

Military Line Card

Sonicare Solutions Inc.

CABLES

- MIL-C-17
- MIL-C-3432D
- MIL-C-3849
- MIL-C-7078
- MIL-C-13777G

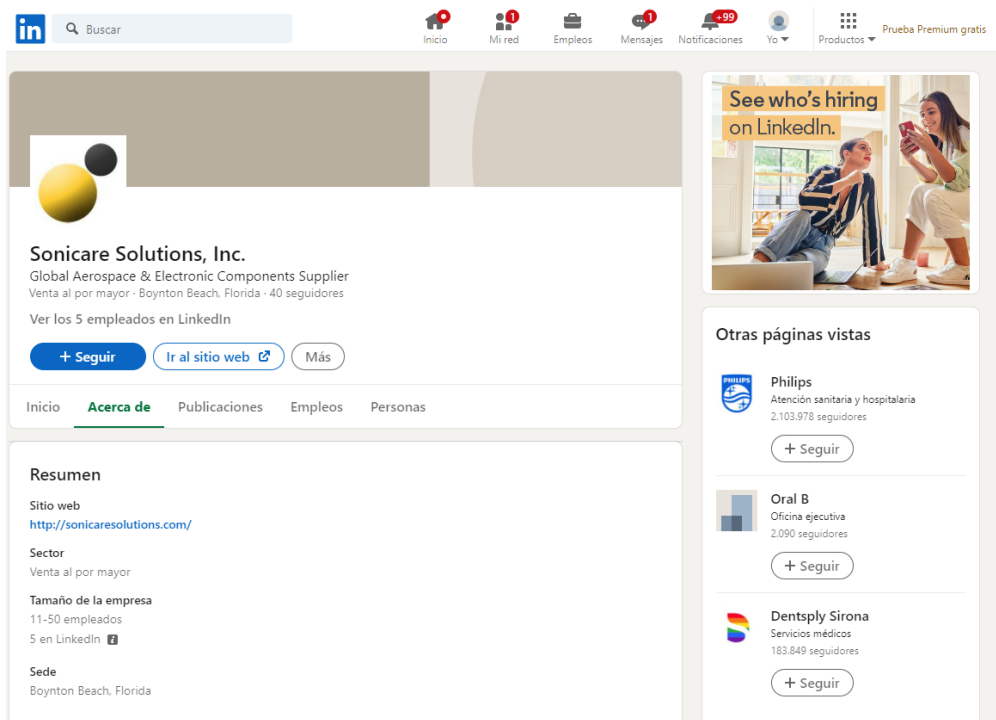
Ver más

Tomado de (Facebook, 2022)

2.1.3. LinkedIn

La empresa tiene una página creada con un perfil de la compañía, ubicación y datos de contacto, pero no se ha realizado ningún tipo de publicación ni creación de contenido a través de esta red. Como dato particular solamente 5 de los empleados de la empresa están vinculados a la red de la compañía.

Figura 8. Perfil de LinkedIn de la compañía Sonicare Solutions, Inc.

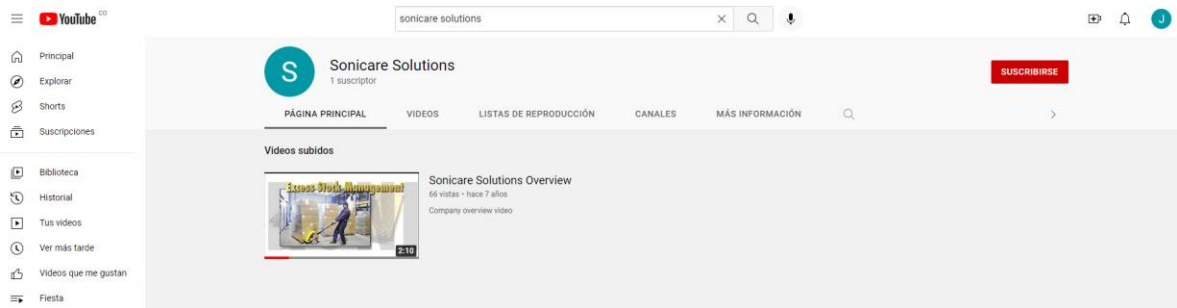


Tomado de (LinkedIn, 2022)

2.1.4. Youtube

Se cuenta con un perfil creado en youtube pero este solo cuenta con un video cargado y un solo suscriptor. Al parecer esta cuenta se creó con el fin de servir como herramienta para vincular dicho video a otros medios.

Figura 9. Canal de Youtube de la compañía Sonicare Solutions, Inc.



Tomado de (Youtube, 2022)

2.1.5. Twitter

No se hace relación a esta red social dentro de la página de la empresa, pero tiene un perfil creado desde 2012 con publicaciones ligadas a las realizadas en Facebook durante esa misma fecha. Cuenta tan solo con 7 seguidores y permanece inactiva desde entonces.

Figura 10. Cuenta de Twitter de la compañía Sonicare Solutions, Inc.



Tomado de (Twitter, 2022)

2.1.6. Google Business

Existe un perfil creado en Google business con la ubicación correcta de la compañía y datos de contacto actualizados.

Figura 11. Ficha de Google Business de la compañía Sonicare Solutions, Inc.

The image shows a Google search for "sonicare solutions". The search results include a link to the company's website, a LinkedIn profile, and a DNB company profile. On the right side, there is a detailed Google Business profile for Sonicare Solutions Inc. located at 111 Commerce Rd, Boynton Beach, FL 33426. The profile includes a 4.7-star rating, contact information, and a weekly operating schedule.

Sonicare Solutions Inc.
 Sitio web | Cómo llegar | Guardar | Llamar
 4.7 ★★★★★ 3 comentarios de Google
 Proveedor de piezas electrónicas en Boynton Beach, Florida

Ubicado en: Hotwire Boynton Beach
Dirección: 111 Commerce Rd, Boynton Beach, FL 33426, Estados Unidos
Horas: Cerrado - Abre a las 05:00 del vie
Teléfono: +1 561-202-9700

Preguntas y respuestas
 Sé el primero en hacer una pregunta

Horario de mayor concurrencia
 LUN MAR MIÉ **JUE** VIE SÁB DOM
 👤 10:00: Por lo general, es cuando está más concurrido


Tomado de (Google, 2022)


2.2 Mercado Objetivo

Con el fin de tener una visión más clara del cliente ideal se ha procedido con la elaboración de un buyer persona detallando los principales datos demográficos, intereses y características generales de las empresas que conforman nuestro mercado objetivo. Esto nos permitirá crear estrategias y contenidos pensados específicamente para llegar a este público de manera asertiva.

Figura 12. Buyer persona de la compañía Sonicare Solutions, Inc.

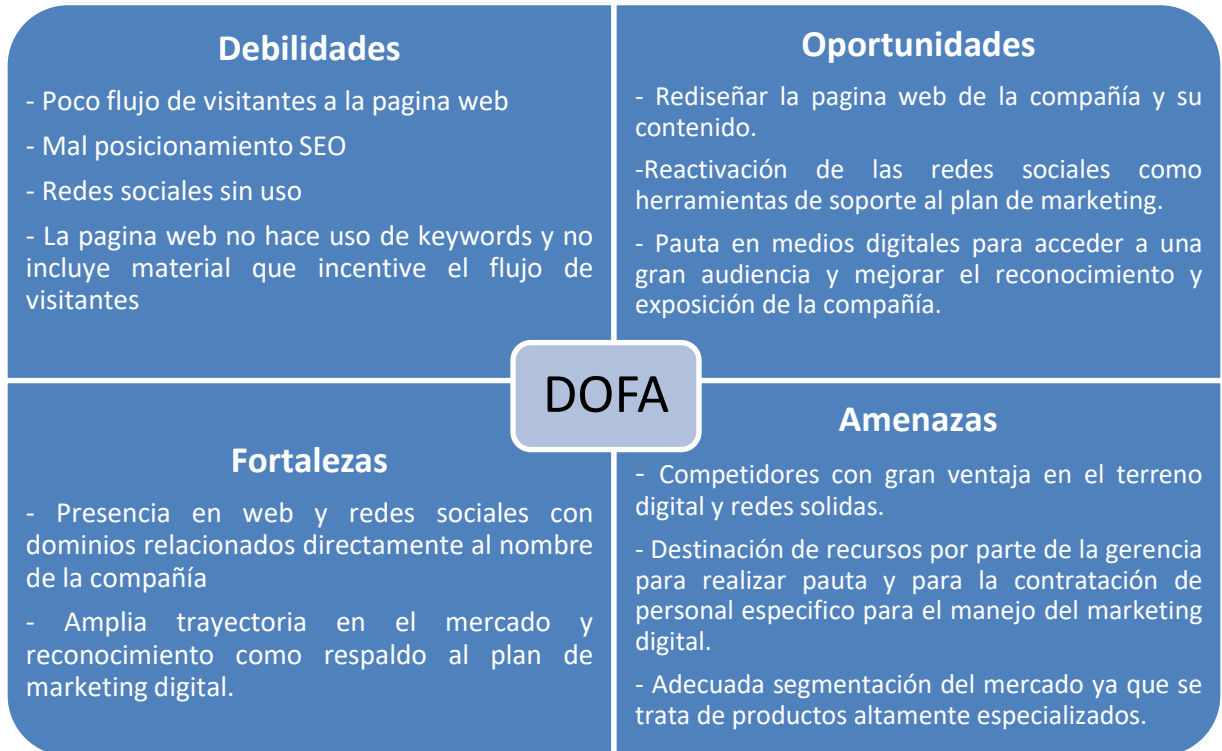
 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	PARTE 1: QUIÉN
<p>PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia</p> <p>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario,ubicación, sexo</p> <p>IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comincar</p>	<p>Nuestro Buyer persona B2B es una empresa dedicada a la fabricación de dispositivos electronicos y/o de automatización para todo tipo de industrias, ya sea medica, automovilistica o del sector industrial.</p> <p>Ubicación principal: Estados Unidos Tipo de empresa: Media – Grande Empresas con sistemas de Gestión de calidad y seguridad</p> <p>Empresas con un proceso de compras muy bien estructurado, con requisitos para el acceso de nuevos proveedores como que estos tengan certificaciones de calidad y trayectoria en el mercado. Empresas abiertas a un primer acercamiento telefonico pero que posteriormente desean poder buscar por su cuenta en internet mayor información acerca del proveedor o recibir de su parte su propuesta de negocios para estudiarla y si es atractiva iniciar un proceso de vinculación como nuevo proveedor</p>
 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios</p> <p>RETOS Retos primarios y secundarios</p> <p>CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<p>El objetivo de nuestro Buyer persona B2B es ofrecer productos y soluciones avanzadas, de alta precision y confiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtener los componentes requeridos para la fabricación de los dispositivos - Que los componentes sean obtenidos en los tiempos estipulados - Que sus proveedores suministren componentes confiables (originales, y 100% funcionales). <p>Sonicare Solutions, Inc. tiene una amplia red de proveedores a nivel mundial que permite la adquisición de todo tipo de componentes aunque estos puedan ser de difícil consecución o tener largos lead times en el mercado. Contamos con proveedores confiables que garantizan la trazabilidad de los componentes suministrados, además de la posibilidad de realizar test a las piezas para garantizar su originalidad y funcionalidad.</p>

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	[nombre aqui]	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p> <hr/> <p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El fabricante tiene una cantidad minima de pedido muy superior a los requerimientos de la empresa. - El lead time para adquirir las piezas directamente del fabricante o su distribuidor autorizado es muy largo. - Las piezas se encuentran disponibles en internet pero los proveedores son de China y no cuentan con certificaciones o forma de confirmar credibilidad, o no cumplen los requisitos minimos para ser vinculados como proveedores. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - El costo de las piezas es alto - La empresa no aparece enlistada como distribuidor autorizado del fabricante de los items. 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	[nombre aqui]	PARTE 4: CÓMO
<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p> <hr/> <p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías la solución a tu buyer persona</p>	<p>Sonicare Solutions, Inc es un aliado confiable en su cadena global de suministros que le permite facilitar sus procesos de sourcing, asegurando obtener componentes que cumplen con altos estandares de calidad.</p> <hr/> <p>Sonicare Solutions, Inc cuenta con una experiencia de más de 21 años en el mercado, lo cual nos permite garantizar una amplia red de proveedores para suministrar a nuestros clientes las piezas requeridas en tiempos optimos, garantizando siempre la mayor calidad y confiabilidad. Sonicare Solutions, Inc ha desarrollado un politica de calidad propia que se sigue de forma muy estricta para garantizar la major experiencia a nuestros clientes.</p>	

2.3 Análisis DOFA

Con base en la información recuperada de la compañía Sonicare Solutions, Inc A continuación se realiza un análisis DOFA de las condiciones de la compañía para la implementación de estrategias digitales.

Figura 13. Análisis DOFA de la compañía Sonicare Solutions, Inc.

2.4 Identificación y análisis de la competencia de la compañía Sonicare Solutions, Inc.

Como lo plantea David T. Kearns, ex director general de Xerox Corporation, empresa pionera en la práctica del Benchmarking, el termino hace referencia a “el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más fuertes o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria”, y podríamos añadir según la definición de Spendolini ... “con el propósito de realizar mejoras organizacionales” (Spendolini, 1992, p. 11).

Por lo tanto, para la consecución de nuestro objetivo de Diseño de una propuesta de medios digitales para la empresa Sonicare Solutions, Inc. será de gran importancia no solo el conocimiento de las empresa y su punto de partida para abordar el escenario digital, sino también individualizar a sus principales competidores y proceder a realizar un análisis de los mismos para conocer que

están haciendo, que estrategias están utilizando y que resultados han obtenido con estas estrategias, lo que servirá de margen de referencia para el planteamiento de nuestra propuesta.

2.4.1 Competidores















A continuación, se mencionan los principales competidores identificados por la compañía, quienes fueron tomados como referencia:

- *America 2 Electronics*: es un distribuidor de componentes electrónicos con sede en San Petersburgo, Florida. La compañía está en operación desde 1989 ofreciendo servicios similares a los ofrecidos por Sonicare Solutions.
- *Derf Electronics*: distribuidor independiente de componentes electrónicos con más de 70 años de experiencia en el mercado quienes adicional de ofrecer sourcing, ofrecen servicios adicionales como testing, tape & reel y horneado de piezas.
- *Converge Electronics*: compañía subsidiaria de Arrow electronics, una empresa estadounidense Fortune 500 quienes son distribuidores autorizados de cientos de fabricantes.
- *New Advantage Corporation*: distribuidor de componentes electrónicos ubicado en la Florida, quienes además de la comercialización de piezas, ofrecen servicios de aplicación y desarrollo personalizado a través de su staff de ingenieros especializados.

2.4.2 Comparativo de SEO y Rendimiento

- A continuación, se realiza una comparativa de las métricas más relevantes de SEO y Rendimiento de la página de la compañía Sonicare Solutions, Inc versus las páginas de los competidores identificados en el numeral 2.4.1.

Figura 14. Comparativo de SEO y Rendimiento

					
URL	https://sonicareolutions.com/	https://a2globalelectronics.com/	https://www.derf.com/	https://www.converge.com/	https://www.nacsemi.com/
Visitantes	< 5,000	49,052	109,178	12,626	67,005
Dispositivos	100% 	37%  63% 	16%  84% 	79%  21% 	64%  36% 
Ranking Global	#19,560,680	#2,487,998	#1,421,874	#6,254,712	#1,108,250
Duración de Visita	0:19	1:48	0:28	1:05	1:23
Bouncing	59%	77%	69%	53%	73%
Rendimiento	94%	89%	51%	60%	72%

Adaptado de (similarweb y pagespeed, 2022)

De este comparativo podemos señalar los siguientes aspectos claves:

- Comparados con los competidores identificados, la página de Sonicare Solutions es la que menos visitantes reporta. La página es básicamente informativa pero no incentiva una mayor interacción de los usuarios en la página o búsquedas más específicas.
- Aunque la página es responsive, su contenido, posicionamiento y falta de manejo de keywords no incentiva el acceso desde dispositivos móviles los cuales tienen una importante participación en las páginas de la competencia.
- La página de la compañía tiene un muy mal posicionamiento comparado con los principales competidores con una amplia diferencia. Aunque el mercado de los Estados Unidos representa un porcentaje importante en las ventas de la empresa, esto no se ve reflejado en el tráfico web en donde no muestra visitas relevantes desde este país.
- Además de tener un bajo número de visitantes, la página de la compañía también muestra el menor tiempo de navegación al interior de la página lo cual se puede explicar por ser una página netamente informativa a diferencia de los competidores que permiten interactuar buscando productos y profundizando un poco más en los detalles.

- Aunque los competidores tienen un mayor número de visitantes también en su mayoría tienen un mayor porcentaje de bouncing lo que podría indicar que las visitas a nuestra página se realizan porque en realidad nos están buscando directamente, mientras que en los otros casos puede deberse en gran porcentaje a una alta exposición en la web que deriva en visitas al sitio web.
- El hecho de ser una página netamente informativa versus los demás competidores que tienen completos catálogos web y opciones de búsqueda permite que la página tenga el mejor rendimiento entre las páginas comparadas.

2.4.3 Análisis de Redes Sociales

Cada día, las redes sociales ocupan un papel más preponderante en la vida de las personas y por tanto se han convertido en parte indispensable de cualquier estrategia de marketing digital. Por ejemplo, redes sociales como Facebook pueden llegar a tener un alcance publicitario en Estados Unidos de 200 millones de personas, y el americano promedio puede realizar hasta 18 clicks en ads cada mes.

En 2011 Facebook realizó un estudio para comprobar la teoría de Watts (2004) que indica una persona puede conectar con cualquier otra persona del planeta a través de un máximo de cinco intermediarios, arrojando como resultado una distancia media de 4.74 eslabones entre 2 personas seleccionadas al azar (Backstrom, et ál, 2012, p. 41). Estos datos demuestran la importancia de las redes sociales como herramienta de marketing en términos de alcance de audiencia.

Por lo anterior, se ha realizado un análisis de las frecuencias de interacción y tipos de contenidos compartidos en estas plataformas por los competidores:

Figura 15. Comparativo de interacción en redes sociales de la compañía Sonicare Solutions, Inc y sus competidores.

DATOS PARA ANALIZAR A TU COMPETENCIA EN LAS REDES SOCIALES															
FACEBOOK															
f	Cuenta	Seguidores Nº seguidores actuales	Tipo de contenido						Frecuencia de publicación			Engagement			
			Texto	Imágenes	Videos	Infografías	Concursos y sorteos	Otros	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Pauta	Me gusta	Comentarios	Shares	
Sonicare Solutions Inc.	@sonicareolutions	51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	46	0	0
A2 Global Electronics	@a2globalelectronics	218	0	4	4	0	0	0	0	0	2	0	180	0	0
Derf Electronics		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Converge Electronics	@ConvergeGlobal	107	0	9	1	0	0	0	0	0	2	0	86	0	4
New Advantage Corporation	@nacsemi	216	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	197	0	0

LINKEDIN															
in	Cuenta	Seguidores Nº seguidores actuales	Tipo de contenido						Frecuencia de publicación			Engagement			
			Texto	Imágenes	Videos	Infografías	Concursos y sorteos	Otros	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales		Recomendaciones (Me gusta)	Comentarios	Shares	
Sonicare Solutions Inc.	Sonicare Solutions, Inc.	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A2 Global Electronics	A2 Global Electronics + Solutions	9.852	0	7	4	0	0	0	0	0	3	0	334	1	88
Derf Electronics	DERF Electronics Corp	222	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Converge Electronics	Converge	7.444	0	10	1	1	0	0	0	0	3	0	271	1	26
New Advantage Corporation	NAC Semi	1.040	0	5	1	1	0	0	2	0	2	0	67	2	23

TWITTER															
t	Cuenta	Seguidores Nº seguidores actuales	Tipo de contenido						Frecuencia de publicación			Engagement			
			Texto	Imágenes	Videos	Infografías	Concursos y sorteos	Otros	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales		Favoritos	Retweets	Menciones	
Sonicare Solutions Inc.	@SonicareSolutio	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A2 Global Electronics	@a2_global	4.000	0	4	4	0	0	0	0	0	2	0	10	1	0
Derf Electronics	@DerfElectronics	803	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Converge Electronics	@Converge	926	0	9	1	0	0	0	0	0	2	0	2	1	0
New Advantage Corporation	@NACSEMI	235	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Adaptado de (Facebook, Instagram y Twitter, 2022)

Al realizar este ejercicio encontramos que los competidores tienen una presencia activa en las redes sociales, compartiendo contenidos con frecuencias semanales, liderado por America 2 Electronics y Converge Electronics quienes reportan el mayor número de seguidores e interacciones publicaciones. Por su parte, como ya detallamos en el análisis de las condiciones de la empresa, Sonicare Solutions aunque cuenta con usuarios creados en cada una de estas plataformas, no hace ningún uso de ellas desde hace casi 10 años.

También podemos resaltar que, por tratarse de un mercado especializado, LinkedIn se lleva el protagonismo y debemos considerar esta plataforma indudablemente en cualquier campaña de marketing.

Finalmente podemos concluir que, en este mercado, el uso de las redes sociales no se encuentra posicionado de manera general como herramienta de marketing, ya que el uso de pauta es mínimo y adicionalmente no todas las compañías le dan un mismo uso regular y estratégico.

3. Propuesta de medios digitales para la empresa Sonicare Solutions, Inc.

Con la información recolectada acerca de la compañía Sonicare Solutions, Inc., su mercado, su presencia actual en el entorno digital y el comparativo con los principales competidores identificados procedemos a generar una propuesta de medios digitales enfocada en el posicionamiento de marca, cuyo objetivo “es formar una imagen particular en la mente de los consumidores.”(Peter, et ál, 1996, p. 496). Basados en el concepto de Upshaw (1999) , “el posicionamiento es un proceso y no un acto. Es un proceso de persuasión continua para encaminar al cliente a pensar de una determinada manera...” (p. 12). Por tanto, el plan diseñado consta de 3 estrategias, compuesta cada una de diferentes tácticas con el propósito común de impactar constantemente al público objetivo a través de diferentes medios:

Figura 16. *Plan de acción*

Objetivo Estratégico	Estrategia	Táctica	Público: A quién va dirigida la campaña	Canal	Qué tipo de pieza o elemento usarás	Mensajes clave/Nombre de la Campaña	Cronograma	Indicador
Generar un posicionamiento de la compañía Sonicare Solutions, Inc. en el entorno digital para el mercado de comercialización y fabricación de artefactos electrónicos.	Mejorar el posicionamiento SEO de Sonicare Solutions, Inc.	Hacer uso estratégico de keywords al interior de la página web	Buyer persona	Sitio web	- Descripciónes y textos de cada sección de la página - Blog	Keywords focus	Continua	- Visibilidad orgánica (impresiones) - Trafico - Posicionamiento de keywords - CTR - Tasa de rebote
		Rediseñar la página web, convirtiéndola en un catálogo digital y mejorando los enlaces internos	Buyer persona	Sitio web	- Sección nuestros productos	Web catalog	Sep 01a Oct 31	- Visibilidad orgánica (impresiones) - Conversión - CTR - Tasa de rebote
		Creación de un espacio (blog), al interior de la página web, donde se publique de manera periódica contenido informativo, acerca de los productos y prácticas del sector	Buyer persona	Sitio web	- Blog	Blog	Semanal	- Visibilidad orgánica (impresiones) - Conversión - CTR - Tasa de rebote
		Publicación en redes sociales de contenido informativo, acerca de los productos y prácticas del sector, que direccionen hacia la página web	Buyer persona	Facebook LinkedIn	- Infografías (1200x1200) - Post imagen única o video - Post de enlaces (1200x628)	Calendario editorial	Dos publicaciones semanales: - Una publicación con infografía, imagen o video - Una con enlace al blog	- Visibilidad orgánica (impresiones) - CTR - Tasa de rebote - Backlinks - Engagement rate x impresión - Alcance
		Fortalecer la publicación del stock de la compañía en los diferentes market places y motores de búsqueda especializados en piezas electrónicas. Mejorando así, los enlaces externos	Buyer persona	Net components C-Source Octopart	- Matriz de datos	Backlinks	Diario	- Visibilidad orgánica (impresiones) - CTR - Conversión - Tasa de rebote - Backlinks

Objetivo Estratégico	Estrategia	Táctica	Público: A quién va dirigida la campaña	Canal	Qué tipo de pieza o elemento usarás	Mensajes clave/Nombre de la Campaña	Cronograma	Indicador
<p>Generar un posicionamiento de la compañía Sonicare Solutions, Inc. en el entorno digital para el mercado de comercialización y fabricación de artefactos electrónicos.</p>	<p>Diseñar un plan de pauta publicitaria a través de Google ADS</p>	<p>Implementar una campaña SEM con el uso de keywords estratégicos</p>	<p>Buyer persona</p>	<p>Google ADS</p>	<p>- Anuncio de texto en la red de búsqueda</p>	<p>Google ADS búsqueda</p>	<p>Mensual</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Impresiones - Alcance - Posicionamiento de keywords - Leads - CTR - Tasa de rebote - ROI - CPC
		<p>Crear campañas de remarketing dinámico de Display</p>	<p>Buyer persona</p>	<p>Google ADS</p>	<p>- Anuncio en la red de display (Media pagina 300*600)</p>	<p>Google ADS display</p>	<p>Mensual</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Impresiones - Alcance - Trafico - CTR - Leads - Tasa de rebote - ROI - CPC
	<p>Implementar estrategia de manejo de redes sociales</p>	<p>Crear campañas de Facebook ADS y LinkedIn ADS</p>	<p>Buyer persona</p>	<p>Facebook LinkedIn</p>	<p>- Infografías (1200x1200) - Post imagen única o video</p>	<p>Campaña de reconocimiento de marca</p>	<p>Mensual</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Impresiones - Alcance - CTR - Leads - Tasa de rebote - ROI - CPC - Engagement rate x impresión
		<p>Calendario editorial para tener una interacción constante a través de las redes sociales</p>	<p>Buyer persona</p>	<p>Facebook LinkedIn</p>	<p>- Infografías (1200x1200) - Post imagen única o video - Post de enlaces (1200x628)</p>	<p>Calendario editorial</p>	<p>Dos (2) publicaciones semanales: - Una publicación con Infografía, imagen o video - Una con enlace al blog</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad orgánica (impresiones) - Alcance - CTR - Tasa de rebote - Backlinks - Engagement rate x impresión - Alcance
		<p>Replicar contenido de los fabricantes y principales marcas comercializadas por la compañía</p>	<p>Buyer persona</p>	<p>Facebook LinkedIn Sitio web</p>	<p>- Infografías (1200x1200) - Post imagen única o video - Post de enlaces (1200x628) - Blog</p>	<p>Campaña de referenciación</p>	<p>Una (1) publicación semanal (parte de calendario editorial)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad orgánica (impresiones) - CTR - Backlinks - Engagement rate x impresión - Alcance

3.1. Estrategia 1: Mejorar el posicionamiento SEO de Sonicare Solutions, Inc.

En la primera estrategia se le propone a la compañía una reestructuración y rediseño de su página web enfocada en el mejoramiento de su posicionamiento SEO. La página web es la carta de presentación de la empresa hacia su público objetivo, es la encargada de dar la primera impresión y resaltar la seriedad y confiabilidad de la compañía. Además de la corrección de los errores de diseño y forma analizados en el numeral 2.1.1., está estrategia busca cambiar el concepto de la página. Actualmente la web de la compañía es netamente informativa acerca de quienes son y que servicios ofrecen, lo que causa que sea una página de una única visita donde rápidamente los usuarios pueden darse una idea general de la compañía y no incentiva nuevos ingresos al tratarse de información estática. Se busca que la pagina se transforme en un catálogo digital que contenga las diferentes referencias comercializadas por la compañía, no solo en stock sino todas aquellas que han sido manejadas, mejorando la aparición de la página en diferentes búsquedas y la indexación de la página por distintos términos, además de causar impresiones constantes a los

usuarios dedicados al sourcing. Los textos serán revisados para hacer uso de keywords de forma estratégica y natural en las diferentes secciones.

Además del catálogo interno en la página, se considera una práctica acertada la realizada actualmente por la compañía de publicar su stock en diferentes marketplaces y motores de búsqueda especializados y se motivará la ampliación de esta táctica. No solo por la posibilidad de generación de ventas online sino por su efecto replicador generando exposición y tráfico hacia la página.

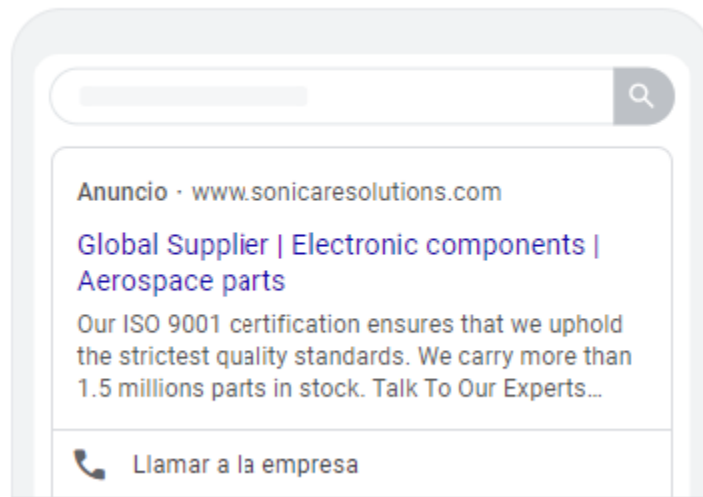
También, se creará un blog que estará contenido en la página web de actualización semanal, con reseñas de productos, material educativo del sector y noticias de la industria. Esta táctica mejorará el tráfico, incentivará la visita repetitiva por parte de los usuarios y aportará a la exposición de la empresa en las búsquedas. El blog estará de la mano del calendario editorial en redes sociales donde se hará la antesala a los temas y se incentivará a continuar la lectura direccionándose a la página mejorando así los backlinks. Las redes seleccionadas para la estrategia digital de la compañía son Facebook y LinkedIn. La primera por su gran alcance y popularidad y la segunda por ser el medio idóneo para empresas de sectores especializados.

3.2. Estrategia 2: Diseñar un plan de pauta publicitaria a través de Google ADS

Considerando el objetivo general de posicionamiento de la compañía Sonicare Solutions, Inc. en el entorno digital y como estrategia complementaria a la estrategia 1, se le sugiere a la compañía la designación de un presupuesto para realizar pauta en medios digitales. Una parte de este presupuesto estará destinada a la realización de pauta a través de las herramientas de Google ADS. Se propone realizar una campaña de posicionamiento SEM a través de la red de búsqueda de Google ADS para lograr la exposición de la compañía en las primeras posiciones de los

resultados de búsqueda, con dos fines principales: la impresión reiterada a los usuarios y la búsqueda de generación de leads con llamados a la acción.

Figura 17. Ejemplo de anuncio propuesto para la red de búsqueda de Google ADS



Tomado de (Google ADS, 2022)

Complementariamente se realizarán campañas de remarketing dinámico a través de la red de display. Su objetivo es que una vez se ha logrado atraer la atención del usuario hacia la compañía, este siga siendo impactado de forma discreta y constante en sus diferentes búsquedas e interacciones en la web para el posicionamiento en su Top of mind.

3.3. Estrategia 3: Implementar estrategia de manejo de redes sociales

Otra parte del presupuesto destinado a la pauta en medios digitales estará destinado a la pauta a través de redes sociales: Facebook ADS y LinkedIn ADS. Estas campañas tendrán un presupuesto mensual y serán actualizadas cada mes de acuerdo a los resultados y las métricas

obtenidas con la campaña inmediatamente anterior. Las publicaciones pautadas estarán enfocadas en resaltar los aspectos más importantes de la compañía como su credibilidad y respaldo.

Figura 18. Ejemplo de anuncio propuesto para pauta en Facebook ADS



Tomado de (Facebook ADS, 2022)

Se creará un calendario editorial para tener un plan detallado de interacción a través de redes sociales con 2 publicaciones a la semana ya sea acerca de productos, material informativo o enlaces hacia el blog de la compañía. También estas publicaciones pueden ir encaminadas a compartir o replicar publicaciones de grandes fabricantes o empresas del sector y realizar las respectivas etiquetas a las misma para apalancarse en sus redes y mejorar la exposición.

4. Conclusiones

La compañía Sonicare Solutions, Inc. en algún punto de su historia, hace varios años atrás, vio la necesidad de incorporarse al mercado digital a través de las diferentes redes sociales, debido el auge de estas en ese momento. Sin embargo, no tuvieron una estrategia definida, ni objetivos claros de lo que querían lograr con esto, causando el abandono de este proceso sin aprovechar todas las ventajas que esto pudo haber generado.

Actualmente la página web es la principal herramienta digital de la compañía, pero está es vista como un simple requisito por cumplir para dar formalidad al negocio e imprimir seguridad a sus clientes, y no como una herramienta eficaz de marketing que estando correctamente articulada podría aportar grandes ganancias en términos de posicionamiento en el mercado, atracción de nuevos clientes y ventas en línea.

Las compañías identificadas como sus principales competidores tienen un camino mucho más recorrido en el ámbito digital, principalmente en lo referido a su página web donde presentan un mejor posicionamiento y un número importante de visitantes. Además, cabe resaltar que los competidores han logrado una interesante atracción de visitas multiplataforma donde sus visitantes ingresan tanto de equipos de escritorio como celulares. Mientras, Sonicare Solutions, Inc. únicamente presenta ingresos desde equipos de escritorio.

Por otro lado, a nivel de redes sociales los datos no son tan concluyentes. Mientras que dos de sus competidores tienen una presencia activa en diferentes redes, con publicaciones semanales e incluso con contenido pagado; otros dos tienen un comportamiento similar al de Sonicare Solutions, Inc. con muy poco movimiento en sus redes. Lo que nos da a entender que las redes sociales aun no tienen un papel preponderante en las empresas del sector de componentes

electrónicos como una herramienta de marketing. Aunque, cabe resaltar que, si se observa una tendencia el uso de LinkedIn en este sector, por tratarse de un mercado especializado.

La compañía primordialmente debe realizar una reestructuración de su página web, la cual es su principal herramienta digital. Esta debe ser más atractiva para los usuarios, con material de relevancia que incentive posteriores visitas y no solo visitantes de una única ocasión. Además, se deben realizar una correcta estructuración de keywords para lograr una exitosa indexación de la página y mejorar su posicionamiento en buscadores.

Las redes sociales son una herramienta importante para cualquier tipo de negocio o industria, con un manejo asertivo. Por lo que se debe retomar su uso con un plan de ruta estratégico y objetivos definidos. Lo importante es entender que no necesariamente estas deben ser usadas para lograr ventas en línea, ya que un sector altamente especializado como éste quizá no se adecue, pero aun así es una gran herramienta para otros aspectos importante del marketing como lograr un mayor alcance de audiencia, y lograr un posicionamiento.

Por último, pero no menos importante, se debe reconocer la relevancia y los beneficios que se pueden obtener a través de la pauta en medios digitales y su adecuado engranaje con las demás estrategias implementadas por la compañía y entenderlo como una inversión y no como un gasto.

Referencias

- AMA (2017). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Recuperado el 01/08/2022.
- Backstrom, L., Boldi, P., Rosa, M., Ugander, J., & Vigna, S. (2012, June). *Four degrees of separation*. In Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference (pp. 33-42).
- Carasila, M. C. (2006). *El concepto de Marketing: Pasado y presente*. *Perspectivas*, 9(18), 41-72. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Facebook ADS (2022). Administrador de anuncios de Facebook e Instagram. <https://business.facebook.com/>
- Google ADS (2022). Pautar anuncios en Google para tu empresa. <https://ads.google.com/>
- IPC (2020). *The Economic Impacts Of The U.S. Electronics Manufacturing Sector*. <https://www.ipc.org/media/3457/download>
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). *Importancia de las técnicas del marketing digital*. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Peter, J.P.; Olson, J.C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4ª ed. Chicago: Irwin.
- Page Speed (2022). *PageSpeed Insights*. Recuperado el 08/08/2022 de <https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fsonicareolutions.com%2F>

Similar Web (2022). *Website performance*. Recuperado el 08/08/2022 de https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*999/3m?webSource=Total&key=sonicaresolutions.com%2Cderf.com

Sonicare Solutions, Inc. (s.f.). *Acerca de la página [Página de Facebook]*. Facebook. Recuperado el 08/08/2022 de <https://www.facebook.com/sonicaresolutions/about>

Sonicare Solutions, Inc. (s.f.). *Acerca de la página [Página de LinkedIn]*. LinkedIn. Recuperado el 08/08/2022 de <https://www.linkedin.com/company/sonicaresolutions-inc/about/>

Sonicare Solutions, Inc. [@SonicareSolutio]. (s.f.). *Tweets [Perfil de Twitter]*. Twitter. Recuperado el 08/08/2022, de <https://twitter.com/SonicareSolutio>

Sonicare Solutions, Inc. (s.f.). *Página principal [Canal de YouTube]*. YouTube. Recuperado el 08/08/2022 de <https://www.youtube.com/user/sonicare111>

Sonicare Solutions, Inc. (2022) *Home Page*. Recuperado el 08/08/2022 de <https://sonicaresolutions.com/>

Spendolini, M. J. (1992). *The benchmarking process*. *Compensation & Benefits Review*, 24(5), 21-29.

Upshaw, L.B. (1999) *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley & Sons.