



**Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

**Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes
mexicanas: aplicación al Centro Universitario de América (CUAM)**

Tesis

Que para optar por el grado de:

Maestra en Administración

Presenta:

Stephanie Citlalli Figueroa Rojas

Tutor:

**M.A. Claudio Alfonso Maubert Viveros
Facultad de Contaduría y Administración**

México, D.F., octubre de 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Introducción	1
CAPÍTULO 1	
Marketing digital	4
1.1 <i>Marketing Digital</i>	5
1.2 <i>E-Marketing</i>	6
1.3 Tipos de presencia Online	7
1.3.1 Transaccional sitio de comercio electrónico.....	7
1.3.2 Servicios orientados a la construcción de relaciones en el sitio web	7
1.3.3 Sitios de construcción de marca.....	7
1.3.4 Portal o de los medios de comunicación del sitio	8
1.3.5 Red social o sitio de la comunidad	8
1.4 Canales de <i>Marketing Online</i>	8
1.4.1 Web site	9
1.4.2 <i>Search Marketing (SEM)</i>	9
1.4.3 <i>Social Media Marketing</i>	9
1.4.4 <i>Content Marketing</i>	9
1.4.5 <i>Email Marketing</i>	10
1.4.6 <i>Mobile Marketing</i>	10
1.4.7 <i>Banner Publicidad</i>	10
1.5 <i>Marketing Viral</i>	10
1.6 <i>Marketing tradicional versus Marketing digital</i>	12
1.6.1 Cambio en las limitaciones	12
1.6.2 Publicidad y Comunicación.....	12
1.6.3 Desarrollo de productos.....	12
1.6.4 Distribución	12
1.6.5 Precios	12
1.6.6 Personalización.....	13
1.6.7 Masividad	13
1.7 Antecedentes del <i>Marketing digital</i>	13
1.8 B2B, B2C, C2B y C2C	14
1.8.1 B2C y B2B.....	14
1.8.2 C2C y C2B	15
1.9 <i>E-planning</i>	16
1.9.1 Modelo SOSTAC.....	17
1.9.1.1 Análisis de la situación.....	17
1.9.1.2 Objetivos	17
1.9.1.3 Estrategia	17
1.9.1.4 Tácticas.....	18
1.9.1.5 Acciones.....	18
1.9.1.6 Control.....	18
1.10 Evolución de la web	18
1.10.1 Web 1.0.....	18

1.10.2	Web 2.0.....	19
1.11	<i>Digital Marketing Mix</i>	19
1.12	Las 7 P's del <i>Marketing</i>	20
1.12.1	P1: Producto	20
1.12.2	P2: Plaza.....	21
1.12.3	P3: Precio.....	21
1.12.4	P4: Procesos.....	22
1.12.4.1	Estructura interna.....	22
1.12.4.2	Estructura externa.....	23
1.12.5	P5: Presentación.....	23
1.12.6	P6: Personal.....	24
1.12.7	P7: Promoción.....	25
1.13	Modelo integrador de <i>Marketing</i> digital	26
1.14	<i>E-Costumers</i>	26
1.15	Mercado Meta	28
1.16	<i>E-business</i>	28
1.17	Sistemas de información del <i>Marketing</i>	29
1.17.1	Subsistema de información interna	30
1.17.2	Requerimientos de información externa e interna de los gerentes	32
1.18	<i>E-strategy</i>	32
1.18.1	Tácticas, acciones y control.....	33
1.19	Medición analítica web.....	34
1.20	Herramientas de medición de redes sociales	35
Referencias		37

CAPÍTULO 2

Redes Sociales	41	
2.1	Breve línea de tiempo.....	41
2.2	<i>Social Media Marketing</i>	41
2.3	<i>Social Media</i>	42
2.4	Tipos de redes sociales	44
2.5	Medios sociales en línea para negocios	46
2.6	Plan estratégico de <i>Social Media</i>	47
2.6.1	Consejos	48
2.7	Redes sociales en el mundo.....	48
2.7.1	Internet en el mundo	49
2.7.2	<i>Social Media</i> en el mundo	50
2.7.3	<i>Mobile Social</i> en el mundo.....	51
2.8	Redes sociales en México	51
2.9	<i>Facebook</i>	55
2.10	<i>Twitter</i>	56
2.11	<i>Youtube</i>	57
2.12	<i>Google +</i>	58
2.13	Otras redes sociales: <i>Pinterest, Foursquare, LinkedIn, Instagram</i>	59

2.13.1	<i>Instagram</i>	59
2.13.2	<i>Pinterest</i>	60
2.13.3	<i>LinkedIn</i>	61
2.13.4	<i>Foursquare</i>	62
2.14	<i>Community manager</i>	63
Referencias		64

CAPÍTULO 3

Las PYMES en México y el *Marketing* digital.....68

3.1	Pymes mexicanas.....	68
3.1.1	Clasificación de las Pymes	68
3.1.2	Ventajas y desventajas de las PyMEs	69
3.1.3	Censo económico 2014	70
3.2	Aplicación del <i>Marketing</i> digital en México: Aplicación Empresarial en México	73
3.3	Plan de <i>Marketing</i> digital empresarial enfocado a redes sociales.....	75
3.	Medición	76
3.4	Redes sociales adecuadas para cada tipo de empresa	77
3.5	Casos de éxito en empresas extranjeras	82
3.5.1	<i>Dove</i> : Los bocetos de la belleza verdadera	82
3.5.2	El tuit de Oreo durante el <i>Super Bowl</i>	83
3.5.3	El chico de <i>Old Spice</i>	83
3.5.4	<i>Starbucks</i> : Tuitea un café	84
3.6	Casos de éxito en empresas mexicanas.....	84
3.6.1	TELMEX: Aldea Digital México 2014.....	84
3.6.1.1	Plataformas de medios sociales en línea: <i>Youtube, Facebook</i> y <i>Twitter</i>	85
3.6.1.2	La estrategia de <i>Social Media</i>	86
3.6.2	Barcel	87
3.6.3	Aeroméxico	87
3.6.4	Grupo Modelo	87
3.6.5	Cuervo Especial.....	88
Referencias		89

CAPÍTULO 4

Diseño de la Investigación.....93

4.1	Planteamiento del problema.....	93
4.1.1	Descripción del fenómeno	93
4.1.2	Preguntas de investigación.....	93
4.1.3	Delimitación del problema	94
4.1.4	Justificación.....	94
4.1.5	Objetivos	94
4.1.6	Recursos	95
4.1.7	Formulación del problema	95

4.2	Hipótesis.....	95
4.3	Variables	95
4.3.1	Operacionalización de las variables	96
4.4	Medición	97
4.5	Recolección de datos.....	98
4.5.1	Validación de instrumentos.....	98
4.5.1.1	¿Qué será validado?.....	98
4.5.1.2	¿Qué métodos de validación serán utilizados?	98
4.6	Metodología de la investigación	98
4.6.1	Métodos de la investigación	98
4.6.2	Fuentes	99
4.7	Metodología de la investigación para la Pyme CUAM.....	99
4.8	Instrumento metodológico cuantitativo: encuesta	100
4.8.1	Encuesta	100
4.8.1.1	Universo de estudio	101
4.8.1.2	Perfil del encuestado	101
4.8.1.3	Muestra	101
4.9	Instrumento metodológico cualitativo: entrevista	105
4.9.1	Entrevista	105
4.10	Análisis de resultados.....	106
4.10.1	Características de las muestra	106
4.10.2	Interpretación de resultados	108
4.10.3	Resumen de hallazgos	114
	Referencias	116

CAPÍTULO 5

Propuesta de estrategia de *Marketing* digital en redes sociales aplicada al Centro Universitario de América (CUAM)

120

5.1	Educación Superior en México.....	120
5.1.1	Educación Media Superior.....	122
5.2	Descripción del negocio.....	122
5.2.1	Misión	123
5.2.2	Visión.....	123
5.2.3	Valores	123
5.2.4	Servicios.....	123
5.2.5	Organigrama	124
5.3	Modelo PESTLE.....	124
5.3.1	Político.....	124
5.3.2	Económico	125
5.3.3	Social.....	126
5.3.4	Tecnológico.....	126
5.3.5	Legal.....	126
5.3.6	Ecológico.....	127
5.4	Análisis FODA.....	128

5.5	Análisis Porter	129
5.5.1	Amenaza de nuevos competidores (alta)	129
5.5.2	Poder de negociación de los compradores o clientes (alta)	129
5.5.3	Amenaza de productos sustitutos (alta)	129
5.5.4	Poder de negociación de los proveedores o vendedores (media)	129
5.5.5	Rivalidad entre los competidores existentes (alta)	129
5.6	<i>Benchmarking</i>	130
5.6.1	Criterios de selección.....	130
5.6.2	Análisis de competidores directos	131
5.6.3	Análisis de competidores indirectos	133
5.6.4	Cuadro comparativo: redes sociales de la competencia	136
5.7	<i>Target</i> o público objetivo.....	137
5.7.1	Motivaciones	138
5.7.2	Frenos	138
5.7.3	Actitudes hacia la marca.....	138
5.7.4	Estilo de vida.....	138
5.7.5	Decisores	139
5.8	<i>Marketing Mix digital (7 P's)</i>	139
5.8.1	Producto/Servicio	139
5.8.1.1	Ciclo de vida.....	139
5.8.1.2	Logotipo de la institución	139
5.8.1.3	Concepto.....	140
5.8.1.4	Manejo de líneas.....	140
5.8.1.5	Estrategia “Punta de lanza”	140
5.8.2	Plaza	140
5.8.2.1	Canales de Distribución.....	141
5.8.3	Precio	141
5.8.3.1	Estrategia de Precios de Penetración	143
5.8.4	Procesos	143
5.8.5	Presentación	143
5.8.6	Personal	144
5.8.7	Promoción	144
5.8.7.1	Promoción de ventas	144
5.8.7.2	Pasión por el servicio.....	144
5.8.7.3	Redes sociales.....	145
5.9	Estrategia de redes sociales para el Centro Universitario de América (CUAM)	145
5.9.1	Objetivos	145
5.9.2	General.....	145
5.9.3	Objetivos Específicos.....	145
5.9.4	Mensaje percibido.....	145
5.9.5	Entorno digital del Centro Universitario de América (CUAM)	145
5.9.6	Propuesta	146
5.9.6.1	Concepto publicitario	147
5.9.6.2	Contenido.....	147
5.9.6.3	Planificación	148
5.9.6.4	Estrategias	148

5.9.6.5	Ejecución publicitaria	151
5.9.6.5.1	Página web	151
5.9.6.5.2	<i>Facebook</i>	153
5.9.6.5.3	<i>Twitter</i>	154
5.9.6.5.4	<i>Instagram</i>	155
5.9.6.6	Posicionamiento por publicidad	156
5.9.6.7	Cronograma de actividades.....	156
5.9.6.8	Seguimiento y Medición.....	157
5.9.6.8.1	Monitoreo	157
5.9.6.8.2	Reporte de medición.....	157
5.9.6.8.3	Reporte de actividades	158
5.9.6.8.4	Resultados esperados	158
5.9.6.9	Cotización de la estrategia digital.....	158
	Referencias	159
	Conclusiones	160
	Glosario de términos de <i>Marketing</i> digital	165
	Anexos	169
	Anexo A. Análisis bibliométrico.....	169
	Anexo B. Formato para estrategias de búsqueda.....	177
	Anexo C. ¿Cuánto cuesta anunciarse en <i>Facebook</i> ?.....	178
	Anexo D. ¿Cuánto cuesta anunciarse en <i>Twitter</i> ?.....	181

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1

Marketing digital

Figura 1.1 <i>Marketing</i> digital.....	6
Figura 1.2 Canales de <i>Marketing online</i>	8
Figura 1.3 Opciones de comunicación en línea entre una empresa y sus clientes	14
Figura 1.4 Relación entre los diferentes tipos de planes de comunicación.....	16
Figura 1.5 Etapas del plan de e- <i>Marketing</i>	17
Figura 1.6 Modelo SOSTAC	18

CAPÍTULO 2

Redes Sociales

Figura 2.1 Usuarios de redes sociales en el mundo	43
Figura 2.2 <i>Social Media</i>	44
Figura 2.3 Panorama digital global	49
Figura 2.4 Crecimiento anual del mundo digital	49
Figura 2.5 Uso de internet.....	50
Figura 2.6 Uso de medios sociales.....	50
Figura 2.7 Uso de medios sociales.....	50
Figura 2.8 Panorama regional de medios sociales en telefonía móvil	51
Figura 2.9 Usuarios activos por plataforma.....	51
Figura 2.10 Estadística digital en México	52
Figura 2.11 Tiempo dedicado a medios digitales.....	53
Figura 2.12 Top de plataformas sociales activas	53

CAPÍTULO 3

Las PYMES en México y el Marketing digital

Figura 3.1 Censos económicos 2014	70
Figura 3.2 Censos Económicos 2004, 2009 y 2014.....	71
Figura 3.3: Entidades Federativas por Rango de Crecimiento de establecimientos.....	72
Figura 3.4: Entidades Federativas por Rango de Crecimiento Ocupado	72
Figura 3.5 La longevidad relacionada con la actividad económica.....	73
Figura 3.6 Ejemplo de campaña: bocetos de la belleza verdadera	81
Figura 3.7 Ejemplo de campaña: El tuit de Oreo durante el <i>Super Bowl</i>	82
Figura 3.8 Ejemplo de campaña: El chico de <i>Old Spice</i>	83
Figura 3.9 Ejemplo de campaña: Tuitea un café.....	84
Figura 3.10 Plataforma Digital <i>Youtube</i> , Campaña Telcel.....	85
Figura 3.11 Plataforma Digital <i>Facebook</i> , Perfil Telcel	85
Figura 3.12 Plataforma Digital <i>Twitter</i> , Perfil Telcel	86
Figura 3.13 Plataforma Digital Aldea Digital, Portal Telcel	86

CAPÍTULO 4

Diseño de la Investigación

Figura 4.8.1.3 Diseño de encuesta Análisis de Mercado	103
---	-----

CAPÍTULO 5

Propuesta de estrategia de *Marketing* digital en redes sociales aplicada al Centro Universitario de América (CUAM)

Figura 5.1 Organigrama del Centro Universitario de América (CUAM).....	124
Figura 5.2 Logotipo de la organización.....	139
Figura 5.3 Ubicación del Centro Universitario de América (CUAM)	141
Figura 5.4 Plataforma digital <i>Facebook</i> , perfil Centro Universitario de América (CUAM).....	146
Figura 5.5 Imagen eje de la campaña publicitaria “Todos somos CUAM”	151
Figura 5.6 Propuesta para plataforma Página Web	152
Figura 5.7 Propuesta para plataforma <i>Facebook</i>	153
Figura 5.8 Propuesta para plataforma <i>Twitter</i>	154
Figura 5.9 Propuesta para plataforma <i>Instagram</i>	155

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO 1

***Marketing* digital**

Cuadro 1.1 Modelo integrador de <i>Marketing</i> digital	26
Cuadro 1.2 Requerimientos de información	31

CAPÍTULO 2

Redes Sociales

Cuadro 2.1 Plataformas de medios sociales más utilizados en México	54
--	----

CAPÍTULO 3

Las PYMES en México y el *Marketing* digital

Cuadro 3.1: Clasificación de las PyMEs.....	69
Cuadro 3.2 Elección de redes sociales de acuerdo con el servicio/producto.....	81

CAPÍTULO 4

Diseño de la Investigación

Cuadro 4.1 Operacionalización de la variable independientes	96
Cuadro 4.2 Operacionalización de la variable dependiente.....	97

CAPÍTULO 5

Propuesta de estrategia de *Marketing* digital en redes sociales aplicada al Centro Universitario de América (CUAM)

Cuadro 5.1 Redes sociales de la competencia	136
---	-----

Introducción

En el presente trabajo de investigación se utilizará el anglicismo “*Marketing*” para hacer referencia a la mercadotecnia, puesto que, el tema del proyecto implica una gran cantidad de términos provenientes del idioma inglés y que en la praxis son utilizados en su forma original. Por esta razón, se advierte al lector que encontrará incluido un glosario de “*Marketing* digital”, en donde podrá consultar la definición de dichos términos.

Actualmente, las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) desempeñan un papel crucial en el desarrollo social, económico y cultural de un país. El rápido desarrollo de la tecnología y la adopción de la misma están produciendo un cambio en la dinámica social. De todas las TIC, Internet es la herramienta que ha tocado todos los aspectos de la vida. En esta plataforma, todas las redes sociales se han desarrollado, convirtiéndose en las principales tendencias de evolución, tanto para la sociedad como para las empresas; dando un nuevo rumbo a los valores, la cultura, las normas y las formas de interacción entre la comunidad global.

Existen diversas empresas tratando de encontrar la manera de participar y permanecer en la nueva dinámica de la comunicación con sus clientes; por ejemplo, mediante el uso de las nuevas plataformas en línea donde los clientes se encuentran en la actualidad. Por lo tanto, surge una necesidad cada vez mayor de generar contenido digital, mediante herramientas de *Marketing* para la mejora de los resultados empresariales. En este trabajo se analiza la importancia de los medios sociales en línea y su impacto en los negocios. Asimismo, existen estrategias de redes sociales que pueden ayudar a las empresas a utilizar este fenómeno para conectar mejor con sus clientes, empleados y la sociedad; ya que la comunicación representa la 'transmisión de información, ideas, actitudes, o la emoción de una persona o grupo a otro' (Llenar 2002).

Por su parte, el *Marketing* digital constituye todos los procesos de la mercadotecnia tradicional, pero en un soporte virtual; por lo que es necesario contar con acceso a internet para desarrollar estrategias pertinentes de *Marketing* Digital. Si bien existen numerosas herramientas para desarrollar una campaña, una de las más utilizadas en la actualidad es la referente a Redes Sociales, es decir, *Social Media Marketing*, (SMM) por sus siglas en inglés, ha seguido ganando importancia entre los vendedores en los últimos años, con muchas empresas y marcas que utilizan las redes sociales para aumentar su reputación y conectar con el público objetivo (Key Note, 2012). Las redes sociales pueden ser utilizadas como una herramienta de *Marketing* eficaz para alcanzar los objetivos específicos de cualquier sector industrial en cualquier parte del mundo. Recientemente, debido a la globalización virtual, las empresas mexicanas están tomando parte en este nuevo modelo de comunicación empresarial mediante la adopción de algunas estrategias de *Marketing online* que les permitan aumentar su participación en el mercado global.

Sin embargo, muy pocas empresas utilizan las redes sociales como plataforma para desarrollar negocios y promocionar sus productos o servicios. Existen diversas aplicaciones que pueden explorarse a través de los medios de comunicación social en línea; uno de ellos está incluyendo las redes sociales para mejorar la posición de una empresa frente a sus competidores. Debido a que los resultados de estas estrategias han sido muy positivos, la demanda de investigación en este campo ha incrementado, sobre todo se ha convertido en un área de interés para los empresarios de todo el mundo. Además, el uso de esta tecnología permite que las organizaciones se acerquen a sus clientes y establezcan relaciones duraderas con ellos.

En la actualidad, las empresas siempre están buscando oportunidades para crear nuevos mercados, así como para lograr una verdadera lealtad por parte de sus clientes actuales. Las estrategias de *Marketing* tradicionales ya no son suficientes, ahora es imprescindible que se adapten a tendencias e innovaciones, tales como las redes sociales en línea. Esta tesis se encuentra dirigida, principalmente a los empresarios que quieren jugar un papel adecuado en este marco de trabajo "moderno" deben ser precisos actualizándose siempre sobre las estrategias más actuales para que continúen siendo competitivos en el mercado en el que están inmersos. A lo largo de esta investigación, se explicarán las mejores prácticas en materia de medios de comunicación social en línea con el fin de informar a los empresarios que están dispuestos a invertir en empresas mexicanas sobre cómo llegar directamente a sus objetivos a través de métodos innovadores en internet.

El nombre del presente trabajo de investigación es *Estrategia de Marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al Centro Universitario de América (CUAM)*, en el cual, se estudian las mejores prácticas en lo que respecta de las redes sociales. Será esencial identificar con precisión algunas técnicas de *Marketing* en línea, mismas que se aplicarán a lo largo de este trabajo, mediante la propuesta de una estrategia para CUAM, una institución educativa de nivel medio superior y superior en etapa de crecimiento.

A través de este proyecto busco demostrar que el diseño adecuado de una estrategia de *Marketing* en redes sociales, se conseguirá un posicionamiento de marca que beneficiará la interacción entre la organización y sus comunidades específicas, ya que las redes sociales, permiten una retroalimentación instantánea y veraz. Asimismo, mostrar la facilidad con la que pueden administrarse dichas plataformas digitales, obteniendo beneficios tangibles para la empresa, en el caso de CUAM, deberán ser reflejados en el número de inscripciones nuevas que sean logradas a partir de la implementación de la estrategia. Posteriormente, el éxito de esta iniciativa, dependerá del seguimiento e interés de los directivos de la organización, así como de la eficacia con la que dicha propuesta se lleve a cabo.

La organización estudiada fue elegida arbitrariamente, por contar con las características necesarias y adecuadas para el desarrollo de este proyecto; entre ellas: ser una Pyme, con solo cuatro años de vida y una participación mínima en redes sociales. Asimismo, se trata de un negocio con el cual estoy familiarizada desde sus inicios.

En el primer capítulo se encuentran definidos algunos conceptos importantes correspondientes al *Marketing* digital, para comprender el tipo de estrategia que será ejecutada en esta tesis, así como las bases de la misma.

Asimismo, en el segundo capítulo se aborda ampliamente el tema *Redes Sociales*, introduciendo poco a poco al lector hacia el conocimiento de estas plataformas digitales y su funcionamiento; describiendo con precisión la función de cada una.

Por otro lado, en el tercer capítulo *Las PyMES en México y el Marketing digital*, se explica el papel de las PyMEs en México, así como su desarrollo e incursión en el plano digital; además se recopilan datos estadísticos sobre la participación del público mexicano en redes sociales, de modo que las empresas, puedan considerarlas una necesidad de negocio.

En el capítulo cuarto, se encuentra el *Diseño de la Investigación*, en donde se reúne la información relevante que sustenta la creación de este proyecto de investigación; entre ellos: el planteamiento del problema, los objetivos de la tesis, y la metodología a seguir.

Enseguida, en el quinto y último capítulo, se encuentra la *Propuesta de estrategia de Marketing digital en redes sociales aplicada al Centro Universitario de América (CUAM)*. Para llevarla a cabo, se realizó un estudio de mercado aplicado al segmento meta utilizando técnicas de investigación, cualitativas y cuantitativas. Además de realizarse diversos análisis, tales como: FODA, Porter, Análisis del entorno, etc. Estos resultados, fueron la pauta para proponer una estrategia asertiva buscando lograr los fines establecidos; por lo que, este procedimiento fue de gran importancia durante la investigación.

Posteriormente, con base en los resultados obtenidos de dichos análisis, se comenzó el proceso creativo en donde se elaboraron las ejecuciones que serán publicadas en las redes sociales elegidas para esta estrategia.

Finalmente, en el apartado de “Anexos” se encuentran los siguientes documentos involucrados en el desarrollo de este trabajo escrito: análisis bibliométrico y el formato de estrategias de búsqueda en base de datos especializada.

CAPÍTULO 1

Marketing digital

El *Marketing* digital surge como respuesta a los nuevos procesos tecnológicos que implicó la aparición de internet en la vida de la sociedad. El *Marketing* digital es una adaptación de la mercadotecnia tradicional a los medios digitales. Por esta razón, es imprescindible explicar que la mercadotecnia o “*Marketing*” es “la actividad, conjunto de prácticas y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2014).

Según Philip Kotler la mercadotecnia es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, 2003). La mercadotecnia es el área de la administración que consiste en identificar las necesidades de los consumidores, con la finalidad de satisfacerlas adecuadamente. Actualmente, las estrategias de mercadotecnia se centran en el cliente y no en el producto; por ello, es preciso identificar los lugares comunes en donde se encuentran los compradores y así, poder diseñar una campaña exitosa.

Llevar a cabo una estrategia de *Marketing* ha sido una práctica constante en las empresas en la actualidad, pues deben ser analizadas diversas circunstancias y tomados en cuenta algunos factores para poder proponer un plan eficaz, y así, lograr que el público objetivo, se interese en el producto o servicio que se desea promover. De esta manera, el *Marketing* se encarga de organizar el intercambio voluntario y competitivo entre mercancías y consumidores a fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios; para establecer canales de comunicación entre productores y consumidores.

Toda organización tiene la posibilidad de elaborar la mezcla de *Marketing* en función de sus recursos, fortalezas, debilidades y visión estratégica, para dar atención a las necesidades de la población objetivo o mercado meta, con altos estándares de calidad en la satisfacción de tales carencias, además del logro del incremento en los índices de productividad y rentabilidad de tales organizaciones (Pérez Romero, Marketing Social, Teoría y Práctica., 2004).

Para Garnica y Maubert, el concepto de *Marketing* es “una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009).

Para conseguir sus objetivos, la mercadotecnia se apoya en diversas estrategias, conocidas por ser establecidas en conjunción para mejorar los resultados. A este plan, se le conoce como mezcla de *Marketing* o *Marketing mix*. Se trata de variables controlables, es decir, que pueden ser modificadas de acuerdo con las necesidades de la empresa en cuestión, o adaptada a las necesidades del consumidor (Palacios E. , 2000).

Por otra parte, es de vital importancia considerar que, en la actualidad, se recomienda a los mercadólogos hacer uso de los nuevos medios de comunicación social; tales como las redes sociales, para crear estrategias de mercadotecnia más directas y efectivas. De esta manera, tener contacto con los consumidores, quienes deben participar en el desarrollo de productos, ya que ellos son quienes mejor saben qué es lo que necesitan. Dicha área de la mercadotecnia evolucionó y dio lugar a la Mercadotecnia Digital o Digital *Marketing*.

1.1 *Marketing* Digital

El *Marketing* digital o mercadotecnia digital tiene su fundamento en las tecnologías que nos permiten estar más rápida y ampliamente comunicados de manera interactiva, como lo son Internet y los dispositivos móviles. No perdamos de vista la capacidad interactiva ya que esto marca una diferencia importante con los medios tradicionales de comunicación masiva (tv, radio, periódicos, etc.). Por ello, al uso de estas tecnologías con objetivos mercadológicos se les denomina canales de distribución digitales o interactivos. Es importante considerar que, puesto que es un tema de actualidad, existen diversas definiciones acerca del *Marketing* digital. A continuación, serán descritas algunas, y estos conceptos serán la base teórica para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Uno de los autores consultados menciona que “la Mercadotecnia Digital es la forma de mercadotecnia que usa canales de distribución digitales” (Sergio, 2010). Por esta razón, la Mercadotecnia Digital incluye prácticas y técnicas de la Mercadotecnia por Internet, pero además, hace uso de otros canales, primordialmente la telefonía móvil. A través de ella se pueden realizar prácticamente todas las funciones de la mercadotecnia tradicional (publicidad, mercadotecnia directa, etc.). Algunos de sus principales elementos son las páginas web, páginas de aterrizaje, *blogs*, *webinars*, *Podcasts*, pago por clic, búsqueda orgánica, redes sociales, *banners*, *email* y mensajes SMS.

El *Marketing* digital utiliza diversas tecnologías o plataformas, tales como sitios web, e-mail, aplicaciones (clásicos y móviles) y las redes sociales. El *Social Media Marketing* es un componente del *Marketing* digital. Muchas organizaciones utilizan una combinación de canales de comercialización, tradicionales y digitales para lograr sus objetivos de marca. Es posible observar la extensión del *Marketing* digital en la siguiente figura 1.1 *Marketing* digital.

Figura 1.1 *Marketing* digital



Fuente: www.reliablesoft.net, (Chris, 2014)

De acuerdo con Alex Chris, el *Marketing* digital “es un término general que describe un conjunto de procesos de *Marketing* que utilizan todos los canales digitales disponibles para promover un producto o servicio, o construir una marca digital” (Chris, 2014). El *Marketing* digital ha generado mayor éxito al *Marketing* y ha impulsado con eficacia la transición de los anuncios de papel y periódicos a las campañas de *Facebook* y PPC.

En general, los canales que componen el *Marketing* digital incluyen: sitios web, plataformas de medios sociales, la colocación de la *Banners*, *Email Marketing*, *Marketing* móvil, SEO, campañas de pago por clic, Televisión por Internet, SMS, vallas publicitarias y cualquier otra cosa con una base digital (Chris, 2014). Como puede ser observado en la imagen, para este autor, el *Digital Marketing* comprende tres principales subdivisiones: *Internet Marketing*; *Digital Advertising* y TV, SMS, Radio, Billboards. A su vez, dentro de cada una de las clasificaciones, se encuentran otras otras subdivisiones. El área de interés que compete a esta investigación es la correspondiente a la Mercadotecnia en Internet.

1.2 E-Marketing

El objetivo de cualquier campaña de mercadotecnia es atraer clientes y mejorar los canales de distribución para mejorar las ventas; así comenzó el *Marketing* en línea o mejor conocido como *E-Marketing* o *Internet Marketing*, el cual “es un subconjunto de *Marketing* digital. De hecho, es el componente más importante, ya que la mayoría de las actividades de *Marketing* digital, entra dentro de los límites de la comercialización del Internet” (Chris, 2014).

Asimismo, es un término general para una serie de actividades que van más allá de simplemente crear un sitio web. El *eMarketing* se orienta a las comunicaciones *online*, utilizando un diálogo directo con los usuarios a fin de encontrar clientes potenciales. Además, su utilización se basa en un medio idóneo para que los negocios se realicen de una forma mucho más sencilla (Cisco Systems, 2014). Otra definición es la de Patricia Seybold, (fundadora de *Customers.com*), en donde comenta que *EMarketing* corresponde al uso de aplicaciones *online* para seleccionar y segmentar clientes, desarrollar y ejecutar campañas de *Marketing* y distribuir contactos efectivos en los canales adecuados de ventas (Seybold, 2014).

Por otro lado, *The American Marketing Association* define el *Marketing Online* como un término que se refiere los aspectos de una campaña de *Marketing* basados en Internet y e-mail. Puede incorporar banners, e-mail *Marketing*, posicionamiento en buscadores, comercio electrónico y otras herramientas (*American Marketing Association*, 2014). En resumen, el *E-Marketing* se ubica dentro del *Marketing* digital y son todas las acciones que se realizan *online* para un negocio con el objetivo de encontrar, atraer, ganar y retener clientes.

1.3 Tipos de presencia *Online*

Al evaluar la relevancia y el potencial del e-*Marketing* para un negocio, hay que recordar que los diferentes tipos de negocios ofrecen diferentes oportunidades y desafíos, David Chaffey identifica cinco tipos principales de presencia o posibles componentes como parte de un sitio en línea (*Chaffey & Smith*, 2014):

1.3.1 Transaccional sitio de comercio electrónico

Los fabricantes o e-minoristas ofrecen productos disponibles para su compra en línea. La contribución principal de negocios es a través de la venta de estos productos. Los sitios también son compatibles con el negocio, proporcionando información para los consumidores que prefieren comprar productos en línea. Un ejemplo de estas empresas son: un fabricante del producto final, como Vauxhall (www.vauxhall.co.uk) o los minoristas en línea como Amazon (www.amazon.com).

1.3.2 Servicios orientados a la construcción de relaciones en el sitio web

Proporciona información para estimular las transacciones y construir relaciones con el cliente. Los productos que no suelen estar disponibles para su compra en línea. La información se proporciona a través del sitio web, así como los boletines electrónicos, para informar las decisiones de compra. La contribución principal de negocios es la de impulsar las ventas *offline* y la de generar preguntas por parte de los clientes potenciales. Un ejemplo de esta clase de sitios web es: *PricewaterhouseCoopers* ([Www.pwcglobal.com](http://www.pwcglobal.com)) y *Accenture* (www.accenture.com).

1.3.3 Sitios de construcción de marca

Proporcionan una experiencia para apoyar la marca. Los productos, generalmente no están disponibles para su compra en línea. El objetivo principal de este sitio es el respaldo de la marca mediante el desarrollo de una experiencia en línea. Son utilizados frecuentemente por marcas que ofrecen bienes de bajo costo, gran volumen y de rápido consumo. Por ejemplo: Tango (www.tango.com) y Guinness (www.guinness.com).

1.3.4 Portal o de los medios de comunicación del sitio

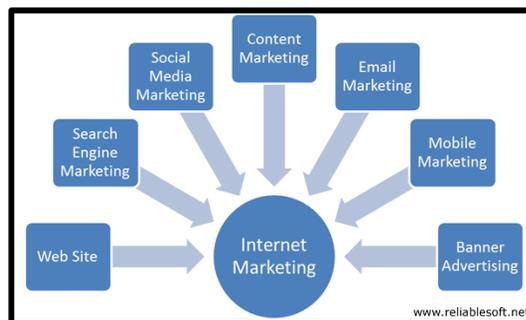
Estos intermediarios proporcionan información o noticias sobre un rango de temas. *Portal* se refiere a una puerta de acceso a la información con una gama de servicios, tales como un motor de búsqueda, un directorio, noticias, comparación de compras, etc. Esta es la información, tanto en el sitio como en enlaces a través de otros sitios. Estos son los tres tipos diferentes de sitios destino descritos anteriormente. Los Portales tienen una diversidad de opciones para generar ingresos, incluyendo publicidad, ventas a base de comisiones y venta de los datos del cliente (listas). Algunos ejemplos son: Yahoo! (www.yahoo.com) (B2C) y FT.com (www.ft.com) o Silicio (www.silicon.com) (B2B).

1.3.5 Red social o sitio de la comunidad

Se trata de un sitio que permite la interacción entre diferentes consumidores. Las interacciones típicas entre ellos incluyen la publicación de comentarios y las respuestas a los comentarios, el envío de mensajes, calificación de contenido y etiquetado de contenidos, entre otras categorías. Ejemplos bien conocidos incluyen plataformas como *Bebo*, *Facebook*, *MySpace* y *Linked-In*. Otras nuevas empresas también tienen participación en plataformas de red social, como *Delicious* (marcadores sociales o de valoración de páginas web), *Digg* (comentario de publicaciones en blogs), *Flickr* (imagen etiquetado), *Technorati* (publicaciones en blogs) y *Youtube* (videos). Además de sitios de redes sociales, también se pueden integrar en otros tipos de sitio, en particular en sitios de propiedad como *Facebook* y *Twitter*. Las grandes redes sociales como *Facebook* o *MySpace* son efectivos propietarios de los medios de comunicación y la publicidad es su principal fuente de ingresos. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que estos no son categorías bien definidas de los sitios de Internet, ya que muchas empresas tendrán sitios que mezclan transaccional, servicios, orientados a la creación de marca, medios de comunicación y redes sociales componentes, dependiendo de la gama de productos que ofrecen; *Virgin* (www.virgin.com) es un ejemplo de una de esas empresas.

1.4 Canales de *Marketing Online*

Figura 1.2 Canales de *Marketing online*



Fuente: www.reliablesoft.net, (Chris, 2014)

Como se aprecia en la figura 1.2 Canales de *Marketing online*, para Alex Chris, los principales canales de *Marketing* en Internet son los siguientes (Chris, 2014):

1.4.1 Web site

Ya sea un sitio web personal o un sitio web corporativo o incluso un blog personal alojado en una plataforma compartida (como WordPress o Tumblr). Para muchas campañas de un sitio web es el punto de partida y el de destino, es decir se ejecuta una campaña de *Marketing* digital para promover un sitio web (punto de partida), con el propósito de conseguir más visitantes (destino).

1.4.2 Search Marketing (SEM)

El *Search Marketing* es la base de la comercialización del Internet y consta de dos actividades importantes, SEO y PSA, ambos descritos a continuación.

- **Optimización de motores de búsqueda (SEO):** tiene que ver con las técnicas de optimización con el fin de lograr un mayor ranking en los motores de búsqueda. Esto incluye los ajustes de configuración que hay que aplicar en el sitio web (que está en la página - SEO) y técnicas que puede utilizar fuera de los límites de la página web (que es fuera de la página – SEO Off).
-
- **Publicidad de búsqueda pagada (PSA):** se trata de conseguir más visitantes por medio de la colocación de anuncios en los motores de búsqueda. El método más popular es el Pago Por Clic (PPC) y la herramienta más conocida es *Google Adwords* que permite anunciar en la red de *Google* y redes asociadas.

1.4.3 Social Media Marketing

El *Marketing* en medios sociales es otro componente de la comercialización del Internet y uno que está ganando mucha atención el último par de años. Millones de usuarios gastan una cantidad considerable de su tiempo en línea en *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Instagram*, *Pinterest*, *Youtube*, *LinkedIn* y otras plataformas.

1.4.4 Content Marketing

En el pasado, cuando hablamos de SEO que queríamos decir, esencialmente la construcción de vínculo, pero esta tendencia ha cambiado desde el año 2011 y el *Marketing* de contenidos se ha convertido en el nuevo SEO. Esto simplemente significa que el buen contenido se ha convertido otra vez el fundamento de SEO y es a través de contenidos que va a construir una mejor presencia en Internet y no a través de las técnicas de construcción de enlaces baratos.

1.4.5 Email Marketing

El correo electrónico es una de las herramientas más importantes en todas las campañas de *Marketing* digital. A pesar de la influencia de las redes sociales, el correo electrónico sigue siendo la forma más eficaz de convertir a los visitantes o lectores en clientes. El *Marketing* por correo electrónico es el proceso de recopilación de direcciones de correo electrónico de personas interesadas en sus productos o servicios con el fin de enviarles boletines u ofertas.

1.4.6 Mobile Marketing

Cada vez más usuarios utilizan sus teléfonos móviles para buscar en la Web, participar en las redes sociales, o encontrar productos o servicios para comprar. De hecho, se estima que el 30% del tráfico que llega a un sitio web es de móvil (esto es cierto para mis sitios web, así, revisar sus informes de análisis de *Google* y usted se sorprenderá). El *Marketing* móvil es sobre la creación de contenidos o anuncios que se puede ver y adecuado para un dispositivo móvil. Por ejemplo: sitios web deben tener versiones móviles amigables y un anuncio se muestra en un dispositivo móvil pueden tener en cuenta la ubicación del dispositivo y mostrar las tiendas más cercanas que venden el producto en particular.

1.4.7 Banner Publicidad

Se puede encontrar *Banners* en casi todas las propiedades web, es decir, sitios web, sitios web para móviles, aplicaciones móviles, motores de búsqueda, boletines, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, etc., comercializadores digitales tratan de promover sus productos o servicios a través de diferentes tipos de *Banners* (estáticos, texto, animación, imágenes, videos, carteles inteligentes) en diferentes plataformas.

1.5 Marketing Viral

Se trata de una técnica de *Marketing* que utiliza como plataforma internet; en especial, la Redes Sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Microblog*, *Youtube*, entre otros, para dar a conocer algún producto, servicio, marca, institución o empresa. Es además, un conjunto de técnicas del *Marketing* que facilita y alienta que los usuarios de Internet recomienden un mensaje o un producto a sus contactos. Es el "boca a boca" del espacio virtual. El secreto detrás del *Marketing* viral son los propios clientes. La premisa que rige esta teoría es que los usuarios suelen recomendar a sus contactos un producto o un servicio que los dejó satisfechos. La estrategia funciona mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático y suele basarse en la transmisión "boca a boca" de contenidos divertidos e interesantes.

Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, *spots* e incluso textos. Sin embargo, no cualquier producto ni mensaje tiene potencial viral. Es necesario elaborar una estrategia pertinente y específica, subordinada a los objetivos de la campaña y la empresa. Para tener en cuenta, una campaña efectiva tiene estas características:

- Provee de productos o servicios
- Transfiere mensaje sin esfuerzos
- Explora motivaciones y conductas comunes
- Utiliza redes de contacto existentes
- Se aprovecha de recursos de otros

Algunas ventajas de realizar *Marketing Viral* son:

- **Facilidad de ejecución** de la campaña con un costo bajo.
- **Segmentación precisa** y una tasa de respuesta alta y elevada.
- Gran **capacidad de conseguir seguidores** sin ningún costo.

Existen también algunas barreras para el *Marketing Viral*:

- Si el **tamaño del contenido viral** es muy grande, por ejemplo un fragmento de vídeo, el destinatario puede tener dificultades para reproducirlo. Afortunadamente, las nuevas tecnologías están eliminando ese problema, a medida que las conexiones de Internet se hacen más rápidas y las direcciones de correo pueden contener cada vez más datos.
- Si el **formato del mensaje** se encuentra en un formato que la mayoría de gente no pueda usar; por ejemplo, si se usa un software en concreto que no sea de uso generalizado.
- Un **mensaje Complicado** difícilmente atraerá la atención del receptor, así que, para que una campaña viral tenga éxito, debe ser sencilla de usar.

Es importante tener en cuenta estas barreras para llevar a cabo la estrategia de la mejor forma posible y sin cometer errores en lo referente al tamaño, al formato y a la estructura del mensaje. Las piezas creativas de *Marketing viral* dependen de la tasa de recomendación, es decir, a cuántos contactos el usuario le envía el mensaje. Si un gran porcentaje de los usuarios reenvía el mensaje, el resultado final es exponencial. Los sociólogos consideran que el círculo íntimo de una persona se compone de 8 a 12 contactos, entre familiares, amigos y compañeros de trabajo. Su red de contactos menos íntima se compone de cientos de contactos, depende del lugar que ocupe en la escala social (Ibarra, 2015).

1.6 Marketing traditional versus Marketing digital

Por otro lado, si bien la definición y el alcance de la mercadotecnia digital son similares a los del *Marketing* tradicional tenemos una serie de factores que son sumamente importantes y que son los que cambian las reglas del juego totalmente. Son varias las características que tiene el *Marketing* Digital y que lo diferencian de la mercadotecnia tradicional, sobre todo las siguientes:

1.6.1 Cambio en las limitaciones: tanto de los medios como de los productos. Si tenemos en cuenta que los medios digitales son mucho más prolíferos que los medios tangibles es evidente que no se pueden utilizar los mismos criterios en el momento de definir como interactuar con ellos. Lo mismo pasa con los productos, el fenómeno llamado "*Long Tail*" o "Larga Cola" que consiste en que al no haber límites de almacenamiento los productos menos populares empiezan a ser mucho más accesibles y de esta forma es posible desarrollar más productos que los que antes el mercado permitía (Dell, 2008).

1.6.2 Publicidad y Comunicación: cambian totalmente en el entorno digital. En este podemos realizar un trabajo mucho más interesante que suma valor para la empresa y para el cliente. Si conseguimos entender a quien está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de otros usuarios de los cuales podemos transpolar similitudes, los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas y más rentables, como para el cliente, a quien le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas y le ofrecemos oportunidades alineadas con sus preferencias (Dell, 2008).

1.6.3 Desarrollo de productos: esta área tiene mucho potencial; desde la implantación de productos 100% digitales hasta el desarrollo de productos a medida en base a las preferencias de los clientes, este factor es clave. Lo anterior es posible debido a la interactividad que se puede tener con los usuarios en el período de desarrollo para optimizar y reducir costes innecesarios. La red nos brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy bajos (Dell, 2008).

1.6.4 Distribución: los canales *online* son otro de los factores clave. Tanto en lo que respecta a la logística como a las "bocas de venta" *online* que vamos a utilizar. El medio nos permite tener una disponibilidad de 24/7 y esto no es un detalle. Hay que saber cómo utilizar esto en beneficio del producto y brindando el mayor valor para los clientes (Dell, 2008).

1.6.5 Precios: es en el mundo *online* donde mejor se da esta situación. Se pueden manejar las herramientas para ofrecer un precio diferente a cada cliente utilizando herramientas tan simples; el precio es un factor clave ya que podemos maximizar los ingresos y por otro lado brindar mayor valor a los clientes.

1.6.6 Personalización: permite hacer un *Marketing* a la medida. Permite analizar la información que ofrece el cliente mediante el *feedback* recibido, es posible elaborar una base de datos muy segmentada y lanzar una campaña a un *target* adecuado, potenciando las ventas de manera efectiva (Rentería Marketing, 2012).

1.6.7 Masividad: con un presupuesto accesible se puede impactar a mucha gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el *Marketing* en buscadores. Si también se utiliza el *Marketing* de guerrilla o viral, los resultados pueden dispararse de manera exponencial (Rentería Marketing, 2012).

1.7 Antecedentes del *Marketing* digital

Durante la década de 1990 y hasta la llegada del siglo XXI, la acción del *Marketing* tradicional ha tenido un desarrollo relativamente estable, caracterizado por una demanda previsible y una competencia visible, en donde el entorno comercial cambia de forma radical: primero surgen las grandes corporaciones con apariencia de empresa privada, pero que, en la práctica, representan los intereses de una nación. Por ejemplo, los llamados *Kereitsus* (conglomerados) japoneses como *Sony* o *Mitsubishi*, así como las grandes empresas multinacionales como *Exxon*, *General Motors*, *The Coca-Cola Company*, entre otras.

En segundo lugar están las llamadas empresas-satélite, que giran alrededor de las grandes corporaciones y las abastecen de materias primas, productos maquilados y servicios. En tercer plano, las empresas independientes, que se reparten las “migajas” dejadas por los demás y se ven obligadas a buscar nichos cada vez más pequeños y alejados.

La convergencia de la informática y del *Marketing* da lugar a nuevas aplicaciones, más que a productos o mercados. En un sentido tradicional, surgen nuevas oportunidades de negocio, nuevos procesos nuevos sistemas de información de mercado en tiempo real, nuevos canales de distribución; los consumidores están más informados y más educados, tienen más experiencia con las prácticas del *Marketing* y más alternativas de compra. En este entorno cambiante florece el *Marketing* moderno, producto fundamentalmente de la intensificación de la competencia, lo que también dará lugar a un lenguaje muy particular en esta disciplina, orientado a la guerra. Así, se hablará de estrategias, tácticas, misiones, objetivos de mercado. De esta forma, se utiliza el término *atacar* en lugar de *atender* el mercado o sucumbir ante el competidor (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009).

1.8 B2B, B2C, C2B y C2C

Figura 1.3 Opciones de comunicación en línea entre una empresa y sus clientes

		From: Supplier of content/service	
		Consumer	Business (organization)
To: Consumer of content/service	Consumer	Consumer-to-Consumer (C2C) <ul style="list-style-type: none"> • eBay • Peer-to-peer (Skype) • Social networks and blogs • Product recommendations 	Business-to-Consumer (B2C) <ul style="list-style-type: none"> • Transactional: Amazon • Relationship-building: BP • Brand-building: Unilever • Media owner: News Corp • Comparison intermediary: Kelkoo, Pricerunner
	Business (organization)	Consumer-to-Business (C2B) <ul style="list-style-type: none"> • Priceline • Consumer-feedback, communities or campaigns 	Business-to-Business (B2B) <ul style="list-style-type: none"> • Transactional: Eurooffice • Relationship-building: BP • Media owned: Emap business publications • B2B marketplaces: EC21

Fuente: Chaffe & Smith, *eMarketing Excellence* 2014.

Las opciones para la comunicación digital entre una empresa y sus clientes se resumen en la Figura 1.3. Tradicionalmente, la mayor parte de las transacciones por Internet son de negocio a negocio o los mercados industriales y comerciales conocidos como *B2B business-to-business* o comunicación de empresa a empresa; y mercados de consumo conocidos como (*B2C*) mercados de negocio a consumidor (como los coches y bebidas gasificadas) (Chaffey & Smith, 2014).

1.8.1 B2C y B2B

Aquí es donde se produce la mayor parte de los negocios en línea. La mayoría de las estimaciones sugieren que las empresas *B2B* cosecharán diez veces más ingresos que sus contrapartes *B2C*. Antes, el *Marketing* solía aprender de los fabricantes de bienes de consumo como *Guinness*, *Coca-Cola* y *Heinz*, mientras que el *Marketing* industrial, o *Marketing B2B* era considerado por algunos como un área menos importante. Esto ya no es el caso en la actualidad. En el mundo en línea, *B2B* ya es mucho más grande que *B2C*. Hace casi diez años *General Electric* tomó la decisión de adquirir \$ 1 mil millones de dólares en compras en línea en el primer año, seguido de \$ 3 billones en el año dos, seguido de las compras totales en línea. La compañía *Cisco Systems* anunció hacía unos años que ya no harían negocios con proveedores que no pudieran 'tomar pedidos' a través de Internet. Las principales organizaciones, como los consejos de gobierno, también funcionan actualmente en línea, por ejemplo desde 2005, el Consejo Local de Distrito del Gobierno Británico sólo ofrece sus servicios en línea.

Hace varios años Ford y General Motors se unió, a través del *B2B marketplace* gracias a los servicios de *Covisint* (www.covisint.com) y se trasladó a su entonces \$ 300 y \$ 500 mil millones oferta de dólares en cadenas en línea.

Esto creó un gran despliegue publicitario acerca del potencial de las subastas de *B2B* en línea y no pudieron realmente darse cuenta de las expectativas. Hoy, *Covisint* ya no es un mercado abierto utilizado por un puñado de fabricantes de automóviles, sino que es un proveedor de software que ayuda a más de 30 000 empresas en automoción y otros sectores, como la salud a gestionar las comunicaciones con sus proveedores. En 2003, *Covisint* vendió sus acciones a *Ariba* que ahora tiene 120 000 proveedores en su red. Hoy los beneficios del comercio *B2B* en línea son más acerca de la identificación de productos en los catálogos electrónicos de una gama de proveedores, seleccionando la mejor opción y luego la gestión de los trámites y el flujo de trabajo electrónico.

1.8.2 *C2C* y *C2B*

Ya sea *B2C* o *B2B*, no hay que olvidar los modelos *C2C* y *C2B*, pues han demostrado ser uno de los ejemplos más perturbadores de la tecnología de negocios en línea. Un indicio temprano de la popularidad de *C2C* fue el crecimiento de las subastas de los consumidores en línea en *eBay* y el nicho de comunidades centradas en los intereses como deportes, películas o pasatiempos.

Más recientemente, un espectacular crecimiento en las interacciones *C2C* ha sido impulsado por el crecimiento de las redes sociales tales como *Bebo*, *Facebook* y *MySpace* y su equivalente negocio *LinkedIn*. Las interacciones sociales en línea son ahora tan importantes que están reduciendo otras formas de medios digitales y los medios de comunicación tradicionales, por lo que todas las empresas necesitan desarrollar una estrategia para involucrar a sus consumidores. El modelo *C2B* puede desempeñar un papel importante en algunos sectores de *B2B* o *B2C*. En este modelo, un comprador potencial se aproxima a un mercado de vendedores que luego compiten para la venta.

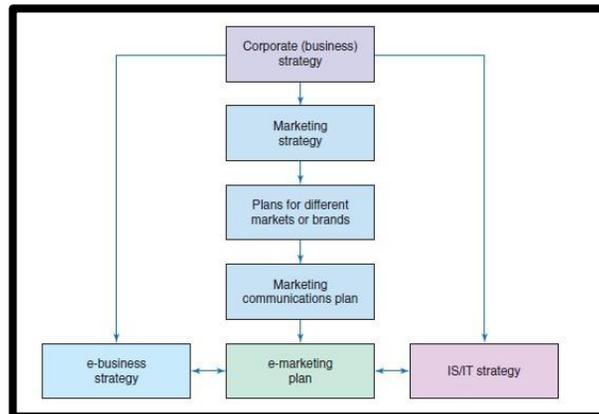
En el mercado de consumo de *Priceline* (www.priceline.com) y otros sitios de comparación de precios, tales como *Kelkoo* siguen este modelo. En *B2B*, la *Covisint* y Servicios de *Ariba* mencionados anteriormente tienen opciones *C2B*. *C2B* también implica que los clientes desarrollen sus propios contenidos en línea, lo que se conoce como *Contenido Generado por Usuarios* (UGC, por sus siglas en inglés), donde los negocios se facilitan. Por ejemplo, muchas compañías de viajes más pequeñas, tales como *Supabreaks* (www.supabreaks.com) y *Travel* (www.travelrepublic.co.uk) han aprovechado el enfoque adoptado inicialmente por *Trip Advisor* (www.tripadvisor.com) (Chaffey & Smith, 2014).

1.9 E-planning

Para planificar eficazmente la estrategia de *Marketing* y lograr predecir los resultados, es necesario acceder a la riqueza de la investigación sobre el uso de Internet actual y las tendencias futuras. Además, existen diversas gráficas de las tendencias mundiales sobre el uso de internet y demás aparatos de *Marketing* digital. Es preciso tomar en cuenta que la planificación es esencial; de esta manera, se logra dar dirección al equipo para que puedan trabajar en armonía. Existen muchos tipos de planes; planes empresariales y planes de negocio, por un lado; los planes de *Marketing* que deben ayudar a cumplir los objetivos globales de la empresa; los planes de *e-Marketing*, entre otros.

Los canales en línea deben ser utilizados para apoyar todo el proceso de compra desde el proceso de pre-venta, a la venta, la post-venta y el continuo desarrollo de las relaciones con los clientes. Debe ser entendido que, aunque el plan de *e-Marketing* puede abarcar las distintas áreas de una organización (por ejemplo, cliente, retroalimentación, servicio al cliente, mejora de productos, ventas, finanzas/pago, entrega, administración y comercialización), los planes de *e-Marketing* tienden a vincularse fuertemente a la comercialización y a los planes de comunicación. De modo que el *e-plan* también debe encajar con el plan general de negocios. Un plan de *Marketing* cubre las ventas, la distribución, la comunicación y la entrega del producto o servicio (Chaffey & Smith, 2014). Los diferentes tipos de relaciones entre los diferentes planes de *Marketing* pueden observarse en la figura 1.4 a continuación.

Figura 1.4 Relación entre los diferentes tipos de planes de comunicación



Fuente: Chaffe & Smith, *eMarketing Excellence* 2014

La figura 1.4 muestra la relación típica entre los diferentes planes. Las guías de plan de empresa la comercialización y el plan de negocios en línea, los cuales, a su vez, a guiar el plan de *e-Marketing*. Los planes se integran de manera que el desarrollo del plan de *e-Marketing* puede dar ideas que ayudan a modificar la estrategia en otros planes. El plan de *e-Marketing* puede resaltar y revisar las posibilidades para el crecimiento de negocios, apuntando a nuevos públicos, nuevos mercados geográficos o por medio de la introducción de nuevos productos y servicios.

Los planes de *e-Marketing* a largo plazo deben hacer hincapié en tres áreas clave. En primer lugar, la identificación temprana de importantes cambios/tendencias en el macroentorno y los cambios en la competencia de fuerzas en el microambiente. En segundo lugar, desarrollar y comunicar propuestas de valor para los clientes que utilizan los servicios en línea como parte de su proceso de compra. En tercer lugar, la definición de la infraestructura de la tecnología y la arquitectura de base de datos para entregar estas propuestas de valor.

Las nuevas tecnologías, para llevar a cabo una comunicación personalizada, pueden tomar varios años y, por lo tanto, necesitan un plan de trabajo a largo plazo. Base de datos, CRM, la integración de los negocios electrónicos, procesos de arquitectura y de negocios están todos a largo plazo al hacer planes y tomar decisiones importantes.

1.9.1 Modelo SOSTAC

SOSTAC® es sinónimo de análisis de situación, objetivos, estrategia, tácticas, acciones y control (Figura 1.5). Se trata de un Modelo desarrollado por PR Smith, en 1990s, es uno de los métodos más conocido y útiles para realizar un plan de *Marketing* (SEO Estudios, 2014).

1.9.1.1 Análisis de la situación: significa "¿dónde estamos ahora?" (Implica el crecimiento de los usuarios y el cambio en el mercado, así como ejemplos de buenas y malas estrategias *e-Marketing* realizadas con anterioridad).

1.9.1.2 Objetivos: significa '¿Dónde queremos estar?' '¿Por qué molestarse en ir en línea, ¿cuáles son los beneficios, ¿cuál es el propósito de realizar todo este esfuerzo? Deben ser descritos cinco objetivos principales, razones o beneficios de estar en línea.

1.9.1.3 Estrategia: significa '¿cómo llegamos allí?' Estrategia resume la forma de cumplir los objetivos. ¿En qué etapa de e-evolución y el nivel de integración de base de datos que se requiere, qué segmentos quieren ser impactados y de acuerdo con el posicionamiento que se busca, se debe conducir la mezcla de *Marketing* global y la mezcla promocional, hasta las diferentes estrategias de contacto para los distintos segmentos, y qué herramientas electrónicas deben ser seleccionados? Planear correctamente la estrategia es crucial.

Figura 1.5 Etapas del plan de *e-Marketing*



Fuente: SEO Estudios, 2014

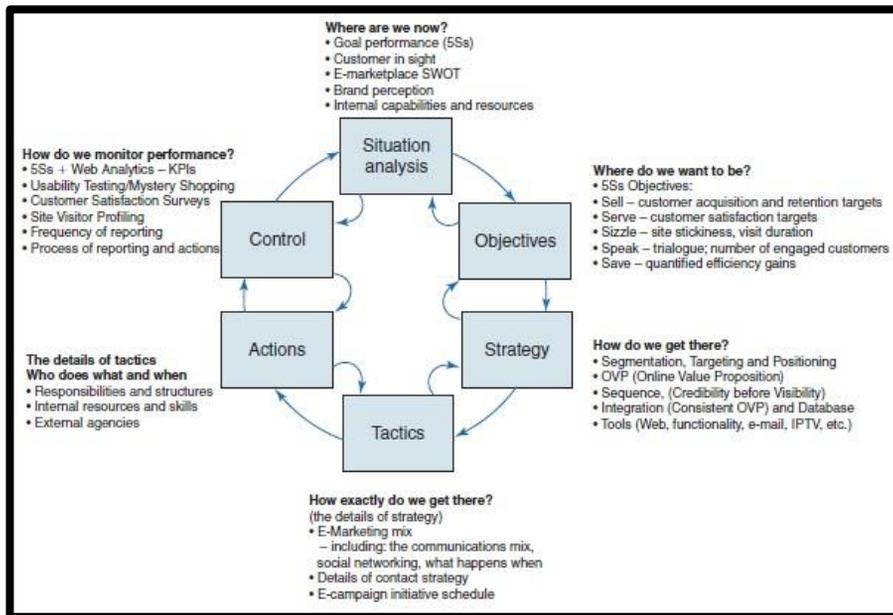
1.9.1.4 Tácticas: es preciso elegir las herramientas digitales, llevar a cabo los detalles de la mezcla de *Marketing* y la mezcla de comunicaciones adecuadas.

1.9.1.5 Acciones: se refiere a los planes de acción y las habilidades de gestión de proyectos.

1.9.1.6 Control: analiza cómo saber si el servicio de correo está funcionando, y qué mejoras se pueden lograr.

Lo anterior también puede ser observado en la figura 1.6, a continuación:

Figura 1.6 Modelo SOSTAC



Fuente: Chaffe & Smith, eMarketing Excellence 2014

1.10 Evolución de la web

El *Marketing* digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo a los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo *online*. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias: web 1.0 y web 2.0 (MD Marketing digital, 2014).

1.10.1 Web 1.0

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma, esto puede observarse en la figura 1.7.

1.10.2 Web 2.0

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y *feedback* con los usuarios de diferentes partes del mundo. En este nuevo ámbito se desarrolla el *Marketing* digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importante que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los *buscadores* (*Google, Yahoo, Bing, etc.*), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios (MD Marketing digital, 2014). Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el *target* interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El *Marketing* digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un *Retorno de la inversión* (ROI).

1.11 Digital Marketing Mix

Llevar a cabo una estrategia de *Marketing* ha sido una práctica constante en las empresas, en la actualidad, pues deben ser analizadas diversas circunstancias y tomados en cuenta algunos factores para poder proponer un plan eficaz, y así, lograr que el público objetivo, se interese en el producto o servicio que se desea promover. De esta manera, el *Marketing* se encarga de organizar el intercambio voluntario y competitivo entre mercancías y consumidores a fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios; para establecer canales de comunicación entre productores y consumidores.

Toda organización tiene la posibilidad de elaborar la mezcla de *Marketing* en función de sus recursos, fortalezas, debilidades y visión estratégica, para dar atención a las necesidades de la población objetivo o mercado meta, con altos estándares de calidad en la satisfacción de tales carencias, además del logro del incremento en los índices de productividad y rentabilidad de tales organizaciones (Pérez Romero, Marketing Social, Teoría y Práctica., 2004). Se trata de variables controlables, es decir, que pueden ser modificadas de acuerdo con las necesidades de la empresa en cuestión, o adaptada a las necesidades del consumidor (Palacios E. A., 1996). Dichas variables han sido replanteadas y trasladadas a las plataformas *online*, dando lugar al *Digital Marketing Mix*.

1.12 Las 7 P's del *Marketing*

El *Marketing mix* más conocido en la actualidad, comprende cuatro variables básicas, consideradas para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de *Marketing* en una empresa. Son las siguientes: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Esta mezcla surgió para resolver los problemas de las industrias manufactureras, por lo tanto, los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios, ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, tecnología utilizada y tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del *Marketing* puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos. Por esta razón, se puede asegurar que las dimensiones de la mezcla del *Marketing* no son lo suficientemente amplias para el *Marketing* público, ya que, no consideran una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio. Con base en las tres razones expuestas anteriormente, surge la propuesta de una mezcla modificada, adaptada especialmente al *Marketing* de servicios, y combina los siguientes siete elementos: producto o servicio, precio, plaza, promoción, personal, presentación, proceso.

Uno de los autores que maneja esta vanguardista mezcla mercadológica como base de la estrategia comercial es Luis Alfonso Pérez Romero, quien propone la integración de las denominadas 7 P's para obtener un resultado mucho más *Ad hoc* a los objetivos de *Marketing* y comunicación que se necesitan resolver (Pérez Romero, *Marketing Social, Teoría y Práctica.*, 2004). Por otro lado, Dave Chaffey y PR Smith, plantean en su libro "*eMarketing eXcellence* (Chaffey & Smith, 2014)" una reformulación de la mezcla de mercadotecnia en función a este nuevo mundo digital. Se trata de una mezcla basada en siete P's en lugar de cuatro, las últimas tres muy relevantes, tanto en el mundo digital como en la mercadotecnia B2B y de servicios. La presente propuesta de *Marketing* digital será, en adelante, planeada y analizada a través de estas siete variantes.

1.12.1 P1: Producto

Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores (Psicología y Empresa, 2010). No obstante, al referirnos a un producto, éste no se limita a un bien tangible; sino que abarca también una idea, una organización o un servicio. Además, es notorio que las empresas comerciales o mercantiles no son las únicas que crean productos. Otras organizaciones como los partidos políticos, los gobiernos, las escuelas y las iglesias son también generadoras de productos (Psicología y Empresa, 2010).

La versión digital de un producto pretende extender la capacidad informativa y persuasiva del mismo, a través de nuevos y diferentes atributos de los ya conocidos en el mundo físico (empaque, presentaciones, variedad, sabores, etc.) (Chaffey & Smith, 2014).

1.12.2 P2: Plaza

Se trata de todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final (Pérez Romero, Marketing Social, Teoría y Práctica., 2004). La *Plaza* es el lugar tangible en donde se ofrece un producto al consumidor; es decir, implica los diferentes canales de distribución. Dentro de la estrategia de *Marketing*, se debe privilegiar cada canal de distribución, siempre facilitando que el producto en cuestión sea lo más accesible que se pueda, al consumidor.

Según Enrique A. Palacios, esta variable puede analizarse desde dos puntos principales (Palacios E. , 2000):

- **Fuerza de ventas:** está compuesta por todos los integrantes operativos y ejecutivos del departamento de ventas (gerente de ventas, jefe de ventas, supervisor, vendedor, promotores, degustadores y reposidores). Actualmente, las exigencias por parte de los clientes son cada vez mayores, por lo que, se ha vuelto necesario disponer de una calificada fuerza de ventas para lograr hacer frente a estas exigencias de manera exitosa.
- **Distribución física:** se trata de cualquier gestión que realiza la empresa o Institución para llevar los productos desde el almacén de productos terminados hasta el punto de venta o al consumidor final.

Los medios digitales han provocado lo que los autores Dave Chaffey y PR Smith llaman “desintermediación”, es decir, el mayor acercamiento entre el fabricante y el consumidor final, con menor número de intermediarios. Intervienen nuevos modelos de negocio para entregarle al cliente una mayor satisfacción o experiencia de compra o uso. En el mundo del comercio electrónico los segundos y los minutos cuentan más(Chaffey & Smith, 2014).

1.12.3 P3: Precio

“El precio es un equilibrio entre la oferta y la demanda, a mayor precio, menor demanda; a mayor oferta, menor precio” (Palacios E. , 2000). “Es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio” (Romero Servín, 2007).

Es decir, es la transacción sucedida al momento de consumir un producto o servicio ofertado. Existen tres entidades de control que pueden determinar el precio. De modo que, el precio puede ser (Amado Suárez, 2012):

- Incontrolable: Una ley o entidad determina a cuánto equivale el cobro por el servicio.
- Semi controlable: Cuando diversas entidades aprueban el precio de sus servicios.
- Controlable: Cuando la entidad cuenta con la libertad de fijar el precio.

El concepto del precio en el mundo digital es totalmente transparente y democrático. La existencia de herramientas en línea para comparar precios y ofertas genera un entorno más competitivo y agresivo.

Cuando no es posible validar el beneficio de un producto en cuanto a su precio o valor en el mundo físico, en los medios digitales tenemos la posibilidad de comparar y validar más atributos que nos permitan tomar una decisión más informada (Chaffey & Smith, 2014).

1.12.4 P4: Procesos

Se refiere a los procedimientos que debe realizar el usuario para ser acreedor a un producto o servicio. De parte de la institución o marca, se trata de “que la entrega de productos y servicios se lleve a cabo de una manera fácil y rápida para el usuario final. Los procesos pueden clasificarse, tanto en procesos de estructura interna, como externa. Para su mejor comprensión, serán descritos a continuación (Pérez Romero, Marketing Social, Teoría y Práctica., 2004).

1.12.4.1 Estructura interna

La estructura interna de toda organización debe estar diseñada de una manera tal que proporcione valor al usuario final en el momento de adquirir los productos o servicios. Se clasifica a continuación.

- **Espacio físico:** debe ser agradable, limpio, cómodo y funcional para que el usuario haga uso del producto social con el menor contratiempo posible sin tener que sufrir desgaste de energía por enojos, actitudes o sentimientos de desagrado.
- **Distribución y logística interna de la prestación del servicio:** diseñar esta estructura de prestación del servicio interno con el objetivo de darle valor al usuario final y no de hacer lento el proceso y contrariar al usuario o cliente.
- **Comunicación interna:** es necesario un buen diseño de las indicaciones de comunicación interna. La comunicación interna invita a los clientes y/o usuarios a conocer los procesos de prestación de servicios o de oferta de los productos sociales y a integrarse al esquema de logística interna.

- **Ambientación:** utilizar colores suaves en las paredes y techo, mantener la limpieza en las instalaciones y que éstas sean agradables a la vista, usar el aire acondicionado o la calefacción si se presentan climas extremos, música de fondo suave y agradable para la mayoría de las personas, etc.
- **Artículos de oficina y de espera:** emplear una oficina en la que el usuario pueda visualizar el movimiento del personal de la organización, dispuesto a ofrecer el mejor servicio y con la mejor actitud posible. La sala de espera debe ser muy cómoda, con asientos ergonómicos reconfortantes para el consumidor durante el tiempo de espera.
- **Tecnología de comunicación e interacción interna:** contar con medios de comunicación de alta tecnología y sistemas computacionales ágiles para hacer eficiente el proceso de intercambio.

1.12.4.2 Estructura externa

Se refiere a los recursos necesarios para que los usuarios o puedan acceder a los centros de prestación de servicios que ofrece la empresa en cuestión.

- Bienes inmuebles o infraestructura necesaria para ofrecer los productos sociales en la cercanía del domicilio o del trabajo de la población objetivo.
- Sistemas de comunicación telefónica o vía internet accesibles para la población objetivo.
- Infraestructura de transporte necesaria para poder desplazarse a solicitar el producto social.
- Alianzas estratégicas con los diferentes establecimientos comerciales y públicos de la localidad para desarrollar puntos de distribución de los productos sociales.

Los procesos internos deficientes o la falta de ellos, será directamente proporcional a la pérdida de credibilidad por parte del cliente en el ámbito digital; es decir, los aciertos o desaciertos al interior de la organización se verán reflejados en la ejecución de un sitio *web*, tienda virtual, *call center*, *seo*, gestión de órdenes, logística y tiempo de espera. Otro ejemplo es la disponibilidad 24/7 que debe ofrecer una tienda virtual, que sólo podrá cumplir con adecuados procesos internos (Chaffey & Smith, 2014).

1.12.5 P5: Presentación

La presentación o presencia física “se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social” (Pérez Romero, Marketing Social, Teoría y Práctica., 2004). En este sentido, es preciso prestar atención en cada factor inclusivo en el bien inmueble, pues, conforma toda una experiencia, sensación u opinión del cliente con respecto a la organización.

Según Pérez Romero, los factores relacionados con el lugar son los siguientes:

- **Acceso:** se deben ubicar los bienes inmuebles en lugares accesibles para la población adoptante.
- **Seguridad:** se debe tomar en cuenta este factor para darle confianza al usuario sobre el lugar de la prestación del servicio.
- **Agilidad:** la funcionalidad y la agilidad en la presentación de los servicios son muy importantes en la actualidad, en donde, el factor tiempo juega un papel muy importante en la vida de la mayoría de las personas.
- Los elementos que forman parte de la presencia física, son: los edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados al producto o servicio como folletos, etiquetas, etcétera. Existen dos clases de evidencia física:
- **Evidencia física periférica:** “Es aquella que se posee realmente como parte de la compra de un servicio” (Amado Suárez, 2012).
- **Evidencia esencial:** Es aquella que no posee el cliente de forma tangible pero sí obtiene. Ejemplo: La sensación u opinión que da el producto o servicio.

En la mezcla digital, prácticamente cualquier persona puede montar un sitio *web* o tienda virtual. Lo que es fácil de validar en el mundo físico es muy complicado en el mundo digital. Es muy importante tener la evidencia física ante cualquier sitio web, tienda en línea o perfil de redes sociales. La calidad, el diseño, los certificados, avales e interacción con los clientes, representan la tan importante evidencia física (Chaffey & Smith, 2014).

1.12.6 P6: Personal

“El personal representa al agente de cambio u organismo no lucrativo y, su imagen y actitud, deben ser compatibles con la causa” (Amado Suárez, 2012). El personal es la imagen de toda empresa; se trata de todas las personas que se encargan de facilitar los servicios al cliente. En pocas palabras, el personal “es el elemento humano de toda organización” (Romero Servín, 2007). Según el autor Luis Alfonso Pérez Romero, las características que debe poseer el personal son las siguientes: competencia, cortesía, disponibilidad, confiabilidad, sensibilidad, buena presentación, habilidad para responder y buena comunicación. El funcionamiento exitoso de los nuevos medios digitales depende de las personas, quienes constituyen los llamados medios ganados. Otros recursos como el “*Crowdsourcing*¹” se detonan con apoyo voluntario de los consumidores. La motivación, la comunicación clara y los incentivos adecuados forman parte integral de esta nueva mezcla de mercadotecnia. (Chaffey & Smith, 2014).

¹ El *Crowdsourcing* o colaboración abierta distribuida consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente, realizaban empleados o contratistas, dejándolas a cargo de un grupo numeroso de personas o una comunidad, a través de una convocatoria abierta.

1.12.7 P7: Promoción

La promoción se define como la función de *Marketing* relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de *Marketing* para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos (Burnett, 2012).

La promoción es el conjunto de estrategias comunicativas enfocadas a dar a conocer un producto o servicio para motivar su consumo. La función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta, acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones (Pérez Romero, 2004).

Por su parte, la Dra. Verónica Romero Servín (2007), define la promoción como “el conjunto de tareas de comunicación cuyo propósito es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y sensibilizar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social”.

Además, es se trata de un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta de un periodo limitado, técnica cuyo uso tiene un crecimiento mucho mayor que el de la publicidad. Es una herramienta que al ofrecer resultados usualmente instantáneos o a corto plazo es de mucha utilidad (Treviño, 2005). En la mayoría de los casos, el éxito de una campaña tiene que ver directamente con las estrategias de *Marketing* utilizadas en este proceso. Es de vital importancia tomar en cuenta cada vertiente de la promoción, pues, será determinante en la obtención de objetivos.

Pérez Romero afirma que la promoción desempeña la función de informar, persuadir, educar, recordar, concientizar y dar a conocer. Para llevar a cabo la promoción de un producto existen tres vertientes indispensables, definidas a continuación.

- **Publicidad:** es una actividad que difunde y da a conocer un producto o servicio a través de los medios de comunicación para su posible consumo.
- **Ventas directas:** es la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente mediante la explicación o demostración personal de un demostrador o vendedor directo.

- **Relaciones públicas:** Las Relaciones Públicas tienen como objeto vincular a una empresa con todos sus públicos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos, de acuerdo con los propósitos previamente establecidos.

En el marco digital, la promoción se hace vasta en alternativas para generar curiosidad, expectativas, activar clientes, vender y generar lealtad a lo largo de los medios sociales y digitales existentes. Las posibilidades se multiplican, con el uso de geo localización, programas de lealtad, cupones electrónicos, *cross* y *upsale*, entre otras mecánicas. También la publicidad digital, tanto en sitios web como en motores de búsqueda (Chaffey & Smith, 2014).

1.13 Modelo integrador de *Marketing* digital

A continuación se presenta una propuesta de modelo que integra diferentes análisis a distintos niveles con la finalidad de conocer con mayor precisión el objeto de estudio y, como consecuencia, lograr la elaboración de una estrategia de mercadotecnia eficaz y adecuada para lograr los objetivos establecidos.

Cuadro 1.1 Modelo integrador de *Marketing* digital

Análisis	Herramienta
1) Macro- ambiente (País/mercado)	PESTEL 5 fuerzas de Porter Fuerzas y debilidades FODA
2) Micro-ambiente (Todos los implicados)	
3) Análisis interno (Marca/compañía/producto/BCG)	
4) Análisis interno-externo	
5) Segmentación	
6) <i>Targeting</i>	
7) Posicionamiento	
8) Descripción de la estrategia a desarrollar	
9) <i>Marketing mix</i>	
10) Conclusiones	

Fuente: elaboración propia

1.14 *E-Costumers*

Comprender a los clientes es fundamental para lograr una promoción exitosa. Los clientes en línea tienen características diferentes al momento de buscar información y comprar en línea. Los clientes ahora tienen una plataforma para hacerse escuchar, es preciso decir que también son cada vez más impaciente y menos indulgente. A través de los sitios en línea, los clientes pueden “gritar” que aman u odian una marca; pueden alimentar una exponencial difusión negativa o positiva boca-a-boca.

La investigación muestra que los clientes de hoy en día son menos tolerantes de mal servicio, con un 80% de los consumidores diciendo que nunca volverían a una organización después de una mala experiencia, hasta de un 68% en 2006 (Harris A Nielsen Company, 2014). Los sitios de redes sociales facilitan el debate con los clientes. Los clientes hablan con texto y vídeo, algunos porque quieren compartir opiniones, otros tienen "hambre" de fama (McKinsey&Company, 2012) y otros quieren conocer nuevos amigos o simplemente, trascender a otro lugar.

Los clientes han desbloqueado el "control" de las comunicaciones, por ejemplo, a través del contenido generado por usuarios, el cual no es totalmente controlable; las redes sociales *online* están aquí para quedarse. Los clientes se han movilizado por los blogs, sitios de redes sociales y las invitaciones a producir contenido generado por los consumidores. Es preciso tener en cuenta que los mercados digitales *online* facilitan los nichos de mercado fácilmente, como lo hacen los mercados de masas. En el mundo en línea ahora hay consumidores movilizados, generando sus propias recomendaciones y creando muchas demandas para nichos más pequeños.

Aunque extendido por todo el mundo, los clientes con intereses similares pueden comunicarse y compartir pensamientos a través de imágenes, audio, vídeo y texto en cualquier parte del mundo. Esto significa que los grupos de clientes con gustos e intereses similares se conectan entre sí para formar nuevos nichos y segmentos globales. Los mercados globales están aquí; por ejemplo, *Manchester United Football Club* tiene un estimado de 70 000 000 de los aficionados de todo el mundo y *Al-Jazeera internacional 's News*, tiene una audiencia de 100 000 000 en todo el mundo. La creación de contenido que los usuarios pueden transmitir a través de sus redes es cada vez el más importante canal de comunicación. No obstante, al utilizar estos canales es fundamental que las marcas y los medios de comunicación piensen globalmente. El Internet y la banda ancha, en particular, han cambiado la dinámica del negocio.

Se ha creado la igualdad de condiciones para las marcas de nicho más pequeños para competir con el mercado mundial. Cada vez, marcas más pequeñas tienen acceso a grandes y globales mercados, y pueden comunicarse directamente con clientes en todo el mundo en formas nuevas y más significativas. Ahora, el poder se encuentra en las bases de datos (Chaffey & Smith, 2014). Los clientes continúan cambiando sus hábitos de los medios, por ejemplo, en los clientes de la UE están consumiendo menos televisión, periódicos y revistas y más de Internet, mientras que la radio se mantiene estable (EIAA 2007). Los *eCustomers* también tienen un gran apetito por las pantallas pequeñas. Los consumidores de todo el mundo utilizan sus teléfonos móviles y *iPods* a consumir grandes cantidades de contenidos de Internet. El entretenimiento se consume más en el móvil que en pantallas gigantes. Es decir que las personas son ahora los creadores de contenido y no sólo los consumidores de contenido. El mundo ha cambiado radicalmente.

1.15 Mercado Meta

Antes de seleccionar un mercado meta se requiere medir y pronosticar qué tan atractivo es un mercado en particular. Con este propósito se deben identificar las principales técnicas para medir el mercado potencial y pronosticar la demanda; cada técnica tiene ventajas y limitaciones para hacer una estimación del tamaño total del mercado, así como de su crecimiento y rentabilidad (Garnica & Maubert, 2009). Estas mediciones son importantes para decidir en cuáles mercados y cuáles productos hay que concentrarse.

También se requiere dividir el mercado en segmentos importantes, evaluarlos y seleccionar los que la empresa pueda satisfacer mejor que la competencia. La segmentación del mercado logra llevarse a cabo de distintas maneras, dependiendo de las variables que se elijan; por ejemplo, si se segmenta con base en los grupos de clientes y sus necesidades, es posible llegar a lo que se denomina *Grid del producto/mercado*.

1.16 E-business

También conocido como “negocio electrónico”, según *Deloitte and Touche Consulting Group* es “el uso de redes electrónicas para los negocios (por lo general con la tecnología web)”. Por otra parte, la definición de IBM menciona que es ‘la transformación de los procesos clave del negocio a través del uso de las tecnologías de Internet’. Por lo tanto, la tecnología puede transformar los procesos de negocio clave de la cadena de valor viejo y en el nuevo, creando nuevas redes dinámicas de valor como la integración, automatización y ampliación de procesos, tanto dentro como fuera de la empresa.

La creación de un negocio electrónico ofrece una oportunidad de oro para analizar y mejorar sus operaciones, procesos y procedimientos, así como socios estratégicos; es decir, una oportunidad para rediseñar la empresa. *E-business* es más grande que el *e-Marketing*. Se trata de utilizar la tecnología para facilitar mejoras en los procesos de negocio y aumentar la eficiencia de la información interna y externa en cuanto al flujo con clientes, proveedores y distribuidores (Chaffey & Smith, 2014).

Un buen diseño *e-business* integra aplicaciones de modo, una arquitectura de *e-business* transforma los datos en información útil disponible, en el momento adecuado y en el lugar correcto. Es decir, un “enrutamiento inteligente ” que dará como resultado una ventaja competitiva (Kalakota & Robinson, 2000).

1.17 Sistemas de información del *Marketing*

Para cumplir con sus responsabilidades de análisis, planeación, operación y control, los responsables de la función del *Marketing* requieren información, tanto de lo que realiza la empresa, como de lo que ocurre en su entorno. Toda compañía debe identificar, de acuerdo con las actividades del *Marketing* que realiza; cuáles son sus necesidades de información; recopilar los datos que requiere, organizarlos y procesarlos para obtener información que permita tomar mejores decisiones; y a otros gerentes, reorientar sus actividades del beneficio de los clientes.

El sistema de información de *Marketing* toma parte de un *Sistema de Información Gerencial* (SIG), del que se desprenden sus características fundamentales. Marshall y LaMotte utilizan el término *Sistema de Información del Marketing* (SIM) para referirse a un sistema integral, flexible, formal y evolutivo, que proporciona un flujo organizado de información pertinente para orientar la toma de decisiones del *Marketing* (Garnica & Maubert, 2009). Es integral y flexible, pues las actividades de una compañía están interrelacionadas entre sí y deben adaptarse a entornos que están cambiando permanentemente. Los resultados de ventas, por ejemplo, pueden variar por la disponibilidad del producto, el servicio al cliente y la publicidad, entre otros. En consecuencia, un sistema de información del *Marketing* tiene que permitir a los gerentes de la organización recurrir a información diversa, de acuerdo con el problema planteado.

Es formal y evolutivo, porque se diseña para alcanzar las metas específicas de la organización en un período largo. El SIM se diseña a partir del conocimiento detallado de las labores del *Marketing* y de cómo evolucionarán con el tiempo. Debe brindar un flujo organizado de información pertinente, suministrar tanto los tipos de datos que orientarán la toma de decisiones en la compañía como los instrumentos necesarios para convertir estos datos en información que ayude a los gerentes a tomar decisiones efectivas.

Por lo que el SIM se debe diseñar como un medio para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios de información. En una modalidad más sencilla, el SIM requiere considerar cinco componentes básicos: entorno interno, interconexiones de usuario, bases de datos, software de aplicaciones y apoyos administrativos.

a) Entorno interno: incluye al gerente de *Marketing*, quien usa el sistema; los tipos de decisiones que debe tomar; los objetivos corporativos que orientan las decisiones; el proceso general de toma de decisiones, y los factores culturales, sociales y de política interna que influyen en las actividades y la toma de decisiones en la organización.

b) Interfase del usuario: las interconexiones de usuario son los procesos y el equipo por medio de los cuales el personal utilizará el SIM. Incluye los tipos de computadoras y la forma en que se presentará la información, ya sea en papel o en la pantalla de una terminal o microcomputadora.

- c) Base de datos:** consiste en un conjunto organizado de archivos de datos. Los gerentes disponen de dos categorías de éstos; los datos internos son la información que la compañía reúne en forma regular como parte rutinaria de sus actividades, como es el desplazamiento interno de recursos entre departamentos y los intercambios con el entorno externo, mientras que los datos externos son provistos por fuentes ajenas a la compañía; por ejemplo, los datos proporcionados por organismos gubernamentales, los reportes de compañías especializadas en el análisis de las tendencias del mercado y las ventas, así como los que aportan los socios comerciales con los que la organización realiza intercambios. Dada la multiplicidad de fuentes y sus costos, debe estudiarse detenidamente, tanto la información en uso como la que podría utilizarse en el futuro.
- d) Software de aplicaciones:** se trata de los programas que usan los gerentes para el acceso y proceso de las bases de datos. En manos de un administrador capacitado, el software de aplicaciones logra transformar los datos en información significativa que dote a una compañía de una ventaja competitiva en el mercado.
- e) Los apoyos administrativos:** consisten en normas, procesos y personal necesario para mantener la integridad del sistema y brindar asistencia a los gerentes que lo usan. Para que el SIM pueda servir de sustento en forma eficaz y permanente a la toma de decisiones gerenciales es preciso que haya normas formales sobre los procesos, incluir datos en el sistema y el acceso a ellos. También contar con definiciones claras de los elementos específicos de información de la base de datos y los indicadores del mercado que el software de aplicaciones llega a producir. Los apoyos administrativos incluyen a los administradores del sistema, responsables del mantenimiento del hardware y el software, así como la vigilancia de las actividades y el cumplimiento de las políticas.

1.17.1 Subsistema de información interna

Los directivos del *Marketing* utilizan, fundamentalmente, el sistema de información de registros internos, en el que se incluye información sobre pedidos, ventas, precios, inventarios cuentas por pagar o cobrar y demás. Por medio del análisis de esta información, es posible que los directivos del *Marketing* detecten oportunidades y problemas importantes. El sistema de información del *Marketing* de la empresa debe representar una mezcla de lo que los directivos piensan que necesitan, lo que en realidad necesitan y lo que es económicamente factible. Un paso útil consiste en designar un comité de sistemas de información interno (SII), en el que intervengan directivos del *Marketing*-gerentes de producto, gerentes de ventas, representantes de ventas, entre otros- para encontrar la información que necesitan. Para alcanzar los objetivos de inteligencia, la organización debe estar atenta a seis tipos de entornos externos; entorno competitivo, entorno tecnológico, los clientes, entorno económico, entorno político y entorno sociocultural.

Algunas fuentes de datos externos son:

- a) Intercambios con socios comerciales
- b) Servicios de suscripción de datos sobre el entorno del negocio
- c) Servicio de datos de una sola fuente
- d) Actividades de investigación de mercado

1.17.2 Requerimientos de información externa e interna de los gerentes

En el cuadro 1.2 pueden observarse los requerimientos de información interna y externa en diferentes rubros.

Cuadro 1.2 Requerimientos de información

Necesidades más comunes de información sobre el entorno externo	Necesidades de información sobre la situación interna
<ul style="list-style-type: none"> • Competidores Participación del mercado Productos Estructuras de costos Estructura de la industria • Tecnología Relativa a productos De producción De comunicación De sistemas de información • Clientes Comportamiento de compra Aspectos demográficos Aspectos psicográficos Requerimientos de productos Satisfacción • Economía Tendencias del empleo Ingreso disponible/Tipo de cambio Tendencias de las tasas de interés • Política Leyes y tratados Elecciones Organismos reglamentarios Religión/sistemas de creencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Logística de entrada Proveedores Precios internos Costos de almacenamiento • Operaciones Costos de manufactura Inventarios Bienes terminados Flexibilidad Costos de reproceso • Logística de salida Costo de embarque/ Transporte Costos de almacenamiento • Ventas Por producto Por área geográfica Sueldos y comisiones Desempeño por canal de venta • Marketing Impacto publicitario Impacto de la promoción de ventas Descuentos y devoluciones Estrategias de precios • Servicios al cliente Costos/ Solicitudes Quejas y reclamaciones

Fuente: Chaffe & Smith, *eMarketing Excellence* 2014.

1.18 E-strategy

La estrategia digital resume cómo alcanzar los objetivos. Dicha estrategia está influenciada tanto por la priorización de objetivos (vender, servir, hablar, guardar) y, por supuesto, la cantidad de los recursos disponibles.

Se debe pensar en la estrategia de *e-Marketing* como una estrategia de canales en la que los canales electrónicos y los medios digitales son compatibles con otras comunicaciones y canales de distribución. Requiere clara priorización de cómo se debe utilizar el canal. La estrategia de *e-Marketing* debe identificar mercados objetivo, emplazamiento, Valor *Online*, la elección de la mezcla de los canales en medios digitales para adquirir nuevos clientes y estrategias de contacto para dar la bienvenida y desarrollar vínculos con los clientes existentes. Las estrategias de E-canales son más eficaces cuando están creando valor diferencial para todas las partes de una transacción en comparación con otros canales.

Pero los canales electrónicos no existen en forma aislada, por lo que todavía se tendrá que gestionar la integración de canales y reconocer que la adopción de canales electrónicos no serán apropiado para todos los productos y/o servicios o generar suficiente valor para todos los socios (Chaffey & Smith, 2014).

Los elementos clave de una estrategia de e-canales son:

1. Definir y comunicar los beneficios específicos de por qué los clientes deben utilizar el e-canal, como la propuesta de valor en línea (*Online Value Proposition OVP*).
2. Priorizar audiencias para las cuales, la adopción e-canal es más apropiado. Los servicios en línea no será igual de eficaces para todos los segmentos de clientes, así que debe decidirse a qué se van a dirigir.
3. Dar prioridad a los productos vendidos o comprados a través de e-canales. Algunos serán más adecuados.
4. Especificar la mezcla de los canales de medios digitales utilizados para adquirir nuevos clientes de acuerdo con los objetivos de los ingresos por ventas y rentabilidad. Esto se verá limitado por el objetivo de costo de la adquisición de clientes. Así, la estrategia de e-canal guía la elección de los mercados objetivo, posicionamiento y proposiciones, que a su vez guían el *Marketing mix* óptimo, la secuencia de herramientas electrónicas (tales como sitios web, *opt-in e-mail*, e-patrocinio, *Marketing viral*), nivel de servicio y la etapa evolutiva.

E-estrategia también afecta a la mezcla de *Marketing* tradicional en tanto que el producto se puede ampliar en línea, el lugar de compra se puede ampliar, por no hablar de la transparencia de precios web, promociones en línea y las personas que dan servicio a las consultas del sitio web, los procesos automatizados y la importancia de tener una presencia profesional o evidencia física.

Una parte esencial de una e-estrategia es el desarrollo del diálogo dinámico y la eventual plena utilización del potencial de la base de datos integrada. Independientemente de cómo contacte el cliente, él o ella, debe ser tratado como un individuo reconocible con las preferencias únicas. La base de datos integrada es esencial, de modo que, el nombre del cliente, dirección y órdenes anteriores se recuerdan y se utilicen adecuadamente (Chaffey & Smith, 2014). Así que los componentes de la estrategia electrónica incluyen:

- Objetivos claros (lo que quiere lograr en línea)
- Los mercados objetivo, posicionamiento y proposiciones
- Mezcla óptima de e-herramientas (sitio web, *Banners*, etc.)
- Etapa evolutiva (en qué etapa se quiere estar)
- Mezcla de *Marketing* en línea (en particular los niveles de servicio)
- Diálogo dinámico (en curso con el cliente)
- Base de datos integrada (reconocer y recordar cada cliente ya través de la web o por teléfono)

1.18.1 Tácticas, acciones y control

Las tácticas son los detalles de la estrategia. Las e-herramientas tácticas incluyen el sitio web, *opt-in e-mail*, canales digitales de medios tales como la búsqueda de pago y la publicidad gráfica, exposiciones virtuales y los patrocinios.

Las **tácticas** requieren una comprensión de lo que cada herramienta electrónica puede y no puede hacer. Implican también dónde y cómo se utiliza físicamente cada herramienta, ya sea con un quiosco interactivo de TV, móvil o alternativas (tales como microondas). Cada uno es un proyecto pequeño que requiere una cuidadosa planificación, buenas habilidades de gestión de proyectos combinados con táctica y creatividad.

La **acción**, o aplicación, también requiere una apreciación de lo que puede ir mal desde los virus, bombas electrónicas, hasta hackers y secuestradores *online*. Se requiere la planificación de contingencia. ¿Qué sucede cuando el servidor se cae o un virus llega a la ciudad? ¿Qué sucede si una de las herramientas electrónicas no está funcionando o no está generando suficientes investigaciones? Algo tiene que ser cambiado. Pero, ¿cómo saber si está funcionando bien? Los resultados se miden de acuerdo con los mercados objetivos. En el tiempo tiene que hacerse una revisión periódica sobre lo que funciona y lo que no. Se reduce el riesgo de esta forma y si es necesario se replantean las tácticas o la estrategia. Por último, el **control** incluye la inteligencia competitiva - el seguimiento de los competidores - lo que están haciendo; lo que están repitiendo; lo que funciona para ellos; lo que están evitando. Los buenos vendedores también tienen planes de contingencia o de gestión de riesgos práctica (Chaffey & Smith, 2014).

1.19 Medición analítica web

Es notorio que en la última década el uso de Internet ha experimentado un crecimiento considerable entre los usuarios domésticos, pasando muchos mercados de una situación “off-line” a una situación “on-line”, enfrentándose las empresas a nuevos comportamientos de compra, y a unos mercados cada vez más dinámicos e inciertos, caracterizados por un gran volumen de datos que deben ser convertidos rápidamente en información útil.

La anterior situación hace necesaria la implementación de una herramienta de analítica web que permita a las entidades tomar decisiones de *Marketing* más eficientes, mejorar su estrategia de posicionamiento en Internet, incrementar su cartera de clientes y optimizar el diseño de su página web, además de permitir la evaluación en tiempo real del retorno económico de todas estas actividades.

Así, los vendedores pueden conocer mejor a su público objetivo y determinar aquellos segmentos o individuos del mercado más rentables; decidir si la web de la empresa es susceptible de recibir más inversiones; detectar oportunidades de mejora o de negocio; comprender mejor los indicadores del rendimiento económico o averiguar qué productos son más rentables; precisar las estrategias del *Marketing mix*; hacer un adecuado seguimiento de clientes, tanto actuales como potenciales; averiguar la procedencia y destino de los visitantes; aumentar la fidelidad de sus clientes, etc. En definitiva, gestionar todos los aspectos relevantes de su negocio en Internet, incluso más allá de las capacidades con las que contaban para el análisis de sus mercados off-line (M., 2010).

Implementar una estrategia de *Marketing* digital implica poder medir los resultados. En el caso de las redes sociales, existen diversas herramientas de medición; mismas que proveen un registro de 'estadísticas de la web ', tales como el volumen de tráfico, su fuente (sitios de referencia) y determinación del contenido popular en el sitio, incluyendo *clickstreams* de cada visita. Existen dos técnicas que se usan comúnmente para capturar esta información. Tradicionalmente, las herramientas basadas en servidor, como *WebTrends* eran populares, especialmente entre los grandes sitios empresariales. Estos funcionan con un resumen, a través de diferentes períodos de tiempo, todos los eventos son grabados en un archivo de registro de transacciones cada vez que una página web o gráfico se descarga para su visualización por un visitante del sitio.

Más recientemente, las herramientas de medición basadas en navegadores como *Google Analytics*, *Omniture*, *Ciencias Visuales* o *Indextools* se han vuelto más populares, ya que suelen ser más exactas. Otra de las herramientas de medición es *AdCuality*, una herramienta de medición de publicidad *online*, en tiempo real, que es capaz de monitorear los anuncios digitales en más de 3,000 sitios cada seis horas (Chaffey & Smith, 2014).

1.20 Herramientas de medición de redes sociales

Todo lo que se puede medir se puede mejorar y es por ello que tener una presencia activa en redes sociales no es suficiente sino que además es necesario monitorear la actividad *online* y medir nuestros resultados. Las siguientes ocho herramientas facilitan la medición de manera fácil y gratuita:

- **Google Analytics:** con ella es muy sencillo analizar el tráfico social y así ver que redes sociales te están dando mejores resultados. Al mismo tiempo podrás ver cómo se comportan distintos segmentos de usuarios en función de cada red social (Google Analytics, 2014).
- **Google Alerts:** Otra herramienta de *Google* muy importante que permite recibir alertas cuando la marca es mencionada. Al mismo tiempo ayuda a mantener informado al *Community manager* sobre lo más importante relacionado con el sector aludido (Google Alerts, 2014).
- **Facebook Insights:** Con un poco que hayas trabajado tu página de *Facebook* se tendrá acceso ya a sus estadísticas, tan sólo son necesarios 30 fans. Lo cierto es que *Facebook* ha mejorado de forma considerable las estadísticas que ofrece de sus páginas por lo que se trata de una herramienta integrada que debe ser vigilada de cerca para ver cómo evoluciona la actividad en *Facebook* y conocer mejor a los seguidores (Facebook Insights, 2014).
- **Social Mention:** Otro clásico de las redes sociales y la reputación *online*. Se trata de una especie de *Google Alerts* pero más sofisticado ya que además de alertas ante menciones y detección de palabras clave en todo tipo de plataformas también ayuda a valorar si el impacto y comentarios hacia la marca en redes sociales son positivos, negativos o neutros (Social mention, 2014).
- **People Browser:** Otra herramienta para analizar menciones pero muy útil para analizar el impacto que generas antes, durante y después de una campaña de *Marketing* en función del número de menciones. Además permite un análisis de la competencia y valorar las opiniones de los usuarios (People Browser, 2010).
- **HootSuite:** esta fantástica herramienta permite gestionar distintas redes sociales desde un solo lugar. Es muy útil para realizar informes con un costo muy reducido en su versión de pago que te ayudarán a poder evaluar tu trayectoria y acciones en redes sociales de forma gráfica y ordenada. Muy recomendable para dar un salto de calidad (HootSuite, 2014).

- **Pagelever:** Se trata de una herramienta complementaria a las estadísticas de *Facebook* que ayudará a evaluar mejor si el contenido compartido es de calidad para los usuarios, si se está mostrando y es compartido en la red social (Page Lever, 2014).
- **Tweetstats:** Una herramienta muy sencilla y además gratuita, sirve para ver la evolución de forma gráfica e intuitiva en *Twitter* (TweetStats, 2014).

Referencias

- AERCO. (2015). *Asociación Española de Responsables de Comunidades Online*. Obtenido de <http://www.aercomunidad.org/>
- Ahlqvist, Bäck, Halonen, & Heinonen. (2008). Obtenido de <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>
- Alto nivel. (noviembre de 2014). *Alto nivel*. Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.altonivel.com.mx/17018-marcas-mexicanas-aprovechan-las-redes-sociales.html>
- Amado Suárez, A. (2012). *Cátedra a*. Recuperado el mayo de 2014, de <http://www.catedraa.com.ar/articulos-periodisticos/archivos/aas-ludica-mkt-cultural.pdf>.
- American Marketing Association. (2014). *AMA American Marketing Association*. Recuperado el julio de 2014, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- AMIPCI. (2014). <https://www.amipci.org.mx>. Recuperado el ENERO de 2015, de https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf
- Burnett, J. J. (2012). *Promoción, conceptos y estrategias* (Primera ed.). Mc Graw Hil.
- Chaffey, D., & Smith, P. (julio de 2014). *eMarketing eXcellence. e-Marketing essentials*. Obtenido de <http://blog.davechaffey.com/>
- Chris, A. (julio de 2014). *reliablesoft.net*. Obtenido de <http://www.reliablesoft.net/digital-Marketing-vs-internet-Marketing-what-is-the-latest-trend/>
- Cisco Systems. (Julio de 2014). *Cisco Systems*. Obtenido de <http://www.cisco.com/web/MX/index.html>
- Computación aplicada al desarrollo (CAD). (2014). Obtenido de http://www.cad.com.mx/historia_de_Youtube.htm
- Definición.DE. (2014). Obtenido de <http://definicion.de>
- Dell, M. (octubre de 2008). *E-Marketing Blog*. Recuperado el julio de 2014, de <http://e-mktg.blogspot.mx/2008/10/definicion-de-Marketing-digital.html>
- Dorantes, H. H. (2012). *Merca 2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/3-pilares-basicos-del-Marketing-digital-para-pymes/>
- El Economista. (2015). *El Economista*. Recuperado el 7 de abril de 2015, de <http://eleconomista.com.mx/especiales/2015/las-mejores-universidades-mexico-ranking-2015>
- eMarketer . (2013). *eMarketer*. Recuperado el 2014, de <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976#14pm3q2qJVB2k4OU.99>
- Escudero, F. (2015). *About en español*. Obtenido de <http://redessociales.about.com/od/comousarLinkedIn/a/Que-Es-LinkedIn.htm>
- Facebook Insights. (2014). Obtenido de <https://www.Facebook.com/help/search/?q=insights>
- Falla Aroche, S. (2010). *Maestros del web*. Recuperado el 2015, de <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>
- Flores, G. (2014). *Noticieros Televisa*. Obtenido de <http://noticieros.televisa.com/economia/1412/censo-economico-2014-mexico-pais-pequenos-negocios/>
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: Pearson .

- Gn media. (enero de 2015). Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.gnmedia.es/red-social/>
- González Reyna, S. (2009). *Géneros Periodísticos 1. Periodismo de Opinión y Discurso*. México, D.F.: Trillas. Recuperado el 2014
- Google Alerts. (2014). Obtenido de <https://www.google.com/alerts>
- Google Analytics. (2014). *Google Analytics*. Obtenido de <http://www.google.com/Analytics/>
- Harris A Nielsen Company. (2014). *Harris A Nielsen Company*. Obtenido de <http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/ClientNews/BowlChampionshipSeries/2007Rankings.aspx>
- Hernández Arias, G. (2013). *Gerardo Hernández Arias: blogging y social media*. Obtenido de <http://gerardoharias.com/2013/05/pinterest-o-instagram-cual-debe-usar-tu-empresa/>
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México, México : Prentice Hall, Pearson.
- HootSuite. (2014). Obtenido de <https://hootsuite.com/>
- Hydra social media. (abril de 2014). Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.hydrasocialmedia.com/blog/5-ejemplos-de-campanas-con-exito-en-las-redes-sociales/>
- IAB México. (2015). *IAB México*. Recuperado el marzo de 2015, de <http://www.iabmexico.com/node/1183>
- INEGI. (2014). *Censos económicos 2014*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>
- INEGI. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>
- INFORMADOR.MX. (s.f.). *INFORMADOR.MX*. Recuperado el 2015, de <http://www.informador.com.mx/economia/2015/577779/6/el-ceesp-pronostica-crecimiento-de-economia-mexicana-en-2015.htm>
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2000). *e-business 2.0: Roadmap for success*. Harlow: Addison-Wesley.
- Key Note. (2012). *Social Networking tool for enterprises from social media Marketing*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://www.keynote.co.uk/market-intelligence/view/product/10622/social-media-Marketing/chapter/5/social-networking-tools-for-enterprises>
- Kietzmann, & Hermkens. (2011). *Business Horizons*. Recuperado el 2014, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- M., D. J. (2010). *Meta Analytics: Configurando la mente del Analista Web*. Universidad de Palermo .
- Martínez, A. (2014). *El Financiero*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexico-lidera-en-al-el-Marketing-digital.html>
- McKinsey&Company. (2012). The social economy: unlocking value and productivity through social technologies. *McKinsey Global Institute*, 184.
- MD Marketing digital. (julio de 2014). *MD Marketing digital*. Obtenido de <http://www.mdMarketingdigital.com/que-es-el-Marketing-digital.php>

- Montalvo, T. L. (2014). *Animal Político*. Obtenido de <http://www.animalpolitico.com/2014/11/presupuesto-2015-cuanto-tendra-el-gobierno-para-gastar-y-en-que-lo-usara/>
- Morgan, Jones, & Hodges. (2012). Recuperado el 2014, de From The Social Media Guys: <http://www.thesocialmediaguys.co.uk/wp-content/uploads/downloads/2011/03/CompleteGuidetoSocialMedia.pdf>
- Moro, J. (2015). *Portal Universo Laboral*. Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.revistauniversolaboral.com/universolaboral2/index.php/biblioteca/exclusivas/item/621-las-10-carreras-mas-estudiadas-vs-las-10-mas-demandadas-por-las-empresas.html>
- Muñoz Saravia, A. (2012). *Los métodos cuantitativo y cualitativo en la evaluación de impactos en proyectos de inversión social*. Recuperado el 2012, de <http://www.eumed.net/tesis/2007/ams/21.htm>
- Nacional Financiera. (2015). *Banca de desarrollo*. Obtenido de <http://www.nafin.com/portalfn/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/clasificacion-pymes.html>
- Ohmae, K. (1999). *The Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy*.
- Page Lever. (2014). Obtenido de <http://pagelever.com/tag/pagelever-Analytics/>
- Palacios, E. (2000). *Variables del Marketing en Marketing Global, Una Versión del Marketing Mundano* (1a Edición ed.). Buenos Aires, Argentina.
- Palacios, E. A. (1996). *Variables del Marketing en Marketing Global, Una Visión del Marketing Mundano* (Ediciones MACCHI ed.). Buenos Aires, Argentina.
- Pallares, A. (2013). *Puro Marketing*. Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.puroMarketing.com/42/13944/iniciacion-estrategia-para-empresas-pymes-social-media.html>
- Pareja, O. (2013). *Factor de comunicación*. Recuperado el 2015, de <http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram>
- People Browser. (2010). Obtenido de <http://www.peoplebrowsr.com/>
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social, Teoría y Práctica*. (1ª edición ed.). México: Pearson Education.
- Pérez Romero, L. A. (2014). *Marketing Social, Teoría y Práctica* (Primera ed.). México: Pearson Education.
- Pita Fernández, P. D. (2012). *Fisterra.com*. Recuperado el 2015, de http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp.
- Pro México, Inversión y Comercio. (2015). Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Psicología y Empresa. (mayo de 2010). *¿Qué es el producto? Artículo en línea. Consultado el 9 de septiembre de 2012*. Recuperado el 2014, de <http://psicologiayempresa.com/%C2%BFque-es-un-producto.html>
- Rattinger, A. (2011). *Merca 2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/estrategias-de-social-media-para-pequenas-empresas/>
- Rentería Marketing. (octubre de 2012). *Rentería Marketing: la nueva era del Marketing*. Recuperado el julio de 2014, de <http://renteriaMarketing.com/que-es-Marketing-digital/>

- Romero Servín, V. (2007). La promoción del voto de los jóvenes mexicanos en el 2006: La campaña Tu Rock es Votar. *Cuadernos del Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información (SICI)*, 135-152.
- Rubira, F. (2013). *ECD*. Obtenido de El confidencial digital: http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Foursquare-sirve_0_2097990200.html
- SAT. (2015). *SAT*. Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.fundacionctic.org/sat/articulo-redes-sociales-si-pero-selecciona-las-mas-adequadas-para-tu-negocio>
- Selltiz, C., Wrigtsman, L., & Cook, S. (1980). *Métodos de Investigación en Ciencias Sociales* (Novena ed.). Rialp S.A Madrid.
- SEO Estudios. (2014). *SEO Estudios*. Obtenido de <http://www.seoestudios.com/blog-Marketing-online/tag/metodo-sostac/>
- Sergio, L. R. (2010). *WSI We Simplify the Internet*. Recuperado el 16 de julio de 2014, de http://www.hiwsivalue.com/_blog/Our_Blog/post/%C2%BFQu%C3%A9_es_Mercadotecnia_Digital/
- Seybold, P. (julio de 2014). *customers.com*.
- Shi, Rui, & Whinston. (2014). *Mis Quarterly*. Obtenido de <http://misq.org/content-sharing-in-a-social-broadcasting-environment-evidence-from-Twitter.html?SID=86knf65su27v98u9npsa31heh3>
- Social mention. (2014). Obtenido de <http://www.socialmention.com/>
- Stelzner, M. A. (2013). *Social Media Examiner*. Recuperado el 2014, de <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>
- Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa. (2007-2011). *Secretaría de Economía*. Recuperado el 2014, de http://www.canieti.org/Libraries/Seguimiento_Legislativo_C%C3%A1mara_de_Senadores_27_de_Julio_2012/INFORME_SECRETARIA_DE_ECONOMIA.sflb.ashx
- Tang, Gu, & Whinston. (2012). *Ink library*. Obtenido de http://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=2848&context=sis_research
- Treviño, R. (2005). *Publicidad, comunicación integral en Marketing* (Segunda ed.). Mc Graw Hill.
- *Tweetstats*. (2014). Obtenido de <http://www.Tweetstats.com/>
- Villar, A. (2015). *El blog de Abraham Villar*. Obtenido de <http://abrahamvillar.es/tag/plan-Marketing-digital/>
- We Are Social. (enero de 2015). *Wearesocial.net*. Recuperado el enero de 2015, de <http://wearesocial.net/tag/sdmw/>
- Wipro Council for Industry Research (WCIR) . (2014). *Wipro*. Obtenido de http://www.wipro.com/Documents/insights/The_Role_of_Social_Media_in_Business.pdf

CAPÍTULO 2

Redes Sociales

Una red social es un servicio en línea dirigido a comunidades de usuarios en los que se les permite intercambiar fotos, archivos, aplicaciones, mensajes de texto y otro tipo de contenidos *online* (Rentería Marketing, 2012).

2.1 Breve línea de tiempo

- 1971: Se envía el primer mail.
- 2004: Se lanza *Facebook*, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios.
- 2006: Se inaugura la red de *Twitter*.
- 2011: *Facebook* tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, *MySpace* 260 millones, *Twitter* 190 millones y *Friendster* apenas 90 millones.

2.2 Social Media Marketing

El *Social Media Marketing*, (SMM) por sus siglas en inglés, ha seguido ganando importancia entre los vendedores en los últimos años, con muchas empresas y marcas que utilizan las redes sociales para aumentar su reputación y conectar con el público objetivo (Key Note, 2012).

Las redes sociales pueden ser utilizadas como una herramienta de *Marketing* eficaz para alcanzar los objetivos específicos de cualquier sector industrial en cualquier parte del mundo. Recientemente, debido a la globalización virtual, las empresas mexicanas están tomando parte en este nuevo modelo de comunicación empresarial mediante la adopción de algunas estrategias de *Marketing online* que les permitan aumentar su participación en el mercado global. Sin embargo, muy pocas empresas utilizan las redes sociales como plataforma para desarrollar negocios y promocionar sus productos o servicios.

Existen diversas aplicaciones que pueden explorarse a través de los medios de comunicación social en línea; uno de ellos está incluyendo las redes sociales para mejorar la posición de una empresa frente a sus competidores. Debido a que los resultados de estas estrategias han sido muy positivos, la demanda de investigación en este campo ha incrementado, sobre todo se ha convertido en un área de interés para los empresarios de todo el mundo. Además, el uso de esta tecnología permite que las organizaciones se acerquen a sus clientes y establezcan relaciones duraderas con ellos. En el presente, las empresas siempre están buscando oportunidades para crear nuevos mercados, así como para lograr una verdadera lealtad por parte de sus clientes actuales.

Las estrategias de *Marketing* tradicionales ya no son suficientes, ahora es imprescindible que se adapten a tendencias e innovaciones, tales como las redes sociales en línea. Los empresarios que quieren jugar un papel adecuado en este marco de trabajo "moderno" deben ser precisos actualizándose siempre sobre las estrategias más actuales para que continúen siendo competitivos en el mercado en el que están inmersos. Para lograr las mejores prácticas en lo que respecta de las redes sociales, será esencial identificar con precisión algunas técnicas de *Marketing* en línea, mismas que se estudiarán a lo largo de este trabajo de investigación.

2.3 Social Media

Social Media o Medios Sociales, se refieren a la interacción entre las personas en comunidades virtuales, un sitio en donde los participantes pueden crear, compartir o intercambiar toda clase de información e ideas (Ahlqvist, Bäck, Halonen, & Heinonen, 2008) Por otra parte, los medios de comunicación social dependen de las tecnologías móviles y basadas en la Web 2.0 para crear material interactivo; lo que significa, una introducción de cambios sustanciales y generalizados en lo que se refiere a la comunicación entre organizaciones, comunidades e individuos (Kietzmann & Hermkens, 2011).

Cabe señalar que los medios sociales en línea se diferencian de los medios de comunicación tradicionales o industriales de muchas maneras, incluyendo la calidad, el alcance, la frecuencia, la usabilidad, la inmediatez y la permanencia (Morgan, Jones, & Hodges, 2012).

Para aquellos que se enfocan en el contenido, los beneficios de participar en los medios sociales en línea han ido más allá, desde simplemente construir una buena reputación hasta la capacidad de adquirir oportunidades de negocios que ayudan a incrementar los ingresos de una organización (Tang, Gu, & Whinston, 2012). Esto es absolutamente útil cuando se habla de negocios. Las tecnologías de medios sociales en línea adquieren formas diferentes, incluyendo revistas, foros de Internet, blogs sociales, *microblogging*, *wikis*, redes sociales, *Podcasts*, fotografías o imágenes, vídeos, calificaciones y marcadores sociales; entre muchos otros.

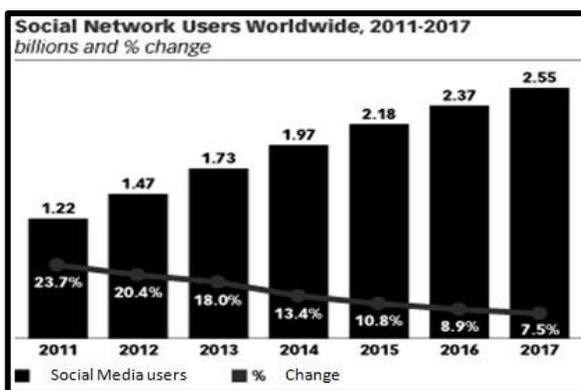
Es importante mencionar que los medios de comunicación social suceden dentro de una plataforma en línea; mientras que una red social es la interacción entre los actores que participan en la plataforma de medios de comunicación social. En otras palabras, una red social es una estructura social compuesta de nodos (que generalmente son individuos u organizaciones) que están vinculados por uno o más tipos específicos de interdependencia, tales como valores, visiones, ideas, intereses financieros, amistad, parentesco, aversión o comercio, por citar algunos ejemplos.

Dicha interacción puede ser observable en *Facebook*, red social cuya plataforma de medios sociales en línea promueve la interacción entre individuos u organizaciones, esta es la experiencia de las redes sociales.

Desde el comienzo, las redes sociales fueron una realidad en internet; puesto que el costo del contenido es relativamente barato para los empresarios, el uso de estas plataformas está creciendo considerablemente cada año. Según el informe de eMarketer (eMarketer , 2013) "Usuarios de redes sociales en el mundo: Previsión Comparativos Estimados 2013", uno de cada cuatro personas en el mundo utiliza las redes sociales en 2013.

El número de usuarios de redes sociales en todo el mundo se incrementó de 1.47 billones en 2012 a 1.73 billones durante el 2013, un aumento del 18 %. Para el 2017, la audiencia global de redes sociales será de 2.55 billones. Esto significa que el crecimiento de los sitios de medios sociales en línea en la vida de la gente tiende a seguir subiendo, convirtiéndose en un medio esencial para comunicarse con los diferentes mercados. En la Figura 2.1 Usuarios de redes sociales en el mundo, se observa el incremento de usuarios dentro de los sitios de medios sociales en línea en los últimos años en todo el mundo, y también una idea prospectiva sobre las tendencias futuras.

Figura 2.1 Usuarios de redes sociales en el mundo



Fuente: eMarketer.com 2014

Por otra parte, debido al desarrollo de la tecnología, existen diferentes medios de comunicación social apareciendo todo el tiempo en el mercado, y aún cuando las investigaciones han tratado de clasificar estos espacios en línea de acuerdo con su uso o características, la realidad muestra que los límites entre los diversos tipos se han vuelto cada vez más difusos (Shi, Rui, & Whinston, 2014). Las plataformas de los medios sociales en línea siempre están siendo actualizadas, y cada uno de ellos incluye las mismas características que los demás, por lo que pueden llegar a ser muy similares, y son solamente diferenciadas gracias a la intención original con la que fueron creadas.

2.4 Tipos de redes sociales

Hasta el momento, existe una gran cantidad de sitios de medios sociales en línea en todo el mundo. Todos los días, algunos de ellos desaparecen o se convierten en otra cosa, en tanto los otros están evolucionando con la sociedad, adaptándose a las necesidades de los mercados cautivos. De esta manera, hay algunos medios de comunicación social orientados a grupos específicos del mercado; por ejemplo, video jugadores, académicos, negocios y empresarios, profesionales, etc., o en una actividad en particular; por ejemplo, fotografía, conversaciones, juegos, compartir ideas, publicar artículos y, en general las redes sociales, sólo para nombrar algunos (Figura 2.2 Social Media).

Figura 2.2 Social Media



Fuente: *The plugin exchange 2013*

Otra preocupación central en lo referente a los medios sociales en línea es cómo manejarlos y obtener cierta información con el fin de recuperar hallazgos y puntos de vista con los cuales es posible medir la funcionalidad de estas plataformas. Hay una tendencia creciente hacia el uso de herramientas de monitoreo de medios sociales en línea que permiten a los vendedores buscar, rastrear y analizar las conversaciones en la web acerca de sus marcas o sobre temas de interés (Nowlin 2013).

Lo anterior puede ser muy útil en el manejo de las relaciones públicas y el seguimiento de campañas, pues permite al usuario medir el rendimiento de su inversión y la participación del público en general. Dichas herramientas van desde aplicaciones básicas gratuitas hasta herramientas más específicas que requieren suscripción. También existen instrumentos especializados en identificar todos los aspectos de un sitio de redes sociales, en particular, por ejemplo el nivel de interacción entre los segmentos y marcas.

Los niveles de impacto se pueden estudiar a través de la actividad de los participantes, dependiendo de la plataforma. Según Jan H. Kietzmann (Kietzmann & Hermkens, 2011), hay un marco de “nido de abeja” de los medios sociales en línea basados en siete bloques funcionales, que pueden ser útiles para medir la participación de una comunidad. Estos bloques de construcción funcionales se explican a continuación:

1) Identidad: representa el grado en que los usuarios revelan sus identidades en un entorno de medios sociales. Esto puede incluir la divulgación de información como el nombre, la edad, el género, la profesión, el lugar y también la información que retrata a los usuarios de ciertas maneras.

2) Conversaciones: el bloque de conversaciones del marco representa el grado en que los usuarios se comunican con otros usuarios en un entorno de medios de comunicación social. Muchos sitios de medios sociales en línea están diseñados principalmente para facilitar las conversaciones entre los individuos y los grupos. Estas conversaciones ocurren por todo tipo de razones. Las personas usan *Twitter*, postean en blogs, etc., para conocer gente nueva y con ideas afines, para encontrar el amor verdadero, para construir su autoestima, o para estar a la vanguardia con los *trending topics*. Sin embargo, otros ven los medios sociales en línea como una manera de hacer que su mensaje sea escuchado y tenga un impacto positivo en las causas humanitarias, los problemas ambientales, los problemas económicos, o en los debates políticos.

3) Compartir: representa el grado en que los usuarios intercambian, distribuyen y reciben contenido. El término "social" a menudo implica que los intercambios entre personas son cruciales. En muchos casos, sin embargo, la sociabilidad es acerca de los objetos que median estos lazos entre las personas - las razones por las que conocen en línea y asociarse entre sí.

4) Presencia: representa el grado en el que los usuarios pueden saber si otros usuarios están accesibles. Esto incluye saber dónde se encuentran, en el mundo virtual y/o en el mundo real, y si están disponibles.

5) Relaciones: El bloque de relaciones representa el grado en que los usuarios pueden estar relacionados con otros usuarios. Por "relacionarse", queremos decir que dos o más usuarios tienen alguna forma de asociación que les lleva a conversar, compartir, reunirse, o simplemente mantenerse en una lista como amigo o fan.

6) Reputación: es el grado en el que los usuarios pueden identificar la posición de los demás, incluidos ellos mismos, respecto a su entorno de medios sociales. La reputación puede tener diferentes significados en las plataformas de medios sociales.

En la mayoría de los casos, la reputación es una cuestión de confianza, pero puesto que las tecnologías de la información aún no son suficientemente buenas para establecer esos criterios altamente cualitativos, los sitios de medios sociales en línea se basan en lo que llaman “turcos mecánicos”, mismos que son instrumentos que automáticamente agregan la información generada por los usuarios para determinar la confiabilidad.

7) Grupos: representa el grado en que los usuarios pueden formar comunidades y sub comunidades. Entre más social es una red, más crece el grupo de amigos, seguidores y contactos. Por lo tanto, el marco de “nido de abeja” define cómo los servicios de medios sociales en línea se centran en algunos o los siete bloques funcionales. Estos bloques de construcción ayudan a explicar las necesidades de participación de la audiencia en Social Media.

Por ejemplo, se cree que los usuarios de *LinkedIn* se preocupan mucho más por cuidar su identidad, reputación y relaciones; mientras que las principales características de *Youtube* se basan en compartir material, conversaciones, grupos, y reputación. Muchas compañías construyen sus propios contenedores sociales que tratan de vincular los siete bloques funcionales en torno a sus marcas. Ergo, cada plataforma de medios sociales en línea tiene sus propias características, y en función de dichas propiedades, algunas son más adecuadas para trabajar en un plan de *Marketing* en redes de negocio, que otras.

2.5 Medios sociales en línea para negocios

Actualmente, los negocios dependen del usuario final. El cambio de comportamiento de los consumidores debido a que la influencia de los medios de comunicación social es inevitable que las empresas tengan que adaptarse a las nuevas normas. De acuerdo con el Informe de 2012 *Social Media Marketing Industry* (Stelzner, 2013), el 94% de las empresas globales utilizan los medios sociales en línea para avanzar en sus esfuerzos de *Marketing* digital. El *Social Media* se puede utilizar con eficacia para llamar la atención de sus consumidores, conectarse con los clientes, recopilar información, así como para el servicio al cliente y apoyo. Muchas de las marcas líderes en el mundo han utilizado los medios sociales en línea para su beneficio (Wipro Council for Industry Research (WCIR) , 2014).

Por lo tanto, para un vendedor es imprescindible ser capaz de identificar los beneficios de cada uno de los sitios de medios sociales en línea que se ofrecen, y seleccionar sólo aquellos que sean más apropiados para alcanzar los objetivos establecidos en su plan. Si una empresa está en busca de nuevos clientes, tratando de conectar con su industria, en busca de difundir su mensaje de *Marketing*, o simplemente tratando de encontrar información acerca de algún tema. En realidad, muchos de ellos están en busca de las mejores prácticas en materia de medios de comunicación social para que puedan completar los objetivos previamente establecidos. Por esta razón es obligatorio elegir correctamente al responsable del área de *Marketing* de la empresa.

Hay algunos factores importantes para el uso correcto de los medios de comunicación social, especialmente en las aplicaciones de negocio, que se deben tener en cuenta a la hora de decidir quién será el enlace entre la empresa y los clientes mediante estas plataformas en línea. Algunos de estos factores se enlistan a continuación.

- **Hora:** Existe una relación directa entre cómo los vendedores experimentados utilizan los medios sociales en línea y su compromiso de tiempo semanal.
- **Experiencia:** Más experiencia significa más tiempo dedicado a la comercialización de medios sociales. Para las personas que están empezando con los medios sociales en línea (menos de 12 meses de experiencia), el 50 % gasta 5 o menos horas por semana. Sin embargo, de la gente que ha estado haciendo esto durante 2 años o más, por lo menos el 70 % pasa 6 horas o más por semana en actividades de medios sociales en línea (Stelzner, 2013).
- **Edad:** Existe una relación directa entre la edad y el tiempo que el vendedor invierte haciendo *Marketing* en los medios sociales. Cuanto más joven es el vendedor, más tiempo pasa en las redes sociales.

El vendedor debe tener la capacidad para hacer frente a diferentes desafíos, no sólo a los cambios dentro de la organización, sino también los que afectan a toda la sociedad. Esta persona debe estar al tanto de las tendencias de los medios de comunicación social a fin de que la empresa consiga adaptarse de manera eficiente al nuevo orden mundial en lo que respecta de los medios sociales. En consecuencia, debe considerar que la rápida expansión de las audiencias de medios sociales en línea en los mercados emergentes, van a ser un gran motor de crecimiento de usuarios.

India, Indonesia, México, China y Brasil, se espera que sean los primeros países que aumenten sus comunidades en medios de comunicación social en línea en los próximos años (eMarketer , 2013). Por otra parte, ya que los sitios de medios sociales en línea son absolutamente similares y diversos al mismo tiempo, es necesario analizar los objetivos que la organización está tratando de lograr, y seleccionar sólo las plataformas de medios sociales en línea que son adecuados para dichos fines.

2.6 Plan estratégico de Social Media

Conforme pasa el tiempo, la mayoría de los vendedores se están integrando a las plataformas de medios sociales en línea debido a sus beneficios; tales como mejorar las ventas, incremento en la exposición de sus empresas, crecimiento de las asociaciones empresariales, generación de liderazgos, reducción de los gastos de comercialización, mejora en los rankings de búsqueda, incremento del tráfico *online*, mejor comprensión del mercado y desarrollo de fieles seguidores (Stelzner, 2013); sólo para nombrar unos pocos. Por último, es preciso señalar que la construcción de los mensajes es una actividad importante, que la efectividad de las estrategias depende de la información contenida.

Sin importar si una organización está llevando a cabo una estrategia en medios sociales *online B2B (Business to Business)* o *B2C (Business to Consumer)*. Los siguientes elementos son necesarios para completar el proceso de comunicación exitosamente:

1. Determinar claramente los objetivos de la estrategia.
2. Definir un plan.
3. Seleccione sólo las plataformas de medios sociales en línea que se adapten con precisión a los objetivos establecidos en el plan.
4. Crear un plan estratégico para cada una de las plataformas de medios sociales en línea seleccionados.
5. Asumir errores y establecer un plan específico para reducir los efectos negativos de los mismos en los puntos de vista de los clientes.
6. Responder siempre a cualquier interacción de los clientes. La respuesta tiene que ser de una manera personal y oportuna.
7. Mantenerse activo en los sitios de medios sociales en línea incluidos en su estrategia durante todo el período del plan de *Marketing*.

2.6.1 Consejos

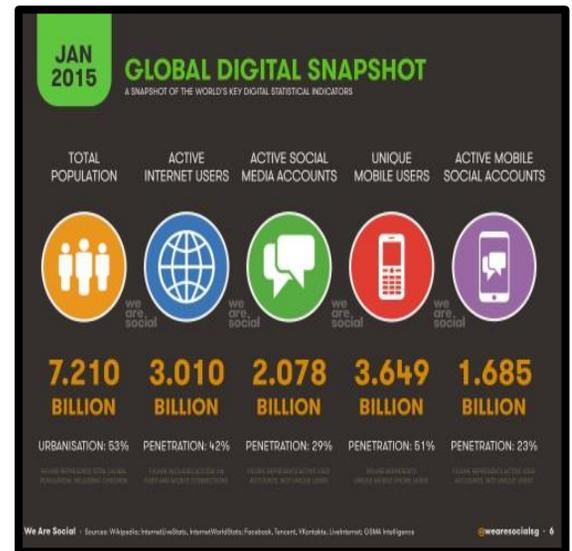
- El vendedor emisor debe transmitir la información de manera que sea relevante para el público objetivo.
- El público meta debe tener la capacidad de decodificar el mensaje y reconocer el significado deseado.
- El analista de retroalimentación debe asegurarse de que el receptor ha decodificado el mensaje con eficacia, respondiendo al mensaje de alguna manera.
- Todo tipo de ruido debe ser considerado; cualquier cosa en medio ambiente que impide la transmisión y la decodificación del mensaje, por ejemplo, los intereses en conflicto, la presión del trabajo, la hora en que el mensaje es enviado, entre otros.
- La creatividad es el elemento esencial de un plan de *Marketing* en los medios sociales.

2.7 Redes sociales en el mundo

De acuerdo con un estudio realizado por *Global Data Snapshot*, 2014 fue un año clave para el crecimiento en todos los ámbitos digitales, y el Nuevo Reporte Digital, Social y Móvil 2015 de *We Are Social* indica que este año vamos a ver números aún más impresionante (*We Are Social*, 2015). Incluyendo las estadísticas de más de 240 países de todo el mundo, y perfilado a 30 de las mayores economías del mundo en detalle, este informe es el compendio más completo y actualizado hasta el día de hoy en cuanto a las estadísticas digitales y datos que reporta. Como se puede observar en la siguiente Figura 2.3 Panorama digital global, la tendencia por el uso del móvil domina cada vez más el mundo digital, y es un hecho que crecerá aún más durante 2015, asimismo, teléfonos más baratos y conexiones de datos más asequibles llegarán más en todo el mundo.

Figura 2.3 Panorama digital global

Sobre todo, con servicios orientados a móviles como *WhatsApp*, *WeChat* y *Facebook Messenger* logrando los puntos más altos de popularidad en los mejores medios de comunicación social dentro de las mayores economías del mundo, es claro que gran parte de nuestro comportamiento digital está ahora girando alrededor de los dispositivos móviles. Sobre la base de las tendencias dentro de estos datos, se espera que el móvil ayudará a impulsar la penetración de Internet más allá del 50% de la población mundial durante mediados y finales de 2016. Antes de eso, sin embargo, se espera que la penetración de los medios sociales alcance un tercio de la población mundial, probablemente a finales de 2015, con los nuevos usuarios de los países en desarrollo que representan casi todo este crecimiento.



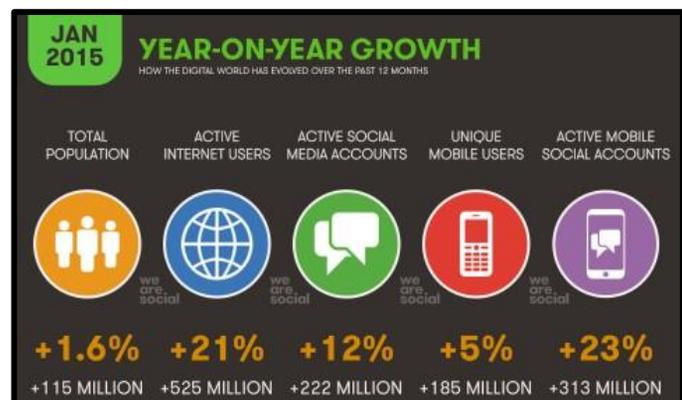
Fuente: We Are Social, 2015

- En la Figura 2.4 Crecimiento anual del mundo digital, es posible observar que el mundo digital ha superado algunas etapas impresionantes en el 2014:
- Los usuarios de medios sociales en el mundo superaron los 2 mil millones en agosto;
- La penetración en el mundo de los teléfonos móviles superó el 50% en septiembre;
- El número de usuarios de Internet a nivel mundial superó los 3 mil millones a principios de noviembre;
- El número de conexiones móviles activos superó el total de la población mundial el mes pasado.

2.7.1 Internet en el mundo

Actualmente, enero de 2015, casi el 42% de la población mundial tiene acceso a Internet, lo que representa un salto significativo en las cifras reportadas desde el informe del año pasado, cuando la misma cifra era sólo del 35%. Lo anterior se muestra en la Figura 2.5 Uso de internet, a continuación.

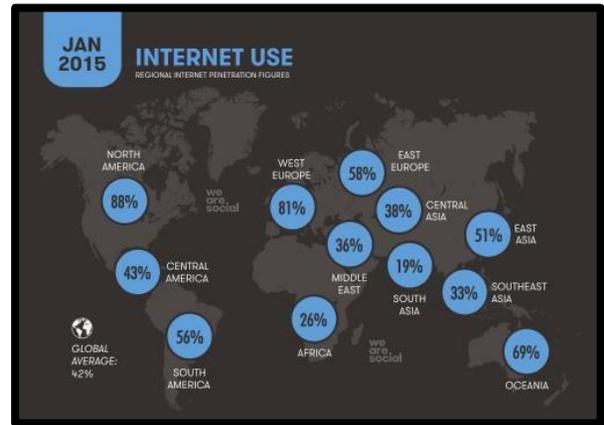
Figura 2.4 Crecimiento anual del mundo digital



Fuente: We Are Social, 2015

Figura 2.5 Uso de internet

El análisis de estas cifras indica que gran parte de este aumento se debe a una información más precisa y oportuna de datos en lugar de un aumento repentino de acceso, pero no hay duda de que muchos millones de nuevos usuarios accedieron a Internet por primera vez en los pasados 12 meses, muchos de ellos a través de los teléfonos móviles.

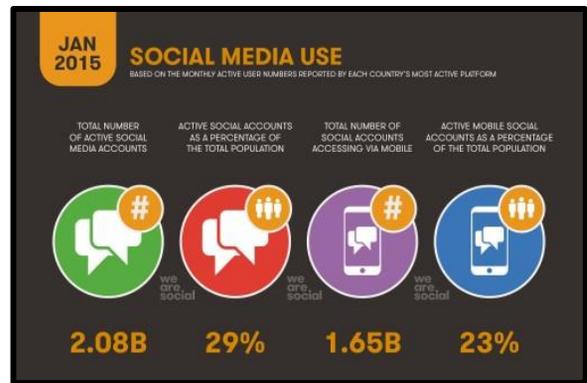


We Are Social, 2015

2.7.2 Social Media en el mundo

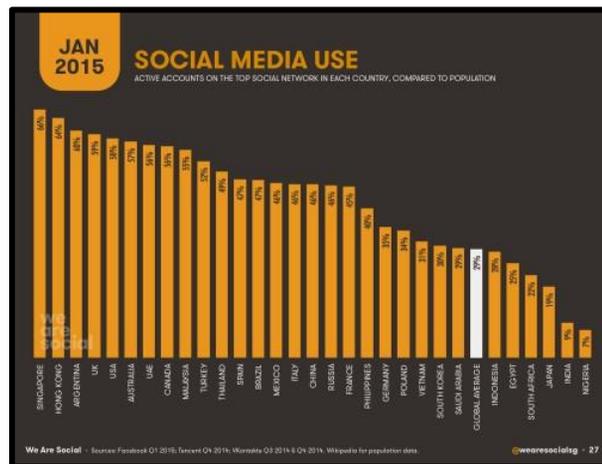
Los medios sociales siguen creciendo a buen ritmo en todo el mundo, con las cuentas de usuario activas ahora que equivalen a aproximadamente el 29% de la población mundial. El usuario activo mensual o *Monthly active user* (MAU) se mantiene como la red social más activa en cada país, que asciende a casi 2080 millones, un aumento del 12% desde enero de 2014, como se muestra en las Figura 2.6 y 2.7. Uso de medios sociales y Figura 2.7.

Figura 2.6 Uso de medios sociales



Fuente: We Are Social, 2015

Figura 2.7 Uso de medios sociales



Fuente: We Are Social, 2015

2.7.3 Mobile Social en el mundo

Como vimos anteriormente, el uso de móviles de las redes sociales como *Facebook* sigue creciendo en todo el mundo. Sumando los usuarios de telefonía móvil de la red social superior en cada país, vemos al menos 1650 millones de cuentas sociales móviles activas, en enero de 2015 como se muestra en la Figura 2.8 Panorama regional de medios sociales en telefonía móvil.

Figura 2.8 Panorama regional de medios sociales en telefonía móvil

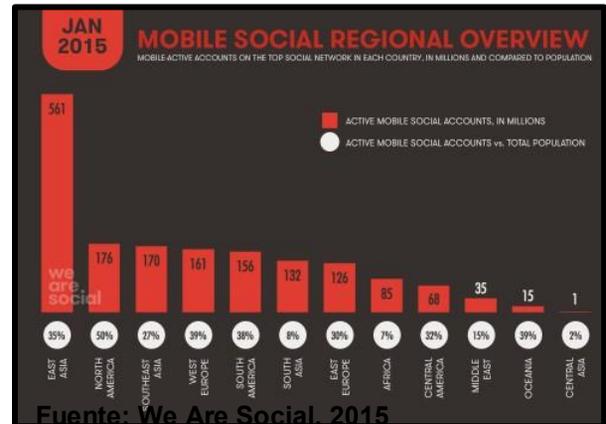
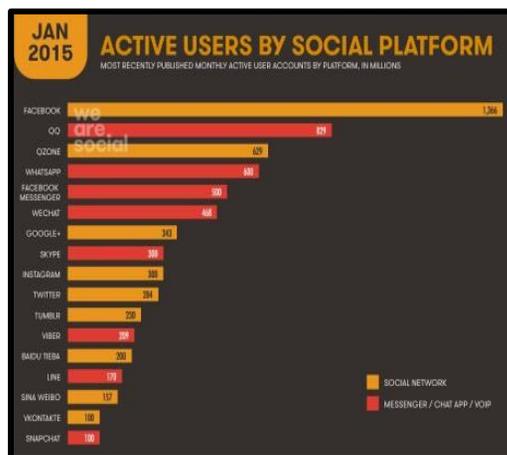


Figura 2.9 Usuarios activos por plataforma



Mientras tanto, los servicios de mensajería instantánea y chat aplicaciones continúan sus impresionantes patrones de crecimiento, con *WhatsApp*, *WeChat*, *Facebook Messenger* y *Viber* todos los informes de más de 100 millones de nuevos usuarios activos mensuales en los últimos 12 meses. Servicios de mensajería instantánea y *Apps* de chat, representan 3 de las 5 mejores plataformas sociales globales, y 8 marcas de mensajería instantánea ahora reportan más de 100 millones de usuarios activos mensuales (Figura 2.9 Usuarios activos por plataforma).

Fuente: We Are Social, 2015

2.8 Redes sociales en México

Con el objeto de construir una adecuada estrategia en medios sociales, es necesario mezclar diferentes plataformas, no sólo en función de los objetivos, sino también teniendo en cuenta el país en el que se llevará a cabo la campaña. En este caso, la investigación se trata de México, motivo por el cual, en los párrafos siguientes se examinarán aspectos específicos sobre el uso de los medios de comunicación social en línea en este país.

Recientemente, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2014) publicó el estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México, en donde se afirma lo siguiente:

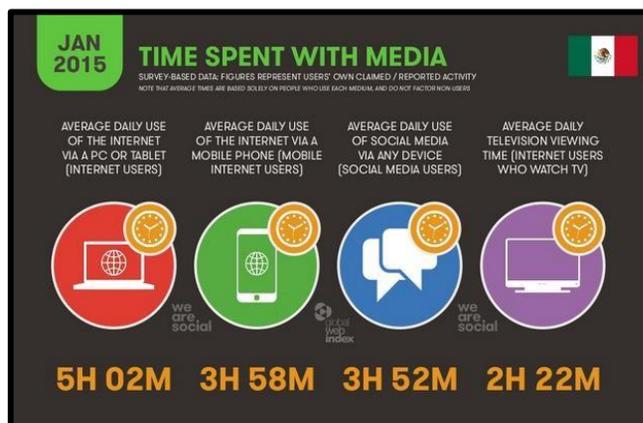
- La penetración de internet en México aumentó un 13% en 2013 y presenta niveles de crecimiento superiores, incluso, a los de un año antes.
- El promedio de antigüedad del internauta es de 6 años, siendo el empleo del correo electrónico y la búsqueda de información las actividades con las que se inició.
- El tiempo de conexión es de 5 horas y 36 minutos, 26 minutos más que en 2012.
- El lugar de acceso es principalmente en el hogar, seguido del trabajo, también se observa un alto uso de redes de WiFi de acceso público y privado.
- Las principales actividades del internauta son el uso del correo electrónico y las redes sociales, desplazando a la búsqueda de información.
- El 84% de los internautas ha descargado alguna aplicación.
- Los buscadores son la fuente más utilizada por los internautas para obtener información, seguidos por las redes sociales.
 - El principal dispositivo de conexión sigue siendo la computadora (laptop o PC).
- 5 de cada 10 internautas se conectan por medio de su *smartphone*.
- 8 de cada 10 niños de padres internautas usan internet, principalmente en las escuelas, para la búsqueda de entretenimiento. Se convierten en internautas a los 10 años.
- Se mantiene la penetración de las redes sociales entre los internautas, ya que 9 de cada 10 acceden a alguna de estas redes.
- La antigüedad promedio en el uso de redes sociales es de 4 años, siendo la principal actividad el “comunicarse con amigos”.
- La red de referencia en nuestro país sigue siendo *Facebook*, seguida de *Youtube*, *Twitter* y *Google+*. En México, 59.2 millones de personas son usuarios activos de plataformas sociales, como se muestra en la Figura 2.10 Estadística digital en México.

Figura 2.10 Estadística digital en México



Fuente: We Are Social, 2015

Figura 2.11 Tiempo dedicado a medios digitales



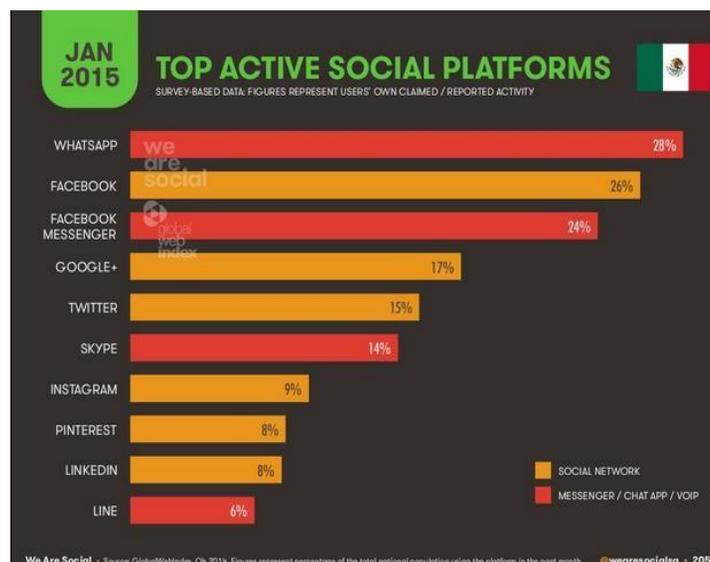
Fuente: We Are Social, 2015

En la Figura 2.11 Tiempo dedicado a los medios digitales, se describe la influencia de la globalización en las tecnologías de los medios de comunicación, una realidad en México que se ha convertido en una nueva forma de comunicación para millones de personas; de hecho, los usuarios de Internet continúan invirtiendo más tiempo en los sitios de medios sociales en línea que en cualquier otro tipo de sitio. El tiempo total invertido en medios de comunicación social en línea en México se ha incrementado considerablemente, sobre todo, en *Facebook*.

En la Figura 2.12 Top de plataformas sociales activas, se muestran las redes sociales más populares en México. Es posible observar que las plataformas con mayor tendencia son aquellas diseñadas exclusivamente para la telefonía móvil como es el caso de *whatsapp* y *Messenger Facebook*.

Se describen a continuación las cuatro de las plataformas de medios sociales en línea más utilizados en México, cuyo soporte radica en la computadora y no en la telefonía móvil. Son: *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* y *Google+*. Por lo que, si se está pensando en iniciar un nuevo negocio en este país, la información contenida en el Cuadro 2.1 Plataformas de medios sociales más utilizados en México, a continuación, es esencial para construir una estrategia de *Social Media* precisa.

Figura 2.12 Top de plataformas sociales activas



Fuente: We Are Social, 2015

Cuadro 2.1 Plataformas de medios sociales más utilizados en México

Logo	Plataforma Red social	Comportamiento del usuario	Información general
	<i>Facebook</i>	90 % de los mexicanos con acceso a internet están registrados en <i>Facebook</i> 90 % entran diario 46 % entran a través de un Smartphone	Quién debe usarlo: Todos Qué se debe compartir: Todo tipo de contenido en línea, eventos, anuncios, publicidad, etc. Frecuencia de la publicación: Una o dos veces al día
	<i>Youtube</i>	60 % de los mexicanos con acceso a Internet están registrados en <i>Youtube</i> 77 % entran diario 23 % entran a través de un Smartphone	Quién debe usarlo: Marcas con contenido de vídeo y anuncios, cualquier persona que quiera compartir cualquier clase de conocimientos. Qué se debe compartir: Videos, de preferencia cortos y con excelente contenido de vídeo. Frecuencia de la publicación: Una o dos veces a la semana.
	<i>Twitter</i>	55 % de los mexicanos con acceso a Internet están registrados en <i>Twitter</i> 61 % entran diario 47% entran a través de un Smartphone	Quién debe usarlo: Todo el mundo – desde personas independientes hasta corporaciones multinacionales Qué se debe compartir: frases, ideas, material para unirse y liderar las conversaciones; interactuar directamente con las marcas y los clientes Frecuencia de la publicación: Varias veces al día.
	<i>Google+</i>	34 % de los mexicanos con acceso a Internet están registrados en <i>Google+</i> 44 % entran diario 20 % entran a través de un Smartphone	Quién debe usarlo: Marcas que ya están en los demás sitios de medios sociales, redes <i>B2B</i> , <i>Bloggers</i> , etc. Qué se debe compartir: Contenido más formal y profesional. Los <i>Hashtags</i> tienen mucho valor en las búsquedas. Frecuencia de la publicación: Una vez o dos veces al día.

Fuente: elaboración propia

2.9 Facebook

Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Es importante señalar que los comienzos de *Facebook* estuvieron marcados por un acto delictivo: para su creación, Zuckerberg jaqueó la base de datos donde se hallaban registrados los alumnos de la universidad; de hecho, los directivos lo denunciaron y estuvo durante un tiempo siendo estudiado por la justicia, hasta que alguien retiró los cargos. Por otro lado, aparecieron tres personas que dijeron formar parte del proyecto junto con Mark y lo denunciaron por haberse robado la licencia de este trabajo, tampoco se supo demasiado al respecto.

Todas estas versiones de la historia han quedado sepultadas. Es posible que esta forma de encubrir la verdad esté relacionada con las inmensas posibilidades que a simple vista ofreció este servicio. *Facebook* ha permitido la masificación de la comunicación en Internet a límites inimaginados y es el proyecto que ha marcado las pautas que debe seguir toda red social que desee introducirse de forma irrevocable en la red.

Facebook fue fundada en 2004 sin embargo tardó unos años en hacerse público y a partir del 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. Cabe mencionar que pese a lo masificado que se encuentra el servicio, la mayoría de los usuarios viven o residen en Estados Unidos. En la actualidad se estima que la red social cuenta con más de 500 millones de usuarios. En *Facebook* existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y la que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes

A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las de paga, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía en cuestión. Si una persona quiere abrir una página personal en *Facebook* debe realizar una serie de pasos. En primer lugar debe registrarse con su nombre y apellido y dar una dirección de correo electrónico de contacto, con la cual podrá ingresar en su cuenta, una vez que esta se halle habilitada. Una vez aceptada la solicitud, puede comenzar a publicar información en su perfil que será a partir de entonces su espacio personal dentro de la red social.

Puede subir en su muro (del inglés “wall”: el espacio en el perfil de cada miembro) textos, vídeos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital a fin de que las personas que él desea puedan verlos, compartir, comentar o expresar que les gusta. En este tipo de páginas el contenido puede publicarse o compartirse de forma pública (con todos los usuarios de la red social), o privada (únicamente con aquellos que forman parte de la red de contactos o amigos de dicho usuario).

A su vez cada usuario puede crear una página personal que recibe el nombre de “grupo”, donde se muestran actividades o eventos a realizar por esa persona de forma profesional. Estos grupos suelen encontrarse visibles para que cualquier internauta los encuentre aunque solo aquellos que forman parte de él pueden participar comentando o compartiendo el contenido. Por último cabe señalar que *Facebook* también ofrece aplicaciones y juegos a los miembros, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos. Algunos juegos son muy populares y tienen millones de usuarios, como *FarmVille* o *Tower Bloxx*, entre otros (Definición.DE, 2014).

2.10 Twitter

Twitter, término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de *microblogging* que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como *Tweets*. El microblogging es una variante de los blogs (las bitácoras o cuadernos digitales que nacieron como diarios personales *online*). Su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en su facilidad de publicación (pueden enviarse desde el móvil, ordenador o dispositivos con software de mensajería instantánea). Cuando un usuario publica un mensaje en su página de *Twitter*, es enviado automáticamente a todos los usuarios que hayan escogido la opción de recibirlos. Dicho mensaje también puede ser visto de forma inmediata en el perfil del usuario.

La plataforma de *Twitter* nació en octubre de 2006 en San Francisco (Estados Unidos) como una red social con ciertas características auténticas. Entre las mismas, podemos mencionar que permite un servicio absolutamente gratuito y sin publicidades (se financia con las inversiones de empresas de capital riesgo), es muy sencillo de utilizar y estableció una nueva forma de comunicación, en la que lo público y lo privado se fusionan. Existen varios conceptos asociados al uso de *Twitter*: seguidores o *followers* son aquellas personas que siguen una cuenta, temas más populares o *trending topics* son los temas más mencionados de la jornada, *retweetear* es compartir una noticia que ha sido publicada en otra cuenta para que los seguidores de la nuestra la conozcan y *hashtags* son palabras o frases que comienzan con el símbolo de hash o numeral (#) para crear una lista (al hacer clic en un *hashtag*, *Twitter* realiza una búsqueda y devuelve los mensajes de todos los usuarios que hayan utilizado ese mismo *hashtag*). Actualmente es una herramienta muy útil para las empresas que desean conectarse con sus clientes de una manera atractiva y popular (Definición.DE, 2014).

2.11 Youtube

Youtube, es un sitio web que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir vídeos. Fundado en Febrero de 2005 por 3 ex-empleados de PayPal: (Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim), la compañía de pagos *online* perteneciente al grupo *eBay*. Inmediatamente, la joven compañía atrajo el interés de inversores como la firma de capital-riesgo *Sequoira*.

Todo empezó con una fiesta. La de Chad Hurley y Steve Chen en febrero de 2005. El video de la fiesta era demasiado largo para enviarlo por correo electrónico a sus amigos. De su frustración surgió la idea: un sitio muy grande donde cualquiera pudiera enviar y ver cualquier vídeo. Actualmente se publican 65,000 vídeos nuevos al día. *Youtube* es fácil de usar y, además, gratuito. Para ver los vídeos o enviarlos a otras personas no es necesario registrarse, aunque sí para colocarlos en la página. *Youtube* también sirve de escaparate promocional.

Una prueba de ello es el episodio piloto de la serie llamada *Nobody's watching*, que fue cancelado por la NBC antes de su estreno. Año y medio después el piloto apareció en *Youtube* y recibió 300,000 visitas en 15 días. Ahora se la disputan varias cadenas, incluida la NBC. La tecnología utilizada por el *site* es el *Flash* de Macromedia (ahora parte de Adobe), pero los usuarios no tendrán que convertir sus creaciones a dicho formato. Los servidores de *Youtube* se encargan de eso en el proceso de "subida" (*upload*) del vídeo.

Los formatos en los que se envía el vídeo son: MPEG, AVI, MOV y los utilizados por videocámaras y cámaras integrada en los teléfonos móviles. Otro aspecto práctico de *Youtube* es la posibilidad de insertar una película en una página web externa a sus servidores, pese a que el fichero resida físicamente en ellos. Eso permite a *Bloggers* y creadores de sitios web disponer del vídeo empotrado en sus páginas. *Youtube* aloja una variedad de video clips de películas y programas de televisión, videos musicales, y vídeos caseros (a pesar de las reglas de *Youtube* contra subir videos con copyright, este material existe en abundancia). La corta historia de *Youtube* registra el mayor crecimiento exponencial que se recuerde.

Chad Hurley pagó con su tarjeta de crédito la primera factura por la conexión de banda ancha que necesitaba para lanzar su web de vídeos *online*. Desde entonces, la demanda ha sido tan explosiva (100 millones de visitas mensuales). Este desembolso no podría continuar por mucho tiempo, a menos que se encontrara una forma de financiarlo con ingresos publicitarios. Aquí es donde entra en escena Google, quien compra el 10 de Octubre del 2006 *Youtube* por 1.650 millones de dólares. Según se ha informado, *Youtube* mantendrá su independencia respecto del servicio de vídeo de Google. En la actualidad, el sitio de mantiene también a través de la publicidad que es colocada al principio de los videos, de modo que las marcas buscan tener presencia en esta red social de alto impacto (Computación aplicada al desarrollo (CAD), 2014).

2.12 Google +

Casi tres años después de su lanzamiento en Junio de 2011, *Google+* cuenta actualmente con más de 400 millones de usuarios y más de un millón de páginas de empresas y marcas creadas. Sin embargo, y pese a ser una gran herramienta de *Marketing* para generar visibilidad, *Google+* es una plataforma aún incomprendida y subutilizado por muchos negocios. Más allá de su función de red social, *Google+* es un poderoso promotor de contenido en el buscador.

Google+ es una red social que como cualquier otra red social, permite interactuar con personas y compañías que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación que mantenga con cada uno. En los círculos clasifica cada una de las personas con las que tiene contacto y juegan un rol determinado (esto determinará en qué círculo la incluye). Puede crear tantos círculos como se requiera, con los nombres y significados que se desee y tengan sentido para el usuario (no son visibles para los demás). Por ejemplo, puede tener un círculo de “Colegas”, otro de “Familia”, otro de “Equipo de fútbol de los domingos” y así sucesivamente. De esa manera cada vez que se publique, puede dirigirse el mensaje a todas las personas que de cada círculo o a un círculo específico.

- **Perfil personal**

Si tiene una cuenta en *Gmail* o en algún otro producto de *Google* (*Blogger* o *Youtube*, entre otros), ahora todos están integrados en una sola cuenta. *Google+* es la plataforma que integra en un solo perfil todas sus cuentas en los productos de *Google*. Independiente en cuál de ellos se encuentre, su identidad es la misma. Similar a *Facebook*, el perfil personal es el que administra la página empresarial. Una página de empresa en *Google+* no puede existir sin un perfil personal que la administre. Si aún no cuenta con una cuenta en *Google*, puede empezar por crear su perfil personal en *Google+*.

- **Página empresarial**

Para empezar a participar en *Google+* como empresa, marca, negocio o profesional, debe crearse una página donde será incluida toda la información concerniente a su práctica profesional, las cuales funcionarán como *keywords* o palabras clave que pueden aparecer en las búsquedas que la gente haga en el buscador. La diferencia entre crear un perfil personal y promover su negocio con una página empresarial es que en esta última puede incluir toda la información relacionada con el negocio, los enlaces a su página web y otras redes sociales de manera independiente a su perfil personal. Adicionalmente tiene un enlace directo a la cuenta de *Youtube* de la empresa dentro de su página de *Google+*. Si ya cuenta con su perfil personal, el siguiente paso es crear una página para el negocio en *Google+*.

A diferencia de *Facebook* donde la segmentación de lo que se publica está determinada por variables como ubicación geográfica, edad, sexo, etc., desde su página de *Google+* puede decidir a qué círculos dirigir la comunicación, bien sea que publique como perfil personal o como página corporativa. Otra diferencia respecto a *Facebook*, se trata del contenido que publicado; mientras que en *Facebook* se va perdiendo en el *timeline* de Noticias a medida que se genera nueva información y pasa el tiempo, en *Google+* el contenido vive para siempre.

Publicar y compartir contenido regularmente en su perfil y página de *Google+* hace que quede indexado y pueda aparecer en las búsquedas que se hagan en el buscador. En resumen, todo contenido que comparta en *Google+* (perfil personal o página empresarial) quedará indexado con la probabilidad de aparecer en las búsquedas que se hagan con las palabras clave asociadas. Ese es el gran valor de la red social *Google+*. Ahora aparece en más resultados, incrementando la posibilidad de llevar aún más visitantes a su página web, su perfil personal de *Google+* o su página empresarial de *Google+*.

2.13 Otras redes sociales: *Pinterest, Foursquare, LinkedIn, Instagram*

2.13.1 *Instagram*

Toda empresa puede generar contenido visual y debe aprovechar estas redes sociales para difundir su contenido y a su vez generar tráfico a su web o blog y dichas visitas pueden convertirse en clientes. *Instagram* es una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y *vintage* y compartir las fotografías en diferentes redes sociales.

Esta red tiene su historia iniciada en San Francisco centrando los esfuerzos de Kevin Systrom y Mike Krieger en un proyecto de fotografía para móvil. El producto fue lanzado en el *Apple App Store* el 6 de octubre de 2010 bautizado como *Instagram*. Después de varias actualizaciones en sus escasos dos años de funcionamiento, y el lanzamiento de la versión para *Android*, en abril de 2012 se anunció la adquisición de la compañía por *Facebook*, comprada por mil millones de dólares.

Curioso es el origen del nombre de esta red, siendo la combinación de dos conceptos que se encuentran en la esencia de ésta: las instantáneas (fotografías) y los telegramas (escritos). En diciembre de 2010, *Instagram* tenía ya un millón de usuarios registrados, en marzo 2012, *Instagram* anunció que había alcanzado la cifra de 27 millones de usuarios registrados y a partir de aquí dio el gran salto, para llegar a los 100 millones de usuarios en setiembre de 2012, apenas medio año después (Pareja, 2013).

Algunas de sus características principales son las siguientes (Hernández Arias, 2013):

- Efectos especiales para las fotos (Filtros).
- Utilizar *hashtags* como en *Twitter*.
- Poder mencionar usuarios.
- Excelente *App* para móvil, fue pensando para el Smartphone.
- Integración directa con *Facebook*.
- Tiene opción de compartir la foto en diferentes redes sociales.

2.13.2 *Pinterest*

Pinterest, es un sitio de redes sociales que permite a los usuarios reunir y compartir imágenes en tableros de notas o *pinboards* digitales. *Pinterest* tiene sus orígenes en una aplicación llamada *Tote*. La idea era crear el primer catálogo de moda femenina para *iPhone*. Ben Silbermann, fundador de la red social, se dio cuenta de que “tan pronto como empezó a usarse la aplicación, las mujeres seleccionaban y taggeaban determinados elementos, que guardaban para ver más tarde, cuando llegaban a casa. Silbermann observó que estas personas archivaban los elementos y los compartían con sus amigos.”

Esto le llevó a crear una herramienta que permitiera a los usuarios de *Tote* organizar esos elementos y sus intereses. “Esa herramienta fue algo muy útil y fue la primera versión de *Pinterest*.” Aunque *Tote* no incluía todavía el concepto de tableros y de pinnear. En enero de 2010, Silbermann y sus cofundadores estaban enviando correos electrónicos a amigos y familiares invitándolos a probar el servicio. Fue un proceso lento. Por un lado, estaban escasos de efectivo, y nadie quería invertir en una empresa inicial con tres fundadores no técnicos. Además, en 2008, la mayoría de las nuevas empresas se estaban enfocando en tratar información en tiempo real, sobre todo para plataformas móviles. En febrero *Pinterest* llevó más tráfico a sitios web que *Twitter*, *Google+*, *LinkedIn*, y *Youtube* juntos.

En Agosto, en oposición a plataformas como *Facebook*, *Pinterest* se abrió a todo el mundo sin pedir o exigir una invitación y durante el mismo mes se lanzaron las aplicaciones para *Android* e *iPad* (Pareja, 2013). Algunas características de esta red social son las siguientes (Hernández Arias, 2013):

- Organizar tus fotos por tableros, es decir organizar el material por categorías, algo que en *Instagram* no se puede hacer.
- Tableros secretos.
- En *Pinterest* se le llama Pinear al hecho de subir una imagen o vídeo.

- También en *Pinterest* se puede repinear o compartir algo que haya gustado, es como el *Retweet*² en *Twitter*.
- Utilizar *hashtags*, igual que en *Twitter*.
- Poder compartir los Pines en *Twitter* o *Facebook*.
- Poder mencionar usuarios.
- *Pinterest Analytics*: para medir la participación en esta red social.
- Excelente aplicación móvil.

2.13.3 *LinkedIn*

LinkedIn es una red social que permite la creación de un perfil profesional e incluir, entre otros detalles, la experiencia laboral de quien lo ha creado. Contar con un perfil en *LinkedIn* sirve para establecer redes de contactos con otros profesionales, lo que entrega una ventaja considerable al momento de buscar un nuevo trabajo, establecer nuevas relaciones comerciales y formar parte de grupos de discusión dentro de esta red.

Las empresas y aquellos profesionales de Recursos Humanos también utilizan *LinkedIn* para encontrar y contactar a potenciales candidatos para llenar cupos laborales. De esta manera, *LinkedIn* es una red social que entrega valiosos beneficios tanto a personas como empresas. Fundado en 2002 y lanzado oficialmente al año siguiente, *LinkedIn* contaba en su primer mes de vida con alrededor de 4.500 usuarios.

En la actualidad, posee más de 120 millones de miembros distribuidos en 200 países y territorios, y cada día se agregan más profesionales a esta red, a una rapidez promedio de dos perfiles nuevos por segundo. El sitio web de *LinkedIn* está disponible en diversos idiomas entre ellos inglés, español, italiano, alemán y francés, lo que demuestra su alcance global y ayuda a la popularización del mismo, considerando que más de la mitad de sus miembros viven fuera de los Estados Unidos. *LinkedIn* permite la creación de cuentas gratuitas y de pago. Estas últimas están enfocadas hacia profesionales independientes y a quienes se encargan de contactar potenciales candidatos a desempeñar un cargo. Una cuenta gratuita permite entre otras cosas:

- Crear un perfil personal profesional.
- Buscar trabajo en la bolsa de trabajo de *LinkedIn*.
- Conectarse con otros profesionales que ya sean conocidos del usuario.
- Enterarse de quienes son los últimos usuarios que han visto el perfil personal propio y conocer sus datos básicos.
- Ser parte de grupos de discusión, que permiten compartir información y enterarse de nuevas ofertas laborales

² Significa reenviar un *tweet* o tuit escrito o publicado por alguien más y que será publicado en el perfil de quien lo reenvió.

- Una cuenta pagada permite acceder a beneficios tales como:
- Enviar solicitudes para conectarse a otros profesionales que no son contactos conocidos.
- Conocer el listado completo de quienes han revisado el perfil personal propio y ver su información detallada.
- Acceder a más filtros al momento de buscar a otros profesionales.
- Las cuentas de pago tienen un costo que va desde los \$20 a los \$100 dólares al mes, dependiendo del número de características y funciones a las que se desee acceder. De todas maneras, la mayoría de los usuarios pueden sacarle un gran partido a *LinkedIn* contando tan solo con una cuenta gratuita.

Si bien en sus comienzos *LinkedIn* se asemejaba más a un directorio en línea con nombres y datos de contacto, actualmente ha integrado características propias de otras redes sociales. Por ejemplo, quienes tengan una cuenta en *Twitter* pueden compartir sus últimos *Tweets* dentro de su perfil, y a la vez desde él actualizar su cuenta en *Twitter*. También es posible presentar los últimos artículos de un blog personal escrito en *Wordpress*. Se pueden también crear encuestas para ser respondidas por contactos profesionales e insertar presentaciones de *SlideShare* y *Google Presentations*. Y aquellos que deseen presentar un portafolio creativo también pueden encontrar respuesta para ello en *LinkedIn* (Escudero, 2015).

2.13.4 Foursquare

Foursquare es la suma de tres conceptos: Una aplicación móvil, una red social y un generador de ubicaciones física. Utilizada por 30 millones de usuarios en todo el mundo que ha hecho más de 30 mil millones de *check-ins*. *Foursquare* fue creada por Dennis Crowley y Naveen Selvadurai en enero de 2009 con un capital de algo más de 1 millón de €. No es el primer emprendimiento de Dennis, que aunque es muy joven ya creó una red social, *dodgeball.com* que fue adquirida por *Google* en 2005 y clausuró en 2009, reemplazándolo por *Google Latitude*. Varias empresas de capital riesgo muy conocidas en el “*Silicon Valley*” han invertido algo más de 112 Millones de dólares después de algo más de cuatro años de existencia de la empresa. En este momento *Foursquare* tiene más de 100 empleados repartidos en tres oficinas en Nueva York, San Francisco y en Londres, Reino Unido. Los fundadores de *Foursquare* lo definen como una red social basada en servicios de localización que incorpora elementos de juego. *Foursquare* es la suma de tres conceptos: 1) Aplicación para teléfonos móviles con funcionalidad de ubicación (*smartphones*); 2) Es una red social y 3) Permite registrar al usuario en cualquier tipo de lugar o espacio físico.

Lo primero es efectuar el registro, se puede hacer a través del móvil o vía web, también se puede ahorrar tiempo dándose de alta desde *Facebook*. Está disponible para *iOS*, *Android*, *Java*, *Windows Phone*, *Symbian (Nokia)*, *Blackberry* y *PS Vita (Playstation)*.

Una vez registrado, la aplicación permite identificar dónde está el usuario y comunicar a la red social la ubicación actual. Esta identificación se puede efectuar a la vez a los usuarios de las redes sociales, *Twitter* y *Facebook*. Cada vez que el usuario indica una posición se le otorgan una serie de puntos y la acumulación de puntos provocará que el sistema premie al usuario con medallas. El concepto clásico de páginas amarillas es ofrecer a los usuarios la mejor base de datos de todo tipo de negocios y locales, a cambio las páginas amarillas cobran publicidad a los negocios que aparecen destacados en éstas. Es un modelo donde el centro son los negocios y locales, el usuario se limita a buscar y encontrar las empresas que busca. *Foursquare* son también unas páginas amarillas, pero en esta ocasión el usuario es el centro. Es el usuario el que construye la base de datos y la comparte con el resto, gracias a los servicios de geolocalización del móvil del usuario.

Pero aún hay más, el usuario puede comentar, valorar y opinar sobre el negocio o establecimiento en cuestión, ofreciendo su opinión a todos los usuarios. La principal recompensa para los usuarios de *Foursquare* que más visitan ciertos lugares es que se convierten en los “dueños” de ese local o lugar. Esto otorga mucha visibilidad a ese usuario y por tanto reconocimiento. Además el dueño del local, puede comunicarse con los usuarios que se identifiquen en ese punto, esto produce una comunicación en dos direcciones entre usuarios y locales o lugares (Rubira, 2013).

2.14 Community manager

Un *Community manager* o *Social media manager* es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales. Según la Asociación Española de Responsables de Comunidades *Online* (AERCO, 2015) es “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos”. David Coghlan, profesor en Trinity Collage de Dublín afirma que “es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros *online* en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en *Twitter*, una Página de Fans en *Facebook*, etc. Es el rostro de la marca”. El *Community manager* es una persona con conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad de manera efectiva y es una pieza clave en cualquier empresa que desee posicionarse en medios digitales (Falla Aroche, 2010).

Referencias

- AERCO. (2015). Asociación Española de Responsables de Comunidades *Online*. Obtenido de <http://www.aercomunidad.org/>
- Ahlqvist, Bäck, Halonen, & Heinonen. (2008). Obtenido de <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>
- Alto nivel. (noviembre de 2014). Alto nivel. Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.altonivel.com.mx/17018-marcas-mexicanas-aprovechan-las-redes-sociales.html>
- Amado Suárez, A. (2012). Cátedra a. Recuperado el mayo de 2014, de <http://www.catedraa.com.ar/articulos-periodisticos/archivos/aas-ludica-mkt-cultural.pdf>.
- American *Marketing* Association. (2014). AMA American *Marketing* Association. Recuperado el julio de 2014, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- AMIPCI. (2014). <https://www.amipci.org.mx>. Recuperado el ENERO de 2015, de https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf
- Burnett, J. J. (2012). Promoción, conceptos y estrategias (Primera ed.). Mc Graw Hil.
- Chaffey, D., & Smith, P. (julio de 2014). *eMarketing* eXcellence. *e-Marketing* essentials. Obtenido de <http://blog.davechaffey.com/>
- Chris, A. (julio de 2014). [reliablesoft.net](http://www.reliablesoft.net). Obtenido de <http://www.reliablesoft.net/digital-Marketing-vs-internet-Marketing-what-is-the-latest-trend/>
- Cisco Systems. (Julio de 2014). Cisco Systems. Obtenido de <http://www.cisco.com/web/MX/index.html>
- Computación aplicada al desarrollo (CAD). (2014). Obtenido de http://www.cad.com.mx/historia_de_Youtube.htm
- Definición.DE. (2014). Obtenido de <http://definicion.de>
- Dell, M. (octubre de 2008). *E-Marketing* Blog. Recuperado el julio de 2014, de <http://e-mktg.blogspot.mx/2008/10/definicion-de-Marketing-digital.html>
- Dorantes, H. H. (2012). Merca 2.0. Obtenido de <http://www.merca20.com/3-pilares-basicos-del-Marketing-digital-para-pymes/>
- El Economista. (2015). El Economista. Recuperado el 7 de abril de 2015, de <http://eleconomista.com.mx/especiales/2015/las-mejores-universidades-mexico-ranking-2015>
- eMarketer . (2013). eMarketer. Recuperado el 2014, de <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976#14pm3q2qJVB2k4OU.99>
- Escudero, F. (2015). About en español. Obtenido de <http://redessociales.about.com/od/comousarLinkedIn/a/Que-Es-LinkedIn.htm>
- Facebook Insights. (2014). Obtenido de <https://www.Facebook.com/help/search/?q=insights>
- Falla Aroche, S. (2010). Maestros del web. Recuperado el 2015, de <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>
- Flores, G. (2014). Noticieros Televisa. Obtenido de <http://noticieros.televisa.com/economia/1412/censo-economico-2014-mexico-pais-pequenos-negocios/>
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). Fundamentos de *Marketing*. México, D.F.: Pearson .

- Gn media. (enero de 2015). Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.gnmedia.es/red-social/>
- González Reyna, S. (2009). Géneros Periodísticos 1. Periodismo de Opinión y Discurso. México, D.F.: Trillas. Recuperado el 2014
- Google Alerts. (2014). Obtenido de <https://www.google.com/alerts>
- Google *Analytics*. (2014). Google *Analytics* . Obtenido de <http://www.google.com/Analytics/>
- Harris A Nielsen Company. (2014). Harris A Nielsen Company. Obtenido de <http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/ClientNews/BowlChampionshipSeries/2007Rankings.aspx>
- Hernández Arias, G. (2013). Gerardo Hernández Arias: blogging y social media. Obtenido de <http://gerardoharias.com/2013/05/pinterest-o-instagram-cual-debe-usar-tu-empresa/>
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. (2009). Fundamentos de *Marketing*. México, México : Prentice Hall, Pearson.
- HootSuite. (2014). Obtenido de <https://hootsuite.com/>
- Hydra social media. (abril de 2014). Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.hydrasocialmedia.com/blog/5-ejemplos-de-campanas-con-exito-en-las-redes-sociales/>
- IAB México. (2015). IAB México. Recuperado el marzo de 2015, de <http://www.iabmexico.com/node/1183>
- INEGI. (2014). Censos económicos 2014. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>
- INEGI. (2015). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>
- INFORMADOR.MX. (s.f.). INFORMADOR.MX. Recuperado el 2015, de <http://www.informador.com.mx/economia/2015/577779/6/el-ceesp-pronostica-crecimiento-de-economia-mexicana-en-2015.htm>
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2000). *e-business 2.0: Roadmap for success*. Harlow: Addison-Wesley.
- Key Note. (2012). Social Networking tool for enterprises from social media *Marketing*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://www.keynote.co.uk/market-intelligence/view/product/10622/social-media-Marketing/chapter/5/social-networking-tools-for-enterprises>
- Kietzmann, & Hermkens. (2011). Business Horizons. Recuperado el 2014, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Pearson Educación.
- M., D. J. (2010). *Meta Analytics: Configurando la mente del Analista Web*. Universidad de Palermo .
- Martínez, A. (2014). El Financiero. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexico-lidera-en-al-el-Marketing-digital.html>
- McKinsey&Company. (2012). The social economy: unlocking value and productivity through social technologies. McKinsey Global Institute, 184.
- MD *Marketing* digital. (julio de 2014). MD *Marketing* digital. Obtenido de <http://www.mdMarketingdigital.com/que-es-el-Marketing-digital.php>

- Montalvo, T. L. (2014). Animal Político. Obtenido de <http://www.animalpolitico.com/2014/11/presupuesto-2015-cuanto-tendra-el-gobierno-para-gastar-y-en-que-lo-usara/>
- Morgan, Jones, & Hodges. (2012). Recuperado el 2014, de From The Social Media Guys: <http://www.thesocialmediaguys.co.uk/wp-content/uploads/downloads/2011/03/CompleteGuidetoSocialMedia.pdf>
- Moro, J. (2015). Portal Universo Laboral. Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.revistauniversolaboral.com/universolaboral2/index.php/biblioteca/exclusivas/item/621-las-10-carreras-mas-estudiadas-vs-las-10-mas-demandadas-por-las-empresas.html>
- Muñoz Saravia, A. (2012). Los métodos cuantitativo y cualitativo en la evaluación de impactos en proyectos de inversión social. Recuperado el 2012, de <http://www.eumed.net/tesis/2007/ams/21.htm>
- Nacional Financiera. (2015). Banca de desarrollo . Obtenido de <http://www.nafin.com/portalfn/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/clasificacion-pymes.html>
- Ohmae, K. (1999). The Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy.
- Page Lever. (2014). Obtenido de <http://pagelever.com/tag/pagelever-Analytics/>
- Palacios, E. (2000). Variables del *Marketing* en *Marketing* Global, Una Versión del *Marketing* Mundano (1a Edición ed.). Buenos Aires, Argentina.
- Palacios, E. A. (1996). Variables del *Marketing* en *Marketing* Global, Una Visión del *Marketing* Mundano (Ediciones MACCHI ed.). Buenos Aires, Argentina.
- Pallares, A. (2013). Puro *Marketing*. Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.puroMarketing.com/42/13944/iniciacion-estrategia-para-empresas-pymes-social-media.html>
- Pareja, O. (2013). Factor de comunicación. Recuperado el 2015, de <http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram>
- People Browser. (2010). Obtenido de <http://www.peoplebrowsr.com/>
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing* Social, Teoría y Práctica. (1ª edición ed.). México: Pearson Education.
- Pérez Romero, L. A. (2014). *Marketing* Social, Teoría y Práctica (Primera ed.). México: Pearson Education.
- Pita Fernández, P. D. (2012). Fistera.com. Recuperado el 2015, de http://www.fistera.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp.
- Pro México, Inversión y Comercio . (2015). Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Psicología y Empresa. (mayo de 2010). ¿Qué es el producto? Artículo en línea. Consultado el 9 de septiembre de 2012. Recuperado el 2014, de <http://psicologiayempresa.com/%C2%BFque-es-un-producto.html>
- Rattinger, A. (2011). Merca 2.0. Obtenido de <http://www.merca20.com/estrategias-de-social-media-para-pequenas-empresas/>
- Rentería *Marketing*. (octubre de 2012). Rentería *Marketing*: la nueva era del *Marketing*. Recuperado el julio de 2014, de <http://renteriaMarketing.com/que-es-Marketing-digital/>

- Romero Servín, V. (2007). La promoción del voto de los jóvenes mexicanos en el 2006: La campaña Tu Rock es Votar. Cuadernos del Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información (SICI), 135-152.
- Rubira, F. (2013). ECD . Obtenido de El confidencial digital: http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Foursquare-sirve_0_2097990200.html
- SAT. (2015). SAT. Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.fundacionctic.org/sat/articulo-redes-sociales-si-pero-selecciona-las-mas-adecuadas-para-tu-negocio>
- Selltiz, C., Wrigtsman, L., & Cook, S. (1980). Métodos de Investigación en Ciencias Sociales (Novena ed.). Rialp S.A Madrid.
- SEO Estudios. (2014). SEO Estudios. Obtenido de <http://www.seoestudios.com/blog-Marketing-online/tag/metodo-sostac/>
- Sergio, L. R. (2010). WSI We Simplify the Internet. Recuperado el 16 de julio de 2014, de http://www.hiwsivalue.com/_blog/Our_Blog/post/%C2%BFQu%C3%A9_es_Mercadotecnia_Digital/
- Seybold, P. (julio de 2014). customers.com.
- Shi, Rui, & Whinston. (2014). Mis Quarterly. Obtenido de <http://misq.org/content-sharing-in-a-social-broadcasting-environment-evidence-from-Twitter.html?SID=86knf65su27v98u9npsa31heh3>
- Social mention. (2014). Obtenido de <http://www.socialmention.com/>
- Stelzner, M. A. (2013). Social Media Examiner. Recuperado el 2014, de <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>
- Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa. (2007-2011). Secretaría de Economía. Recuperado el 2014, de http://www.canieti.org/Libraries/Seguimiento_Legislativo_C%C3%A1mara_de_Senadores_27_de_Julio_2012/INFORME_SECRETARIA_DE_ECONOMIA.sflb.ashx
- Tang, Gu, & Whinston. (2012). Ink library. Obtenido de http://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=2848&context=sis_research
- Treviño, R. (2005). Publicidad, comunicación integral en *Marketing* (Segunda ed.). Mc Graw Hill.
- Tweetstats. (2014). Obtenido de <http://www.Tweetstats.com/>
- Villar, A. (2015). El blog de Abraham Villar. Obtenido de <http://abrahamvillar.es/tag/plan-Marketing-digital/>
- We Are Social. (enero de 2015). Wearesocial.net. Recuperado el enero de 2015, de <http://wearesocial.net/tag/sdmw/>
- Wipro Council for Industry Research (WCIR) . (2014). Wipro. Obtenido de http://www.wipro.com/Documents/insights/The_Role_of_Social_Media_in_Business.pdf

CAPÍTULO 3

Las PYMES en México y el *Marketing* digital

3.1 Pymes mexicanas

Las PYMES son el eslabón fundamental para el crecimiento en México. Las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015), en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.

Por la importancia de las PYMES, es importante instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación. Por otro lado, los apoyos a la exportación que proporciona la Secretaría de Economía a través de la Subsecretaría de la pequeña y mediana empresa (Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa, 2007-2011), se integran en el programa de oferta exportable PyME, el cual su principal objetivo es impulsar y facilitar la incorporación y comercialización de las micros, pequeñas y medianas empresas PYMES a la actividad exportadora desde un enfoque y mediano plazos de internalización de las empresas mexicanas.

3.1.1 Clasificación de las Pymes

A través de la tecnología en internet, podemos observar que existen cifras de las dos formas de surgimiento y clasificación de las PyMEs. Por un lado, aquellas que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo en dinero remunerado.

Éstas, en su mayoría, son capital multinacional y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía. Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión, a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento. En la Tabla 3.1 Clasificación de las PyMEs, a continuación, se observa la clasificación de las PyMEs de acuerdo con Nacional Financiera (Nacional Financiera, 2015).

Cuadro 3.1: Clasificación de las PyMEs

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores(7) +(8)	Rango de monto de ventas anuales (mdp) (9)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4,8
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.1 hasta \$250	250

Fuente: Nacional Financiera 2015

3.1.2 Ventajas y desventajas de las PyMEs

Consideradas como uno de los más importante factores que intervienen en la economía mundial, las pymes son también las empresas que ofrecen más oportunidades de empleo actualmente. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), este sector está conformado por empresas con menos de cincuenta trabajadores, empresas familiares y hasta las informales. Por su naturaleza, estas organizaciones presentan características especiales en relación a las políticas de contratación de personal, con bondades y beneficios para los trabajadores, y también con algunos puntos negativos que habría que considerar, si se toman en cuenta como opción laboral.

Algunas ventajas de las Pymes son las siguientes:

- Son un importante motor de desarrollo del país.
- Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
- Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal del o los dueños del negocio.

Algunas desventajas de las Pymes son las siguientes:

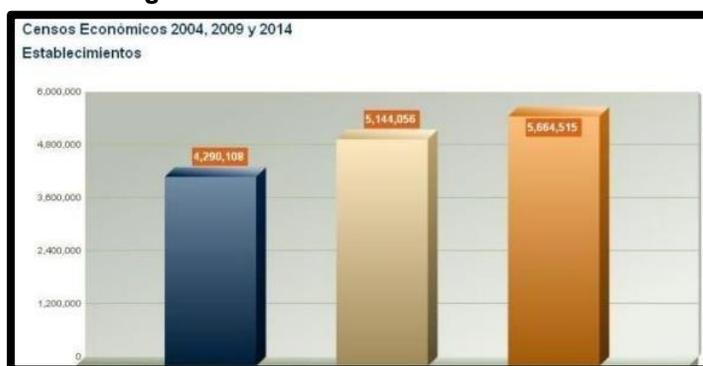
- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
- Es difícil contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios competitivos.
- La calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias porque los controles de calidad son mínimos o no existen.
- No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.
- Algunos otros problemas derivados de la falta de organización como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.

Para México las PYMES, son un eslabón fundamental, indispensable para el crecimiento de México. Existe una importante base de Micro, Pequeñas y Medianas empresas, claramente más sólida que muchos otros países del mundo, misma que debe ser aprovechada para hacer de eso una fortaleza que haga competitivo al país, que se convierta en una ventaja real para atraer nuevas inversiones y fortalecer la presencia de productos mexicanos tanto dentro como fuera del país (Pro México, Inversión y Comercio , 2015).

3.1.3 Censo económico 2014

El Presidente de INEGI, Eduardo Sojo, presentó los resultados del Censo Económico 2014, el cual arrojó que en México operan 5 millones 664 mil 515 establecimientos y emplean a 29 millones 893 mil 584 personas (Flores, 2014). Comparado con los Censos Económicos de 2009, en los últimos 5 años se registró un aumento de 520 mil 459 establecimientos y de 2 millones 166 mil 178 personas ocupadas. Lo anterior se observa en la Figura 3.1 Censos económicos 2014.

Figura 3.1 Censos económicos 2014

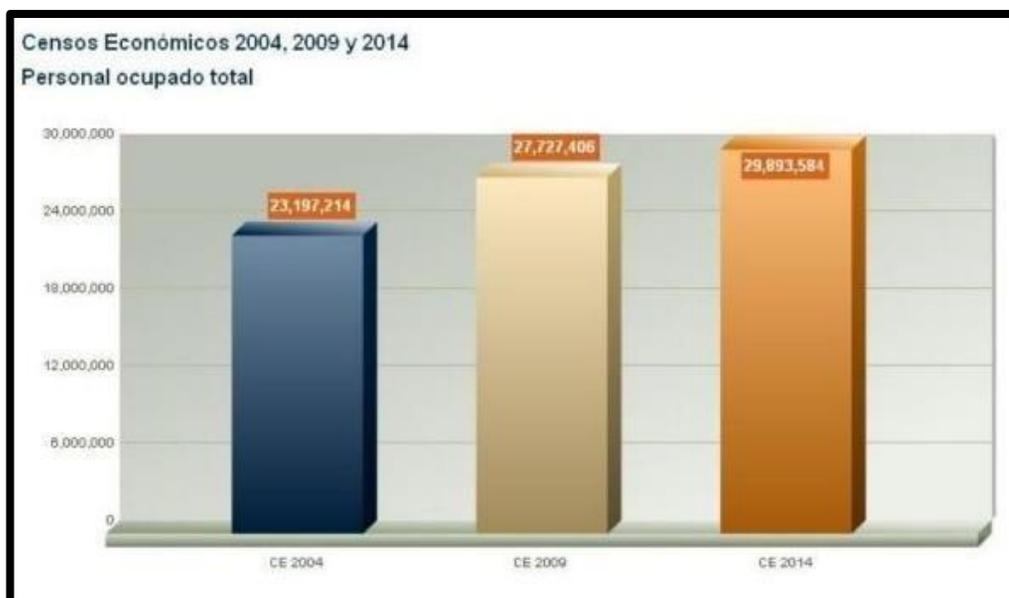


Fuente: Censo Económico INEGI 2014

El Censo Económico 2014 reveló que México sigue siendo un país de pequeños negocios. Algunos datos importantes, son descritos a continuación, y se muestran también en la Figura 3.2 Censos económicos 2004, 2009 y 2014. De los 5.6 millones de establecimientos en México:

- El 95.4% son negocios pequeños que emplean de 1 a 10 personas.
- El 3.6% tiene de 11 a 50 empleados
- El punto 8% tiene de 51 a 250 trabajadores y punto 2% de los negocios emplea a más de 250 personas.

Figura 3.2 Censos Económicos 2004, 2009 y 2014



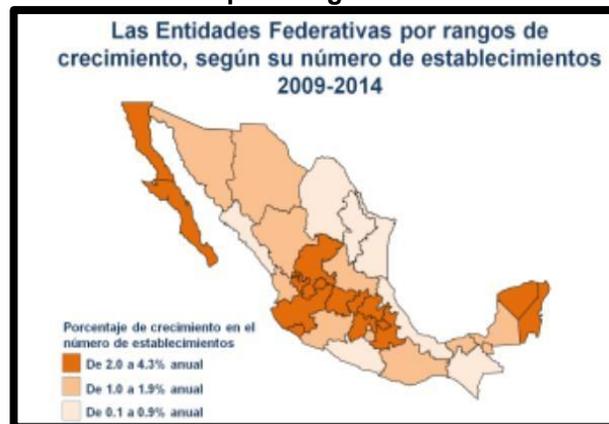
Fuente: Censos Económicos INEGI 2014

El Presidente de INEGI explicó que si bien en los últimos 5 años el número de negocios en México continuó creciendo, lo hizo a menor ritmo. De 2004 a 2009 el número de negocios subió 3.7% pero de 2009 a 2014 aumentó solo 1.9% lo que revela su vulnerabilidad. "Seguimos siendo un país de negocios pequeños muy vulnerables y el desafío que tenemos como nación, es cómo incrementamos la esperanza de vida de los negocios en México, yo diría mueren y nacen a una velocidad impresionante", dijo Sojo (Flores, 2014).

El Censo Económico también reveló que en los 5 últimos años se duplicó la subcontratación de personal a través del *outsourcing* y representa el 16% del personal ocupado total. Eduardo Sojo señaló que un dato revelador del Censo Económico 2014 es que el sector manufacturero no solo dejó de caer como se había observado en los últimos censos sino que se estabilizó y creció un poco gracias a la industria del autotransporte y el plástico.

"Este tipo de industria es la que paga mejores salarios y me parece que es una buena noticia la que se da, que se haya estabilizado la terciarización, que este creciendo la manufactura en su participación en la actividad económica", subrayó el titular del INEGI. Explicó que del total de establecimientos en México, 44.8% corresponden al sector comercio, el 42.4% a los servicios, el 10.6% a las manufacturas y 2.2% a otras actividad. El mayor empleador de este país es el sector comercio seguido por el sector servicios (INEGI, 2014). Por otra parte, Respecto al total nacional, los porcentajes más altos de concentración de establecimientos se dan en el estado de México (11.8%), el Distrito Federal (7.9%), Jalisco (7.2%), Veracruz (6.5%) y Puebla (6.0 por ciento), Figura 3.3 Entidades Federativas por Rango de Crecimiento de establecimientos.

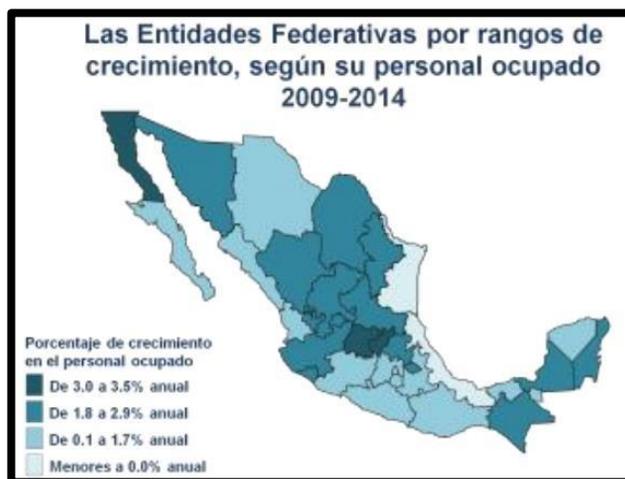
Figura 3.3: Entidades Federativas por Rango de Crecimiento de establecimientos



Fuente: Censos Económicos INEGI 2014

Sin embargo, las entidades federativas que tuvieron los mayores incrementos en el número de puestos de trabajo fueron Querétaro (3.5% promedio anual), Baja California (3.3%), Guanajuato (3.0), Aguascalientes (2.9%), Coahuila (2.8%) y Colima (2.7 por ciento); Figura 3.4: Entidades Federativas por Rango de Crecimiento Ocupado.

Figura 3.4: Entidades Federativas por Rango de Crecimiento Ocupado



Fuente: Censos Económicos INEGI 2014

Otros resultados de los Censos Económicos muestran que los establecimientos de reciente creación (dos o menos años) representan el 28% del total y que la longevidad de los establecimientos está relacionada con el tamaño de los mismos, pues a medida que los establecimientos son más grandes, el porcentaje de los mayores es más alto. Así, entre los establecimientos más grandes (que ocupan a más de 250 personas), el 72.6% tienen más de diez años operando (INEGI, 2014). Por su parte, la relación entre el tiempo de creación de las empresas y la actividad económica de las mismas se observa en la siguiente Figura 3.5 La Longevidad relacionada con la actividad económica.

Figura 3.5 La Longevidad relacionada con la actividad económica



Fuente: Censos INEGI 2014

3.2 Aplicación del *Marketing* digital en México: Aplicación Empresarial en México

La inversión de empresas mexicanas en *Marketing* digital sumó 660 millones de dólares en 2013. Esta cifra equivale al doble de los recursos destinados por Argentina y cuatro veces los de Colombia a este mismo rubro.

México es el territorio donde las empresas gastan cantidades más fuertes en estrategias para medios electrónicos. “México está liderando como el mercado con más crecimiento de *Marketing* digital en América Latina porque esta inversión está atada a la penetración de internet, con un mercado de 110 millones de consumidores, es la entrada principal para muchas marcas extranjeras en la región”, comentó en entrevista David Posada, Managing Director de GroupM para América Latina (Martínez, 2014). Para los expertos en estrategias digitales, como Thom Arkestaal, presidente de publicidad de Microsoft en países emergentes, los móviles, el contenido en video diseñado para web y las redes sociales, son elementos clave para la interacción con los consumidores (Martínez, 2014).

La encuesta realizada por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2014) sobre *Marketing* digital, usos y hábitos de las empresas mexicanas en redes sociales, fue respondida en línea, durante el periodo comprendido entre el 25 de junio y el 29 de agosto, por representantes de 327 empresas mexicanas, afiliadas todas a la AMIPCI, por lo que se infiere que éstas conceden alguna relevancia a sus acciones comunicativas y mercadológicas a través de Internet. Por esta razón, los resultados que arrojó el citado estudio no pueden ser generalizados a todas las compañías nacionales, pero brinda información relevante sobre este ámbito, respecto a las empresas que utilizan estos medios actualmente en México.

Del total de encuestados -no se especifica si se trató de pequeñas, medianas o grandes empresas, ni corporativos-, 63 por ciento afirmaron realizar alguna acción en materia de *Marketing* digital, como enviar correos electrónicos promocionales (77 por ciento), gestionar perfiles en redes sociales (75), publicidad a través de redes sociales, (69), publicidad en buscadores (67) y publicación de *banners* en portales (60). Además algunas empresas destacaron realizar acciones publicitarias en línea a través de dispositivos móviles, principalmente para plataformas *Android* e *IOS* (19 por ciento).

En cuanto al presupuesto destinado al desarrollo de acciones en materia de publicidad digital, 18 por ciento afirmaron invertir entre el 1 y 2 por ciento del gasto destinado a mercadotecnia. Sin embargo, 40 por ciento afirmaron invertir entre 11 y poco más de 20 por ciento. Para poder reconocer el peso específico que representa la inversión en e-*Marketing*, valdría la pena establecer el porcentaje que representan las inversiones en servicios de comunicaciones y mercadotecnia, con respecto del presupuesto total de operaciones anuales. Sin embargo, es posible advertir que las empresas que accedieron a responder la encuesta de la AMIPCI, efectivamente invierten una parte significativa del presupuesto destinado a servicios de comunicaciones, a estas acciones.

Además, 58 por ciento de las empresas encuestadas afirmaron tener más de tres años realizando acciones de *Marketing* o publicidad en línea; mientras el 19 por ciento iniciaron tales actividades hace un año o menos (AMIPCI, 2014). El 83 por ciento conceden particular relevancia al uso de las redes sociales. Las empresas que no emplean estos espacios virtuales en sus estrategias comunicativas, declararon no haberlo hecho por no contar con el personal calificado o porque no lo creen necesario.

Las empresas que afirmaron utilizar redes sociales, priorizaron *Facebook* (92 por ciento), *Twitter* (86), *Youtube* (68), *Google+* (42) y *LinkedIn* (37). En cuanto a su uso diario, las respuestas varían poco: *Facebook* (82 por ciento), *Twitter* (81), *Youtube* (18), *Google+* (27) y *LinkedIn* (23). En lo que respecta al uso efectivamente intenso -cuatro o más publicaciones diarias-, resaltaron *Facebook* (36 por ciento), *Twitter* (36), *Youtube* (10), *Google+* (7) y *LinkedIn* (1).

3.3 Plan de *Marketing* digital empresarial enfocado a redes sociales

El *Marketing* digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causal no sólo de los avances de la tecnología sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día. Actualmente, las empresas/marcas tienen que estar donde el consumidor/*target* está y realizar ahí sus estrategias digitales de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas (Dorantes, 2012).

Cualquier Pyme o empresa que quiera conseguir éxito en el entorno *online* debe diseñar un Plan de *Marketing* Digital. Una de las grandes ventajas del *Marketing* digital son los costos. Se pueden desarrollar buenas campañas con presupuestos más bajos que en medios tradicionales. Esto les permite a las PyMES el poder invertir y generar diferentes acciones digitales (*mix* digital), teniendo mejores resultados (Dorantes, 2012).

Las redes sociales son parte importante de la estrategia de mercadotecnia para PYMES, la principal razón es la posibilidad de manejarlas con pequeños equipos y lograr un impacto superior entre los clientes (Rattinger, 2011). Son además un lugar dónde las PYMES pueden experimentar sin necesidad de arriesgar mucho, la ventaja es que se puede observar la forma en la que actúan las grandes marcas y aprender (en su correcta escala) las mejores prácticas.

Este tipo de estrategias son especialmente útiles para empresas pequeñas ya que pueden crear estos esfuerzos de manera más rápida que sus contrapartes de mayor tamaño. Una segunda ventaja es que el costo del fracaso es menor para compañías chicas, pueden fracasar rápido y aprender de los errores y ajustar la estrategia de manera casi inmediata (Rattinger, 2011). Según el autor Hans Hatch Dorantes (2012) propone 3 pilares que considera importantes y que una PyME debe considerar antes de iniciar sus acciones digitales:

1. Planeación

Es el pilar más importante. La base de todo lo que se va a realizar, sea *Marketing* tradicional o digital. Planeación no es futuro, es presente pasado y futuro. Hay que trabajar en un buen *brief*, tener los antecedentes y objetivos muy bien planteados, la estrategia, el *target* bien identificado así como el tipo de medición que se va a implementar. Uno de los errores más comunes que se cometen al planear una campaña es trabajar por separado lo *online* de lo *offline*, pues uno depende del otro. Es por eso que en el momento de hacer la planeación digital se tome en cuenta cuál es la estrategia de *Marketing* general, que todas las acciones que vayamos a realizar estén alineadas a la misma y al objetivo general. Sólo así vamos a cumplir los objetivos establecidos.

2. Contenido

Contenido no es generar información por generar. El *Marketing* de Contenido consiste en una serie de acciones del *Marketing* digital donde se busca generar y promocionar contenido útil y sobre todo relevante para nuestro consumidor, para poder llamar su atención. Un buen contenido es aquel que va a hacer la diferencia, va a llamar la atención en su *timeline* de *Twitter* o en el muro de *Facebook*, es aquel que lograra un *like*, comentario o *reewweet* y, lo más importante, *engagement* (compromiso) con el consumidor.

A la hora de generar el contenido hay que pensar qué es lo que nuestro consumidor busca o quiere saber antes de adquirir nuestro producto o servicio. No generemos contenido para nuestra empresa, generamos contenido para el cliente. Estas son algunas preguntas que pueden ayudar a planear y generar contenido:

- ¿Quién es mi *target*?
- ¿Cómo se comporta mi *target*?
- ¿Qué información busca mi *target*?
- ¿Qué contenido generar para mi *target*?
- ¿Cómo generar ese contenido?

3. Medición

De nada sirve haber trabajado todos los pilares anteriores si no se lleva a cabo una medición de lo que se está haciendo para saber qué resultados generó. Una gran virtud de la parte digital es que todo se mide con exactitud. Y esto es muy importante para una PyME, ya que el costo/beneficio de su inversión se puede valorar casi al instante.

¿Cuántas visitas se tienen en el sitio por día? ¿Cuántos RT? ¿Cuánto tráfico genero la campaña? ¿Qué *engagement* se ha logrado? Estas son algunas preguntas básicas que deben tener respuesta. Es preciso saber si se está ejecutando bien la campaña o será necesario replantear la estrategia. Existen herramientas gratuitas que nos pueden ayudar a medir nuestras acciones *online*. Con *Google Analytics* podemos obtener datos como visitas, secciones más visitadas, de donde nos visitan, etc. Si tenemos una campaña de *Adwords*, la propia herramienta de *Google* nos da resultados.

En social media, *Facebook* tiene su propio sistema de métricas que es *Insights*, en *Twitter* se puede usar *Crowdbuster*, *Peerindex*, *Tweetstats*. Si implementamos una campaña de e-mail *Marketing*, la mayoría de las herramientas no dan los datos de entrega, *open rate*, eficiencia del *subject*, etc. El poder medir lo que hacemos nos dirá si estamos cumpliendo con nuestro objetivo planteando en la estrategia digital. El no saberlo nos ocasionará pérdidas de tiempo y dinero.

Por su parte, una estrategia en redes sociales generalmente integra más de una red social para generar el impacto deseado. La combinación más común corresponde a *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* y *LinkedIn*; sin embargo, depende del tipo de negocio, el mercado y los objetivos que se busquen lograr, existen muchas otras opciones.

Existen diversas propuestas para elaborar adecuadamente un plan de *Marketing* digital en redes sociales. Para el presente proyecto de investigación, la estructura que será utilizada es la siguiente:

- Análisis del entorno PESTLE
- Descripción del negocio
- Análisis FODA
- Análisis Porter
- *Benchmarking*
- Redes sociales de la competencia
- Planteamientos de Objetivos:
- Definición del *target* o público objetivo.
- *Marketing* Mix digital (7 P's)
- Selección de redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Pinterest*, *Instagram*, *LinkedIn*.
- Eje de comunicación y *Marketing* de contenido.
- Medición.

3.4 Redes sociales adecuadas para cada tipo de empresa

La participación activa de una empresa en redes sociales, debe estar considerada en cualquier estrategia de *Marketing*, comercialización, atención al cliente y fidelización. No obstante, el trabajo dedicado a alimentar de contenidos los canales 2.0 pueden verse sin recompensa si no se ha hecho un análisis previo para seleccionar cuales son los canales más adecuados para llegar al público objetivo y el tipo de información, contenidos y tono de conversación que se va a utilizar (SAT, 2015).

No todas las empresas necesitan estar en todas las redes sociales. Cada una responde a un tipo de público. Es preciso identificar al público objetivo de la empresa y será este el punto de partida para determinar en qué redes sociales se debe estar presente (Gn media, 2015).

- ***LinkedIn***: si una empresa tiene como *target* a un público profesional, ésta debe tener presencia en *LinkedIn* porque va a ser el espacio que le va a ayudar a ampliar su red de contactos. Esta red social facilita: a) la búsqueda de nuevos clientes y potenciar relaciones con otras marcas y b) dar a conocer la empresa y obtener información relevante para ella.

- **Facebook:** esta red social es adecuada para todo tipo de clientes. Entre sus cualidades se encuentran: a) generar relaciones de valor con los clientes; b) construir imagen de marca y c) gran facilidad para hacer *networking*.
- **Instagram/Pinterest:** si una empresa necesita comunicarse a través de imágenes, estas son las redes sociales adecuadas. Sobre todo es ideal para empresas que venden productos de moda, decoración, productos del hogar, recetas de cocina y viajes; entre otros.
- **Foursquare:** está basada en la geolocalización. Da información del negocio cuando el cliente está próximo lo que permite ofrecer descuentos y promociones en el momento cercano a la venta, ideal para comercios locales y hostelería.
- **Youtube:** es la principal red para compartir videos, de fácil integración con *Facebook* y *Google+*. Ideal para empresas que desean compartir noticias en formato de video, tutoriales, etc. Además, al pertenecer a la red de *Google* resulta muy útil para mejorar el posicionamiento de la marca en los buscadores.
- **Twitter:** debido a la importancia de esta red social como canal de comunicación y como fuente de información, es importante que todas las organizaciones tengan un perfil abierto.
- **Google+:** muchos usuarios navegan por las páginas de *Google +* en busca de información de utilidad y de contacto directo con las empresas. Además, la presencia en *Google +* ayuda a mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda orgánicos.

Una vez que hemos seleccionado las plataformas más adecuadas para el proyecto, es el momento de trazar una estrategia de publicación de contenidos. Utilizando los mismos principios que para seleccionar las plataformas, el plan de estrategia de publicación debe ser conservador en cuanto a la cantidad de plataformas y los recursos a invertir pero muy exigente con respecto a la calidad de contenidos y los tiempos de puesta en marcha y actualización (Villar, 2015). Los contenidos, tengan el formato que tengan, deben adaptarse siempre a los intereses del público objetivo y a las características propias de cada plataforma. Bajo estos principios, la planeación y desarrollo de una estrategia de lanzamiento adecuada podría ser llevada a cabo de acuerdo con las siguientes fases (Villar, 2015):

Fase 1

En primer lugar, es importante analizar los objetivos de la estrategia y las plataformas en donde la empresa va a funcionar, comenzando por aquellas que son indispensables para el óptimo funcionamiento de la campaña como se describe a continuación:

- Preparar la web corporativa para la visita de nuevos usuarios. (Nos interesa el tráfico, aportemos nuestras ventajas competitivas).
- Elección de plataforma del blog (*WordPress* o *Blogger*): nos servirá entre otras muchas cosas como base de contenidos actualizados y para generar tráfico hacia la web (se puede incluir en la misma web, no ha de ser externo).
- Optimizar el sitio Web y el blog para *Google* a través de las técnicas SEO.
- Producir contenido para la actualización diaria del blog. (Tipo de contenidos y número de actualizaciones semanales/mensuales).
- Asegurar la visibilidad del contenido del blog mediante las plataformas 2.0 correspondientes.
- Diseñar una *newsletter* para el envío de nuestras actualizaciones que tenga como base el contenido del blog.

Fase 2

A continuación, se debe comenzar a crear el contenido visual de imágenes y videos, utilizando plataformas adecuadas y actualizadas como se muestra a continuación:

- *Crear un perfil en Pinterest e Instagram* y subir imágenes, vídeos de nuestros productos y/o servicios bien estructurados y de buena calidad que pensemos pueden servir de apoyo a los usuarios.
- *Producir un vídeo corporativo* que explique bien quién es la empresa y qué servicios ofrece.
- *Crear un canal en Youtube* y subir el vídeo con sus correspondientes palabras clave.
- *Crear un canal en Vine* y subir videos con pequeños fragmentos de actividades referentes a los servicios de la empresa.

Fase 3

Finalmente, serán cubiertas las redes sociales más populares, que se detallan a continuación, en donde se publicará el contenido generado en la fase 1 y 2.

- *Crear una página en Facebook*, comienza a aportar valor a tu comunidad y añade pestañas para hacerla más valiosa. Las promociones y los concursos funcionan bien, aumentan tu comunidad y producen compromiso.
- *Dar de alta un perfil en Twitter* y comenzar a dialogar con posibles clientes. Es importante tener mensajes personalizados.
- *Crear la página corporativa en LinkedIn* para conectar con otras empresas y profesionales. Intentar que los miembros de la empresa también estén en *LinkedIn* para que participen como expertos en los grupos que ofrece la herramienta.

Una vez puesta en marcha la estrategia de publicación y de producción de contenidos para las diferentes plataformas es ideal disponer de unas bases sobre las que construir la conversación con el usuario. Es decir, unas “hojas de estilo”. Algunos puntos a tener en cuenta se detallan a continuación (Pallares, 2013).

- **La interacción es lo más importante**

Responder las preguntas y considerar las opiniones de los seguidores es clave al momento de generar compromiso y reconocimiento en cada uno de ellos. Es importante conversar con ellos diariamente, varias veces al día.

- **Selecciona bien la audiencia y qué hacer con ella**

Se debe seleccionar a quien responder, a quien recomendar, con quien compartir y a quien seguir, de lo contrario se perderá la coherencia y consistencia ante la audiencia.

- **Tiempos de publicación**

Se debe publicar en diferentes horas del día para lograr abarcar una audiencia más grande, no todos los *targets* entran a la misma hora a las Redes Sociales. Algunos consejos:

- *Twitter*: Mínimo de 5 a 8 *Tweets* diarios en intervalos de mañana, medio día, tarde y noche.
- *Fan Page (Facebook)*: mínimo dos actualizaciones al día, horarios ideales de manera general, 12 pm y 6 pm. El contenido que más genera conexión son imágenes y videos.
- *Youtube*: Mínimo un video a la semana.
- *LinkedIn*: Actualizar el estado una vez al día. Entrar a la sección de preguntas y respuestas una vez al día. Participar activamente mínimo en un foro.

- **Asegúrate de hacer conexión**

Entrar mínimo tres veces al día a todas las redes sociales a través de una plataforma de gestión (*HootSuite*, por ejemplo) y conversar con los seguidores. Es recomendable leer lo que escriben, compartir su contenido y opinar sobre el mismo.

- **Aprovecha tus contenidos**

Es posible utilizar un mismo contenido de forma diferente, por ejemplo, haciendo un video sobre el mismo tema, una presentación en *Power Point* y una publicación en blog. Es preciso ser creativo con los contenidos.

- **Centraliza la información de entrada**

Elabora listas con palabras clave en *Twitter* y *Facebook* para monitorear todo el tiempo menciones a la marca. Lleva dichas listas a la plataforma de gestión (*HootSuite*) pues será más fácil dar seguimiento a todo lo que se dice y poder contestar de forma inmediata.

- **Atención a clientes**

Si la Red Social es un canal de atención al cliente, se debe estar pendiente de preguntas y comentarios. Es necesario contestar los mensajes lo más rápido posible.

- **Manual de usuario**

Por muy pequeña que sea la empresa siempre es importante tener un manual de cómo comportarse en redes sociales antes de participar en ellas, que incluya:

- o Beneficios del producto a destacar.
- o Forma en la que se hablará (de tú, de usted o en tercera persona).
- o Personalidad de la marca en redes sociales (serio, formal, simpático, divertido, etc.).

Una de las condiciones para la adecuada elección de las redes sociales que convienen a una empresa u organización consiste en el análisis del producto o servicio ofrecido por la misma. En este sentido, entre más intangible sea el bien ofrecido por la empresa, tendrá más necesidad de llevar a cabo una estrategia de comunicación para aptar clientes. Lo mismo aplica en sentido inverso; entre más tangible es el bien, la necesidad de ejecutar una estrategia es menor. Sin embargo, debido a la competencia en el mercado; toda organización debe, en mayor o menor medida, adaptarse a los cambios y participar en el mundo digital; siempre y cuando, la elección de las plataformas *online* sean las correctas para lograr sus objetivos. Lo anterior se ejemplifica a continuación.

Cuadro 3.2 Elección de redes sociales de acuerdo con el servicio/producto

Pyme	Servicio/Producto	Clasificación	Red social sugerida
Ferretería	Herramientas para la construcción y el hogar	Tangible	Whatsapp y Facebook
Restaurante	Alimentos y bebidas	Tangible	Facebook, Instagram/Pinterest, Foresquare, Twitter
Escuela	Educación/Planes de estudio	Intangible	LinkedIn, google+, Facebook, Twitter, Youtube; Instagram/Pinterest
Consultoría de psicología	Terapia psicológica	Intangible	LinkedIn, google+, Facebook, Twitter, Youtube;, Blog, Whatsapp, Instagram/Pinterest

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Como puede observarse en el cuadro anterior, las organizaciones cuyo bien es un producto tangible, necesitan en menor medida de una campaña de redes sociales, puesto que el producto vendido se explica por sí mismo; mientras que las empresas que ofrecen servicios intangibles, tales como la educación o terapias psicológicas, necesitan indispensablemente una red de comunicación en donde muestren de alguna manera, un concepto que les ayude a transmitir la calidad de sus servicios. Mientras que la ferretería solo necesita invertir en redes básicas como *whatsapp* o *Facebook* para estar en contacto con sus clientes; una escuela, requiere de muchas más herramienta que le auxilien para interactuar con su comunidad y generar lealtad a largo plazo.

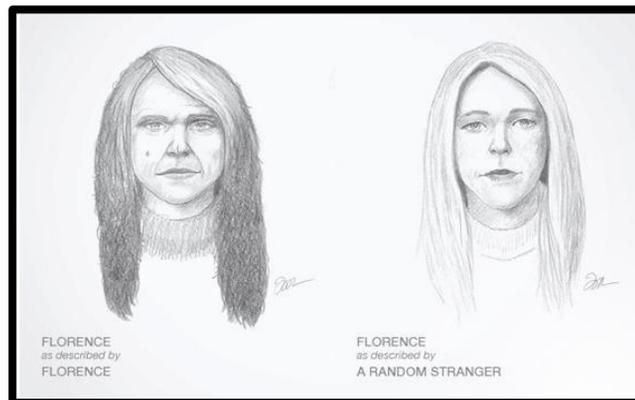
3.5 Casos de éxito en empresas extranjeras

Los éxitos, fracasos y evolución de las marcas dejan un aprendizaje total para las generaciones futuras. Por ello, resulta de gran utilidad analizar aquellas campañas que obtuvieron grandes resultados en el ámbito digital y generaron gran revuelo en la mente de los clientes. A continuación se presentan algunos casos de éxito de estrategias de redes sociales llevadas a cabo por reconocidas marcas a nivel mundial.

3.5.1 Dove: Los bocetos de la belleza verdadera

Dove es la línea de productos de cuidado personal perteneciente a la multinacional Unilever. La marca es identificada por una insignia en forma de paloma (*Dove* en inglés significa paloma). El primer producto de esta marca (El clásico jabón blanco) fue lanzado en Estados Unidos en 1955. En la Figura 3.6 Ejemplo de campaña: bocetos de la belleza verdadera, se observa uno de las piezas utilizadas en la campaña.

Figura 3.6 Ejemplo de campaña: bocetos de la belleza verdadera



Fuente: Hydra social media, 2014

Estos vídeos, creados por *Ogilvy & Mather* (Brazil) tuvieron mucho impacto debido a la emoción que transmitían. Muchas marcas de productos de belleza suelen prometer la belleza eterna usando modelos impecables en su publicidad. *Dove* es famoso por la visión que muestra de las mujeres, mujeres preocupadas por su aspecto físico. *Dove* presentó un experimento social. Las participantes tuvieron que sentarse en un sofá y describir su cara a un artista forense, que dibujó sus caras basadas en las descripciones. Durante toda la sesión el artista no las vio (Hydra social media, 2014).

Después a estas mujeres se les presentaron entre ellas y tuvieron que describir las caras de sus compañeras al artista. El resultado fue impresionante. Esto demostró que las mujeres se veían muy diferentes en comparación de cómo les veía la gente. Los vídeos tuvieron un éxito inmediato: en tan solo 10 días la campaña consiguió que se compartiese 660.000 veces en *Facebook*. Hoy en día el vídeo de 6 minutos tiene más de 62 millones de vistas. Este vídeo es el vídeo más viralizado de todos los tiempos, también el tercero más compartido. Los vídeos están disponibles en 25 idiomas en 110 países y son ganadores de *Titanium Grand Prix* en *Cannes Lions*.

3.5.2 El tuit de Oreo durante el *Super Bowl*

Oreo es un tipo de galleta creada por la compañía estadounidense Nabisco (Mondelēz International Inc.), caracterizada por estar constituida por dos galletas circulares unidas por un dulce cremoso, formando un sándwich. Esto es un ejemplo de que no todas las campañas efectivas de publicidad tienen que ser planeadas. Oreo mostró que el éxito en las redes sociales puede ser algo espontáneo. Durante el *Super Bowl* de 2013 ocurrió un corte de energía de 34 minutos. Los estrategas de *Marketing* de Oreo explotaron esta oportunidad con un tuit ingenioso diciendo: “¿No hay energía? No hay problema. Todavía puedes mojar en la oscuridad”. El gracioso tuit recibió más de 16,000 retuits y fue compartido 20,000 veces en *Facebook* (Hydra social media, 2014). Un ejemplo se muestra en la Figura 3.7 Ejemplo de campaña: El tuit de Oreo durante el *Super Bowl*.

Figura 3.7 Ejemplo de campaña: El tuit de Oreo durante el *Super Bowl*



Fuente: Hydra Social Media, 2014

3.5.3 El chico de *Old Spice*

Old Spice, la marca de productos para el cuidado masculino de la multinacional Procter Gamble, en su nueva campaña de publicidad decidió incitar a las mujeres en lugar de los hombres. El equipo que creó esta campaña en Wieden + Kennedy, ganó un premio por su creatividad. El actor Isaiah Mustafa, fue el protagonista principal en una serie de vídeos en *Youtube*. Isaiah intentaba convencer a las mujeres diciéndoles que sus hombres podían oler tan bien como él. En una entrevista el actor admitió que había luchado por su carrera. Afortunadamente los vídeos tuvieron tanto éxito, que hicieron que el protagonista recibiese ofertas de trabajo tanto para películas como para series y la marca incrementó sus ventas (Hydra social media, 2014). La imagen de esta campaña se muestra a continuación en la Figura 3.8 Ejemplo de campaña: El chico de *Old Spice*.

Figura 3.8 Ejemplo de campaña: El chico de *Old Spice*



Fuente: Hydra Social Media, 2014

3.5.4 Starbucks: Tuitea un café

Starbucks es una cadena internacional de café fundada en Seattle, Washington. Es la compañía de café más grande del mundo. No es un secreto que Starbucks es uno de los líderes en *Marketing* digital. Recientemente la marca ha presentado una nueva campaña de *e-gifting* que en este momento está disponible sólo en Estados Unidos. Se llama “*tweet a coffee*” y te permite regalar un café a tu amigo usando el *Twitter*. Los consumidores tienen que tuitear “@*tweetacoffee*” y mencionar a su amigo. Después el amigo puede añadir el café a su cuenta *Starbucks* o simplemente imprimir un cupón y llevarlo a cualquier Starbucks. ¿No puede ser más fácil, verdad? Desde el lanzamiento de la campaña Starbucks ha creado \$180,00 de las ventas de café y ha conectado con 54,000 usuarios en *Twitter*. Esto ayudará a la empresa a analizar los gustos y tendencias de sus consumidores para futuras campañas (Hydra social media, 2014). Una de las imágenes utilizadas en esta estrategia es la que se muestra a continuación en la Figura 3.9 Ejemplo de campaña: Tuitea un café.

Figura 3.9 Ejemplo de campaña: Tuitea un café



Fuente: Hydra Social Media, 2014

3.6 Casos de éxito en empresas mexicanas

Además de analizar los casos de éxito de empresas extranjeras, es preciso conocer algunas experiencias de éxito de tipo nacional. A continuación se presentan algunos ejemplos en los cuales, las empresas mexicanas han destacado por sus estrategias en plataformas digitales.

3.6.1 TELMEX: Aldea Digital México 2014

Uno de los ejemplos de éxito se refiere a la empresa Teléfonos de México (TELMEX), cuya estrategia se llevó a cabo recientemente, en abril de 2014. La Aldea Digital es el evento digital más grande del mundo y su objetivo es mostrar los beneficios de la tecnología en conectividad a los niños, jóvenes y adultos para que la utilicen y puedan mejorar sus vidas, independientemente de su nivel educativo o de sus habilidades digitales. Se llevó a cabo del 11 al 27 abril de 2014.

Más de 38 conferencias estuvieron a cargo de personalidades nacionales e internacionales con amplia experiencia en la innovación digital y con el espíritu empresarial que incluye entre otros a: Steve Wozniak (cofundador de *Apple*), Salman Khan (Khan Academy), Yin Lu (Coursera), Nuria Sanz (UNESCO -México). Se ofrecieron más de 40 talleres para todas las edades desde 8 meses a cualquier edad agrupada. Computadoras y tabletas se dieron en préstamo a todos los visitantes. Retos digitales: por ejemplo, "Telmex" lanzó una convocatoria para envío de correo y redes sociales totalmente para los programadores y diseñadores. A través de una serie de desafíos, los participantes demostraron sus conocimientos y habilidades en la programación y el diseño para crear un equipo con los mejores de la zona, y juntos diseñaron una nueva empresa. Los participantes hicieron una dinámica con un fuerte esquema digital para identificar los problemas urbanos en el primer cuadro del Centro Histórico de la Ciudad de México y crear soluciones de innovación.

3.6.1.1 Plataformas de medios sociales en línea: *Youtube*, *Facebook* y *Twitter*

Youtube: se crearon algunos puntos especialmente para esta plataforma con la finalidad de promover el evento. En primer lugar, la publicidad se muestra en la página principal de los sitios web locales, así como al principio de la reproducción de algunos vídeos específicos. Además, el evento fue promovido por "celebridades de *Youtube*" mexicanos que tienen una gran cantidad de seguidores. Así se muestra en la Figura 3.10 Plataforma Digital *Youtube*, Campaña Telcel.

Figura 3.10 Plataforma Digital *Youtube*, Campaña Telcel



Fuente: Plataforma Digital *Youtube*

Facebook: ya que este sitio es la principal plataforma de medios de comunicación social en línea que se utiliza en México, un perfil especial fue creado, recibiendo más de 40 mil Me gusta dentro de la primera semana de su lanzamiento. Como parte de la estrategia, las diferentes marcas reconocidas relacionadas con el campo de las telecomunicaciones, tales como Telcel, Samsung e Infinitem, también promovieron el evento en sus propios perfiles de *Facebook*. Con estas estrategias, la difusión del mensaje fue en aumento cada día (Figura 3.11).

Las conferencias fueron transmitidas en tiempo real a través de internet en la página web <http://aldeadigitalmx.com/> y en el canal de televisión "Uno TV" <http://www.unotv.com/noticias/aldeadigital/>. Además, los seguidores podían ver las repeticiones en cualquier momento a través de las redes sociales o en el sitio web "One Channel", que se creó justo para este propósito.

3.6.2 Barcel

Esta empresa nacida en 1950 y propiedad de Grupo Bimbo, encontró en la música su mejor herramienta para conectarse con las audiencias más jóvenes a través de medios sociales, en las cuales tenían una presencia débil. El departamento de mercadotecnia resucitó las "Ardillitas", mascotas de la marca en los años 80, y las convirtieron las "ArDjs", personajes que interpretaban la música de artistas de la talla de David Guetta y Dash Berlin. Esta campaña tuvo difusión en plataformas como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* con lo que lograron generar más de 50,000 visitas al sitio de la empresa con una duración promedio de dos minutos y medio (Alto nivel, 2014). Aumentaron a 70,000 los fans de la marca y a más de 11,000 seguidores en *Twitter*.

3.6.3 Aeroméxico

La mayor y más importante aerolínea de México decidió facilitar las operaciones de sus usuarios a través de la interacción en línea, pero más que nada, darle voz y solución a las preguntas y quejas de sus pasajeros. "El 41% de nuestros consumidores compra *online*, por lo que era indispensable darle un canal de *Social Media* que les permitiera desarrollar un diálogo con nosotros. Tenemos la política de darle respuesta a los comentarios y quejas en menos de 20 minutos, porque queremos que nuestras redes sean una herramienta para convertir a los consumidores", aseveró Claudia Contreras, representante de *Marketing* de la Aeroméxico. A través de las cuentas *Aeromexico_com* y *AM_escucha*, la firma ha logrado incrementar hasta 70% la interacción con sus clientes y el *engagement*, gracias a las ofertas y promociones publicitadas por esos canales. Esto le ha generado 150,000 nuevos fans en *Facebook* (Alto nivel, 2014).

3.6.4 Grupo Modelo

La cervecera mexicana se enfrentó al difícil reto de vender alcohol de una manera responsable en los medios a los que los niños tienen acceso. "Las redes sociales son una herramienta muy importante, pero se debe prestar especial atención en generar contenido de calidad que sea relevante a la marca y responsable", señaló Carlos Uranga, director de mercadotecnia de Grupo Modelo.

La empresa encontró en la música el mejor medio para dar a conocer la marca en las redes sociales de una manera responsable con el proyecto *Corona Music* con el que pudieron compartir videos y experiencias de los participantes de los eventos de la firma, como el Corona Capital, en medios como *Youtube*. Además, la empresa cuenta con una alianza con *Sony Music* que permite la descarga de música de manera legal desde el portal en internet de la iniciativa. La marca tiene 26,000 seguidores en su rama de Corona Music y cerca de 35,750 seguidores solo para el festival Corona Capital en *Twitter* (Alto nivel, 2014).

3.6.5 Cuervo Especial

Al igual que Grupo Modelo, José Cuervo tuvo que recurrir a la creatividad para generar *engagement* de marca sin hablar de manera irresponsable de su producto. Pese a que apenas está comenzando a entrar a las redes sociales, la marca ha generado presencia en *Youtube* a través de videos cómicos que celebran el ser “especial”.

“Cuervo apenas está empezando. Solo el 5% del presupuesto de las 42 marcas de la empresa está destinado a las redes sociales. Pero la tendencia está cambiando porque la comunicación de marca y consumidor en el *Social Media* es de uno a uno”, aseveró Juan Carlos Canales representante de *Marketing* de José Cuervo.

La marca ha hecho de *Youtube* su principal herramienta gracias a videos como “200 años del bigote” para el Bicentenario, lo que le ha generado más de 90,000 visitas a la página de la marca, 9,075 *likes* y 23,681 fotos compartidas en su perfil en *Facebook*. Su aplicación para *iPad* “La Calchupadora”, que calcula la cantidad necesaria de bebidas y botanas para una fiesta, ha sido descargada 29,000 veces mientras que sus videos “Mirrey” han sido visto más de 90,512 veces (Alto nivel, 2014).

Referencias

- AERCO. (2015). *Asociación Española de Responsables de Comunidades Online*. Obtenido de <http://www.aercomunidad.org/>
- Ahlqvist, Bäck, Halonen, & Heinonen. (2008). Obtenido de <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>
- Alto nivel. (noviembre de 2014). *Alto nivel*. Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.altonivel.com.mx/17018-marcas-mexicanas-aprovechan-las-redes-sociales.html>
- Amado Suárez, A. (2012). *Cátedra a*. Recuperado el mayo de 2014, de <http://www.catedraa.com.ar/articulos-periodisticos/archivos/aas-ludica-mkt-cultural.pdf>.
- American Marketing Association. (2014). *AMA American Marketing Association*. Recuperado el julio de 2014, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- AMIPCI. (2014). <https://www.amipci.org.mx>. Recuperado el ENERO de 2015, de https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf
- Burnett, J. J. (2012). *Promoción, conceptos y estrategias* (Primera ed.). Mc Graw Hil.
- Chaffey, D., & Smith, P. (julio de 2014). *eMarketing eXcellence*. e-Marketing essentials. Obtenido de <http://blog.davechaffey.com/>
- Chris, A. (julio de 2014). *reliablesoft.net*. Obtenido de <http://www.reliablesoft.net/digital-Marketing-vs-internet-Marketing-what-is-the-latest-trend/>
- Cisco Systems. (Julio de 2014). *Cisco Systems*. Obtenido de <http://www.cisco.com/web/MX/index.html>
- Computación aplicada al desarrollo (CAD). (2014). Obtenido de http://www.cad.com.mx/historia_de_Youtube.htm
- Definición.DE. (2014). Obtenido de <http://definicion.de>
- Dell, M. (octubre de 2008). *E-Marketing Blog*. Recuperado el julio de 2014, de <http://e-mktg.blogspot.mx/2008/10/definicion-de-Marketing-digital.html>
- Dorantes, H. H. (2012). *Merca 2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/3-pilares-basicos-del-Marketing-digital-para-pymes/>
- El Economista. (2015). *El Economista*. Recuperado el 7 de abril de 2015, de <http://eleconomista.com.mx/especiales/2015/las-mejores-universidades-mexico-ranking-2015>
- eMarketer . (2013). *eMarketer*. Recuperado el 2014, de <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976#14pm3q2qJVB2k4OU.99>
- Escudero, F. (2015). *About en español*. Obtenido de <http://redessociales.about.com/od/comousarLinkedIn/a/Que-Es-LinkedIn.htm>
- Facebook Insights. (2014). Obtenido de <https://www.Facebook.com/help/search/?q=insights>
- Falla Aroche, S. (2010). *Maestros del web*. Recuperado el 2015, de <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>
- Flores, G. (2014). *Noticieros Televisa*. Obtenido de <http://noticieros.televisa.com/economia/1412/censo-economico-2014-mexico-pais-pequenos-negocios/>
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: Pearson .

- Gn media. (enero de 2015). Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.gnmedia.es/red-social/>
- González Reyna, S. (2009). *Géneros Periodísticos 1. Periodismo de Opinión y Discurso*. México, D.F.: Trillas. Recuperado el 2014
- Google Alerts. (2014). Obtenido de <https://www.google.com/alerts>
- Google Analytics. (2014). *Google Analytics*. Obtenido de <http://www.google.com/Analytics/>
- Harris A Nielsen Company. (2014). *Harris A Nielsen Company*. Obtenido de <http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/ClientNews/BowlChampionshipSeries/2007Rankings.aspx>
- Hernández Arias, G. (2013). *Gerardo Hernández Arias: blogging y social media*. Obtenido de <http://gerardoharias.com/2013/05/pinterest-o-instagram-cual-debe-usar-tu-empresa/>
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México, México : Prentice Hall, Pearson.
- HootSuite. (2014). Obtenido de <https://hootsuite.com/>
- Hydra social media. (abril de 2014). Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.hydrasocialmedia.com/blog/5-ejemplos-de-campanas-con-exito-en-las-redes-sociales/>
- IAB México. (2015). *IAB México*. Recuperado el marzo de 2015, de <http://www.iabmexico.com/node/1183>
- INEGI. (2014). *Censos económicos 2014*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>
- INEGI. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>
- INFORMADOR.MX. (s.f.). *INFORMADOR.MX*. Recuperado el 2015, de <http://www.informador.com.mx/economia/2015/577779/6/el-ceesp-pronostica-crecimiento-de-economia-mexicana-en-2015.htm>
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2000). *e-business 2.0: Roadmap for success*. Harlow: Addison-Wesley.
- Key Note. (2012). *Social Networking tool for enterprises from social media Marketing*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://www.keynote.co.uk/market-intelligence/view/product/10622/social-media-Marketing/chapter/5/social-networking-tools-for-enterprises>
- Kietzmann, & Hermkens. (2011). *Business Horizons*. Recuperado el 2014, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- M., D. J. (2010). *Meta Analytics: Configurando la mente del Analista Web*. Universidad de Palermo .
- Martínez, A. (2014). *El Financiero*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexico-lidera-en-al-el-Marketing-digital.html>
- McKinsey&Company. (2012). The social economy: unlocking value and productivity through social technologies. *McKinsey Global Institute*, 184.
- MD Marketing digital. (julio de 2014). *MD Marketing digital*. Obtenido de <http://www.mdMarketingdigital.com/que-es-el-Marketing-digital.php>

- Montalvo, T. L. (2014). *Animal Político*. Obtenido de <http://www.animalpolitico.com/2014/11/presupuesto-2015-cuanto-tendra-el-gobierno-para-gastar-y-en-que-lo-usara/>
- Morgan, Jones, & Hodges. (2012). Recuperado el 2014, de From The Social Media Guys: <http://www.thesocialmediaguys.co.uk/wp-content/uploads/downloads/2011/03/CompleteGuidetoSocialMedia.pdf>
- Moro, J. (2015). *Portal Universo Laboral*. Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.revistauniversolaboral.com/universolaboral2/index.php/biblioteca/exclusivas/item/621-las-10-carreras-mas-estudiadas-vs-las-10-mas-demandadas-por-las-empresas.html>
- Muñoz Saravia, A. (2012). *Los métodos cuantitativo y cualitativo en la evaluación de impactos en proyectos de inversión social*. Recuperado el 2012, de <http://www.eumed.net/tesis/2007/ams/21.htm>
- Nacional Financiera. (2015). *Banca de desarrollo*. Obtenido de <http://www.nafin.com/portalfn/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/clasificacion-pymes.html>
- Ohmae, K. (1999). *The Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy*.
- Page Lever. (2014). Obtenido de <http://pagelever.com/tag/pagelever-Analytics/>
- Palacios, E. (2000). *Variables del Marketing en Marketing Global, Una Versión del Marketing Mundano* (1a Edición ed.). Buenos Aires, Argentina.
- Palacios, E. A. (1996). *Variables del Marketing en Marketing Global, Una Visión del Marketing Mundano* (Ediciones MACCHI ed.). Buenos Aires, Argentina.
- Pallares, A. (2013). *Puro Marketing*. Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.puroMarketing.com/42/13944/iniciacion-estrategia-para-empresas-pymes-social-media.html>
- Pareja, O. (2013). *Factor de comunicación*. Recuperado el 2015, de <http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram>
- People Browser. (2010). Obtenido de <http://www.peoplebrowsr.com/>
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social, Teoría y Práctica*. (1ª edición ed.). México: Pearson Education.
- Pérez Romero, L. A. (2014). *Marketing Social, Teoría y Práctica* (Primera ed.). México: Pearson Education.
- Pita Fernández, P. D. (2012). *Fisterra.com*. Recuperado el 2015, de http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp.
- Pro México, Inversión y Comercio. (2015). Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Psicología y Empresa. (mayo de 2010). *¿Qué es el producto? Artículo en línea. Consultado el 9 de septiembre de 2012*. Recuperado el 2014, de <http://psicologiayempresa.com/%C2%BFque-es-un-producto.html>
- Rattinger, A. (2011). *Merca 2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/estrategias-de-social-media-para-pequenas-empresas/>
- Rentería Marketing. (octubre de 2012). *Rentería Marketing: la nueva era del Marketing*. Recuperado el julio de 2014, de <http://renteriaMarketing.com/que-es-Marketing-digital/>

- Romero Servín, V. (2007). La promoción del voto de los jóvenes mexicanos en el 2006: La campaña Tu Rock es Votar. *Cuadernos del Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información (SICI)*, 135-152.
- Rubira, F. (2013). *ECD*. Obtenido de El confidencial digital: http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Foursquare-sirve_0_2097990200.html
- SAT. (2015). *SAT*. Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.fundacionctic.org/sat/articulo-redes-sociales-si-pero-selecciona-las-mas-adequadas-para-tu-negocio>
- Selltiz, C., Wrigtsman, L., & Cook, S. (1980). *Métodos de Investigación en Ciencias Sociales* (Novena ed.). Rialp S.A Madrid.
- SEO Estudios. (2014). *SEO Estudios*. Obtenido de <http://www.seoestudios.com/blog-Marketing-online/tag/metodo-sostac/>
- Sergio, L. R. (2010). *WSI We Simplify the Internet*. Recuperado el 16 de julio de 2014, de http://www.hiwsivalue.com/_blog/Our_Blog/post/%C2%BFQu%C3%A9_es_Mercadotecnia_Digital/
- Seybold, P. (julio de 2014). *customers.com*.
- Shi, Rui, & Whinston. (2014). *Mis Quarterly*. Obtenido de <http://misq.org/content-sharing-in-a-social-broadcasting-environment-evidence-from-Twitter.html?SID=86knf65su27v98u9npsa31heh3>
- Social mention. (2014). Obtenido de <http://www.socialmention.com/>
- Stelzner, M. A. (2013). *Social Media Examiner*. Recuperado el 2014, de <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>
- Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa. (2007-2011). *Secretaría de Economía*. Recuperado el 2014, de http://www.canieti.org/Libraries/Seguimiento_Legislativo_C%C3%A1mara_de_Senadores_27_de_Julio_2012/INFORME_SECRETARIA_DE_ECONOMIA.sflb.ashx
- Tang, Gu, & Whinston. (2012). *Ink library*. Obtenido de http://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=2848&context=sis_research
- Treviño, R. (2005). *Publicidad, comunicación integral en Marketing* (Segunda ed.). Mc Graw Hill.
- *Tweetstats*. (2014). Obtenido de <http://www.Tweetstats.com/>
- Villar, A. (2015). *El blog de Abraham Villar*. Obtenido de <http://abrahamvillar.es/tag/plan-Marketing-digital/>
- We Are Social. (enero de 2015). *Wearesocial.net*. Recuperado el enero de 2015, de <http://wearesocial.net/tag/sdmw/>
- Wipro Council for Industry Research (WCIR) . (2014). *Wipro*. Obtenido de http://www.wipro.com/Documents/insights/The_Role_of_Social_Media_in_Business.pdf

CAPÍTULO 4

Diseño de la Investigación

4.1 Planteamiento del problema

4.1.1 Descripción del fenómeno

Actualmente, existe un mercado emergente de PyMES en México, de las cuales, un porcentaje muy pequeño utiliza las redes sociales como vía para gestionar negocios o promocionar sus productos/ servicios; lo cual, dentro de un mundo globalizado, permea de manera no favorable el posicionamiento en el mercado.

Las redes sociales pueden fungir como un medio muy eficaz para hacer crecer un negocio, cualquiera que sea su actividad económica. Muchas empresas utilizan en la actualidad diversas estrategias de *Marketing* como herramienta estratégica en sus negocios. Recientemente, el *Marketing* digital ha sido un tema de interés en el ámbito empresarial y ha sido estudiado con mayor profundidad, considerándolo un área del *Marketing* de suma importancia por sus aportaciones a la actividad de interacción entre la empresa y el cliente.

4.1.2 Preguntas de investigación

- ¿Qué es el *Marketing* digital?
- ¿Qué son las redes sociales?
- ¿De qué manera funciona el *Marketing* en redes sociales?
- ¿Cómo influyen las redes sociales en el desarrollo comercial de las PyMES en México?
- ¿Cómo utilizan las PyMES el *Marketing* aplicado a redes sociales para promocionar sus productos/servicios y generar ventas?
- ¿Cuáles son los objetivos del *Marketing* digital?
- ¿Qué aportaciones tiene el *Marketing* digital para las PyMES?
- ¿Qué modelos existen sobre *Marketing* en redes sociales?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar estrategias de *Marketing* en redes sociales para las PyMES en México?
- ¿Cómo implementar estrategias de *Marketing* digital aplicadas a redes sociales para el posicionamiento de marca de la Pyme mexicana?
- ¿Cómo implementar estrategias de *Marketing* digital aplicadas a redes sociales para el posicionamiento de marca de una Pyme mexicana en particular?

4.1.3 Delimitación del problema

La investigación de la problemática se encuentra delimitada de la siguiente manera:

- **Temática:** casos de éxito en donde se haya utilizado el *Marketing* digital en redes sociales como estrategia de negocios.
- **Temporal:** a partir de la década de los 90's hasta la actualidad.
- **Geográfica:** en las organizaciones más representativas a nivel nacional.

4.1.4 Justificación

- La aparición de internet y más adelante, las redes sociales en este espacio virtual, han modificado por completo la comunicación y la interacción de los mercados comerciales.
- Las empresas y las marcas cada día enfrentan la necesidad de diferenciarse dentro de un mundo globalizado y necesitan nuevas estrategias para vincularse con su público objetivo.
- A través de los resultados del proyecto, se formularán caminos para que las PyMES puedan aplicar con eficacia sus propias estrategias de *Marketing* y logren posicionarse en el *top of mind* de sus consumidores.
- Si una empresa logra posicionar su marca en el mercado, entonces obtendrá beneficios de rentabilidad y crecimiento. A su vez, el crecimiento en cadena de PyMES, lograría un crecimiento en la economía del país, generando nuevas oportunidades de trabajo para la población mexicana.

4.1.5 Objetivos

General

Proponer una estrategia de *Marketing* digital en redes sociales para una PyME en particular (Centro Universitario de América- CUAM), para que logre posicionarse en el mercado en donde se desenvuelve.

Particulares

- Describir y explicar de qué manera funciona el *Marketing* digital en las redes sociales.
- Identificar los modelos de *Marketing* digital existentes en redes sociales.
- Detectar los casos de éxito más representativos de *Marketing* digital en redes sociales como estrategia de negocios en diferentes empresas a nivel mundial.
- Definir las ventajas y las desventajas de utilizar una estrategia de *Marketing* digital en redes sociales como herramienta de posicionamiento de mercado para las PyMES.
- Proponer y desarrollar una estrategia de *Marketing* digital en redes sociales para una Pyme mexicana en particular.

4.1.6 Recursos

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizaron los siguientes recursos:

- **Financieros:** apoyo financiero personal, enfocado a la recolección de información.
- **Humanos:** investigador, asesores y especialistas.
- **Materiales:** fuentes documentales, tales como, libros, revistas especializadas, base de datos científicas, sitios en internet, videos y entrevista, entre otras.
- **Temporales:** 18 meses.

4.1.7 Formulación del problema

¿A través de qué estrategia, las PyME Centro Universitario de América (CUAM) será capaz de posicionarse en el mercado?

4.2 Hipótesis

Una estrategia de *Marketing* digital en redes sociales, impactará directamente en el posicionamiento de la PyME Centro Universitario de América (CUAM) en el mercado.

4.3 Variables

- Dependiente: posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Independiente: Estrategia de *Marketing* digital en redes social.

4.3.1 Operacionalización de las variables

Cuadro 4.1 Operacionalización de la variable independiente:
Estrategia de *Marketing* digital en redes sociales

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIONES	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADOR
Marketing digital en redes sociales (independiente)	<p>acciones planificadas sistemáticamente, se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor.</p> <p>Fundamentalment e el <i>Marketing</i> digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.</p>	<p>Técnica para difundir o informar al público sobre un bien, a través de los medios de comunicación.</p> <p>Consumidor: persona que demanda bienes o servicios proporcionados por el proveedor.</p> <p>Red social: es una forma de representación de estructura social en una plataforma virtual.</p> <p>Marketing: análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.</p> <p>Social media: instrumentos en línea de comunicación de comunidades virtuales.</p>	<p>investigación científica sobre <i>Marketing</i> digital/ KPIs (Key Performance Indicators).</p>	<p>Redes sociales <i>Email Marketing</i> <i>Marketing</i> de contenidos</p>	<p>menciones en internet (en general):</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>SocialMention</i> • <i>HowSociable</i> • <i>Whostlakin</i> <p>También podremos medir las menciones en blogs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Blogpulse</i> • <i>Bitácoras</i> • <i>Blogsearch</i> • <i>Icerocket</i> <p>En la red social <i>Facebook</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Lexicon</i> • <i>Tinker</i> <p>Y en la red social <i>Twitter</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Searchtastic</i> • <i>Visitmix</i>

Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Cuadro 4.2 Operacionalización de la variable dependiente:
Posicionamiento de la empresa en el mercado**

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIONES	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADOR
Posicionamiento de la empresa en el mercado (dependiente)	Es el lugar que en la percepción de un consumidor tiene una marca , lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia .	<p>Consumidor: persona que demanda bienes o servicios proporcionados por el proveedor.</p> <p>Percepción: recepción, mediante los sentidos, sensaciones externas.</p> <p>Marca: símbolo para identificar un producto.</p> <p>Competencia: rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo.</p>	Técnicas de investigación para medir el posicionamiento de una empresa en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Benchmarking</i> • Estudios de mercado 	<p>Matriz de BCG (Boston Consulting Group)</p> <p><i>Feedback</i> entre marca-consumidor</p> <p>.Ventas.</p> <p>Grado de recordación de la marca/producto/servicio por parte del consumidor</p> <p>Perfil Sociodemográfico de los clientes.</p> <p>Notoriedad de la Marca.</p> <p><i>Purchase Funnel</i>.</p> <p>Frecuencia de consumo.</p> <p>Valoración de los Atributos y matriz de Atributos.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2014.

4.4 Medición

La medición que utilizaré incluirá las siguientes escalas:

- Nominal
- Ordinal
- Intervalos

4.5 Recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos son:

- Fichas bibliográficas
- Fichas técnicas
- Entrevistas
- Cuestionarios
- Escalas de actitudes

4.5.1 Validación de instrumentos

Una vez contruidos los instrumentos, se llevará a cabo el proceso de validación, es decir, comprobar si los instrumentos seleccionados para medir las variables funcionan o no.

4.5.1.1 ¿Qué será validado? Los instrumentos de medición que utilizaré para llevar a cabo la investigación correspondiente y confirmar o rechazar la hipótesis de la misma.

4.5.1.2 ¿Qué métodos de validación serán utilizados? Se determinará la confiabilidad de dichos instrumentos mediante la herramienta *Test-retest*, que consiste en aplicar el mismo instrumento dos veces, a un mismo grupo de personas.

4.6 Metodología de la investigación

- Marco teórico: análisis bibliométrico sobre los temas de la investigación.
- La investigación es de tipo descriptiva, pues busca explicar los fenómenos ya estudiados.
- Muestra: de tipo documental. Se estudiaron los fenómenos de éxito donde se ha implementado el *Marketing* digital en redes sociales.
- Se aplicarán cuestionarios y entrevistas. Se analizarán los resultados, con la finalidad de explicar el comportamiento que deberán seguir las PyMES para conseguir incrementar su participación en el mercado.
- Se llevará a cabo una propuesta de estrategia de *Marketing* digital para aplicarse en redes sociales, para una Pyme en particular.

4.6.1 Métodos de la investigación

- **Inductivo:** utilizaré la información generada por estudios de caso para tratar de inducir una estrategia de aplicación particular.
- **Analítico:** es necesario separar las variables para lograr comprender, más tarde, la esencia del objeto de estudio.

4.6.2 Fuentes

- **Cualitativas y cuantitativas documentales:** Bibliografía, videografía, hemerografía, fuentes electrónicas, bases de datos científicas, encuestas.
- **De campo:** Cuestionario, entrevista.

4.7 Metodología de la investigación para la Pyme Centro Universitario de América (CUAM)

Para ejecutar la presente Investigación de Mercado, fue básico realizar una investigación de tipo *Exploratoria*; la cual, se efectuará a través de una integración métodos; es decir, mezclando estrategias de investigación cualitativas y cuantitativas. “La integración de las evaluaciones cuantitativas y cualitativas con frecuencia puede ser el mejor vehículo para satisfacer las necesidades de un proyecto. Al combinar los dos enfoques, los métodos cualitativos se pueden usar para resolver las preguntas clave sobre la evaluación del impacto, examinar el cuestionario o la estratificación de la muestra cuantitativa y analizar el marco social, económico y político dentro del cual se lleva a cabo un proyecto” (Muñoz Saravia, 2012).

Para efectos de esta investigación se eligieron dos diferentes, pero complementarias, técnicas de investigación de índole descriptiva: la encuesta (cuantitativa) y la entrevista (cualitativa). Por su parte, *la investigación exploratoria* es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que, sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto. Es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación, de acuerdo con *Selltiz, Wrightsman y Cook Stuart* (Selltiz, Wrightsman, & Cook, 1980) puede estar:

- a) Dirigida a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.
- b) Conducentes al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es recabar información que permita la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles para lograr la familiarización del investigador con un objeto que, hasta el momento, le era totalmente desconocido. De modo que, la investigación exploratoria sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva.

La investigación exploratoria permite una aproximación eficaz hacia el objeto de estudio para conocer con detalle sus percepciones acerca del problema planteado en la investigación. En este caso, nuestro *target* lo constituyen estudiantes de nivel bachillerato y universitarios del Centro Universitario de las Américas (CUAM), *Campus* Atizapán; mientras el problema de *Marketing* a resolver corresponde a la promoción de la misma en plataformas en línea, principalmente en redes sociales.

Como se mencionó anteriormente, para obtener la información necesaria para la posterior elaboración de la propuesta de estrategia digital, se decidió llevar a cabo la investigación exploratoria auxiliada de dos técnicas de investigación, las cuales, serán definidas a continuación para su mejor comprensión. Son las siguientes:

- Cualitativas: entrevista.
- Cuantitativas: encuesta.

4.8 Instrumento metodológico cuantitativo: encuesta

La investigación cuantitativa favorece la adquisición de conocimiento a partir de datos duros, es decir, numéricos. Es por ello, que descarta cualquier detalle cualitativo; sin embargo, sus resultados son sumamente útiles, pues son fácilmente contables y ofrecen una gran posibilidad de interpretación. La técnica de investigación cuantitativa correspondiente a este proyecto es la *encuesta*. A través de ella, analizaremos las preferencias, el comportamiento, el conocimiento y la percepción del *target* respecto a los temas que nos interesan.

4.8.1 Encuesta

La encuesta es un estudio, a través del cual, el investigador pretende recaudar datos a través de un cuestionario prediseñado, mismo que contiene un conjunto de preguntas ordenadas y encaminadas a obtener información acerca de un tema determinado. Dicho cuestionario se le aplica a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística. Por lo general, la Encuesta se lleva a cabo cuando se desea encontrar la solución de los problemas que surgen en organizaciones educativas, gubernamentales, industriales o políticas.

El objetivo va más allá de determinar el estado del fenómeno analizado, también pretende comparar la situación existente con las pautas aceptadas. El alcance de una encuesta depende principalmente de sus objetivos; el estudio puede ser de alcance local, regional, estatal, nacional o internacional, según sea el caso. Para efectos prácticos, a partir del Universo (población total), se designa una muestra (selección de una población cuidadosamente determinada), de la cual, se obtiene la información requerida. La selección de la muestra conlleva un proceso específico y deben tomarse en cuenta las diferentes características que deben poseer los encuestados.

Para poder elegir a las personas que participarán de esta actividad, es necesario buscar individuos que cumplan con ciertos requerimientos básicos, como por ejemplo, una determinada edad, interés en la idea de probar nuevos productos o servicios, que en la actualidad utilicen ciertos productos existentes en el mercado o manejen ciertos hábitos, que sean hombres o mujeres, que pertenezcan a un específico estrato socioeconómico, entre muchas más otras variables. De modo que, se habla de un determinado "perfil" del cliente cautivo y potencial, el cual, será seleccionado de acuerdo con las necesidades de la investigación y, por supuesto, tomando en cuenta al mercado objetivo del producto o servicio.

4.8.1.1 Universo de estudio

El tipo de investigación utilizado en esta tesis es la *exploratoria*, por ello, la selección de la muestra no se encuentra formulada, pues se trata de un sondeo de opinión. En este caso, la muestra corresponde al universo, puesto que el tamaño de la Pyme, objeto de este estudio, permite encuestar tanto al total de estudiantes del Centro Universitario de América, como al total de personal administrativo.

- **Total de alumnos: 75:** Bachillerato (38) y Licenciatura (37)

4.8.1.2 Perfil del encuestado

Por su parte, las características con las que debió contar la muestra final de estudiantes de este estudio de mercado, fue la siguiente:

- Estudiantes de nivel bachillerato y de licenciatura del Centro Universitario de América, *Campus* Atizapán.
- Edad estimada: entre 17 y 35 años.
- Turno de estudios indistinto.
- Nivel socioeconómico C y C+.

4.8.1.3 Muestra

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. Para efectos de esta tesis, se elaboró un cuestionario de dieciocho preguntas para los alumnos de la institución. Los cuestionarios fueron aplicados durante el mes de marzo del año 2015 en las instalaciones de la organización, al total de estudiantes de nivel bachillerato y licenciatura, hasta esa fecha inscrita. Los datos obtenidos en la encuesta fueron vaciados, analizados e interpretados.

En este sentido, debido a que los elementos de la muestra representan el total de la población, la interpretación de los datos obtenidos representarán un hallazgo fundamental, con base en el cual, será propuesta la estrategia de redes sociales. Dichos resultados e interpretaciones serán descritos a detalle más adelante.

El cuestionario fue diseñado y, posteriormente aplicado a un grupo de diez alumnos, con la finalidad de probar su eficacia. Una vez modificadas algunas preguntas para su mejor entendimiento, el cuestionario se aplicó a toda la muestra. El diseño de este instrumento puede observarse a continuación en la Figura 4.8.1.3 Diseño de encuesta de Análisis del Mercado.

Figura 4.8.1.3 Diseño de encuesta Análisis de Mercado



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración
Maestría en Administración de las Organizaciones

Este cuestionario tiene propósitos escolares con fines estadísticos, las respuestas proporcionadas serán confidenciales y sin fines de lucro.

Instrucciones: Marca con una X la respuesta que se aproxime más a tu opinión. Te solicitamos que respondas con toda honestidad. En caso de que tengas dudas, pregunta al aplicador para que te auxilie.

No. de estudio: _____ Fecha y hora: _____

<p>1. Por favor indica tu edad, a partir de las siguientes opciones:</p> <p>a) Menor de 19 años b) 20 a 22 años c) 23 a 25 años d) 26 a 30 años e) 31 a 35 años f) Mayor de 35 años</p> <p>2. Por favor selecciona tu género</p> <p>a) Hombre b) Mujer</p> <p>3. ¿Tienes hijos?</p> <p>a) Sí b) No</p> <p>4. ¿Qué nivel estás estudiando?</p> <p>a) Bachillerato b) Licenciatura</p> <p>5. ¿Qué tan bien, si es el caso, las palabras "GRAN CALIDAD" describen los servicios de la universidad?</p> <p>a) Extremadamente bien b) Muy bien c) Moderadamente bien d) Ligeramente bien e) No del todo bien</p>	<p>6. ¿Qué probabilidades hay de que recomiendes la universidad a un conocido, amigo o familiar?</p> <p style="text-align: center;">Nada probable Extremadamente probable</p> <p style="text-align: center;">0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>7. Cuando elegiste esta universidad, ¿cuáles son las dos cualidades que consideraste primero?</p> <p>a) Precio b) Ubicación c) Reconocimiento d) Oferta de estudios e) Instalaciones f) Otra: _____</p> <p>8. En general, ¿consideras que el precio de las mensualidades es muy alto, bajo o adecuado?</p> <p>a) Extremadamente alto b) Algo alto c) Ni alto ni bajo d) Algo bajo e) Muy bajo f) Extremadamente bajo</p>
--	---

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4.8.1.3 Encuesta Análisis de Mercado

<p>9. En general, ¿qué tan satisfecho(a) estás con las clases y los servicios de la universidad?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Extremadamente satisfecho(a)b) Muy satisfecho(a)c) Moderadamente satisfecho(a)d) Poco satisfecho(a)e) Nada satisfecho(a)	<p>14. ¿A través de qué medio revisas tus redes sociales? (Elige las dos opciones que más utilices)</p> <ul style="list-style-type: none">a) Mi teléfono celularb) La computadora de mi casac) La computadora de la escuelad) Mi laptope) Mi tabletaf) En un café internet
<p>10. ¿Utilizas redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Síb) No	<p>15. En general, ¿qué tan fácil te resulta encontrar información sobre la universidad en internet (página web, redes sociales, blogs, etc.)?</p> <ul style="list-style-type: none">g) Extremadamente fácilh) Muy fácili) Moderadamente fácilj) Poco fácilk) Nada fácil
<p>11. ¿Para qué utilizas las redes sociales? (Puedes elegir más de una opción)</p> <ul style="list-style-type: none">a) Para estar en contacto con mis amigos Para conocer gente nuevab) Para buscar información sobre marcas que me interesanc) Para contactar amigos a los que hace tiempo no veod) Para estar enterada de las noticias de México y el mundoe) No utilizo redes socialesf) Otro motivo: _____	<p>16. ¿Cómo te enteraste de esta universidad?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Facebookb) Otras redes socialesc) Por un conocido, amigo(a) o familiard) Porque vivo cercae) Por correo electrónicof) En una feria de promocióng) Otro medio: _____
<p>12. ¿En qué redes sociales te encuentras registrado? (Puedes elegir más de una opción)</p> <ul style="list-style-type: none">a) Facebookb) Twitterc) Instagramd) Google+e) Pinterestf) Hi5g) Vineh) MySpacei) Sonicj) LinkedIn	<p>17. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de la universidad?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Fotos de los alumnosb) Noticiasc) Notas relevantes sobre la licenciatura que estudiod) Imágenes y videos sobre las materias que cursoe) Consejos útiles sobre la vida de un estudiantef) Ofertas laboralesg) Alguna sugerencia: _____
<p>13. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Todos los días durante todo el díab) Todos los días, más de una hora diariac) Todos los días, menos de una hora diariad) Algunos días de la semanae) Una vez a la semanaf) Nunca, no uso redes sociales	

Fuente: Elaboración Propia

4.9 Instrumento metodológico cualitativo: entrevista

La investigación cualitativa se utiliza, generalmente, en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos. Además, contribuyen a reconocer los factores importantes que deben ser medidos.

Esta investigación trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica (Pita Fernández, 2012). Por lo que, ofrece datos "ricos y profundos", que si bien, pueden ser un tanto subjetivos, se complementan a la perfección con los métodos cuantitativos. Para efectos de la presente propuesta de *Marketing* digital, esta técnica resulta ser una gran aportación, pues se enfocan a descubrir percepciones, actitudes e *insights* que serán retomados en la construcción de la estrategia.

4.9.1 Entrevista

La *Entrevista* es un género periodístico descriptivo- narrativo; es también una técnica de investigación correspondiente al enfoque cualitativo. Aunque su finalidad primaria es describir, también suele apoyarse en el relato para dar mayor interés al mensaje, así como, para indicar las características del entrevistado y del ambiente.

La entrevista puede escribirse siguiendo un orden cronológico y respetando la estructura básica de preguntas y respuestas; también es posible redactarla en forma de relato; en cuyo caso, no se sigue el orden de preguntas y respuestas y tampoco se incluyen en el texto. El propósito de la entrevista es dar a conocer una situación, un hecho o una personalidad. En lo que concierne a su estructura, es variable; aunque siempre debe ser sencilla. Consta de tres partes fundamentales (González Reyna, 2009):

- a) La entrada: sirve de presentación.
- b) El cuerpo: contiene las preguntas y las respuestas, así como el relato.
- c) La conclusión: puede tratarse de la última respuesta, algún comentario del periodista o el final del relato.

En este caso particular, la entrevista será un instrumento que permitirá conocer la opinión del director del Centro Universitario de América en torno al uso de las diferentes plataformas digitales y redes sociales, así como, sobre la institución.

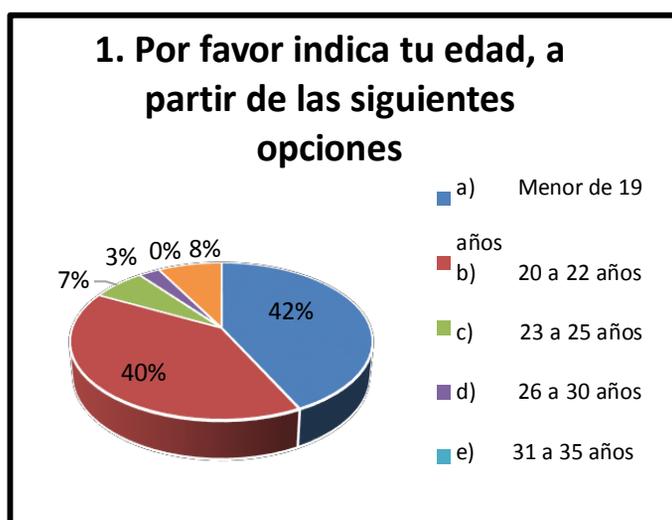
Es imprescindible conocer a fondo al segmento meta, ya que de esta manera, los mensajes de la estrategia serán asertivos y lograrán una identificación consistente entre el *target* y la organización objeto de esta tesis.

Las preguntas realizadas se describen a continuación.

1. ¿Qué plataformas en línea utiliza la universidad para contactar con su comunidad?
2. ¿La universidad cuenta con página web?
3. ¿Cuáles son las razones por la que se cuenta o no con una página web?
4. ¿Cuáles son los usos que se le da a la página web?
5. ¿La universidad utiliza redes sociales para enviar información?
6. ¿Qué redes sociales utilizan?
7. ¿Con qué fines se utilizan las redes sociales?
8. De las siguientes opciones, mencione las herramientas con las que cuentan sus redes sociales: a) Texto simple o *posts*, b) Gráficos, c) Foro de discusión, d) Videos *online*, e) Imágenes, f) Animaciones, g) Video conferencia, h) *Podcast* o audio *online*, i) Envío de correo electrónico.
9. ¿Qué ventajas le ha traído a su empresa el uso de las redes sociales?
10. ¿Los clientes de la universidad (alumnos, socios, profesores, etc.) con qué frecuencia visitan la página de la universidad en redes sociales y/o sitio web?
11. El segmento meta, ¿con qué frecuencia interactúan en las discusiones o publicaciones generadas en redes sociales y/o sitio web?
12. ¿Con qué frecuencia se realizan publicaciones en sus redes sociales y/o sitio web?
13. Los alumnos, ¿con qué frecuencia acostumbran subir fotos o publicar en sus redes sociales?
14. ¿Por qué razones no utiliza otras redes sociales?
15. ¿Si conociera la forma de implementar una red social con muy poca o nula necesidad de recursos económicos y sin la necesidad de personal altamente especializado, la implementaría?

4.10 Análisis de resultados

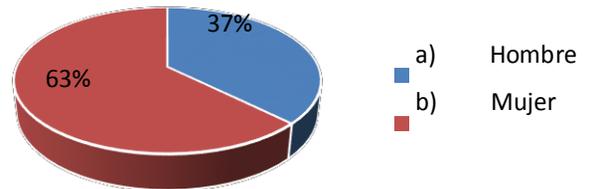
4.10.1 Características de las muestra



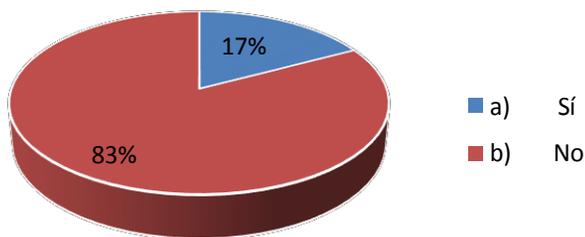
De la muestra encuestada el 43% tiene la edad de entre 31 a 35 años, de modo que la mayoría de estudiantes se encuentran entre esta edad; un 40% se encuentra entre las edades de 20 a 22 años, un 8% son mayores de 35 años, 7% entre 26 a 25 años y un 3% entre 26 a 30 años de edad.

En este cuestionario se observó que el 63% de los estudiantes son mujeres, mientras que el restante 43% son hombres.

2. Por favor selecciona tu género



3. ¿Tienes hijos?

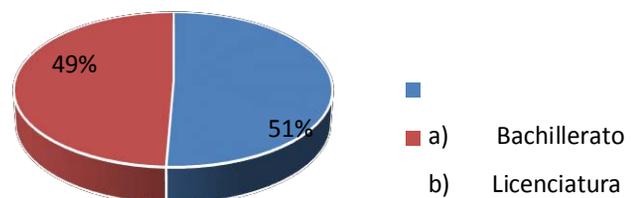


El 83% de los alumnos respondió que no tiene hijos, el 17% de los alumnos si lo tienen. Es decir que en promedio, por cada nueve alumnos, dos tienen un hijo.

Con este resultado se puede afirmar que es muy similar el número de personas que están estudiando la licenciatura con

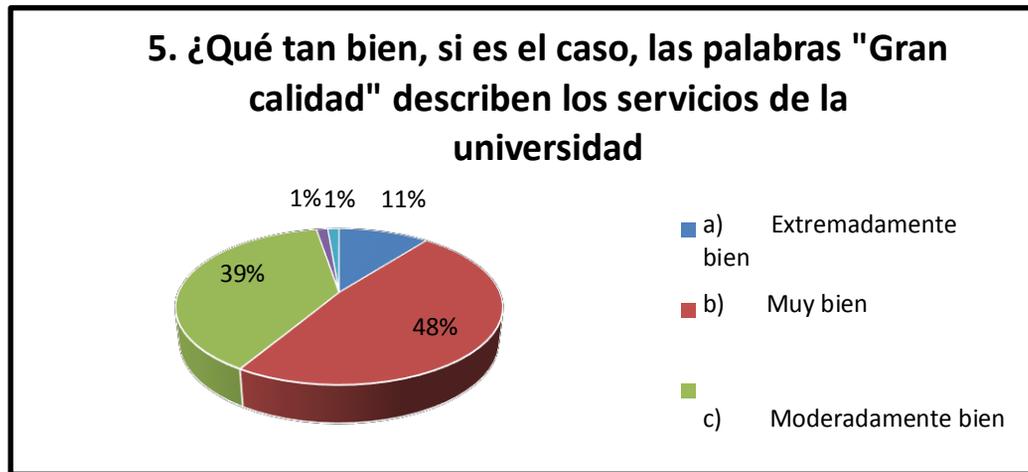
los del bachillerato ya que el 51% estudian el bachillerato y el otro 49% la licenciatura.

4. ¿Qué nivel estas estudiando?



4.10.2 Interpretación de resultados

Una vez realizada la encuesta y habiendo graficado la información recabada, se han obtenido los siguientes resultados:

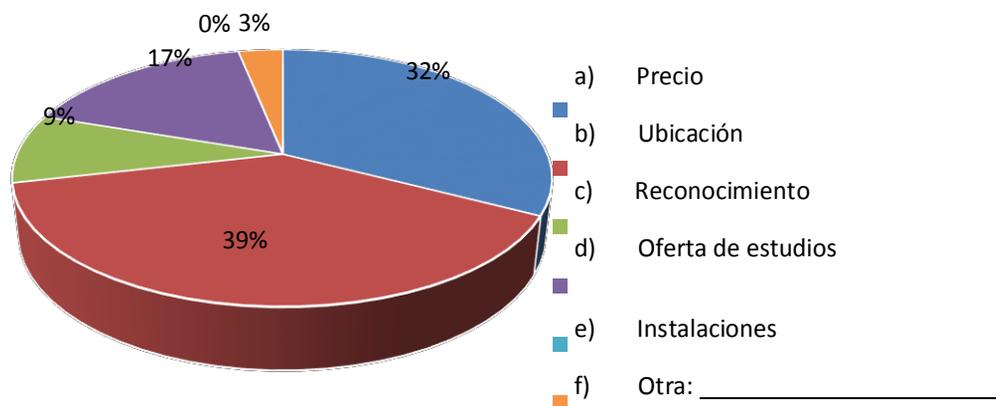


Ante esta pregunta, el 48% de los alumnos respondió "muy bien", 39% dijo "moderadamente bien", 11% "extremadamente bien", 1% "no del todo bien" y un 1% dijo "ligeramente bien". Esto nos dice que casi la mitad de los estudiantes describirían los servicios de la universidad como muy buenos.



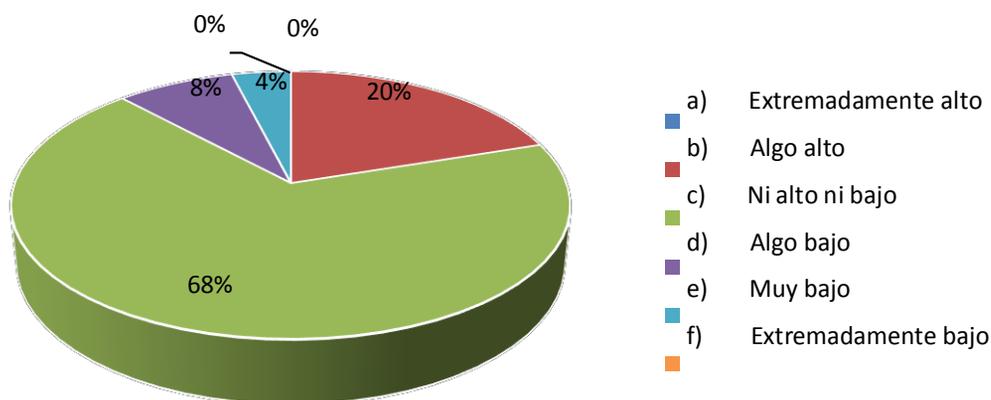
En una escala del 1 al 10, un total del 62% de los alumnos dijeron que recomendaría totalmente el centro educativo a conocidos, amigos y familiares, evaluando la probabilidad en un rango de 7 a 10. 11% evaluó la probabilidad con el número 6; mientras que el 27% restante evaluó la posibilidad entre el número 1 y 5. De modo que, la mayoría del alumnado considera recomendar el Centro Universitario de América.

7. Cuando elegiste esta universidad, ¿Cuáles son las dos cualidades que consideraste primero?



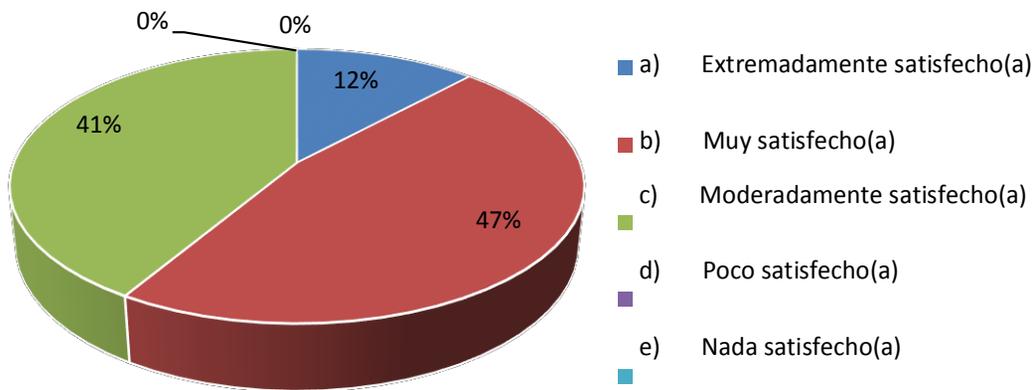
Las principales cualidades tomadas en cuenta para la elección de este centro educativo se describen a continuación: el 39% de los alumnos eligió la ubicación de la institución; el 32% consideró el precio; el 17% la oferta educativa, el 9% consideró el reconocimiento de la institución; el 3% consideró otra opción; mientras que el 0% eligió la escuela por sus instalaciones.

8. En general, ¿consideras que el precio de las mensualidades es muy alto, bajo o adecuado?



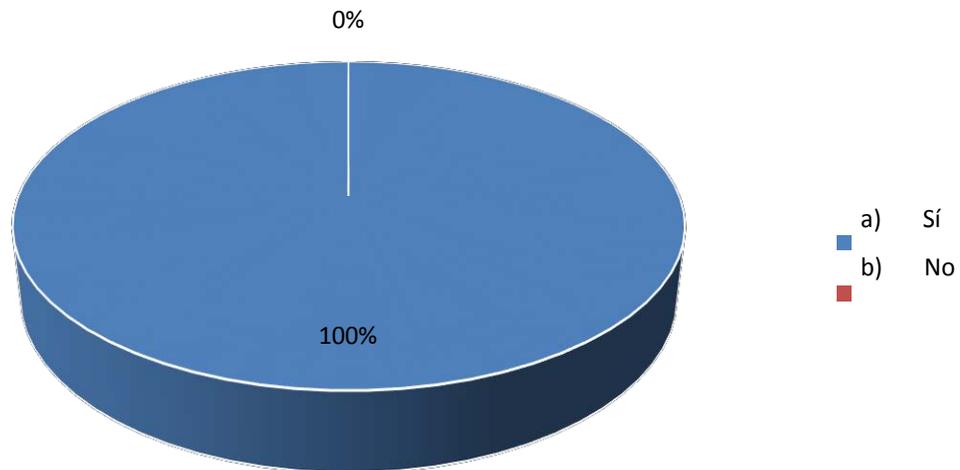
El 68% de los encuestados considera que el precio no es “ni alto ni bajo”; el 20% piensa que el precio del servicio es “algo alto”; el 8% piensa que es “algo bajo”; el 4% piensa que es “muy bajo” y 0% de los encuestados piensa que es “extremadamente alto o bajo”. Por lo que, la mayoría del alumnado piensa que el precio es adecuado.

9. En general, ¿qué tan satisfecho(a) estás con las clases y los servicios de la universidad?



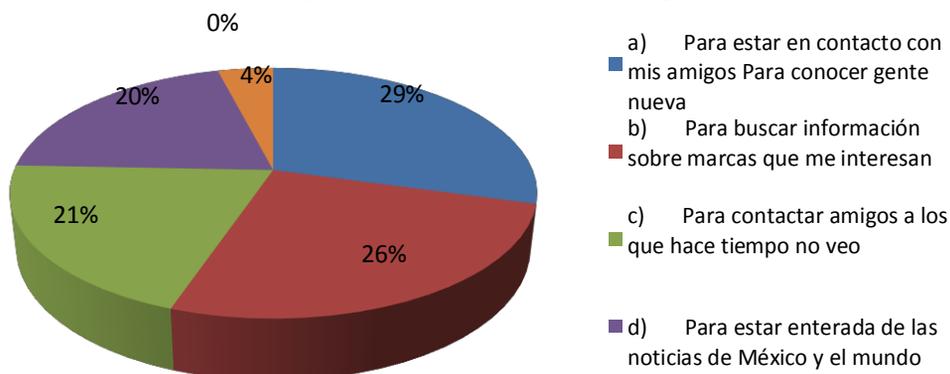
El 47% de los estudiantes afirmó estar “muy satisfecho” con las clases y los servicios de la universidad. El 41% “moderadamente satisfecho”, mientras que el 12% dijo estar “extremadamente satisfecho”. Es decir, en general, el alumnado se encuentra complacido con lo que recibe de la institución.

10. ¿Utilizas redes sociales?



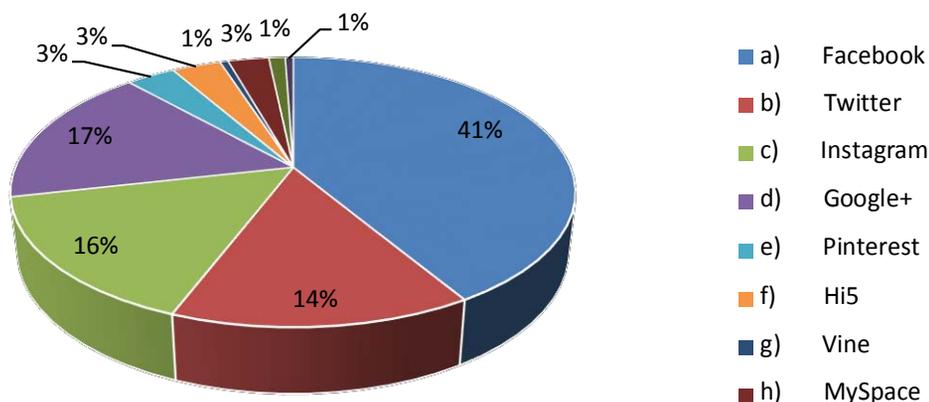
En este resultado es posible observar que el 100% de los alumnos encuestados afirmó que utiliza redes sociales.

11. ¿Para qué utilizas las redes sociales? (Puedes elegir más de una opción)

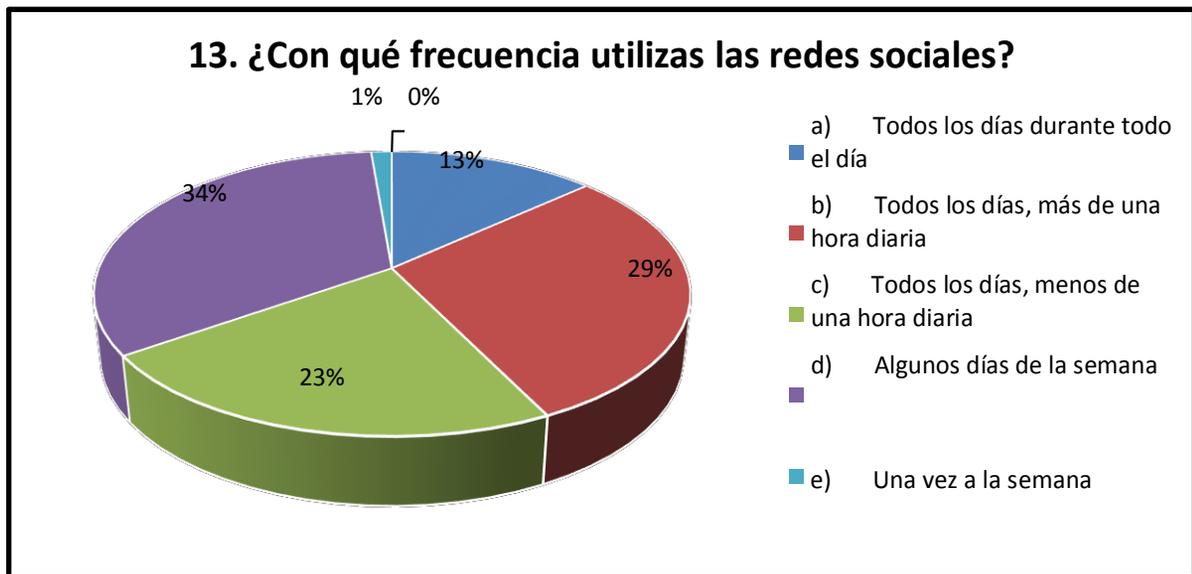


Del total de alumnos encuestados, el 29% respondió utilizar las redes sociales para estar en contacto con amigos y conocer gente nueva; el 26% dijo utilizarlas para buscar información sobre marcas de su interés; el 21% para contactar viejas amistades; otro 20% dijo que utiliza estas plataformas para enterarse de las noticias de México y el mundo. Finalmente, el 4% mencionó otro motivo.

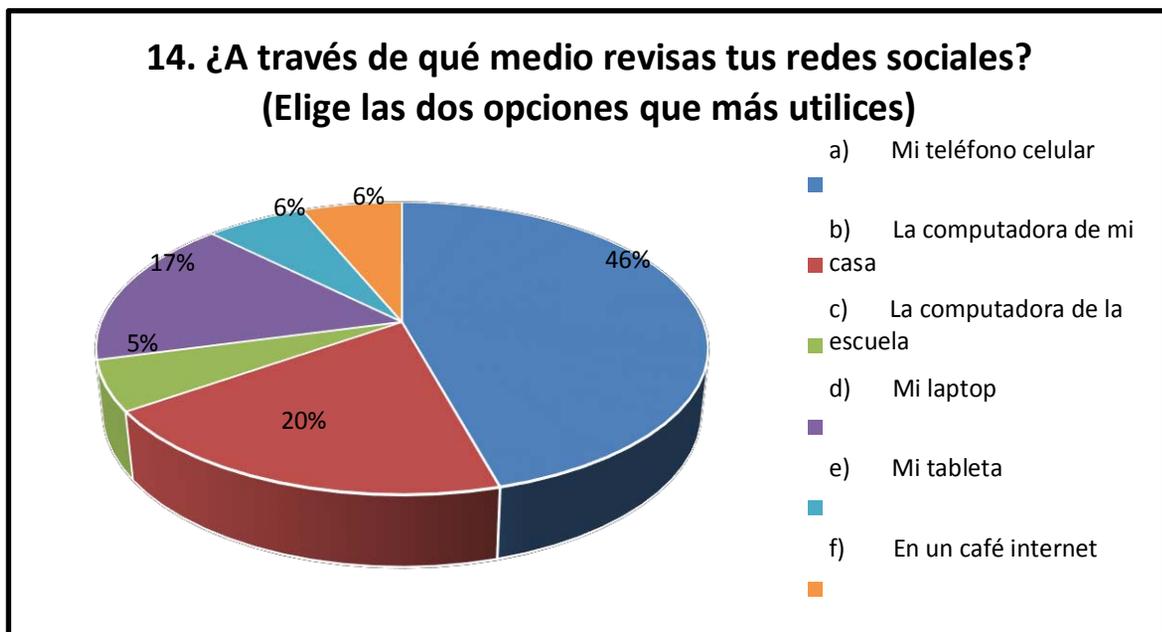
12. ¿En qué redes sociales te encuentras registrado? (puedes elegir más de una opción)



Facebook, con el 41% es la red social en la que más alumnos se encuentran registrados; a continuación, se encuentran *Twitter* con el 14%; *Google+* con el 17% e *Instagram* con el 16%. Otros resultados fueron: *Pinterest*, *Hi5* y *MySpace* con el 3% y *Vine* y *Sonico* con el 1%.

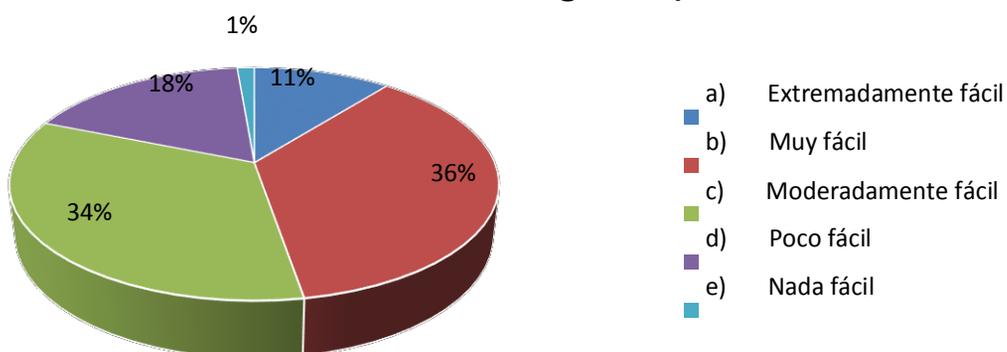


El 34% de los alumnos utiliza las redes sociales “algunos días a la semana”; el 29% utiliza estas plataformas “todos los días, más de una hora diaria”; el 23% lo hace “todos los días, menos de una hora diaria”. Por su parte, el 13% usa las redes sociales “todos los días durante todo el día” y solo el 1% lo hace “una vez a la semana”.



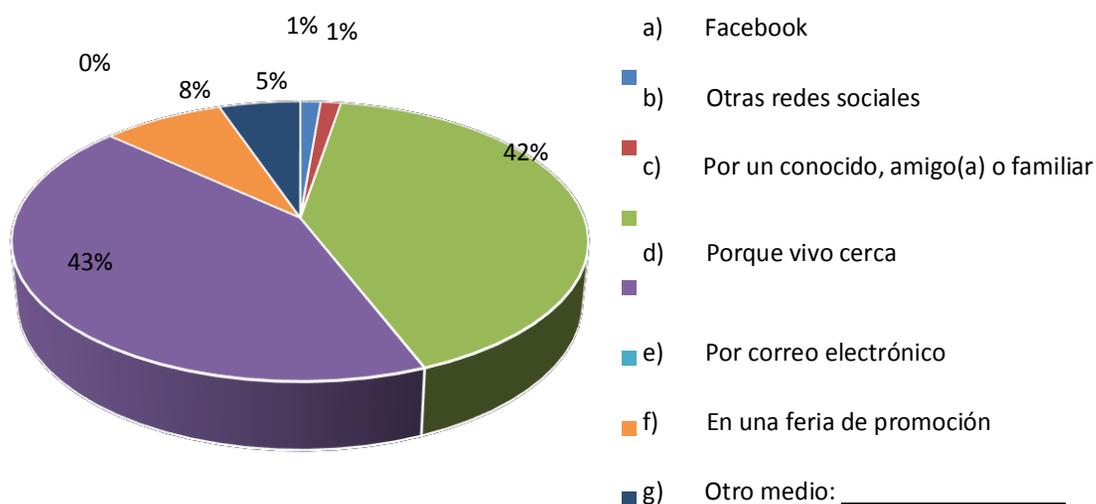
Los medios que más utilizan los alumnos para revisar sus redes sociales son; el teléfono celular con un 46% y la computadora de casa con 20%. Asimismo, la laptop con un 17%; una tableta y la computadora de un café internet, con el 6% y; el 5% lo hace en la computadora de la escuela.

15. En general, ¿qué tan fácil te resulta encontrar información sobre la universidad en internet (página web, redes sociales, blogs, etc.)?



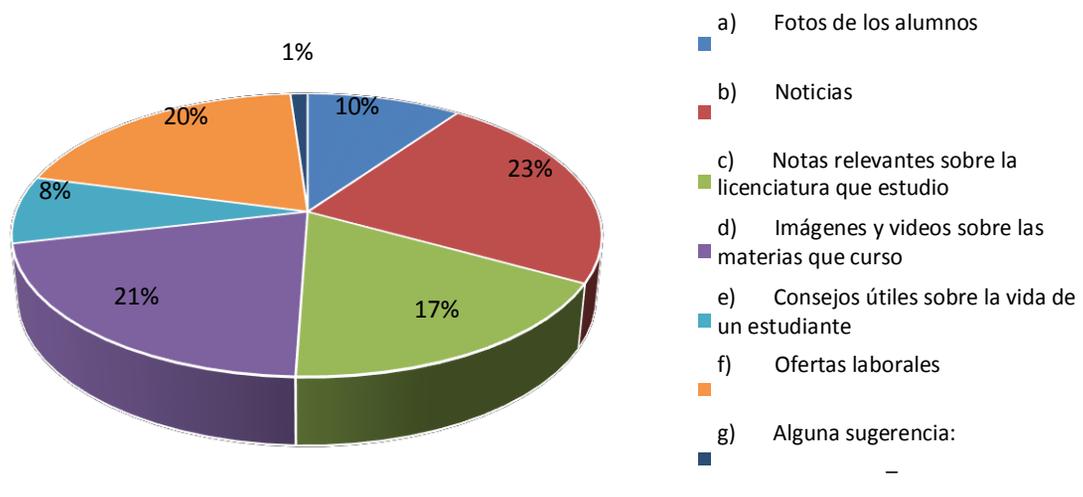
El 36% de los encuestados respondió que encontrar información sobre la universidad en internet es “muy fácil”; el 34% contestó que es “moderadamente fácil”; el 18% respondió “poco fácil”; mientras que el 11% dijo que es “extremadamente fácil”. Solo el 1% dijo que no es “nada fácil”.

16. ¿Cómo te enteraste de esta universidad?



Si bien el 43% de los alumnos encuestados afirmó haberse enterado sobre los servicios de la universidad debido a la cercanía de su hogar a esta institución educativa; el 42% respondió que se enteró a través de algún conocido, amigo o familiar; mientras que el 8% dijo haber conocido la escuela en una feria de promoción. Por su parte, 5% de los estudiantes mencionó algún otro medio y un 1% afirmó haberse enterado por *Facebook* y otras redes sociales; respectivamente.

17. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de la universidad?



El 23% de los encuestados afirmó que le gustaría ver noticias en redes sociales; el 21% prefiere ver imágenes y videos sobre las materias que estudian; al 20% le gustaría tener información sobre ofertas laborales; mientras que al 17% le gustaría ver notas relevantes sobre la licenciatura que cursa. Por su parte, el 10% prefiere ver fotos de los alumnos; al 8% le interesa conocer consejos útiles sobre la vida de un estudiante y; finalmente, el 1% prefiere otra información.

4.10.3 Resumen de hallazgos

Una vez realizada la investigación exploratoria, es decir, habiendo analizado a profundidad al segmento meta hemos realizado los siguientes hallazgos:

- La mayoría de los estudiantes se encuentran divididos en dos grupos de edad; por un lado, jóvenes de entre 20 y 22 años, y por el otro, adultos de entre 31 y 35 años.
- El 63% de los estudiantes son mujeres, mientras que el restante 37% son hombres.
- De cada 9 alumnos, dos tienen hijos.
- 51% del alumnado estudia el nivel bachilleratos, mientras que el 49% estudia la licenciatura.
- El 48% de los alumnos piensa que los servicios de la universidad son “muy buenos”; el 39% piensa que son “moderadamente buenos” y el 11% “extremadamente buenos”. El 62% de los estudiantes recomendaría el centro educativo a conocidos, amigos y familiares.
- La principal cualidad tomada en cuenta por el alumnado para la elección del centro educativo es la ubicación y en segundo lugar el precio.
- El 68% de los alumnos piensa que el precio de los servicios educativos es adecuado, “ni alto ni bajo”, mientras el 20% piensa que es “algo alto”.

- El 47% de los estudiantes afirmó estar “satisfecho” con los servicios brindados por la institución; mientras que el 41% se encuentra “moderadamente satisfecho” y el 12% “extremadamente satisfecho”.
- El 100% de los alumnos utiliza redes sociales.
- El 29% de los estudiantes respondió utilizar las redes sociales para estar en contacto con amigos y conocer gente nueva; el 26% dijo utilizarlas para buscar información sobre marcas de su interés; el 21% para contactar viejas amistades; otro 20% dijo que utiliza estas plataformas para enterarse de las noticias de México y el mundo.
- *Facebook*, con el 41% es la red social en la que más alumnos se encuentran registrados; a continuación, se encuentran *Twitter* con el 14%; *Google+* con el 17% e *Instagram* con el 16%.
- El 34% de los alumnos utiliza las redes sociales “algunos días a la semana”; el 29% utiliza estas plataformas “todos los días, más de una hora diaria”; el 23% lo hace “todos los días, menos de una hora diaria”.
- Los medios que más utilizan los alumnos para revisar sus redes sociales son; el teléfono celular con un 46% y la computadora de casa con 20%.
- La mayoría de los estudiantes piensa que encontrar información de la universidad en internet es fácil.
- El 43% de los estudiantes se enteraron de la existencia de la universidad debido a que viven cerca de la institución educativa; 42% acudieron a ella por recomendación de conocidos, amigos o familiares.
- El 23% de los encuestados afirmó que le gustaría ver noticias en redes sociales; el 21% prefiere ver imágenes y videos sobre las materias que estudian; al 20% le gustaría tener información sobre ofertas laborales; mientras que al 17% le gustaría ver notas relevantes sobre la licenciatura que cursa.

Referencias

- AERCO. (2015). *Asociación Española de Responsables de Comunidades Online*. Obtenido de <http://www.aercomunidad.org/>
- Ahlqvist, Bäck, Halonen, & Heinonen. (2008). Obtenido de <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>
- Alto nivel. (noviembre de 2014). *Alto nivel*. Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.altonivel.com.mx/17018-marcas-mexicanas-aprovechan-las-redes-sociales.html>
- Amado Suárez, A. (2012). *Cátedra a*. Recuperado el mayo de 2014, de <http://www.catedraa.com.ar/articulos-periodisticos/archivos/aas-ludica-mkt-cultural.pdf>.
- American Marketing Association. (2014). *AMA American Marketing Association*. Recuperado el julio de 2014, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- AMIPCI. (2014). <https://www.amipci.org.mx>. Recuperado el ENERO de 2015, de https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf
- Burnett, J. J. (2012). *Promoción, conceptos y estrategias* (Primera ed.). Mc Graw Hil.
- Chaffey, D., & Smith, P. (julio de 2014). *eMarketing eXcellence. e-Marketing essentials*. Obtenido de <http://blog.davechaffey.com/>
- Chris, A. (julio de 2014). *reliablesoft.net*. Obtenido de <http://www.reliablesoft.net/digital-Marketing-vs-internet-Marketing-what-is-the-latest-trend/>
- Cisco Systems. (Julio de 2014). *Cisco Systems*. Obtenido de <http://www.cisco.com/web/MX/index.html>
- Computación aplicada al desarrollo (CAD). (2014). Obtenido de http://www.cad.com.mx/historia_de_Youtube.htm
- Definición.DE. (2014). Obtenido de <http://definicion.de>
- Dell, M. (octubre de 2008). *E-Marketing Blog*. Recuperado el julio de 2014, de <http://e-mktg.blogspot.mx/2008/10/definicin-de-Marketing-digital.html>
- Dorantes, H. H. (2012). *Merca 2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/3-pilares-basicos-del-Marketing-digital-para-pymes/>
- El Economista. (2015). *El Economista*. Recuperado el 7 de abril de 2015, de <http://eleconomista.com.mx/especiales/2015/las-mejores-universidades-mexico-ranking-2015>
- eMarketer . (2013). *eMarketer*. Recuperado el 2014, de <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976#14pm3q2qJVB2k4OU.99>
- Escudero, F. (2015). *About en español*. Obtenido de <http://redessociales.about.com/od/comousarLinkedIn/a/Que-Es-LinkedIn.htm>
- Facebook Insights. (2014). Obtenido de <https://www.Facebook.com/help/search/?q=insights>
- Falla Aroche, S. (2010). *Maestros del web*. Recuperado el 2015, de <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>
- Flores, G. (2014). *Noticieros Televisa*. Obtenido de <http://noticieros.televisa.com/economia/1412/censo-economico-2014-mexico-pais-pequenos-negocios/>
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: Pearson .

- Gn media. (enero de 2015). Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.gnmedia.es/red-social/>
- González Reyna, S. (2009). *Géneros Periodísticos 1. Periodismo de Opinión y Discurso*. México, D.F.: Trillas. Recuperado el 2014
- Google Alerts. (2014). Obtenido de <https://www.google.com/alerts>
- Google Analytics. (2014). *Google Analytics*. Obtenido de <http://www.google.com/Analytics/>
- Harris A Nielsen Company. (2014). *Harris A Nielsen Company*. Obtenido de <http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/ClientNews/BowlChampionshipSeries/2007Rankings.aspx>
- Hernández Arias, G. (2013). *Gerardo Hernández Arias: blogging y social media*. Obtenido de <http://gerardoharias.com/2013/05/pinterest-o-instagram-cual-debe-usar-tu-empresa/>
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México, México : Prentice Hall, Pearson.
- HootSuite. (2014). Obtenido de <https://hootsuite.com/>
- Hydra social media. (abril de 2014). Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.hydrasocialmedia.com/blog/5-ejemplos-de-campanas-con-exito-en-las-redes-sociales/>
- IAB México. (2015). *IAB México*. Recuperado el marzo de 2015, de <http://www.iabmexico.com/node/1183>
- INEGI. (2014). *Censos económicos 2014*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>
- INEGI. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>
- INFORMADOR.MX. (s.f.). *INFORMADOR.MX*. Recuperado el 2015, de <http://www.informador.com.mx/economia/2015/577779/6/el-ceesp-pronostica-crecimiento-de-economia-mexicana-en-2015.htm>
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2000). *e-business 2.0: Roadmap for success*. Harlow: Addison-Wesley.
- Key Note. (2012). *Social Networking tool for enterprises from social media Marketing*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <https://www.keynote.co.uk/market-intelligence/view/product/10622/social-media-Marketing/chapter/5/social-networking-tools-for-enterprises>
- Kietzmann, & Hermkens. (2011). *Business Horizons*. Recuperado el 2014, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- M., D. J. (2010). *Meta Analytics: Configurando la mente del Analista Web*. Universidad de Palermo .
- Martínez, A. (2014). *El Financiero*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexico-lidera-en-al-el-Marketing-digital.html>
- McKinsey&Company. (2012). The social economy: unlocking value and productivity through social technologies. *McKinsey Global Institute*, 184.
- MD Marketing digital. (julio de 2014). *MD Marketing digital*. Obtenido de <http://www.mdMarketingdigital.com/que-es-el-Marketing-digital.php>

- Montalvo, T. L. (2014). *Animal Político*. Obtenido de <http://www.animalpolitico.com/2014/11/presupuesto-2015-cuanto-tendra-el-gobierno-para-gastar-y-en-que-lo-usara/>
- Morgan, Jones, & Hodges. (2012). Recuperado el 2014, de From The Social Media Guys: <http://www.thesocialmediaguys.co.uk/wp-content/uploads/downloads/2011/03/CompleteGuidetoSocialMedia.pdf>
- Moro, J. (2015). *Portal Universo Laboral*. Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.revistauniversolaboral.com/universolaboral2/index.php/biblioteca/exclusivas/item/621-las-10-carreras-mas-estudiadas-vs-las-10-mas-demandadas-por-las-empresas.html>
- Muñoz Saravia, A. (2012). *Los métodos cuantitativo y cualitativo en la evaluación de impactos en proyectos de inversión social*. Recuperado el 2012, de <http://www.eumed.net/tesis/2007/ams/21.htm>
- Nacional Financiera. (2015). *Banca de desarrollo*. Obtenido de <http://www.nafin.com/portalfn/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/clasificacion-pymes.html>
- Ohmae, K. (1999). *The Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy*.
- Page Lever. (2014). Obtenido de <http://pagelever.com/tag/pagelever-Analytics/>
- Palacios, E. (2000). *Variables del Marketing en Marketing Global, Una Versión del Marketing Mundano* (1a Edición ed.). Buenos Aires, Argentina.
- Palacios, E. A. (1996). *Variables del Marketing en Marketing Global, Una Visión del Marketing Mundano* (Ediciones MACCHI ed.). Buenos Aires, Argentina.
- Pallares, A. (2013). *Puro Marketing*. Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.puroMarketing.com/42/13944/iniciacion-estrategia-para-empresas-pymes-social-media.html>
- Pareja, O. (2013). *Factor de comunicación*. Recuperado el 2015, de <http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram>
- People Browser. (2010). Obtenido de <http://www.peoplebrowsr.com/>
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social, Teoría y Práctica*. (1ª edición ed.). México: Pearson Education.
- Pérez Romero, L. A. (2014). *Marketing Social, Teoría y Práctica* (Primera ed.). México: Pearson Education.
- Pita Fernández, P. D. (2012). *Fisterra.com*. Recuperado el 2015, de http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp.
- Pro México, Inversión y Comercio. (2015). Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Psicología y Empresa. (mayo de 2010). *¿Qué es el producto? Artículo en línea. Consultado el 9 de septiembre de 2012*. Recuperado el 2014, de <http://psicologiayempresa.com/%C2%BFque-es-un-producto.html>
- Rattinger, A. (2011). *Merca 2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/estrategias-de-social-media-para-pequenas-empresas/>
- Rentería Marketing. (octubre de 2012). *Rentería Marketing: la nueva era del Marketing*. Recuperado el julio de 2014, de <http://renteriaMarketing.com/que-es-Marketing-digital/>

- Romero Servín, V. (2007). La promoción del voto de los jóvenes mexicanos en el 2006: La campaña Tu Rock es Votar. *Cuadernos del Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información (SICI)*, 135-152.
- Rubira, F. (2013). *ECD*. Obtenido de El confidencial digital: http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Foursquare-sirve_0_2097990200.html
- SAT. (2015). *SAT*. Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.fundacionctic.org/sat/articulo-redes-sociales-si-pero-selecciona-las-mas-adecuadas-para-tu-negocio>
- Selltiz, C., Wrigtsman, L., & Cook, S. (1980). *Métodos de Investigación en Ciencias Sociales* (Novena ed.). Rialp S.A Madrid.
- SEO Estudios. (2014). *SEO Estudios*. Obtenido de <http://www.seoestudios.com/blog-Marketing-online/tag/metodo-sostac/>
- Sergio, L. R. (2010). *WSI We Simplify the Internet*. Recuperado el 16 de julio de 2014, de http://www.hiwsivalue.com/_blog/Our_Blog/post/%C2%BFQu%C3%A9_es_Mercadotecnia_Digital/
- Seybold, P. (julio de 2014). *customers.com*.
- Shi, Rui, & Whinston. (2014). *Mis Quarterly*. Obtenido de <http://misq.org/content-sharing-in-a-social-broadcasting-environment-evidence-from-Twitter.html?SID=86knf65su27v98u9npsa31heh3>
- Social mention. (2014). Obtenido de <http://www.socialmention.com/>
- Stelzner, M. A. (2013). *Social Media Examiner*. Recuperado el 2014, de <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>
- Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa. (2007-2011). *Secretaría de Economía*. Recuperado el 2014, de http://www.canieti.org/Libraries/Seguimiento_Legislativo_C%C3%A1mara_de_Senadores_27_de_Julio_2012/INFORME_SECRETARIA_DE_ECONOMIA.sflb.ashx
- Tang, Gu, & Whinston. (2012). *Ink library*. Obtenido de http://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=2848&context=sis_research
- Treviño, R. (2005). *Publicidad, comunicación integral en Marketing* (Segunda ed.). Mc Graw Hill.
- *Tweetstats*. (2014). Obtenido de <http://www.Tweetstats.com/>
- Villar, A. (2015). *El blog de Abraham Villar*. Obtenido de <http://abrahamvillar.es/tag/plan-Marketing-digital/>
- We Are Social. (enero de 2015). *Wearesocial.net*. Recuperado el enero de 2015, de <http://wearesocial.net/tag/sdmw/>
- Wipro Council for Industry Research (WCIR) . (2014). *Wipro*. Obtenido de http://www.wipro.com/Documents/insights/The_Role_of_Social_Media_in_Business.pdf

CAPÍTULO 5

Propuesta de estrategia de *Marketing* digital en redes sociales aplicada al Centro Universitario de América (CUAM)

5.1 Educación Superior en México

La Educación Superior se refiere a la última etapa del proceso de aprendizaje académico. México tiene una larga tradición e historia en Educación Superior (SE), la universidad fue una de las primeras instituciones que se creó después de la conquista. Fundada en 1551, la Real y Pontificia Universidad de México, se convertiría en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Como en la mayoría de los países de la región en la segunda mitad del Siglo XX se experimentó un crecimiento sin precedentes en el ámbito de la ES, tanto en el tipo de instituciones, como en el número de estudiantes, profesores y áreas de investigación.

El sistema de ES en México se caracteriza por su gran magnitud y diversidad, además es complejo y heterogéneo debido al tamaño y las particularidades que lo integran, así como por las características del profesorado. El marco normativo básico de la educación superior en México lo conforman: 1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2. Ley General de Educación, 3. Ley para la Coordinación de la Educación Superior, 4. Reglamentaria del Artículo 5to. Constitucional, 5. Leyes estatales de educación superior, 6. Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública (SEP), 7. Leyes orgánicas de las universidades públicas autónomas y no autónomas, 8. Decretos gubernamentales de las universidades no autónomas, 9. Acuerdos 93, 243, 279, 286 y 328 de la SEP, 10. Convenios de coordinación, operación y apoyo financiero entre la Federación, estados e instituciones, 11. Ley Federal del Trabajo que rige las relaciones de trabajo en las IES.

El Poder Ejecutivo es responsable de elaborar el Plan Nacional de Desarrollo con una vigencia sexenal. El programa sectorial asociado a la educación lo elabora la SEP, este programa es de observancia obligatoria y contiene los objetivos estratégicos, políticas, objetivos particulares, líneas de acción y metas para el periodo correspondiente. El Gobierno Federal establece los planes y las políticas nacionales y los gobiernos estatales los planes y políticas en el ámbito de sus competencias.

Las IES pueden clasificarse también en términos de la naturaleza de su oferta educativa y de las funciones que en ellas se realizan. La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) desarrolló en 1999 una clasificación de las IES que ha sido de gran utilidad. La descripción de las tipologías que aquí se presentan está basada en la propuesta de la ANUIES y la que utiliza la SEP.

1. Subsistema de universidades públicas federales: Son el conjunto de IES con fondos federales o estatales pero gobernadas por sí mismas, la mayoría de ellas son autónomas. Las instituciones que conforman este subsistema realizan, además de las funciones de docencia, un amplio espectro de programas y proyectos de investigación (generación y aplicación innovadora del conocimiento), y de extensión y difusión de la cultura.

2. Subsistema de universidades públicas estatales: Son el conjunto de IES con fondos estatales pero gobernadas por sí mismas, la mayoría de ellas son autónomas. Estas instituciones son organismos descentralizados de los gobiernos de los estados y desarrollan las funciones de docencia, generación y aplicación innovadora del conocimiento, así como de extensión y difusión de la cultura.

3. Subsistema de educación tecnológica: La mayoría de ellas son coordinadas por el Gobierno Federal a través de la Subsecretaría de Educación e Investigación Tecnológicas de la SEP, las restantes son institutos descentralizados de los gobiernos estatales.

4. Subsistema de otras instituciones públicas: Incluye a las instituciones dependientes de la SEP y de otras secretarías de estado.

5. Universidades tecnológicas públicas: Son organismos públicos descentralizados de los gobiernos estatales y en ellas se realizan las funciones de docencia, aplicación del conocimiento, extensión y prestación de servicios tecnológicos. Ofrecen programas educativos en regiones donde no existía oferta educativa del tipo superior, y operan bajo la responsabilidad de la universidad tecnológica con autorización de su Consejo Directivo. Se imparten exclusivamente programas de dos años de duración, que conducen a la obtención del título de técnico superior universitario.

6. Universidades politécnicas públicas: Son organismos descentralizados de los gobiernos de los estados. Este perfil de institución se incorporó al sistema de ES, en el 2002, con el propósito de ampliar las oportunidades de acceso a la educación superior pública y fortalecer la pertinencia de la oferta educativa de las regiones en las que han sido ubicadas.

7. Subsistema de universidades públicas interculturales: son organismos descentralizados de los gobiernos de los estados y están localizadas en regiones con alta densidad de población indígena, pero abiertas a todo tipo de estudiante. Ofrecen opciones educativas innovadoras, bajo un enfoque intercultural, para atender necesidades y potenciar el desarrollo de las regiones en que están ubicadas. Las actividades de generación del conocimiento se desarrollan en los campos de lengua y cultura indígenas, y desarrollo regional sustentable.

8. Instituciones particulares: IES con financiación privada, autónomas en su gestión y constituidas con personalidad jurídica. Los estudios impartidos requieren, del Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE) de la SEP o de los gobiernos de los estados o, bien, estar incorporados a una institución educativa pública facultada para ello.

9. Instituciones de formación docente: IES públicas y particulares responsables de formar a profesionales para actividad docente en los distintos tipos y niveles del Sistema Educativo Nacional en áreas como educación preescolar, en educación primaria, en educación secundaria, en educación especial y en educación física.

10. Subsistema de centros públicos de investigación: Se integra por instituciones que ofrecen programas académicos básicamente de posgrado y, en menor medida, programas de licenciatura. La coordinación de estos centros está bajo la responsabilidad del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), el cual establece las políticas para su desarrollo y asigna los recursos para su operación.

11. Otras instituciones públicas: Existen otras instituciones de educación superior públicas, autónomas y no autónomas, no incluidas en los subsistemas anteriores, sectorizadas en diversas secretarías federales o que son organismos descentralizados o desconcentrados de los gobiernos de los estados (universidades, colegios, centros de investigación en música, centros de educación en artes, etc.).

5.1.1 Educación Media Superior

La educación media superior, en México, también conocido como bachillerato o preparatoria, es el período de estudio de entre dos y tres años (cuatro años en el bachillerato con certificación como tecnólogo de la SEP) en el sistema escolarizado por el que se adquieren competencias académicas medias para poder ingresar a la educación superior. Algunas modalidades de este nivel educativo se dividen en varias áreas de especialidad, donde los estudiantes adquieren conocimientos básicos; también hay preparatorias abiertas. Todas deben estar incorporadas a la Secretaría de Educación Pública a alguna universidad estatal o nacional.

5.2 Descripción del negocio

Giro:	Escuela Media Superior y Superior
Nombre del Negocio:	Centro Universitario de América, Campus Atizapán
Tipo de Sociedad:	Sociedad Civil
Objeto Social:	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar servicios educativos de calidad de nivel Medio Superior y Superior. • Proporcionar servicios educativos en materia de idiomas y computación. • Establecer convenios de intercambio educativo, cultural, social y deportivo; nacional e internacionalmente. • Dotar a la institución de los recursos materiales, técnicos, didácticos, entre otros.; necesarios para el cumplimiento de sus objetivos.
Tamaño de la Empresa:	Mediana (de inicio con aspiraciones al crecimiento)
Tipo de Organización:	Descentralizada (Autoridad y Responsabilidad Compartida)

El **Centro Universitario de América** es una institución particular de Educación Media Superior y Superior que prepara a sus alumnos para que se conviertan en ciudadanos responsables e impulsen el desarrollo de sus comunidades. Busca promover en ellos los valores humanísticos, la visión internacional y la cultura emprendedora.

A través de sus programas de estudio, la Institución brinda a sus estudiantes una atmósfera agradable y propicia, en un ambiente de plena libertad de creencias, opiniones e ideologías, para enfrentar los constantes retos propios de una educación universitaria en el dinámico mundo actual.

5.2.1 Misión

Formar profesionistas responsables y comprometidos con el ámbito de sus conocimientos a la formación y el desarrollo de una sociedad constructiva con valores que permitan el engrandecimiento de la misma.

5.2.2 Visión

Lograr un posicionamiento que permita el reconocimiento de la empresa en su entorno, al igual que contribuir positivamente al desarrollo cultural y al fortalecimiento de lazos sociales ofreciendo servicios para la convivencia, que se caractericen por ser eficientes, oportunos, confiables y de la más alta calidad.

5.2.3 Valores

Los principales valores de la organización son:

- Compromiso
- Profesionalismo
- Respeto
- Puntualidad
- Equidad
- Responsabilidad
- Honestidad

5.2.4 Servicios

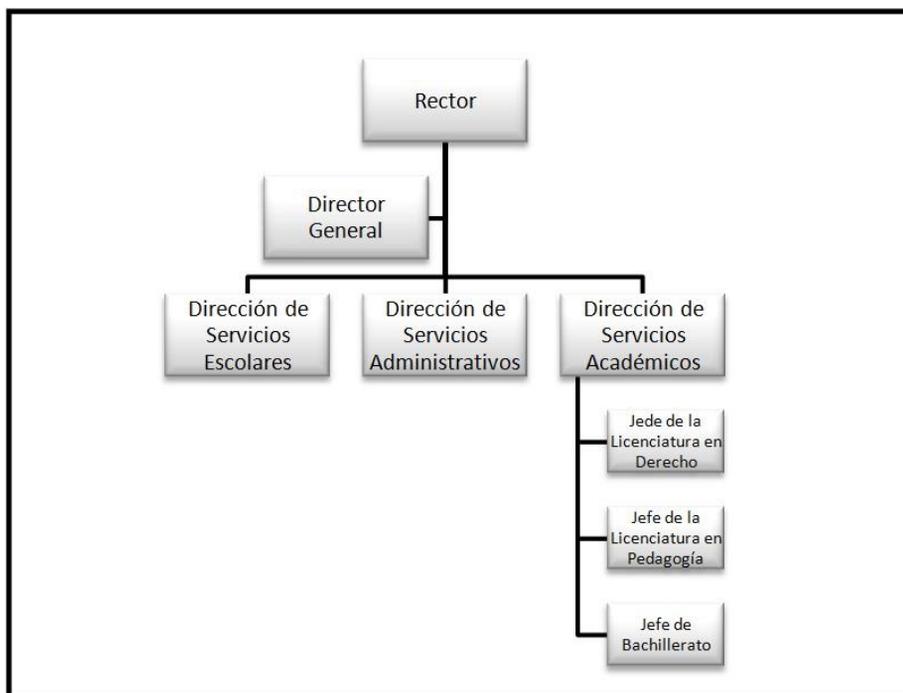
La Universidad ofrece un sistema escolarizado de lunes a viernes de 8:00 a 12:30 horas y cursos sabatinos de 8:00 a 16:30 hrs. El ciclo escolar es semestral. Las carreras ofrecidas por el Centro Universitario de América (CUAM) son las siguientes:

- Bachillerato: 18 meses
- Licenciatura en Pedagogía: 4 años
- Licenciatura en Derecho: 4 años
- Carrera Técnica en Asistente Educativo: 18 meses

5.2.5 Organigrama

La institución está conformada de la siguiente manera:

Figura 5.1 Organigrama del Centro Universitario de América (CUAM)



Fuente: Elaboración propia

5.3 Modelo PESTLE

A continuación se presenta el análisis del entorno mediante el Modelo PESTLE, con la finalidad de contextualizar la situación del Centro Universitario de América (CUAM) dentro del mercado en el que se desenvuelve. De modo que se analizan los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos dentro de los cuales se desenvuelve la institución educativa.

5.3.1 Político

El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación. Este consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad. Durante el año 2015, el gasto de gobierno aprobado se lleva a cabo en tres ámbitos: gobierno, desarrollo económico y desarrollo social. En 2015, el gobierno planea gastar más en desarrollo social, que en la suma de los dos otros. El presupuesto para desarrollo social asciende a \$2,119 mil millones de pesos, el cual representa un 58.3% del gasto programable 2015 (similar a lo que se destinó en 2014).

Dentro de ese ámbito, el sector con más aumento para el próximo año es Educación con 10% y en donde se verán las reducciones es en Vivienda y Servicios a la Comunidad (-12%) y Protección ambiental (-4%) (Montalvo, 2014).

En este sentido, la Reforma Educativa y los cambios implementados por el Gobierno a través de la Secretaría de Educación Pública, se basa en la mejora del sistema educativo nacional mediante la superación de los profesores con la finalidad de que obtengan mejores y actualizados conocimientos, mismos que deberán desarrollar en el aula.

Por otra parte, la reforma realizada en 1993 en donde la Ley Federal de Educación cambia a ser la Ley General de Educación, impacta directamente en la planeación de la oferta de cualquier escuela del país, cualquiera que sea su naturaleza. De modo que, el Centro Universitario de América, se rige bajo esta Ley. Asimismo, en el año 2010, se instituye como necesaria y obligatoria la educación media superior (bachilleratos, preparatoria o equivalente); uno de los niveles de educación, ofrecidos por la institución estudiada. Estos cambios incrementan políticamente una mejor perspectiva y desarrollo de los mexicanos; estas reformas son supervisadas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), de la cual, México es miembro activo.

Por otro lado, otra reforma que rige las actividades del Centro Universitario de América (CUAM) es la reforma del año 2007, mediante la cual, se establece la Educación por Competencias; en donde se encuentra escrito que los maestros están obligados a tomar cursos de capacitación, al menos dos veces al año. La finalidad, es aplicar métodos actuales de enseñanza que incluyen la tecnología; no obstante, este objetivo se va logrando poco a poco, debido a la limitación de recursos económicos y humanos.

5.3.2 Económico

Las fuerzas económicas del medio influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de cuándo y dónde invertir. La economía es un factor de gran importancia en cualquier proyecto a elaborar, brinda información sobre la estabilidad, ingreso per cápita, PIB, entre otros factores del país. El Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP) pronosticó que la economía mexicana crecerá 3.2 por ciento en 2015, apoyada por el impulso al consumo que dará el próximo proceso electoral (INFORMADOR.MX). En el caso del Centro Universitario de América; los clientes potenciales (estudiantes), deben decidir si este centro de estudios cubre sus expectativas y necesidades; así mismo, si está dentro de sus posibilidades económicas. De modo que, dicha decisión de compra depende de factores, tales como la inflación, y por ende, el nivel de ingreso disponible. Por otra parte, la utilidad obtenida por CUAM, es irregular y completamente dependiente de las colegiaturas de sus alumnos para subsistir. Los períodos de mayor ingreso contemplan el inicio de los ciclos escolares.

5.3.3 Social

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de sus individuos y grupos; y en sus problemas más importantes. Como la influencia en los valores básicos, las percepciones, preferencias y comportamiento de la sociedad. La educación es un factor de desarrollo para el país; la sociedad espera recibir de las instituciones educativas un alto nivel educativo. Para cumplir con sus obligaciones de manera eficiente, los directivos del Centro Universitario de América deben determinar cuáles son las características de la oferta educativa que demandan los alumnos, y ofrecer un servicio de calidad. Usos y costumbres. Dentro de la universidad existen reglas establecidas sobre precios y fechas de pago; sin embargo, los directivos suelen hacer concesiones en este respecto, con algunos alumnos debido a su situación socioeconómica. Esto a su vez, genera lealtad y agradecimiento por parte del alumnado; no obstante, repercute directamente en las utilidades de la organización.

5.3.4 Tecnológico

La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. En la actualidad, la oferta, decisiones y actividades de la educación están influidas por la tecnología, esta afecta en forma directa al desarrollo de las clases y al buen funcionamiento de los procesos administrativos de la institución; en este sentido, se cuenta con accesorios tecnológicos (computadoras); sin embargo, los equipos no son tan actuales. Por otro lado, es importante el uso de internet para que la empresa promocióne sus servicios de manera rápida y poco costosa. La industria está viviendo una de las reinvisiones de más amplio alcance y más decisivas nunca vistas. Los distintos estilos de vida de la sociedad implica el uso de plataformas en línea para comunicarse; de modo que los clientes potenciales de esta institución se encuentran interactuando por medio del entretenimiento digital. Es importante que la universidad concentre sus esfuerzos en integrarse de manera eficiente a estas redes en línea.

5.3.5 Legal

Al igual que cualquier otra empresa de cualquier sector, se debe acatar la legislación vigente de la ciudad o del país. De esta manera, la empresa estará regulada en todos los aspectos. Debemos cumplir con los requisitos legales dispuestos por las autoridades, con esto buscamos que nuestra empresa no se encuentre involucrada en problemas jurídicos. En este sentido, el Centro Universitario de América se encuentra regularizado al estar registrados ante la Secretaría de Educación Pública (SEP), mediante los Acuerdos 236 y 279, a través de los cuales, se autoriza la impartición de las carreras de nivel medio superior y superior, respectivamente.

En dichos Acuerdos, emanados de los artículos 3° y 5° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se establecen los requisitos para impartir dichos estudios; entre los que se encuentran:

- Uso de suelo.
- Autorización de protección civil.
- Peritaje estructural expedido por perito autorizado.
- Documento legal al inmueble.
- Salones Suficientes para cumplir con el programa.
- Planes y programas de estudio.
- Profesores titulados con cédula profesional.
- Permiso de apertura de Institución Educativa.
- Contar con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE) o incorporación de autoridad competente.
- Contar con biblioteca y bibliografía de cada una de las materias contenidas en los planes y programas de estudios autorizados.
- Aula magna y de eventos educativos.

5.3.6 Ecológico

El dominio ambiental tiene que ver con la manera en que la organización domina su entorno. La sustentabilidad ambiental se refiere a la administración eficiente y racional de los recursos naturales, de manera tal que sea posible mejorar el bienestar de la población actual sin comprometer la calidad de vida de las generaciones futuras. Uno de los principales retos que enfrenta México es incluir al medio ambiente como uno de los elementos de la competitividad y el desarrollo económico y social. Desafortunadamente, los esfuerzos de conservación de los recursos naturales y ecosistemas suelen verse obstaculizados por un círculo vicioso que incluye pobreza, agotamiento de los recursos naturales y deterioro ambiental. Hoy en día las empresas sustentables, son aquellas que toman en cuenta diversos aspectos que van desde la satisfacción y bienestar de sus empleados, la calidad de sus productos, el origen de sus insumos, hasta el impacto ambiental de sus actividades, sin dejar de lado el efecto que causan sus productos y desechos, es decir, el impacto social, político y económico que produce su actividad y su compromiso con el desarrollo social y económico de un país.

En el caso del Centro Universitario de América, se ve reflejado en acciones que se llevan a cabo al interior y exterior de la organización; por ejemplo, el reciclaje de PET y separación de los residuos sólidos reciclables. Asimismo, el tema de concientización que se inculca en sus alumnos y en general, entre el personal de la empresa.

5.4 Análisis FODA

Para llevar a cabo el conocimiento de la organización, se presenta el siguiente análisis FODA, con el fin de ubicar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que rodean a nuestra organización. Asimismo, la información recabada en dicho análisis, brinda un punto de partida para realizar futuras propuestas para mejorar la productividad de la universidad.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de trabajo comprometido. • Precios competitivos. • Oferta educativa especializada • Ofrece dos licenciaturas que se ubican dentro de las 10 carreras más demandadas en el país (Moro, 2015). • Profesores comprometidos y de calidad (capacitación continua). • Infraestructura adecuada y propicia. • Grupos reducidos. • Educación integral (clases de inglés y computación). 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa depende de la colegiatura de los alumnos para subsistir. • Falta de liquidez económica. • Baja promoción. • La frecuencia de las publicaciones en redes sociales activas es baja. • Falta de personal capacitado para el manejo adecuado de redes sociales. • Falta de implementación de una página web.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Interés por parte del público objetivo por el servicio ofrecido. • El uso y mantenimiento de las redes sociales implica una baja inversión económica. • La organización empieza a ser conocida en el entorno. • Promoción estratégica innovadora en medios digitales. • Los alumnos solicitan carreras en línea. • Ubicación conveniente para el segmento meta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno político, económico y social inestable. • Competencia educativa en la misma localidad. • Surgimiento de nuevos competidores y/o servicios sustitutos. • Competencia fuerte. • Estrategias de los competidores. • Los alumnos tienden a abandonar sus estudios por motivos económicos.

5.5 Análisis Porter

5.5.1 Amenaza de nuevos competidores (alta)

El posicionamiento del Centro Universitario de América no es el óptimo en la actualidad; si bien tiene un público cautivo, este no es suficiente. Al ser la industria de la educación un campo muy competido, la amenaza de nuevos competidores es alta y está siempre latente.

5.5.2 Poder de negociación de los compradores o clientes (alta)

Al ser pocos los alumnos cautivos, inscritos en la actualidad en este de centro de estudios, el poder de negociación de estos clientes es alto y la institución debe adaptarse a sus necesidades y posibilidades de pago; puesto que la estabilidad económica de la organización depende de la permanencia de los estudiantes en la institución.

5.5.3 Amenaza de productos sustitutos (alta)

Los clientes de las instituciones de Educación media superior y superior en México lo constituyen empresas de todo tipo; sobre todo las privadas y el gobierno. Ambos sectores representan un servicio sustituto importante, contra el cual, esta institución debe buscar diferenciarse para poder ser elegida por sus clientes potenciales.

5.5.4 Poder de negociación de los proveedores o vendedores (media)

Algunos de los servicios que requiere el centro de estudios lo constituyen: la cafetería, la plantilla de profesores, diseñador de publicidad como volantes, plotters, entre otros. Con estos proveedores el poder de negociación es alto, puesto que se lleva a cabo directamente con los dueños de la institución. Otro recurso utilizado para operar en la organización es la energía eléctrica, puesto que gran parte del trabajo se realiza a través de internet. Este recurso lo administra la Comisión Federal de Electricidad, la cual no está implicada directamente en el negocio de los eventos, por lo que, no es posible negociar con este proveedor.

5.5.5 Rivalidad entre los competidores existentes (alta)

En la actualidad, la industria de la educación media superior y superior en instituciones privadas en México ha crecido de manera considerable en los últimos años y continúa en aumento. Es preciso señalar que, por su estructura, esta industria es de libre competencia. Cada competidor tiene su mercado y, por lo general, es una industria muy cerrada, y competida. Por esta razón, la rivalidad entre los competidores existentes es alta y es necesaria mayor especialización para conseguir y mantener un lugar competitivo en la industria.

5.6 Benchmarking

El *Benchmarking* “es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria” (David T. Kearns, director general de Xerox Corporation). También llamado *comparación referencial*, es una de las prácticas de negocios más populares y efectivos, no se limita a ningún área en especial ni a un cierto tamaño de empresa.

Esta herramienta consiste en hacer una comparación entre un negocio la competencia o los comercios líderes en otras industrias u otros mercados con la intención de descubrir y analizar cuáles son sus estrategias ganadoras y, de ser posible, aplicarlas en tu propia empresa. En este caso, el respectivo análisis comparativo se realizará sobre el uso y manejo de las redes sociales de la competencia del Centro Universitario de América (UNAM).

Para llevar a cabo el presente análisis comparativo, fueron seleccionados diversos centros de estudios nacionales, con la finalidad de identificar sus mejores prácticas en medios digitales *online*. De esta manera, aquellas prácticas factibles y adecuadas para el Centro Universitario de América (CUAM), serán implementadas para mejorar su posicionamiento.

5.6.1 Criterios de selección

Se analizaron las seis redes sociales más populares en la actualidad; siendo estas: *Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Google+ e Instagram*. Es importante mencionar que la información recabada en el presente análisis comparativo del uso de las redes sociales de las escuelas elegidas, se encuentra actualizada hasta el día 10 de marzo del 2015. El análisis se llevó a cabo en dos niveles, explicados a continuación;

- **Competidores indirectos:** aquellas organizaciones que, aun estando en el mismo sector, tienen un *target* diferente al de la organización en cuestión; por lo que de facto no compiten con la misma. Es decir, aquellas escuelas que, por sus características (tamaño, posicionamiento, oferta educativa, precio, entre otras); no son competencia directa para el Centro Universitario de América (CUAM).
- **Competidores directos:** aquellas organizaciones que, cuando el *target* se plantea la decisión de compra/consumo, están en su mente junto con tu marca. Es decir, aquellas escuelas que por sus características (ubicación, tamaño, oferta educativa, precio, reconocimiento, posicionamiento, entre otros factores), son la competencia directa del Centro Universitario de América (CUAM).

5.6.2 Análisis de competidores directos

En primer lugar se seleccionaron las cinco mejores universidades de México, según el *Ranking* de universidades *AméricaEconomía Intelligence* 2015, publicado por el diario *El Economista* (2015); esta lista comprende tanto universidades públicas como privadas.

En esta edición del *Ranking* de Universidades de se entrega un análisis de los resultados conforme las zonas geográficas de México. Si bien dicha valoración tiene que ver con la calidad en la educación de las instituciones involucradas, se trata de Universidades importantes a nivel nacional, con comunidades numerosas de alumnos y ex alumnos; por lo que, su actividad en redes sociales es alta e impacta a públicos diversos y extensos. Las escuelas seleccionadas para este análisis son:

1. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
2. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)
3. Instituto Politécnico Nacional (IPN)

1. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

- **Facebook.** Publicación diaria de *posts* entre 7 y 10 *posts* por día; se encuentra en esta plataforma desde 2008. Cuenta con 255, 127 *likes*, 6,419 menciones y un aumento de 973 *likes* por semana.
- **Twitter.** Publicación diaria de *Tweets*, con un promedio de 18.6 *Tweets* por día y 523 *Tweets* por mes. Se encuentra en esta plataforma desde 2009. El viernes es el día con más *Tweets*. Cuenta con 665, 473 seguidores.
- **Youtube.** Cuenta con 14, 595 suscriptores y 975, 686 visitas. Se encuentra en esta plataforma desde 2006. Se encuentra suscrito a canales relacionados con la misma Casa de Estudios. Publicación semanal de entre 1 y 3 videos nuevos.
- **LinkedIn.** Cuenta con 132, 781 seguidores; 159 recomendaciones; 114,044 alumnos y ex alumnos.
- **Google+.** Aunque la universidad se encuentra registrada en esta plataforma, no existe ningún uso de dicha red social. Cuenta con 81 seguidores y 2010 visitas.
- **Instagram.** La universidad no se encuentra registrada en esta plataforma.
- Además, cuenta con página web, aplicación móvil y plataforma en línea para la comunidad escolar.
- Utiliza la diferentes imágenes/fotos de perfil en todas sus redes sociales.
- No en todas sus redes sociales es posible encontrar el link de todas las plataformas en línea en donde se encuentra registrada la institución.
- En todas las redes sociales en donde la universidad se encuentra activa, publica los mismos temas de interés para los alumnos: conferencias, artículos de revista, proyección de películas, entre otros. Existe unidad en todas sus redes sociales.
- El tono de las publicaciones de la institución es: serio y formal.

2. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)

- **Facebook.** Publicación diaria de *posts* entre 1 y 2 *posts* por día; se encuentra en esta plataforma desde 2008. Cuenta con 494,174 *likes*, 29, 478 menciones y un aumento de 5,845 *likes* por semana.
- **Twitter.** Publicación diaria de *Tweets*, con un promedio de 6.1 *Tweets* por día y 135 *Tweets* por mes. Se encuentra en esta plataforma desde 2010. El martes es el día con más *Tweets*. Cuenta con 160,087 seguidores y 7,465 *Tweets*.
- **Youtube.** Cuenta con 5,351 suscriptores y 11, 950, 976 visitas. Se encuentra en esta plataforma desde 2009. Se encuentra suscrito a solo 4 canales relacionados con la misma universidad. Publicación promedio de 1 video nuevo por mes.
- **LinkedIn.** Cuenta con 40,809 seguidores; sin recomendaciones públicas.
- **Google+.** Aunque la universidad se encuentra registrada en esta plataforma, no se registra actividad desde junio de 2014. Cuenta con 1,777 seguidores y 632,342 visitas.
- **Instagram.** La universidad se encuentra registrada en esta plataforma desde marzo de 2013. Cuenta con 561 publicaciones, 1,986 seguidores y 92 seguidos. La frecuencia de sus publicaciones es irregular, aproximadamente 1 foto por mes.
- Además, cuenta con página web, aplicación móvil y plataforma en línea para la comunidad escolar.
- Utiliza la misma imagen/foto de perfil en todas sus redes sociales.
- No en todas sus redes sociales es posible encontrar el link de todas las plataformas en línea en donde se encuentra registrada la institución.
- En todas las redes sociales en donde la universidad se encuentra activa, publica los mismos temas de interés para los alumnos: conferencias, artículos de revista, proyección de películas, entre otros. Existe unidad en todas sus redes sociales.
- El tono de las publicaciones de la institución es: serio, dinámico y formal.

3. Instituto Politécnico Nacional (IPN)

- **Facebook.** Publicación diaria de *posts* entre 1 y 2 *posts* por día; se encuentra en esta plataforma desde 2009. Cuenta con 465,705 *likes*, 29, 447 menciones y un aumento de 1,292 *likes* por semana.
- **Twitter.** Publicación diaria de *Tweets*, con un promedio de 5.2 *Tweets* por día y 115 *Tweets* por mes. Se encuentra en esta plataforma desde 2011. El martes es el día con más *Tweets*. Cuenta con 1222,805 seguidores y 4,868 *Tweets*.
- **Youtube.** La institución no se encuentra registrada en esta red social.
- **LinkedIn.** Cuenta con 64, 210 seguidores; 197 recomendaciones; 153,027 estudiantes y personal; 62,727 alumnos y ex alumnos.
- **Google+.** Aunque la universidad se encuentra registrada en esta plataforma, no se registra actividad desde diciembre de 2014. Cuenta con 3,146 seguidores y 1,358,890 visitas.

- **Instagram.** La universidad se encuentra registrada en esta plataforma desde agosto de 2012. Cuenta con 33 publicaciones, 3,258 seguidores y 0 seguidos. La institución no tiene publicaciones desde septiembre de 2012.
- Además, cuenta con página web, aplicación móvil y plataforma en línea para la comunidad escolar.
- Utiliza la misma imagen/foto de perfil en todas sus redes sociales.
- Solo en una de sus redes sociales (*Facebook*) es posible encontrar el link de todas las plataformas en línea en donde se encuentra registrada la institución.
- No existe continuidad ni mantenimiento en sus redes sociales.
- El tono de las publicaciones de la institución es: serio.

5.6.3 Análisis de competidores indirectos

Para el segundo nivel del análisis se eligieron universidades privadas que tuvieran una composición similar a la del Centro Universitario de América (CUAM), de modo que se seleccionaron las siguientes instituciones educativas:

1. Universidad del Valle de México (UVM)
2. Universidad Latina (UNILA)
3. Universidad del Desarrollo Empresarial y Pedagógico (UNIVDEP)

1. Universidad del Valle de México (UVM)

- **Facebook.** Publicación diaria de 2 *posts* por día; se encuentra en esta plataforma desde 2010. Cuenta con 164,049 *likes*; 4,580 menciones y un aumento de 655 *likes* por semana.
- **Twitter.** Publicación diaria de *Tweets*, con un promedio de 9.7 *Tweets* por día y 188 *Tweets* por mes. Se encuentra en esta plataforma desde 2009. El miércoles es el día con más *Tweets*. Cuenta con 29,581 seguidores y 12,788 *Tweets*.
- **Youtube.** Cuenta con 1, 959 suscriptores y 487,724 visitas. Se encuentra en esta plataforma desde 2010. No se encuentra suscrito a otros canales. Publicación irregular de videos, aproximadamente 3 videos por mes.
- **LinkedIn.** Cuenta con 69,946 seguidores; 38 recomendaciones; 100,000 estudiantes y personal; 61,329 alumnos y ex alumnos.
- **Google+.** Aunque la universidad se encuentra registrada en esta plataforma, no existe ningún uso de dicha red social desde octubre de 2014. Cuenta con 135,995 seguidores y 1,805,745 visitas.
- **Instagram.** La universidad no se encuentra registrada en esta plataforma.
- Además, cuenta con página web, aplicación móvil y plataforma en línea para la comunidad escolar.
- Utiliza la misma imagen/foto de perfil en todas sus redes sociales.

- En todas sus redes sociales es posible encontrar el link de todas las plataformas en línea en donde se encuentra registrada la institución.
- En todas las redes sociales en donde la universidad se encuentra activa, publica los mismos temas de interés para los alumnos: conferencias, artículos de revista, proyección de películas, entre otros. Existe unidad en todas sus redes sociales.
- El tono de las publicaciones de la institución es: dinámico.

2. Universidad Latina (UNILA)

- **Facebook.** Publicación promedio de 1 *post* cada dos días; se encuentra en esta plataforma desde 2011. Cuenta con 19,934 *likes*, 346 menciones, 10,917 visitas y un aumento de 24 *likes* por semana.
- **Twitter.** Publicación diaria de *Tweets*, con un promedio de 3.6 *Tweets* por día y 60 *Tweets* por mes. Se encuentra en esta plataforma desde 2011. El miércoles es el día con más *Tweets*. Cuenta con 3,082 seguidores y 2,672 *Tweets*.
- **Youtube.** Cuenta con 92 suscriptores y 7,978 visitas. Se encuentra en esta plataforma desde 2013. No se encuentra suscrito a ningún canal. Publicación promedio de 1 video nuevo cada 3 meses.
- **LinkedIn.** Cuenta con 473 seguidores; 1 recomendación; 479 alumnos y ex alumnos.
- **Google+.** Aunque la universidad se encuentra registrada en esta plataforma desde 2014, no existe ninguna publicación. Cuenta con 9 seguidores y 8,897 visitas.
- **Instagram.** La universidad no se encuentra registrada en esta plataforma.
- Además, cuenta con página web, aplicación móvil y plataforma en línea para la comunidad escolar.
- No utiliza la misma imagen/foto de perfil en todas sus redes sociales.
- Solo en su página web es posible encontrar el link de tres de las redes sociales en donde participa la institución.
- No publica los mismos contenidos en todas sus redes sociales. La frecuencia de publicación es muy irregular. Los temas de sus publicaciones tienen que ver con las acciones que realiza la universidad y no con contenidos referentes a actividades externas de interés para su comunidad estudiantil. No existe unidad de contenido en sus redes sociales.
- El tono de las publicaciones de la institución es: demostrativo y en ocasiones informal.

3. Universidad del Desarrollo Empresarial y Pedagógico (UNIVDEP)

- **Facebook.** Publicación promedio de 2 *posts* por día; se encuentra en esta plataforma desde 2015. Cuenta con 301 *likes*, 144 menciones y un aumento de 94 *likes* por semana.
- **Twitter.** Publicación diaria de *Tweets*, con un promedio de 5.7 *Tweets* por día y 128 *Tweets* por mes. Se encuentra en esta plataforma desde 2009. El miércoles es el día con más *Tweets*. Cuenta con 1,188 seguidores y 8,372 *Tweets*.
- **Youtube.** Cuenta con 95 suscriptores y 17,421 visitas. Se encuentra en esta plataforma desde 2012. Se encuentra suscrito solo a un canal de noticias. Publicación promedio de 1 video cada dos meses.
- **LinkedIn.** Cuenta con 99 seguidores; 0 recomendaciones. No existen publicaciones de la universidad ni participación de sus seguidores.
- **Google+.** La actividad de esta institución en esta plataforma es continua, aunque se limita a la publicación de videos. Con un promedio de 1 publicación cada dos meses. Cuenta con 45 seguidores y 647,473 visitas. Se encuentra en esta plataforma desde 2013.
- **Instagram.** La universidad cuenta con 371 publicaciones; 119 seguidores y 34 seguidos. Se encuentra en esta plataforma desde 2012. Tiene un promedio de publicaciones de 1 foto por día.
- Además, cuenta con página web y plataforma en línea para la comunidad escolar. No cuenta con aplicación móvil.
- Utiliza la misma imagen/foto de perfil en todas sus redes sociales.
- No en todas sus redes sociales es posible encontrar el link de todas las plataformas en línea en donde se encuentra registrada la institución.
- En todas las redes sociales en donde la universidad se encuentra activa, publica los mismos temas de interés para los alumnos. Existe unidad en todas sus redes sociales.
- El tono de las publicaciones de la institución es: formal.

5.6.4 Cuadro comparativo: redes sociales de la competencia

En el siguiente cuadro es posible observar en qué plataformas se encuentran registradas las diferentes universidades, así como el número de seguidores con los que cuenta cada una en cada red social⁴.

Cuadro 5.1 Redes sociales de la competencia

	<i>Facebook</i> 	<i>Twitter</i> 	<i>Youtube</i> 	<i>LinkedIn</i> 	<i>Google+</i> 	<i>Instagram</i> 
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) 	255, 127 seguidores	665, 473 seguidores	14, 595 seguidores	132, 781 seguidores	81 seguidores	No está registrada en esta red social
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) 	494,174 seguidores	160,087 seguidores	5,351 seguidores	40,809 seguidores	1,777 seguidores	1,986 seguidores
Instituto Politécnico Nacional (IPN) 	465,705 seguidores	222,805 seguidores	No está registrada en esta red social	64,210 seguidores	3,146 Seguidores	3,258 seguidores
Universidad del Valle de México (UVM) 	164,049 seguidores	29581 followers	1, 959 seguidores	69,946 seguidores	135,995 seguidores	No está registrada en esta red social
Universidad Latina (UNILA) 	19,934 seguidores	3082 seguidores	92 seguidores	473 seguidores	9 seguidores	No está registrada en esta red social
Universidad del Desarrollo Empresarial y Pedagógico (UNIVDEP) 	301 seguidores	1,188 seguidores	92 seguidores	99 seguidores	45 seguidores	119 seguidores

Fuente: elaboración propia

⁴ Los datos de esta tabla se encuentran actualizados hasta el día 15 de abril del año 2015.

5.7 Target o público objetivo

Los estudiantes del Centro Universitario de América (CUAM), reúnen las siguientes características:

- **Geográfico:** nivel local, Estado de México.
- **Demográfico:** Hombres y mujeres, de entre 15 y 35 años, solteros o con pareja, que deseen realizar estudios a nivel medio superior o superior en la licenciatura en Derecho o Pedagogía.
- **Socioeconómico:** Tienen poder adquisitivo que consiguen de sus padres o bien, son independientes económicamente hablando porque trabajan. Pertenecen al nivel socioeconómico de clase media y media baja (C, C- y D+).
- **Psicográfico:** El segmento de los jóvenes y los adultos jóvenes se caracteriza por encontrarse en una etapa de vida de incursión a la libertad y al mundo del “dinero” (sobre todo entre quienes trabajan).

Por lo tanto, los estudiantes del Centro Universitario de América (CUAM), pueden ser clasificados dentro de dos segmentos distintos; por un lado, los estudiantes de bachillerato (juventud) y, por otro, los estudiantes de licenciatura (adultos jóvenes). Lo anterior se describe a continuación.

La Juventud (del latín *iuventus*), es la edad que se sitúa entre la infancia y la edad adulta. Según la Organización Mundial de las Naciones Unidas, la juventud comprende el rango de edad entre los 12 y los 24 años; abarca la pubertad o adolescencia inicial (de 12 a 14 años), la adolescencia media o tardía (de 15 a 19 años) y la juventud plena (de 20 a 24 años) (Diccionario de la Real Academia Española en línea, 2012). Es en el segundo grupo donde están situados los integrantes de uno de los segmentos del Centro Universitario de América (CUAM), los estudiantes de bachillerato. Se trata de un período importante pues, posteriormente, estos jóvenes se convertirán en los adultos encargados de tomar decisiones importantes en la sociedad.

Por otro lado, el segmento de los alumnos de licenciatura se ubica en la etapa del adulto joven, que comienza alrededor de los 20 años y concluye cerca de los 40, cuya característica principal, es que el individuo debe comenzar a asumir roles sociales y familiares, es decir, hacerse responsable de su vida y de la de quienes le acompañan en la conformación de una familia. Hay consolidación de la identidad y comienzo de la realización del proyecto de vida. La crisis experiencial o de realismo es la que se da entre la adultez joven y la adultez media, la cual una vez superada da paso a la adultez media. En la adultez joven hay que tomar muchas responsabilidades. Las tareas propias de la edad tienen que ver con el mundo social (pareja, trabajo, hijos, etc.). Hay construcción y establecimiento de un estilo de vida, se organiza la vida de forma práctica y en general, se llevan a cabo propósitos del plan de vida (Adulto joven psicología , 2012).

5.7.1 Motivaciones

- La comunidad estudiantil está acostumbrada a utilizar las redes sociales, por lo que, una estrategia adecuada será suficiente para motivar su participación en las plataformas de la universidad.
- El público potencial, es decir, aquellos jóvenes y adultos jóvenes que se encuentran buscando una institución en donde realizar sus estudios correspondientes, puede verse motivado a inscribirse en la institución mediante la información contenida en redes sociales.
- Actualmente, existe una problemática económica en la sociedad, por lo que, estudiar se ha vuelto un privilegio en muchos casos, los costos de inscripción y mensualidad de la institución constituyen una oportunidad para el segmento meta.

5.7.2 Frenos

- Existe desinterés por parte del segmento meta en lo que se refiere a concluir sus estudios; en muchos casos, debido a la situación económica y social que enfrentan.
- Desinformación por parte de la comunidad estudiantil universitaria sobre la oferta académica del Centro Universitario de América (CUAM).

5.7.3 Actitudes hacia la marca

- Negativas: apatía (desinterés), ignorancia (Desconocimiento).
- Positivas: motivación, aceptación.

5.7.4 Estilo de vida

- Pasan varias horas del día en redes sociales.
- Son propensos a realizar actividades en grupo.
- En su mayoría no cuentan con un poder adquisitivo alto ya que dependen de sus padres.
- Cambian constantemente de hábitos y estilo de vida conforme su desarrollo profesional se los indica.
- Su principal objetivo es terminar sus estudios; no obstante, éste se ve interferido por la necesidad de trabajar para cubrir sus necesidades básicas.
- Invierten muchas horas del día a navegar en internet, suelen pasar horas enteras frente a la computadora navegando en páginas de interés y sobre todo, “poniéndose al día” en redes sociales como *Facebook*, *Youtube* y *Twitter* con la finalidad de socializar y enterarse de promociones, conciertos, gadgets, eventos, lanzamientos, noticias, entre otros.
- Están acostumbrados a los medios de comunicación instantáneos por lo que todo lo interactivo resulta interesante para ellos.

- Además, las Redes Sociales les permiten realizar un *feedback* muy eficaz, ya que logran transmitir sus intereses, gustos, preferencias, y también aquello que no les gusta o que, incluso, les molesta sobre cualquier tema.
- Se consideran materialistas, estresados e impacientes.
- Gastan el dinero en ellos mismos, ya sea en ropa, música, tecnología, entretenimiento, salidas con sus amigos y con su pareja.

5.7.5 Decisores

- **Influyente:** este segmento se verá influenciado explícita o implícitamente por sus amigos, y por la publicidad de boca en boca, principalmente.
- **Decisor:** quien determine o tome la decisión de compra serán los alumnos; o bien, sus padres.
- **Comprador:** serán los padres de los alumnos interesados en estudiar en la institución quien, en la mayoría de los casos, se harán responsables de la inscripción y colegiatura de sus estudios.

5.8 Marketing Mix digital (7 P's)

5.8.1 Producto/Servicio

El servicio en este caso es una Institución Educativa fundada en septiembre de 2011 que ofrece servicios educativos de nivel Medio Superior y Superior. Asimismo, cursos de inglés e informática.

5.8.1.1 Ciclo de vida

El Centro Universitario de América (CUAM) se encuentra en la etapa de crecimiento. El objetivo de la estrategia es el de posicionar la organización en el mercado. Es necesario promover el prestigio de la institución entre el público cautivo y promocionar la institución de manera intensiva en plataformas digitales para lograr que el segmento potencial conozca la empresa y sus servicios.

Figura 5.2 Logotipo de la organización

5.8.1.2 Logotipo de la institución

El logotipo del centro de estudios representa el continente americano. Los colores elegidos son el blanco y el azul marino; símbolo de limpieza y seriedad; respectivamente. Se muestra en la Figura 5.2 Logotipo de la organización.



Fuente: CUAM, 2015

5.8.1.3 Concepto

Se busca que la institución sea considerada por su calidad educativa, en lo que se refiere a su plan de estudios y a los profesores que imparten las carreras correspondientes. El concepto de la institución debe ser formal y profesional en todo momento y estas características deben ser proyectadas en la estrategia digital.

5.8.1.4 Manejo de líneas

El éxito en actividades comerciales depende, en gran parte, de la agrupación de los productos y marcas para formar equipos que por sinergia sean la base del óptimo desempeño de ventas a largo plazo en el mercado (Pérez Ponce, 1990).

Se pretende ofrecer a los clientes cierta variedad en los productos con la finalidad de incrementar la lealtad y defender el mercado ante la competencia.

Existen distintas estrategias para lograrlo, como puede ser la de “Punta de Lanza”, “En Cascada”, “En Cadena” y “De Defensa”, entre otras. A continuación, se muestran las estrategias elegidas para este proyecto.

5.8.1.5 Estrategia “Punta de lanza”

Esta formación, que busca un alto nivel de penetración en el mercado, consiste en ubicar a los productos que integran una misma línea, en cuatro posiciones, como se muestra a continuación:

- **Producto gancho:** 50% de descuento en la inscripción a nivel licenciatura. O bien, inscripción gratuita si el alumno interesado logra la inscripción de otros dos interesados.
- **Producto misionero:** clases de inglés e informática para niños.
- **Producto líder:** Licenciatura en Pedagogía y Licenciatura en Derecho.
- **Producto ancla:** se ofrece tanto inscripción como mensualidades fijas para todos los inscritos; es decir, que aunque el costo de dichos pagos aumente año tras año, los alumnos inscritos pagarán siempre la misma cantidad que cuando se inscribieron por primera vez.

Los diferentes productos ofrecidos por la institución educativa deberán ser mostrados mediante la promoción de los mismos, con todos sus atributos y beneficios, en las plataformas de redes sociales implicadas en la estrategia de *Marketing* digital.

5.8.2 Plaza

El Centro Universitario de América (CUAM) está ubicado en el Estado de México en Av. Emiliano Zapata #1, 52919 Ciudad López Mateos. En estas instalaciones se imparten las clases de las diferentes carreras registradas de la institución.

La zona en donde se encuentra la institución se puede observar en la Figura 5.3 Ubicación del Centro Universitario de América (CUAM). Es necesario que tanto la dirección, como el mapa de ubicación de la institución educativa se encuentren disponibles en la página web, así como en las plataformas de medios digitales en donde se encuentre registrada la escuela. Las redes sociales son un punto de encuentro entre los alumnos inscritos y potenciales, y el centro universitario.

Figura 5.3 Ubicación del Centro Universitario de América (CUAM)



Fuente: CUAM, 2015

5.8.2.1 Canales de Distribución

La principal función de los canales de distribución es la de consolidar mercados. Para ello, es necesario concertar un canal de distribución específico, en este caso, el punto de contacto entre los clientes y la empresa puede darse tanto a nivel físico como digital, como se describe a continuación:

- **Instalaciones del centro de estudios:** los alumnos inscritos y potenciales, así como los padres de familia pueden acudir directamente al plantel a solicitar información.
- **Plataformas digitales:** fungirán como el nuevo canal de distribución. Así, la información sobre el servicio, será comunicada por esta vía y el centro de estudios se dará a conocer a través de las redes sociales en línea; asimismo, podrán realizar su pre-inscripción por este medio.

5.8.3 Precio

Los precios de los servicios educativos han sido establecidos con el objetivo de convertirse en una opción competitiva en el mercado; de modo que, el número total de alumnos inscritos, determina la supervivencia de la organización.

Los precios que maneja la institución educativa son los siguientes:

Inscripción

- Bachillerato: \$950
- Carrera Técnica en Asistente Educativo: \$950
- Licenciatura en Derecho: \$1,500
- Licenciatura en Pedagogía: \$1,500

Mensualidades

- Bachillerato: \$950
- Carrera Técnica en Asistente Educativo: \$600
- .Licenciatura en Derecho: \$1,200
- Licenciatura en Pedagogía: \$1,200

El precio en este caso será determinado por los costos totales de producción, así como por el margen de ganancia esperado. Se busca que el precio sea rentable tanto para el consumidor como para los socios. El objetivo es que el cliente perciba que está consumiendo un servicio de calidad que no busca lucrar con sus necesidades. Así, demostrar que los costos de estudiar una carrera en este centro de estudios, si bien es más accesible que los de la competencia, la calidad de los profesores es alta.

Es vital considerar que el precio descrito con anterioridad no puede variar, de modo, que debe ser calculado el número mínimo de alumnos que deberán permanecer inscritos para cubrir los gastos fijos y variables de la empresa; así como, la obtención de utilidades al 30%. En la siguiente tabla se encuentran descritos los costos fijos y variables por concepto de un mes. Con base en esta información se determinarán los precios adecuados para la organización.

COSTOS FIJOS	
Renta. Servicios. Otros	\$45,000
Sueldos y salarios	\$30,000
Total Gastos Fijos	\$75,000
COSTOS VARIABLES	
Equipo de mantenimiento	\$10,000
Gastos de promoción	\$10,000
Total Costos Variables	\$20,000
COSTOS TOTALES	\$95,000
UTILIDAD ESPERADA	30%

Por lo tanto, es necesario generar un ingreso de \$123,500 mensual para solventar los gastos fijos y obtener una utilidad del 30% que podrá ser reinvertida para el crecimiento de la empresa. El margen de beneficio también puede variar, por lo que, el precio puede ser modificado en cualquier momento, dependiendo de los cambios internos y externos de la organización.

5.8.3.1 Estrategia de Precios de Penetración

La estrategia utilizada, por lo tanto, es la de penetración. Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios (Kotler, 2003).

A pesar de que el centro de estudios lleva un par de años operando en el mercado, no es conocida. De modo que, a partir de la estrategia de promoción se pretende dar a conocer sus servicios y atraer al público objetivo mediante la estrategia de precios. Una vez que se logre la inscripción de los alumnos necesaria para el adecuado funcionamiento de la organización, los precios pueden ser modificados. Dependerá del posicionamiento o prestigio logrado por la universidad en el mercado.

5.8.4 Procesos

Actualmente, todos los interesados en realizar sus estudios en el Centro Universitario de América (CUAM) deben acudir a las instalaciones para llevar a cabo el proceso; desde pedir informes hasta concluir la inscripción correspondiente. Si algún usuario desea obtener información sobre los servicios educativos, el proceso suele tomar mucho más tiempo del que requiere obtener la misma información de otra institución. Por esta razón, los procesos de comunicación deberán ser implementados y agilizados en las plataformas digitales; de esta manera, el público objetivo podrá consultar la información que desee y requiera vía internet y, posteriormente, acudir a las instalaciones.

En todas las redes sociales utilizadas para la estrategia, así como, en la página web, la los datos de la institución educativa deberán ser claros y de fácil acceso. Deberá ser reflejado el profesionalismo y la formalidad de la escuela en estas plataformas, mismas que deberán ser atendidas en tiempo y forma para cubrir las expectativas de los clientes.

5.8.5 Presentación

Las instalaciones del Centro Universitario de América (CUAM), son adecuadas y suficientes para brindar con calidad las clases de las carreras impartidas. La publicidad de la institución lleva el logotipo oficial e involucra los colores del mismo. La presentación utilizada, tanto en las instalaciones como en la publicidad impresa, deberá ser retomada para la estrategia de redes sociales. Es importante que todo aquello mencionado u ofrecido en los medios digitales, puedan ser comprobados como evidencia física en el plantel, de esta manera, los clientes no serán decepcionados y la percepción será positiva.

5.8.6 Personal

El personal es la clave del éxito de la organización; es la imagen de la empresa. La función del personal es facilitar los servicios al cliente. Tanto directivos, administradores y profesores, son los encargados de mostrar al cliente los beneficios de la organización. El personal debe ser sensible, atento, confiable, cortés y tener disponibilidad en todo momento. Estas características deben ser aplicadas también en los medios digitales. Por ello, el personal designado para manejar las plataformas digitales, deberá poseer las habilidades y conocimientos necesarios para transmitir los valores y objetivos de la organización.

5.8.7 Promoción

Las estrategias de promoción estarán enfocadas en dar a conocer el producto, en su etapa de crecimiento. Esta actividad será intensiva y tendrá como objetivo atraer al segmento meta para que conozca los beneficios del servicio educativo.

5.8.7.1 Promoción de ventas

Las acciones de promoción de ventas serán las siguientes:

- Descuentos en el costo de la inscripción.
- Descuentos vía email en paquete de promoción para los clientes que se registren en la página del sitio web.
- Plan de mensualidades fijas a lo largo de la carrera correspondiente.

5.8.7.2 Pasión por el servicio

El objetivo es establecer relaciones duraderas con los clientes y generar lealtad a la empresa por parte de ellos. Para ello, se han diseñado las siguientes políticas de atención al cliente:

- Atender con rapidez las quejas y/o dudas expresadas por los clientes en cualquier medio de comunicación, y proponer una solución inmediata.
- Todo nuestro personal deberá ser constantemente capacitado sobre las características y objetivos del servicio para poder tratar al cliente adecuadamente.
- Impulsar programas de fidelización al cliente mediante la calidez en el trato directo.
- Mantener la calidad del servicio constante.
- Cumplir con estándares de tiempo en el servicio.
- Expresar la filosofía del Centro Universitario de América (CUAM) en cada momento en que se interactúe con la comunidad estudiantil cautiva y potencial.

5.8.7.3 Redes sociales

Se implementará una campaña intensiva de *Marketing* durante seis meses; tres meses previos al nuevo ciclo escolar y durante los siguientes tres meses. El objetivo es posicionar el centro educativo en la mente del consumidor, utilizando como vehículo las siguientes plataformas digitales: *página web, Facebook, Twitter e Instagram*. La estrategia de redes sociales se describe a continuación.

5.9 Estrategia de redes sociales para el Centro Universitario de América (CUAM)

5.9.1 Objetivos

En una estrategia de redes sociales se deben definir objetivos generales y objetivos específicos que se seguirán a través de la propuesta. De esta manera, será más sencillo conseguir las metas fijadas.

5.9.2 General

Posicionar al Centro Universitario de América (CUAM), en redes sociales como una opción educativa que ofrece planes de estudio de alto nivel y precios competitivos en el mercado.

5.9.3 Objetivos Específicos

- Posicionar la imagen de la organización en redes sociales.
- Medir impacto y generar reportes que ayuden a la toma de decisiones.
- Ampliar el ámbito de la empresa de local a regional.
- Evaluar el Retorno de la inversión (ROI), el porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos para cuantificar la viabilidad de la estrategia.
- Aumentar la visibilidad de la oferta académica.
- Aumentar sus seguidores, siempre buscado la calidad del seguidor y no la cantidad.

5.9.4 Mensaje percibido

El mensaje que desea ser enviado a través de la estrategia es el siguiente: “El Centro Universitario de América es una institución educativa de calidad que promueve el desarrollo humano y profesional para formar profesionistas comprometidos con la sociedad”.

5.9.5 Entorno digital del Centro Universitario de América (CUAM)

Es imprescindible analizar las iniciativas digitales de la institución, pues son el punto de partida para la nueva propuesta. Actualmente, el Centro Universitario de América, solo se encuentra registrado en una red social: *Facebook*. El uso e imagen de esta red es analizada a continuación, con la finalidad de identificar sus aciertos y/o fallas; y proponer mejoras.

Figura 5.4 Plataforma digital Facebook, perfil Centro



Fuente: plataforma digital Facebook

- **Observaciones**

- Las publicaciones del CUAM no cuentan con un concepto institucional (logotipo, colores, tipografía, tono de la comunicación, etc.).
- Las publicaciones no son frecuentes y en ocasiones la distancia temporal entre una y otra es de meses.
- Las publicaciones solo incluyen fotografías y novedades de las actividades internas de la universidad y sus alumnos.
- No hay publicaciones en donde se incluyan videos ni noticias de actualidad.
- No existen publicaciones referentes a las licenciaturas impartidas por la institución.
- La descripción de la institución en la plataforma está incompleta.

5.9.6 Propuesta

La capacidad de atención en las redes sociales disminuye continuamente conforme lo establecido por Jeffrey Gitomer en su libro "Social BOOM! El principio de los medios sociales", afirmando que un usuario emplea un promedio de 9 segundos para un anuncio/publicación, antes de hacer la elección de seguir con la lectura o buscar un nuevo tema (Gitomer 2011). Por esta razón, la estrategia fue adaptada a los hábitos de los clientes potenciales de acuerdo con el formato de mensajes que exige cada red social. En este sentido, las publicaciones deben ser creativas y llamar la atención de los lectores. Asimismo, es recomendable enlazar la actividad de las redes sociales a los sitios web oficiales para integrar las actividades y mejorar el posicionamiento en los *rankings* de los motores de búsqueda. Respecto de la frecuencia de publicación, dependiendo de la plataforma, se recomienda publicar por lo menos 2 a 3 veces al día para mantener el interés de la población de destino.

5.9.6.1 Concepto publicitario

En todas las plataformas digitales utilizadas en la estrategia deberá utilizarse el mismo formato de comunicación, con la finalidad de crear una imagen corporativa coherente y estable; los puntos que deberán tomarse en cuenta en la creación de los mensajes publicitarios se describen a continuación:

- **Tono.** El tono de la comunicación será informal con tintes humorísticos, utilizando un lenguaje empático con los estudiantes de su comunidad y en todo momento respetuoso.
- **Tipografía.** Se utilizará la tipografía “Arial”, por su legibilidad.
- **Colores.** Se usarán principalmente, los colores institucionales; es decir, azul y blanco. El fondo de las ejecuciones, si es adecuado, deberá ir en color negro para lograr el contraste del texto y del logo.
- **Logotipo.** Siempre deberá incluirse el logo oficial de la organización en las inserciones publicitarias en cualquier red social.

5.9.6.2 Contenido

El tipo de archivos que deberán incluirse en las redes sociales son los siguientes:

- Videos
- Imágenes
- Memes⁵
- Notas informativas
- Artículos de opinión
- Actividades populares que se han llevado a cabo en los últimos meses
- Información sobre actividades de profesores y alumnado
- Cupones intercambiables u ofertas
- Banners
- E-books
- Entrevistas (figuras de opinión pública o expertos sobre algún tema de interés)
- Eventos
- Encuestas
- Casos de éxito
- Noticias de interés
- *Streamings*⁶

⁵ Construcción de una imagen y texto; siempre con tono humorístico.

⁶ Difusión de textos audios o videos que los usuarios pueden consumir en ese momento.

5.9.6.3 Planificación

La estrategia se llevará a cabo en el orden descrito a continuación:

1. Se abrirá una cuenta en cada una de las redes sociales elegidas; así como el registro y diseño de la página web.
2. Una vez abiertas estas cuentas, se deberá comenzar a seleccionar y producir los contenidos que serán incluidos en los respectivos espacios de las redes sociales, de acuerdo con la capacidad de cada uno de ellos.
3. Una vez seleccionados, será imprescindible dar mantenimiento a estas plataformas; es decir, estar constantemente actualizando los contenidos de estos portales. Para ello, es necesario tener un cronograma de actividades que facilite el control de las actividades realizadas en cada página, además, será muy útil para la actualización constante de dichos contenidos.

Para la estrategia de redes sociales se han seleccionado las siguientes plataformas digitales: *página web, Facebook, Twitter e Instagram*. Posteriormente, se busca participar, en una segunda etapa, en otras plataformas como *google+* y *LinkedIn*. Cada una de las propuestas, se describen con detalle más adelante.

5.9.6.4 Estrategias

Objetivo comercial: Atraer más clientes y generar un vínculo con los clientes actuales con la finalidad de aumentar ventas.

Por su parte, las estrategias utilizadas para lograr el objetivo comercial se describen a continuación:

1) Posicionamiento de la empresa, reforzando la calidad educativa
Tácticas
Casos de éxito. Se expondrán casos de éxito de alumnos, ex alumnos y profesores. Se mostrará una fotografía de las personas seleccionadas, misma que deberá cumplir con formatos de calidad y diseño. La publicación deberá contener los siguientes datos: Nombre completo, ocupación, carrera, una cita con la experiencia de alumnos, ex alumnos o profesor en cuestión, perteneciendo a la comunidad del Centro Universitario de América (CUAM). Dichos casos de éxito deberán ser expuestos en todas las redes sociales de la estrategia.

Plantilla docente. Los interesados deberán tener acceso a la plantilla de profesores, misma que deberá mostrar una fotografía de cada profesor, que deberá cumplir con formatos de calidad y diseño. La publicación deberá contener los siguientes datos: Nombre completo, carrera en la que imparte clase, formación educativa y profesional. La plantilla docente deberá estar disponible solamente en la página web.

Galería fotográfica: instalaciones. Se llevará a cabo una sesión de fotografía en donde se pondrá especial atención a los espacios disponibles con los que cuenta la institución; tales como, biblioteca, sala de juntas, salones de clase, sala de informática, cafetería, entre otros. Se pretende mostrar los beneficios del centro de estudios para mejorar la percepción de calidad por parte de los interesados. Estas fotografías deberán cumplir con formatos de calidad para que logren su efectividad. Asimismo, deberán ser expuestas en todas las redes sociales de la estrategia.

2) Posicionamiento de la empresa, reforzando la ventaja competitiva: precio.

Táctica

Ejecuciones promocionales. Una vez definidas las promociones que se ofrecerán al público objetivo; éstas deberán ser mostradas en todas las redes sociales de la estrategia; de manera repetitiva. Se harán públicas a través de ejecuciones publicitarias en donde se mostrará la promoción, la vigencia y el precio de la misma con la finalidad de atraer la atención del público potencial y generar un incremento rápido en las ventas. En este sentido, todas las ejecuciones publicitarias deberán conservar la misma línea editorial, es decir, utilizar la misma tipografía, los mismos colores y siempre mostrar el logotipo de la institución.

3) Posicionamiento de la empresa, generando vínculos con el público cautivo.

Tácticas

Promociones especiales. Algunas promociones deberán ser especialmente pensadas y dirigidas a los alumnos inscritos desde períodos anteriores, con la finalidad de que se sientan reconocidos y tomados en cuenta. Asimismo, se muestra que, aquellos alumnos con antigüedad, adquieren ciertos derechos sobre los nuevos. Mensualidades fijas para alumnos regulares o destacados.

Felicitaciones de cumpleaños. Deberá realizarse una base de datos con la fecha de cumpleaños de la comunidad de la institución; y enviar un correo de felicitación a los estudiantes, maestros y administrativos de la empresa. Todo email deberá contar con el formato institucional. La finalidad de esta práctica es la de hacer sentir al público cautivo que es parte ya de la escuela, ofreciéndoles atención y bienestar.

Participación en red social.

Facebook: se propondrá la resolución de casos prácticos como ejercicio de tarea a los alumnos. Deberán participar en los grupos diseñados especialmente para ellos con fines educativos. De esta manera se creará un tráfico importante en la red; al mismo tiempo que alumnos y profesores se familiarizarán con este tipo de actividades y enriquecerán sus conocimientos.

Instagram: Se lanzará una convocatoria al alumnado para que hagan fotos referentes a la institución o de la institución; sobre las carreras impartidas en ella o bien, fotos en donde muestren algún vínculo con la universidad. Las fotos ganadoras serán seleccionadas para ser la portada de redes sociales en etapas futuras de la estrategia.

Twitter: se invitará constantemente a los seguidores de esta red social a retuitear las promociones, publicaciones y demás contenido generado por la institución; así mismo, este medio constituye una importante fuente de información en modo *feedback* en lo referente a diversos temas que conciernan a la institución educativa. Otros beneficios: se otorgarán becas, libros digitales o impresos a aquellos participantes que interactúen con las preguntas emitidas.

Experiencias compartidas. Los ex alumnos o profesionistas relacionados con las carreras impartidas en el CUAM, deberán acudir al centro educativo para compartir y motivar a los jóvenes acerca de sus estudios. Estas experiencias serán compartidas en redes sociales, a través de notas informativas; reportajes, fotografías, frases, videos, etc. De esta manera se generará un acercamiento entre los estudiantes de la institución educativa y los profesionistas, compartiendo retos y proponiendo soluciones a los problemas que enfrenta día a día un estudiante.

4) Posicionamiento de la empresa, reforzando la identidad corporativa.

Táctica

Campaña publicitaria. Se llevará a cabo una campaña publicitaria, en donde se expondrá la misma ejecución en todas las portadas de las redes sociales de la estrategia. El título de la campaña será "Todos somos CUAM". Se busca mostrar, mediante un collage, las diferentes facetas de la comunidad del CUAM y el mensaje que se pretende emitir es el de unión e identidad.

La imagen eje de la campaña publicitaria, que será utilizada en todas las redes sociales, se muestra a continuación.

Figura 5.5 Imagen eje de la campaña publicitaria “Todos somos CUAM”.



Fuente: elaboración propia

5.9.6.5.1 Página web

Es indispensable para la organización contar con un sitio en internet en donde los interesados puedan consultar la información necesaria sobre los servicios que ofrece la institución educativa. Es la principal plataforma digital con la que la empresa va a darse a conocer en el mundo *online*. Además, debe ser un diseño web funcional, de modo que, aquellos visitantes de esta página se encuentren verdaderamente interesados en los servicios de la organización. El tráfico se genera a partir del posicionamiento en redes sociales; de modo que, la importancia del sitio web es, precisamente, que en este lugar se encuentra toda la información sobre los servicios de la empresa.

Los puntos clave que deberán ser contenidos en la página web son los siguientes:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- Misión, visión, filosofía, valores
- Oferta educativa
- Logros
- Ubicación del plantel

Dicha información también puede estar contenida en las redes sociales, la página web es el medio más eficaz para ofrecer al público todos los datos de la institución educativa.

De esta manera, las otras plataformas sociales complementarán los objetivos del sitio web, y generando contacto entre la universidad y el público, con la finalidad de obtener una retroalimentación. Para que la página web sea completamente funcional, deben tomarse en cuenta los siguientes puntos:

- Imagen en la página web: debe haber un diseño claro y simple para que los visitantes puedan navegar sin dificultad.
- Acceso al sitio: el servidor debe ser de calidad para que cargue rápido la información.
- Elementos de identidad: el logotipo de la institución y, en general, la imagen institucional deben estar reflejados en el diseño virtual, incluidos colores, tipografía y demás elementos de identidad corporativa.

Estos elementos son clave para representar eficientemente a la institución educativa en un medio digital. Es imprescindible que la organización reflexione sobre la importancia de contar con una página web y no solo las redes sociales, ya que es en la página web en donde será plasmada toda la información necesaria para vender el servicio educativo. A continuación se observa una propuesta visual para el diseño de la página web (Figura 5.6 Propuesta para plataforma *Página web*).

Figura 5.6 Propuesta para plataforma *Página Web*



Fuente: Elaboración propia

5.9.6.5.2 Facebook

Facebook es una red muy dinámica en donde deben publicarse diferentes formatos de contenido. La información debe ser actual y deberá fomentarse la conversación con alumnos, ex-alumnos y posibles interesados. Además, de publicar notas, noticias videos de interés para los alumnos y, sobre todo, contenido referente a las materias y carreras que se encuentren estudiando. Debido a que la comunidad estudiantil es pequeña, los alumnos se sienten parte de la institución y les agrada ver publicaciones sobre ellos mismos y sus logros en esta red social. Asimismo, será importante compartir contenido de otras organizaciones, siempre y cuando, sea de interés para la comunidad estudiantil. A continuación se observa una propuesta visual para el diseño de la biografía/perfil de esta plataforma digital (Figura 5.7 Propuesta para plataforma Facebook).

Figura 5.7 Propuesta para plataforma Facebook



Fuente: Elaboración propia

5.9.6.5.3 Twitter

En esta red social, la publicación de contenidos breves es indispensable, deberá haber una alta interacción con los seguidores, y se puede utilizar para informar sobre problemas administrativos, exámenes, concursos, eventos, entre otros. A continuación se presenta una propuesta visual del diseño de la biografía/perfil de esta plataforma digital (Figura 5.8 Propuesta para plataforma *Twitter*).

Figura 5.8 Propuesta para plataforma *Twitter*

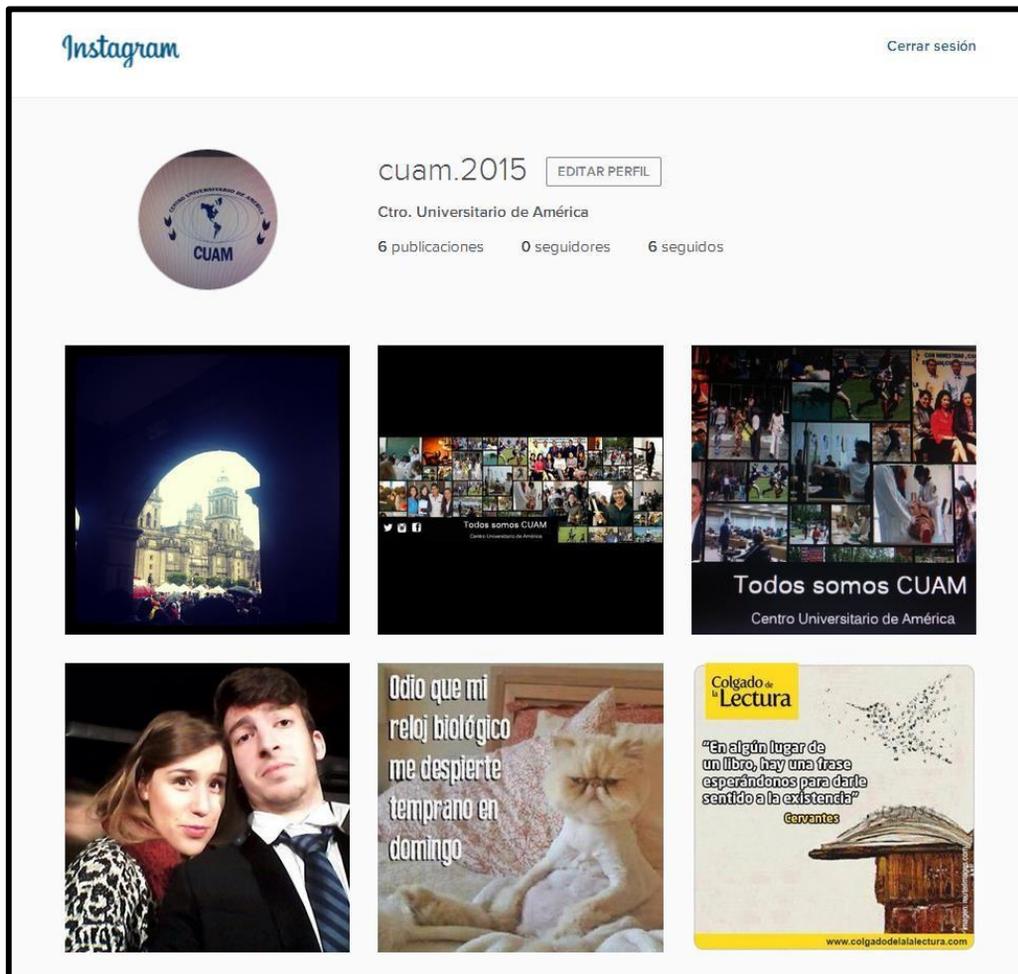


Fuente: Elaboración propia

5.9.6.5.4 Instagram

Esta red social es sumamente popular entre el segmento meta y sirve a la empresa para compartir información por medio de fotografías. Se busca una alta interacción con los estudiantes. A continuación se presenta una propuesta visual del diseño de la biografía/perfil de esta plataforma digital (Figura 5.9 Propuesta para plataforma *Twitter*).

Figura 5.9 Propuesta para plataforma *Twitter*



Fuente: elaboración propia

5.9.6.6 Posicionamiento por publicidad

Para incentivar la difusión de la organización, se implementarán los *Social Ads*, es decir, publicidad pagada para impulsar la presencia de la institución en la red, se gestionarán así las campañas de publicidad digital a *Facebook* y *Twitter*, de acuerdo con los objetivos citados con anterioridad. El costo por este servicio es mínimo y no implica un gasto fuerte para la empresa. A través de estas herramientas, la institución educativa será sugerida al público objetivo de manera estratégica en las redes sociales de mayor impacto entre el segmento meta:

- Campañas de *Facebook* Ads
- Campañas de *Twitter* Ads

5.9.6.7 Cronograma de actividades

- Elección del tema mensual. Cada mes se elegirá un tema relevante, correspondiente a algún evento de relevancia académica sobre el cual se hablará en las cuatro redes sociales seleccionadas. A partir de este tema se seleccionará, producirá y publicará la información en las redes.
- Selección material. Se llevará a cabo una selección de los productos audiovisuales, tales como reportajes, documentales, videoclips, *spots* de televisión, artículos de opinión, *spots* de radio y publicidad, que serán mostrados en los portales. También serán seleccionados los contenidos que sólo tendrán texto, es decir, como artículos periodísticos. Tiempo estimado: 2 a 3 semanas.
- Apertura de Cuenta en Redes Sociales. Una vez que tengamos el material necesario para que nuestros portales en internet comiencen a funcionar, entonces es momento de abrir las cuentas en las diferentes Redes Sociales y comenzar a subir todo el material previsto. Tiempo estimado: 1 semana.
- Cronograma de publicaciones. Debe realizarse una tabla con las fechas, temas y contenidos específicos que serán publicados, de acuerdo con los objetivos de la organización; de esta manera será más sencillo, medir el impacto de la campaña. Tiempo estimado: Esta actividad debe realizarse una vez por mes.
- Producción de nuevos contenidos. Es importante estar en constante actualización en lo referente a los contenidos de estas redes, ya que, se trata de una plataforma que permite la retroalimentación y que, por estar en internet, debe contener información atractiva y de actualidad. Tiempo estimado: Es recomendable actualizar contenidos 3 veces al día.
- Retroalimentación. Es imprescindible revisar continuamente los portales para que la retroalimentación se lleve a cabo de forma oportuna entre el receptor (público objetivo) y los emisores (CUAM). Tiempo estimado: Esta actividad debe realizarse a diario.

5.9.6.8 Seguimiento y Medición

La medición del comportamiento de nuestra estrategia de *Social Media* es clave para alcanzar los objetivos; de esta forma, sabremos si la estrategia está dando resultados o si deben ajustarse algunas acciones o realizarse cambios que garanticen el éxito de la campaña. Se deben realizar las siguientes acciones:

5.9.6.8.1 Monitoreo

Debe llevarse a cabo por el equipo encabezado por el *community manager*, para encontrar la información necesaria y adecuada para llamar la atención de su público objetivo. De esta manera, si surge un evento u acontecimiento que impacte de manera importante la comunicación en redes sociales, el equipo estará preparado para hacer frente y participar en la conversación digital.

5.9.6.8.2 Reporte de medición

De acuerdo a las necesidades del cliente, se realiza un informe ya sea quincenal o mensual, sobre el crecimiento de los canales 2.0 (redes sociales) que se están gestionando con el fin de incrementar su presencia en la red. El reporte, deberá ser en dos niveles, como se muestra a continuación:

- **Cuantitativo:** número de nuevos seguidores, menciones, “me gusta”, respuestas, visitas a nuestras redes sociales y comentarios. Las herramientas de medición propuestas para llevar a cabo esta medición son: *Google Analytics, Google Alerts, HootSuite* y/o *Tweetstats*.⁷
- **Cualitativo:** *análisis del sentimiento*, es decir, la clasificación de comentarios positivos/negativos a los que está sujeta la organización, con el objetivo de identificar drivers que permitan ajustar las acciones y tácticas de la estrategia. Las herramientas de medición propuestas para llevar a cabo esta medición son: *Facebook Insights, Social Mention*⁸. Asimismo, una vez utilizadas las herramientas de medición, la información deberá ser reunida u analizada por el elemento humano; en este caso, por el *community manager*.

⁷ Véase Capítulo 1, “Medición analítica web”, página 33.

⁸ Véase Capítulo 1, “Medición analítica web”, página 33.

5.9.6.8.3 Reporte de actividades

En ocasiones, se llevan a cabo actividades específicas como cobertura de eventos, Relaciones Públicas digital, por lo cual, se realiza un reporte específico sobre lo sucedido en dicho evento, así como de los resultados obtenidos a través de los esfuerzos digitales, haciendo un recuento del total de publicaciones obtenidas, alcance, audiencia y eficacia; midiendo también el tráfico de visitantes y un porcentaje de su incremento semanal, quincenal y mensual.

5.9.6.8.4 Resultados esperados

- Creación de *Insights* a partir de los análisis realizados, que se convertirán en el motor de la siguiente estrategia de redes sociales.
- Incremento del 300% al número de seguidores por red social.
- Aumento de la matrícula del centro educativo en un 30%.

5.9.6.9 Cotización de la estrategia digital

CENTRO UNIVERSITARIO DE LAS AMÉRICAS			
<i>FACEBOOK, TWITTER, PÁGINA WEB INSTITUCIONAL</i>			
FECHA: MAYO A SEPTIEMBRE 2016			
Plataforma	Total de meses	Costo mensual	Costo total
<i>Facebook Ads</i>	6	\$300.00	\$1800.00
<i>Twitter Ads</i>	6	\$200.00	\$1200.00
Página web institucional	6	\$500.00	\$3000.00
Instagram	6	\$0.00	\$0.00
TOTAL		\$1,000.00	\$6,000.00

Referencias

- Adulto joven psicología. (noviembre de 2012). Adulto joven psicología. Obtenido de <http://adultojovenepsicologia.blogspot.mx/>
- Diccionario de la Real Academia Española en línea. (marzo de 2012). . Consultado el 11 de marzo del 2012. Obtenido de http://buscon.rae.es/drae/?type=3&val=juventud&val_aux=&origen=REDRAE
- El Economista. (2015). El Economista. Recuperado el 7 de abril de 2015, de <http://eleconomista.com.mx/especiales/2015/las-mejores-universidades-mexico-ranking-2015>
- INFORMADOR.MX. (s.f.). INFORMADOR.MX. Recuperado el 2015, de <http://www.informador.com.mx/economia/2015/577779/6/el-ceesp-pronostica-crecimiento-de-economia-mexicana-en-2015.htm>
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Pearson Educación.
- Montalvo, T. L. (2014). Animal Político. Obtenido de <http://www.animalpolitico.com/2014/11/presupuesto-2015-cuanto-tendra-el-gobierno-para-gastar-y-en-que-lo-usara/>
- Moro, J. (2015). Portal Universo Laboral. Recuperado el febrero de 2015, de <http://www.revistauniversolaboral.com/universolaboral2/index.php/biblioteca/exclusivas/item/621-las-10-carreras-mas-estudiadas-vs-las-10-mas-demandadas-por-las-empresas.html>
- Pérez Ponce, J. J. (1990). Dirección comercial: un enfoque estratégico. México, D.F.: División de Estudios de Posgrado e Investigación.

Conclusiones

Las nuevas tecnologías han cambiado las reglas tradicionales de la comunicación, por lo que las plataformas de medios sociales en línea tienen un profundo impacto en los negocios. Como consecuencia, las estrategias de *Marketing* han tenido que adaptarse a dichos medios sociales en línea con el fin de llegar directamente a sus objetivos y estar más cerca de sus clientes. Ahora las empresas pueden enviar mensajes instantáneos al mismo tiempo en todo el mundo. Si se usan bien, los medios sociales en línea pueden ayudar a las empresas a crear conexiones emocionales esenciales con la gente, lo que consigue un profundo impacto tanto en los clientes y como en los empleados. Todo depende de una adecuada planificación de *Marketing*.

Sin embargo, el papel de los medios sociales en línea en los negocios está influenciada por dos factores: la relevancia de la información recopilada y el control sobre la información difundida. El seguimiento de la vigilancia y el análisis de este diluvio de datos generados por los medios de comunicación social se ha convertido en una tarea difícil por sí mismo. Las organizaciones están recurriendo cada vez más a las aplicaciones tecnológicas de escucha y análisis, a través de los cuales logran gestionar su presencia social en los sitios *online*.

Es imperativo que el público empresarial comprenda que la utilización de las redes sociales atrae grandes recompensas a un bajo costo y que es indispensable participar en estas plataformas para hacer crecer sus negocios en el contexto actual. Además, el posicionamiento de una organización a través de una estrategia de *Marketing* en redes sociales tiene diversas ventajas; tales como, la baja inversión económica, la inmediatez de respuesta de los usuarios, el alcance masivo de los mensajes y la obtención de resultados a corto plazo.

Las características mencionadas anteriormente, la mayoría de las organizaciones en la actualidad han girado sus inversiones hacia las plataformas de redes sociales; puesto que, los medios tradicionales como la televisión, periódicos o radio, aunque siguen teniendo un alto impacto entre los usuarios, implican una alta inversión económica para garantizar su efectividad; por lo que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) no pueden gozar de estos servicios. A través de los medios digitales, estas organizaciones pueden competir en el mercado y crecer, hasta asegurar su estabilidad productiva y su posicionamiento. La efectividad de una estrategia de *Marketing* en medios sociales en línea depende directamente de la configuración de la misma, mediante el uso de las plataformas adecuadas para los objetivos previstos.

En lo que respecta a la constitución del trabajo escrito, los primeros capítulos reúnen información teórica sobre el *Marketing* digital, el papel de las Pymes en México, la relación e importancia de las redes sociales digitales en la vida empresarial de la actualidad y algunos casos prácticos que lo demuestran. Esta información fue, en su mayoría, recopilada de diferentes fuentes virtuales o bibliográficas.

No obstante, el capítulo cuarto trata sobre el diseño de la investigación y las estrategias de medición que serían utilizadas para llevar a cabo el proyecto de tesis; mientras que el capítulo quinto comprende menos número de referencias puesto que, la mayor parte del contenido es de mi autoría y comprende la propuesta de la estrategia; cuyo desarrollo implicó una investigación precisa sobre la organización educativa en cuestión, sus desventajas y oportunidades, mediante diferentes herramientas de análisis, tales como, el análisis FODA, Porter, PESTLE, *Benchmarking*, entre otros.

Es preciso aclarar que la base del éxito de una campaña son los análisis realizados, pues si son de calidad, se obtendrán resultados verídicos y se propondrán estrategias adecuadas para el alcance de los objetivos fijados por la empresa.

Uno de los resultados más importantes de la investigación fue que el cien por ciento de la comunidad estudiantil utiliza las redes sociales en su vida cotidiana; de modo que, sería imprescindible que la institución educativa, participara en estas plataformas digitales. De esta manera, la organización podrá tener mucha más proyección con su comunidad estudiantil. En primer lugar, debió llevarse a cabo una investigación de mercado, es decir, una investigación exploratoria del público objetivo a quienes se iba a dirigir la estrategia. Era necesario conocer sus intereses, gustos, pasatiempos y demás datos que nos brindaran suficiente información para detectar cuál sería el mensaje establecido en la publicidad.

Se realizó una investigación exploratoria mediante métodos de investigación cualitativa (entrevista) y cuantitativa (encuesta), a través de los cuales, se descubrió que el cien por ciento del segmento meta utiliza las redes sociales diariamente; y la mayoría afirmó que a través de estas plataformas están en contacto con sus marcas y empresas predilectas. Además, han incorporado las redes sociales a su vida como un medio de entretenimiento, expresión, comunicación e información. Por lo antes mencionado, era oportuno implementar la estrategia de redes sociales.

Por su parte, llevar a cabo una pertinente propuesta de estrategia de *Marketing* en redes sociales, implicó la descripción del objeto de estudio (CUAM). Se llevó a cabo una Mezcla de *Marketing* Digital, misma que comprende los mismos elementos, basados en la teoría de las 7P's: Producto, Plaza, Precio, Procesos, Personal, Presencia y Promoción; llevadas al terreno digital.

Como consecuencia de la estrategia, la comunidad estudiantil se encontrará en contacto con la institución en las plataformas sociales digitales, mientras que el público potencial no cautivo, será impactado. Asimismo, se logrará el posicionamiento de la institución educativa en medios online; presentándose así, como una opción viable para aquellos interesados en cursar cualquiera de los planes de estudios que ofrece el centro Universitario de América.

Para realizar la propuesta visual, es decir, la ejecución publicitaria que constituirá la imagen de la institución en redes sociales, se tomaron en cuenta ciertos elementos, tales como los colores, y el contenido de la imagen. Se decidió que la estrategia de redes sociales se enfocaría en resaltar los beneficios de la institución, fomentando una idea de identidad y pertenencia a la institución; motivo por el cual, se eligió la creación de una imagen tipo “collage” en donde se vieran reflejados todos los esfuerzos tanto de directivos, estudiantes y maestros de la escuela. El logotipo del centro de estudios se encuentra resaltado en las ejecuciones.

Asimismo, después de realizarse un análisis de las principales plataformas de redes sociales actuales y los objetivos de las mismas, se eligió comenzar con los siguientes medios de comunicación: página web institucional, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, puesto que son las redes sociales más utilizadas por el público cautivo y resultan más convenientes para comenzar con el posicionamiento.

El desarrollo de este proyecto de tesis, se realizó consultando frecuentemente a los dueños de la empresa, quienes se interesaron en la propuesta y llevarán a cabo la implementación de dicha estrategia; de modo que, esta investigación cumplirá un objetivo pragmático. El hecho de que se ejecute en el ámbito profesional, implica un alcance trascendental para este trabajo, más allá de su función académica.

La expectativa personal de esta tesis es que sea ejecutada en función de los objetivos establecidos: dar a conocer el CUAM al público objetivo, incentivar la inscripción de nuevos alumnos a este centro de estudios; proyectar su imagen como una red social que ofrece planes de estudio de alto nivel; lograr el posicionamiento del plantel en redes sociales; dirigirse a los jóvenes interesados en realizar estudios de nivel bachillerato y licenciatura para convertirlos en público cautivo y reforzar el sentimiento de pertenencia e identidad la comunidad activa del instituto. La ejecución de esta estrategia constituye una oportunidad personal en mi carrera profesional, al formar parte de mi experiencia formal en el ámbito de la consultoría y estrategia de redes sociales.

Los objetivos de este trabajo de investigación fueron alcanzados puesto que logré establecer los principales pasos y fases para desarrollar una estrategia de *Marketing* en redes sociales, mismas que pueden ser retomadas por aquellos interesados en configurar una estrategia propia para posicionar sus empresas en estos medios digitales.

Así mismo, demostré la importancia, ventajas y desventajas de una estrategia en redes sociales y propuse una estrategia para la organización educativa CUAM. Al respecto, cabe mencionar que la estrategia sugerida es efectiva, pues ha sido diseñada con base en la investigación de mercado realizada al segmento meta, es decir, los alumnos del CUAM; por ello, las estrategias fueron planteadas en función de sus expectativas y gustos. También será efectiva porque las plataformas de redes sociales elegidos para mostrar la publicidad, han sido seleccionadas por ser los medios vistos por los universitarios, de modo que, el mensaje de la campaña llegará a ellos de manera directa.

Es importante tomar en cuenta que los resultados de esta implementación no podrán ser mostrados en este texto, pues la realización de esta tesis se encuentra limitada en tiempo. Dichos resultados de la estrategia aun no pueden ser medidos ni comprobados pues se ejecutará en meses posteriores y, por lo tanto, no serán reflejados en este texto; sino de manera introspectiva. Otra de las limitantes respecto al uso o de las nuevas tecnologías, corresponde a la falta de personal capacitado para el manejo óptimo de las plataformas en internet; por lo que, la institución, deberá reclutar a la persona adecuada para llevar a cabo esta estrategia; de lo contrario, los resultados se verán minimizados. Es probable que sea yo quien se encargue de la ejecución de esta iniciativa.

Por su parte, una de las limitantes en lo referente al desarrollo de la tesis, se refiere a la ausencia de suficientes investigaciones especializadas sobre este tema; hasta ahora, existen solo algunos autores que han escrito sobre el *Marketing* digital; motivo por el cual, esta propuesta ha sido diseñada de mi completa autoría; tomando en cuenta algunos textos o autores citados a lo largo de la propuesta. Por el contrario, existe un sinnúmero de información disponible sobre estos temas en internet y resulta difícil discriminar los datos valiosos.

Según datos estadísticos, la mayoría de la población mexicana utiliza las redes sociales como medio de comunicación en la actualidad y existe una tendencia constante al incremento de la cantidad de usuarios registrados en estas plataformas sociales; por lo tanto, el uso organizacional de las redes sociales tiende a crecer y así mismo, su especialización.

Las universidades deberían considerar dentro de sus planes de estudio, la integración oportuna de materias relacionadas con las redes sociales y su administración; independientemente del área académica en que se desenvuelvan, pues los medios digitales constituyen el futuro de cualquier organización.

En este sentido, se destaca que en el futuro cercano del *Marketing*, está considerado el *neuroMarketing*, que reúne los avances de la ciencia y el estudio del cerebro humano y aquellos conocimientos especializados del *Marketing* tradicional; por lo que, los esfuerzos de investigadores y grandes consorcios, comienzan a invertir tiempo y dinero en conocer más sobre esta nueva área científica, con el afán de incrementar sus ganancias.

Dado que la tecnología está en constante evolución, las estrategias actuales utilizadas para la comercialización de medios sociales en línea tenderán a evolucionar o cambiar en el futuro a corto plazo. Por lo tanto, los estudios enfocados a negocios tendrán que estar siempre actualizándose con el fin de proporcionar información precisa para los profesionales del campo de los negocios.

Además, todos los días muchos sitios de medios sociales en línea diferentes se están desarrollando, por lo que la importancia de una fuente se vuelve obsoleta rápidamente. En la actualidad, es complicado medir el impacto de medios efectivamente; razón por la cual, este tema se volverá más sofisticado en el futuro, en la medida en que las plataformas de medios sociales en línea buscan hacer crecer sus negocios, atrayendo anunciantes a sus sitios.

El éxito de la estrategia de *Marketing* depende en gran manera de la actitud de los directivos ante el uso de las nuevas tecnologías y la responsabilidad del *Community Manager* sobre el manejo de las redes sociales seleccionadas en esta propuesta. De modo que, dentro de la organización, debe existir un cambio estratégico que garantice la buena ejecución de estas plataformas digitales, pues el cambio requiere de la participación de todos los miembros de la organización.

Glosario de términos de *Marketing digital*

- **Alcance (Reach):** se refiere al número de personas que han visto nuestro mensaje. ¿Qué tan lejos hemos llegado?
- **Banner:** es la forma de publicidad online, que consiste en incluir una pieza publicitaria en una página web.
- **Blog:** es un sitio web donde uno o varios autores publican de manera cronológica, textos o artículos de alguno o varios temas.
- **Buscadores:** son programas o aplicaciones y residen en un sitio o página web, los cuales, al ingresar palabras en sus recuadros de búsqueda, operan dentro de la base de datos del mismo buscador y recopilan todas las páginas que contengan información relevante y relacionada con lo que se busca.
- **Chat:** es un anglicismo que significa “charla”. Es uno de los métodos de comunicación digital surgida con las nuevas tecnologías; consiste en la conversación simultánea entre dos o más personas conectadas a la red.
- **Cibernauta:** es aquella persona que navega por internet.
- **Cliente:** es aquella persona o personas que acceden a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago.
- **Community Manager (CM):** es el puente entre la empresa y el cliente. Es el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online de la marca; la parte operativa.
- **Comunicación digital:** es el proceso mediante el cual, las personas intercambian información y transmiten mensajes en plataformas virtuales, utilizando un lenguaje digital.
- **Correo electrónico:** es un servicio de red que permite a los usuarios de internet enviar y recibir mensajes y archivos de texto, imagen, audio, etc., de forma instantánea.
- **CPA/ Costo por acción:** En ésta modalidad, el anunciante paga por ventas o registros.
- **CPC/Costo por clic:** Es la modalidad donde un anunciante paga por cada clic que el usuario realiza en un anuncio.
- **Crowdsourcing:** es generar una gran lluvia de ideas, sobre algo en específico. Pedir ayuda a gente externa a la empresa, sobre un tema en específico, ya sea el diseño de un nuevo producto, u opinar sobre la marca, con el fin de obtener ideas creativas.
- **E-mail Marketing:** se trata de un email redactado, diseñado y enviado por un anunciante a usuarios de una base de datos proporcionada por un tercero, con autorización previa del usuario.
- **Engagement:** es lograr una conexión con tu audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre.

- **Fanpage:** es una opción de *Facebook*, en donde un usuario puede crear un perfil institucional o corporativo para personas públicas o empresas, buscando promoverse a través de esta red social y crear una comunidad virtual con sus seguidores.
- **Feedback digital:** es la respuesta de un receptor ante un mensaje emitido por un emisor, creando un proceso de comunicación en la red.
- **Hashtag:** es una palabra o frase precedida por el símbolo #. Los *Hashtags* son útiles en las estrategias de redes sociales, debido a que generan una mayor visibilidad en el sitio.
- **Inbound Marketing:** son técnicas de *Marketing*, en las cuáles la intención es atraer al cliente hacia la marca. Sus pilares fundamentales son SEO, Social Media y *Marketing* de Contenidos.
- **Influencer:** son una persona o grupo de personas que han ganado confianza, credibilidad y conocimiento a través de sus acciones de social media.
- **Insight:** es aquello que motiva a un usuario a actuar de cierta manera. Surgen después de una investigación profunda, ya que son verdades ocultas.
- **Like/Me gusta:** es una función de *Facebook* mediante la cual se indica que cierta publicación (imagen, comentario, video, etc.), es del agrado del usuario receptor.
- **Logotipo:** es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse.
- **Marketing de Contenido:** ofrecer contenidos de calidad, que aporten valor a tus clientes y te permita acercarte a ellos, sin la intención directa de vender.
- **Monitorear:** recolección, análisis y empleo de información para hacer un seguimiento sobre el progreso de algo.
- **Networking:** es construir y mantener relaciones profesionales, puede ser online y offline.
- **NeuroMarketing:** consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor, lo cual, permitiría mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario.
- **Online:** significa “en línea” y se utiliza para referirse a un estado de conectividad activa; es decir, cuando alguien se encuentra conectado y disponible para conversar.
- **Página web:** es el nombre que se le da a un documento o información electrónica adaptada para internet; conocida como la *World Wide Web*, a la cual puede accederse mediante un navegador.
- **Perfil:** es la carta de presentación donde se almacena la información más importante en redes sociales y se crea por el usuario, administrando por sí mismo, la información que mostrará en su perfil.
- **Plataformas:** son tecnologías utilizadas para la creación y desarrollo de programas en la web.

- **Posicionamiento:** es el lugar que ocupa una empresa o persona pública en la mente del consumidor; dicho posicionamiento puede ser medido en el mundo digital mediante el análisis de la interacción de los usuarios respecto del tema en cuestión.
- **Postear:** es el proceso mediante el cual los usuarios de internet insertan mensajes de texto, imágenes, videos, etc., en las diferentes redes sociales. El término “postear” es más bien utilizado para la plataforma digital *Facebook*.
- **Redes Sociales:** las redes sociales son las conexiones que vamos creando dentro de nuestra sociedad, en el mundo real.
- **Reputación Online:** lo que se dice de un sujeto o de una marca en la web. Es necesario mantenerla en constante monitoreo.
- **Retweet/retuit:** es la reproducción de un mensaje escrito o posteado por otra persona en la red social *Twitter*.
- **ROI/Return of Investment:** es el retorno de la inversión, nos sirve para ver nuestro rendimiento en las acciones que tomemos.
- **SEO/Search Engine Optimization:** es la optimización de los motores de búsqueda. Es el desarrollo de un conjunto de herramientas para preparar una página web para que aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda.
- **SEM/Search Engine Marketing: Marketing** en motores de búsqueda. En pocas palabras, el SEM es la publicidad en los motores de búsqueda. Esos anuncios que ves cuando abres un motor de búsqueda como Google, son el reflejo del SEM.
- **SERM/Search Engine Reputacion Management:** Gestión de la Reputación en los motores de búsqueda. Controla la reputación online al aparecer en los motores de búsqueda.
- **SERP/Search Engine Results Page:** Página de resultados de motores de búsqueda. Es la página que aparece al realizar una búsqueda mediante palabras clave en alguno de los motores de búsqueda.
- **Seguidores:** personas que se convierten en “fans” o simpatizantes de alguna persona u organización en redes sociales y lo manifiestan mediante la opción “seguir”.
- **Sitios de Redes Sociales:** son las plataformas en las cuales, se puede llevar a cabo la conexión entre personas en el mundo online. (*Facebook, Twitter, etc.*).
- **SMM/Social Media Marketing: Marketing** en medios sociales. Realizar la promoción de tu sitio en los medios sociales, creando sus propios perfiles y realizando estrategias de Social Media.
- **SMO/ Social Media Optimization.** Optimización en Medios Sociales. Es la estrategia para buscar la óptima difusión de contenidos en los sitios de redes sociales.
- **Social Media:** se refiere a las interacciones que se realizan dentro de los sitios de redes sociales.
- **Social Media Manager (SMM):** es el responsable de diseñar y planificar la estrategia de Social Media que se llevará a cabo. Tiene a su cargo al CM.

- **Target:** es un anglicismo que significa “objetivo”, también conocido como “público objetivo”, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad y mercadeo para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.
- **Tweet/Tuit:** producción de texto, imágenes o videos, publicados por un usuario en la red social *Twitter*.
- **WWW/World Wide Web:** es la red de informática mundial o bien, un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de internet

Anexos

Anexo A. Análisis bibliométrico

Introducción

El presente análisis bibliométrico permitirá detectar las áreas de conocimiento de mayor relevancia en la actualidad, en relación con el tema de estudio. Asimismo, servirá para construir el marco teórico de mi proyecto de investigación de tesis, consultado de manera pertinente a los autores, principales exponentes del tema en cuestión.

Objetivos

General

Identificar las principales tendencias de investigación en el ámbito científico con referencia al *Marketing online* de negocios.

Particulares

- Identificar a los principales autores referentes del tema de estudio en la actualidad.
- Conocer las tendencias del *Marketing* en redes sociales.
- Describir y comprender la relación existente entre las distintas variables a analizar.

Diseño del análisis bibliométrico

La Bibliometría es un método o conjunto de métodos para evaluar la investigación científica. La bibliometría se centra esencialmente en el cálculo y en el análisis de los valores de lo que es cuantificable en la producción y en el consumo de la información científica (Spinak 1996). Para lograr un acercamiento real al objeto de estudio fue necesario crear una matriz en donde se pudieran observar las posibles combinaciones de términos, logrando resultados más completos sobre el tema de interés. Las palabras clave que se usaron durante la búsqueda fueron las siguientes:



Fuente: elaboración propia

En este sentido, se derivan las siguientes combinaciones, elegidas de manera arbitraria por su conveniencia para la investigación:

- 1) *Marketing and online and business*
- 2) *Business online or Marketing online*
- 3) *Marketing online and business*
- 4) *Marketing and online business*

Cuadro Bibliométrico

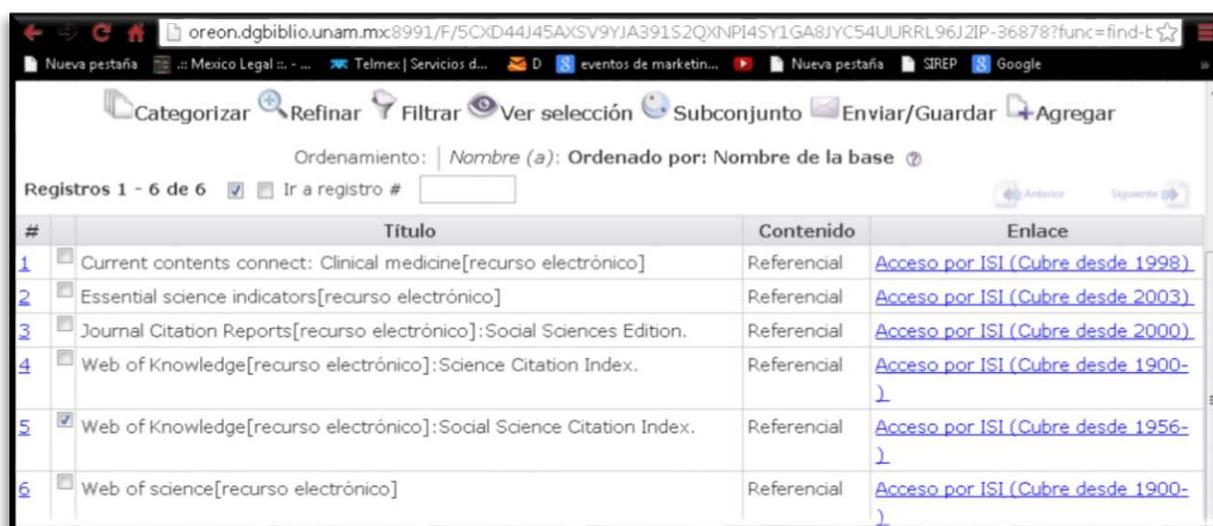
Para efectos de realizar el presente análisis fueron elegidas las bases de datos ISI, BING, Google Académico y Yahoo; tal como se muestra en el cuadro a continuación:

ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA	1	2	3	4
ISI	54,000,000	38,400,000	101,200,000	27,600,000
BING	53,300,000	128,000,000	127,000,000	52,500,000
GOOGLE ACADEMICO	1,600,000	1,660,000	1,650,000	1,770,000
YAHOO	1,000,000	575,000	1,200,00	1800,00

Fuente: elaboración propia

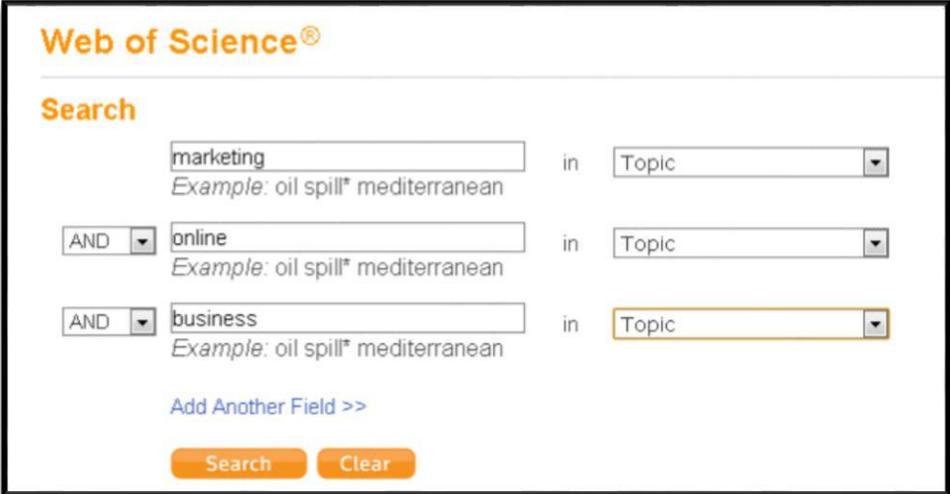
Análisis bibliométrico

Para llevar a cabo la práctica, la base de datos que se utilizó fue *Web of Knowledge: Science Citation Index (SSCI)*, a la cual se tuvo acceso a través de la Bidi-UNAM; como se muestra en la imagen a continuación:



Fuente: elaboración propia

La estrategia de búsqueda⁹ consiste en elegir palabras relacionadas con el tema de estudio. Puesto que la base de datos maneja los conceptos en idioma inglés, la búsqueda se llevó a cabo con el mismo código. Las palabras clave utilizadas fueron: *Marketing*, *online* y *business*, combinada como se muestra en la imagen siguiente:



The image shows the 'Web of Science' search interface. At the top, it says 'Web of Science®'. Below that is a 'Search' section. There are three search fields, each with a text input box and a dropdown menu. The first field contains 'marketing' and has a dropdown menu set to 'Topic'. Below the input box is an example: 'Example: oil spill* mediterranean'. The second field is preceded by an 'AND' dropdown menu, contains 'online', and also has a dropdown menu set to 'Topic' with the same example below it. The third field is also preceded by an 'AND' dropdown menu, contains 'business', and has a dropdown menu set to 'Topic' with the same example below it. Below the search fields is a link that says 'Add Another Field >>'. At the bottom of the search area are two buttons: 'Search' and 'Clear'.

Fuente: elaboración propia

El número de resultados que arrojó la búsqueda fue 54,000, 000; por lo que, posteriormente, fueron utilizados algunos filtros que nos condujeran con mayor precisión hacia el objeto de estudio. Se realizaron los siguientes filtros:

- **Años de publicación:** 2009-2013
- **Tipo de documento:** artículos de revistas, libros, bibliografía y referencias citadas.
- **Áreas de interés:** comunicación, negocios, estadística y probabilidad, publicidad, administración, planificación y desarrollo.

En consecuencia, se filtraron los resultados hasta reducirlos a un total de 350 con la finalidad de llevar a cabo el análisis bibliométrico correspondiente con la mayor exactitud posible.

Finalmente, una vez extraídos los datos desde la base de datos antes mencionada, se ejecutó el proceso de procesamiento y análisis de la información, utilizando para ello el software *Matheo Analyzer*. A continuación se muestran los gráficos y demás mapas bibliométricos obtenidos para este análisis.

⁹ *Véase Anexos: "Estrategia de búsqueda".

Mapas bibliométricos

Publicaciones por año

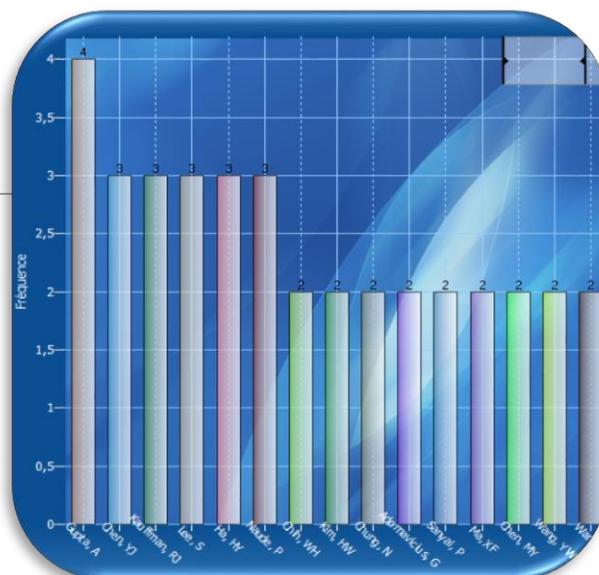
En el siguiente gráfico se puede observar el número de publicaciones por año en el periodo de años entre 2009 y 2013. Si bien, del año 2009 al 2012 podemos notar un incremento constante, el año 2013 no tiene los mismos resultados, pues el número de publicaciones cayó considerablemente. Con lo anterior, podemos decir que el interés en publicar sobre temas referentes al objeto de estudio tuvo mayor fuerza durante los años 2011 y 2012. Podrían conjeturarse las siguientes hipótesis: 1) el tema ya ha sido muy investigado con antelación o 2) se ha perdido interés en investigar sobre este tema. No obstante que podría suceder que la información no está actualizada por tratarse del año concurrente. Deberá esperarse una actualización de la plataforma para concluir con precisión sobre los gráficos.



Fuente: software *Matheo Analyzer*, 2014

Principales autores del tema de estudio

En este histograma es posible observar aquellos autores que han publicado sobre el tema y la cantidad de publicaciones respecto al mismo que han logrado colocar en el contexto de la investigación. El autor que más ha publicado es Gupta A, con 4 publicaciones. Por esta razón, este autor será tomado en cuenta como principal referencia en la investigación correspondiente. Asimismo, en este gráfico aparecen los principales 15 autores con más publicaciones en este período de tiempo, por ello, serán ellos también tomados en cuenta, de acuerdo con el lugar que ocupan en el gráfico.



Fuente: software *Matheo Analyzer*, 2014

Publicaciones por países

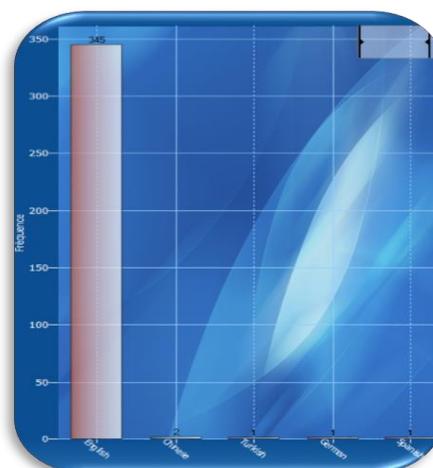
En esta tabla se observa el número de publicaciones realizadas por los diferentes países entre 2009 y 2013. Es evidente que al frente se encuentra Estados Unidos con 130 publicaciones, como se aprecia en la imagen correspondiente. Este país parece no tener competencia, puesto que el siguiente país en publicar es Taiwán con 38 publicaciones y enseguida China e Inglaterra con 36 y 33 publicaciones, respectivamente. Esta información resulta de suma importancia pues en adelante, las fuentes consultadas serán principalmente del país líder en publicaciones sobre este tema. Como es observado en la Tabla de distribución, México no aparece en esta lista, lo cual es indicador de que el uso de esta tecnología, no es tan utilizada aún.

PAISES	PUBLICACIONES
USA	130
TAWAN	38
PEOPLES R. CHINA	36
ENGLAND	33
SOUTH KOREA	24
AUSTRALIA	21
SPAIN	18
GERMANY	15
FRANCE	9
NETHERLANDS	7
ITALY	6
BELGIUM	6
JAPAN	5
FINLAND	5

Tabla de distribución Publicaciones por idioma

En las siguientes imágenes se observa la distribución de publicaciones por idioma, siendo el idioma inglés el de mayor preponderancia, con una frecuencia de 345; contra el idioma chino con 2, el idioma turco con 1, así como el alemán y el español, igualmente con frecuencia 1.

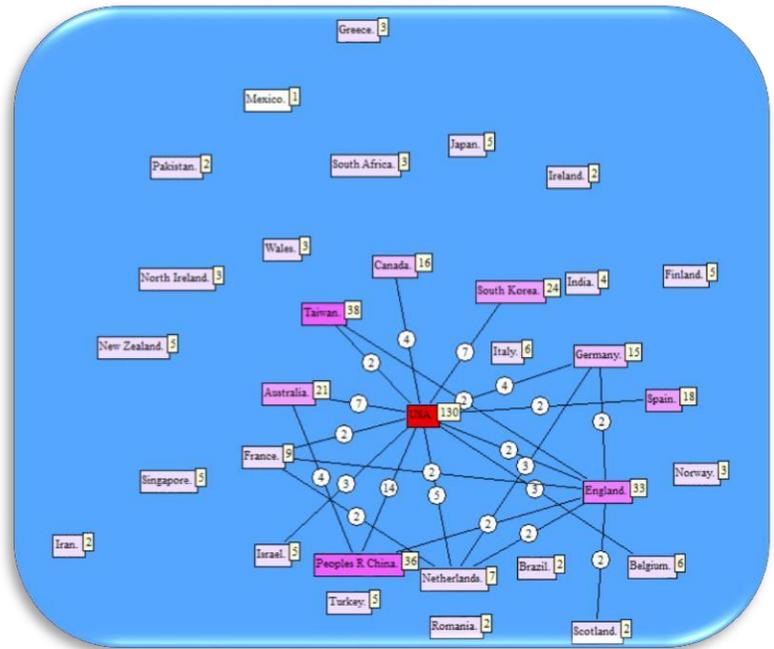
IDIOMA	PUBLICACIONES
ENGLISH	345
CHINESE	2
TURKISH	1
GERMAN	1
SPANISH	1



Fuente: software *Matheo Analyzer*, 2014

Mapa de cocitación de publicaciones por país

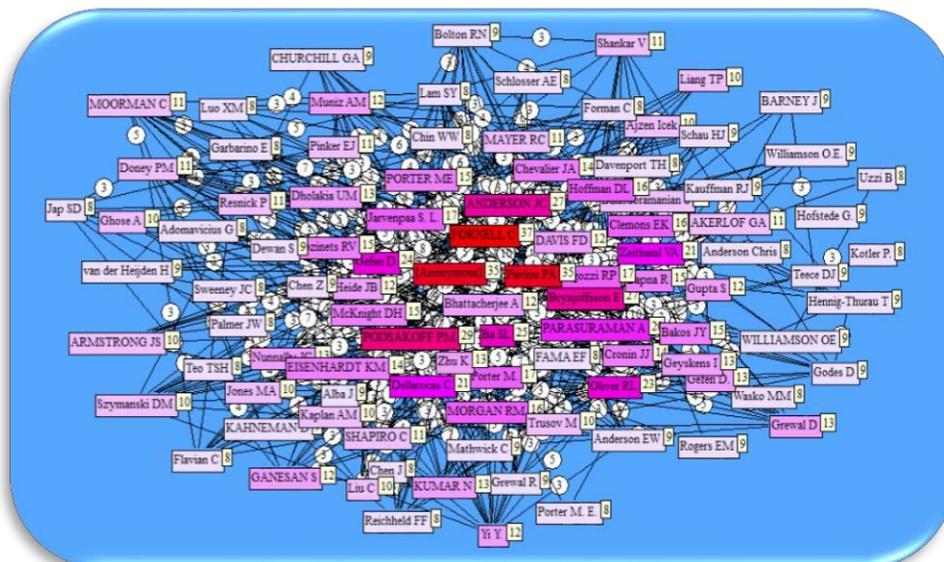
En este gráfico se tomaron en cuenta los principales países líderes en investigación relacionada con el tema de estudio y la relación existente entre ellos. Como podemos observar en el mapa, Estados Unidos está al frente (en color rojo), otros países importantes en investigación son Inglaterra, Taiwán y China (en color rosa). El resto de los países que se observan en el mapa (en color morado degradado) son aquellos que tienen un índice de publicaciones menor a los mencionados anteriormente.



Fuente: software *Matheo Analyzer*, 2014

Mapa de cocitación de los autores más citados entre 2009 y 2013

Este mapa presenta un análisis de cocitaciones de los 100 autores que han sido citados con mayor frecuencia. Los autores en color rojo representan aquellos con más referencias en publicaciones de terceros; en este caso, los autores más citados son: Fornell C., y Pavlov PA; asimismo, se observa en color rojo la palabra “Anonymous”, que se refiere a los autores anónimos que son citados en las diversas publicaciones. Por otro lado, los autores en color morado a degradado, son aquellos que son menos citados con respecto a los anteriores.



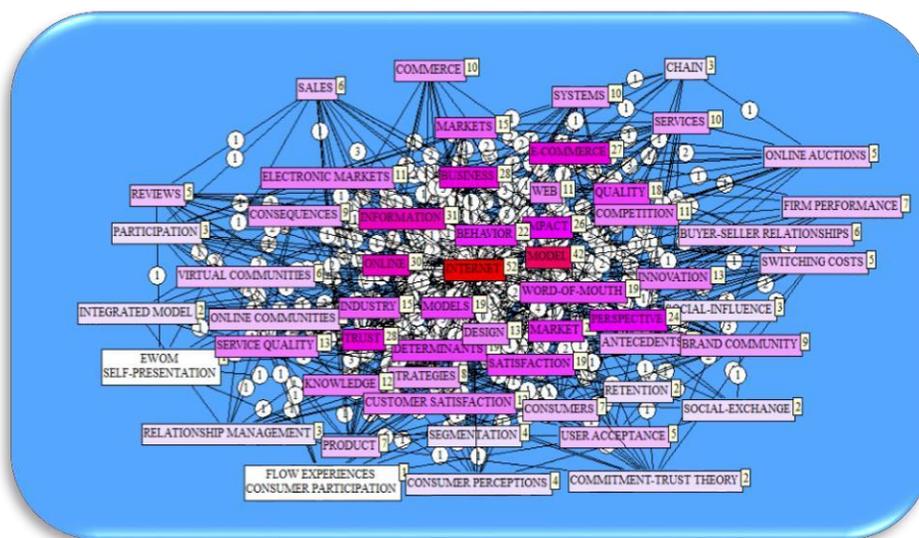
Fuente: software *Matheo Analyzer*, 2014

Por lo anterior, se pondrá especial atención en los primeros 15 autores:

AUTOR	FRECUENCIA
FORNELL C.	37
PAVLOV PA	35
PODSAKOFF PM	29
ANDERSON JC	27
BRYNJOLFSSON E	27
BA SL	25
GEFEN D	24
OLIVER RL	23
ZEITHAML VA	21
DELLAROCAS C	21
PARASURAMAN A	20
BAGOZZI RP	17
JARVENPAA S.L.	17
PORTER	17
MORGAN RM	16

Mapa de cocitación de palabras clave

El siguiente mapa la relación de palabras clave que los autores utilizaron para la publicación de sus artículos. Mediante el análisis de este mapa podemos encontrar las tendencias posibles de investigación. En este caso, se puede observar que la palabra más utilizada por los autores es “internet”; seguida por “modelo”, “online”, “información”, “negocios” e “E-Commerce”, entre las más representativas. Por su parte, las palabras con menos impactos se encuentran en tono morado hacia degradado.



Fuente: software *Matheo Analyzer*, 2014

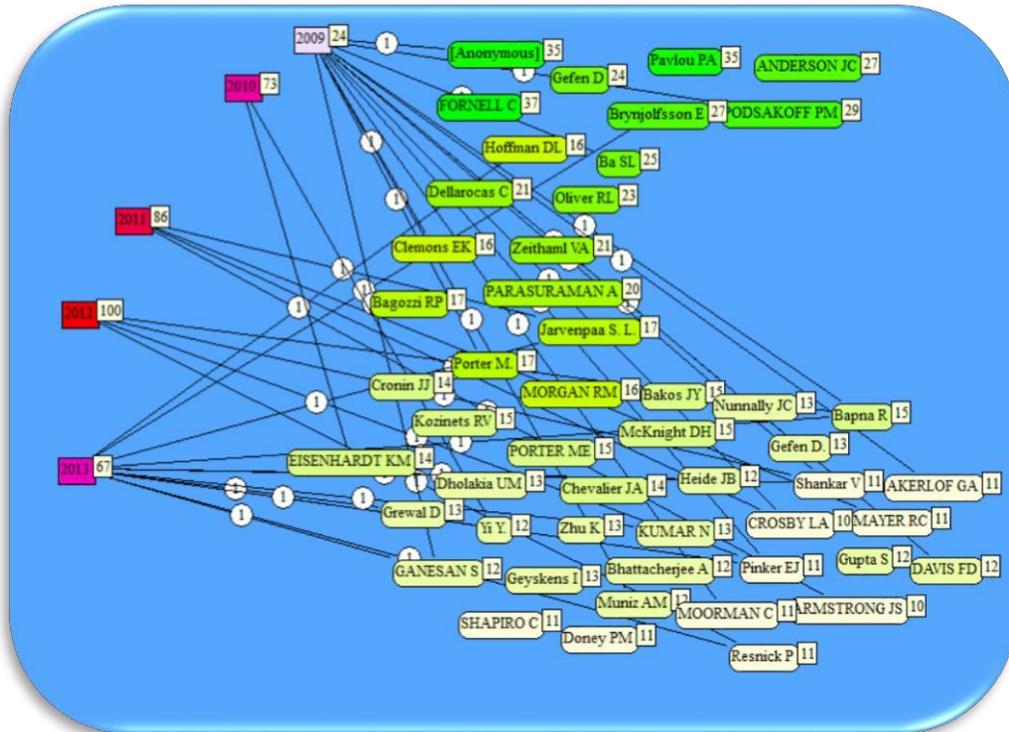
Mapa de concurrencia de autores y publicaciones por año

Este mapa muestra la relación que existe entre los temas y las publicaciones de los mismos, por año. Como podemos observar, el tema más recurrente "internet" (en color rojo) está relacionado con los cinco años comparados. Si bien durante el año 2009 no existió demasiada actividad en la investigación de esta temática, hacia los años 2010, 2011 y 2012, es posible notar un incremento considerable. Se puede afirmar que se trata de un tema de relevancia en la investigación mundial.

Asimismo, podemos observar qué autores se han mantenido activos (en color verde hacia degradado) sobre el tema a lo largo de los últimos cinco años. Lo que nos brinda la oportunidad de investigar sus referencias con mayor certeza al existir la posibilidad de que puedan llegar a tratar temas mucho más actuales y con una connotación actualizada.

Los principales autores a tomar en cuenta son:

- Fornell C.
- Pavlov PA
- Podsakoff PM
- Brynjolfsson E



Fuente: software *Matheo Analyzer*, 2014

Anexo B. Formato para estrategias de búsqueda

- Problemática de información: Estrategia de *Marketing online* en la empresa.
- Temas y palabras clave: *Marketing, online y negocios*

and → and

<i>Marketing</i>	<i>online</i>	<i>business</i>
<i>online</i>	<i>business</i>	<i>Marketing</i>
<i>business</i>	<i>Marketing</i>	<i>online</i>

Estrategia de búsqueda (combinación de palabras claves y operadores)

- *Marketing* y redes sociales
- *Marketing online*
- *Marketing* de negocios

Fuentes de información

Nombre de la fuente	Dirección web o forma de acceso a la fuente de información
Google books	http://books.google.com.mx/bkshp?hl=en&tab=wp&authuser=0
BiDi UNAM	http://bidi.unam.mx
Interactive Advertising Bureau	http://www.iabspain.net/
Informa BTL	http://www.informabtl.com/
Merca 2.0 mercadotecnia digital	http://www.merca20.com/category/mercadotecnia-digital-2/

Resultados de la estrategia de búsqueda en *Google* académico

Estrategia de búsqueda	Nº de registros	Documentos relevantes* (Título y URL)
1. <i>NeuroMarketing</i> de negocios	170	Artículo " <i>neuroMarketing</i> : la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas" http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/2997#sthash.kXscygZq.dpuf
2. Pymes y redes sociales	16,800	La empresa en la web 2.0 *
3. Estrategia de <i>neuroMarketing</i> digital	206	El <i>neuroMarketing</i> http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/163_libro_pdf#page=65
4. Administración de <i>Marketing</i> digital	20, 000	Libro Sistemas de Información Gerencial Administración de la Empresa Digital **
5. <i>NeuroMarketing</i> 2.0	541	Libro <i>NeuroMarketing</i> , emotions and campaings. http://studenttheses.cbs.dk/handle/10417/950

*Los documentos relevantes permiten profundizar en el tema para ir afinando las estrategias de búsqueda.

*http://aulavirtual.catedra.com.co:8081/mnt/apache/editordata/editordatadian/0/Estrategias_de_comunicacion_en_la_web/files/736_1_9788498751895_La_empresa_web_SAMP

**http://www.unsa.edu.ar/sigeco/archivos/sig_material/Base%20de%20Datos%20e%20Inteligencia%20de%20Negocios%20Laudon%20y%20Laudon%202013.pdf

Anexo C. ¿Cuánto cuesta anunciarse en Facebook?

Cuando la empresa comienza a anunciarse, tendrá la opción de elegir un presupuesto diario o un presupuesto del conjunto de anuncios, además del importe total que quiere gastar. Actualmente, el importe mínimo que puede gastar es de 1 USD al día.

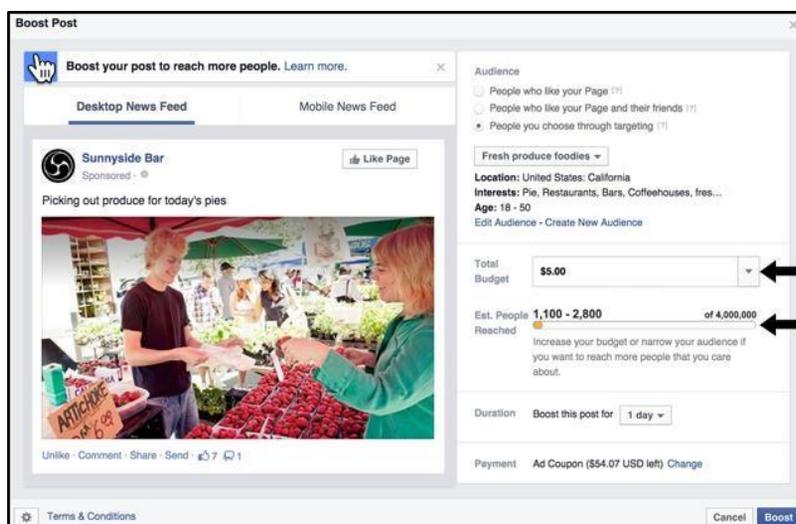


El presupuesto, el tipo de puja que elija (costo por clic o costo por impresión), los públicos a los que se dirija (un público amplio o un público con intereses, comportamientos y datos demográficos muy concretos) y otros muchos factores determinarán el número de personas que ven o hacen clic en el anuncio en función del presupuesto.

Para conocer cómo pueden afectar el presupuesto, la segmentación y la puja al número de personas a las que se puede llegar, se recomiendan las siguientes herramientas:

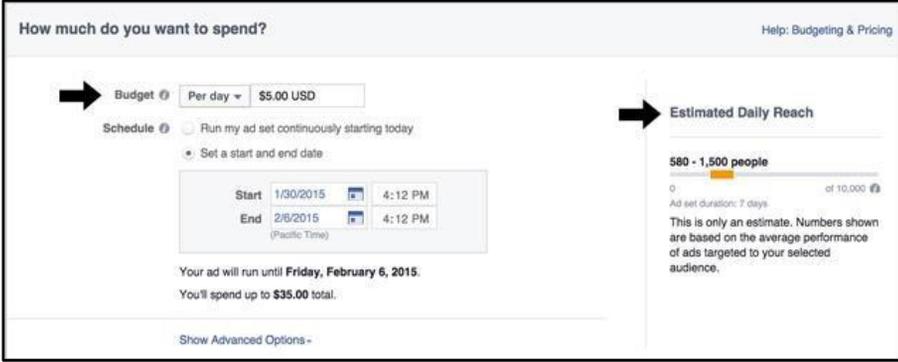
Publicaciones promocionadas

Es necesario dirigirse a la página y hacer clic en **Promocionar publicación** o informarse sobre cómo promocionar publicaciones. Escoger las preferencias de segmentación, seleccionar un presupuesto y acceder a **Estimación de las personas alcanzadas** para ver a cuántas personas podría llegar el anuncio con el presupuesto y las preferencias de segmentación que se han definido. Hacer clic en **Cancelar** si no se desea continuar con la promoción.



Creación de los anuncios

En la herramienta de creación de anuncios se debe seleccionar un objetivo, elegir entre las diferentes opciones de segmentación y considerar el **Alcance potencial**. A continuación, se elige un presupuesto y un calendario, y se consulta el **alcance diario estimado**. Este es el número estimado de personas a las que puede llegar el anuncio por día.



The screenshot shows a web interface titled "How much do you want to spend?". It features a "Budget" section with a dropdown set to "Per day" and a value of "\$5.00 USD". Below this is a "Schedule" section with radio buttons for "Run my ad set continuously starting today" (selected) and "Set a start and end date". The latter is expanded to show a date range from "1/30/2015 4:12 PM" to "2/6/2015 4:12 PM (Pacific Time)". A note states: "Your ad will run until Friday, February 6, 2015. You'll spend up to \$35.00 total." On the right, the "Estimated Daily Reach" is shown as "580 - 1,500 people" with a progress bar and a total of "10,000". A disclaimer notes: "This is only an estimate. Numbers shown are based on the average performance of ads targeted to your selected audience." A "Show Advanced Options" link is at the bottom.

Es preciso fijar el presupuesto del conjunto de anuncios y decidir si se desea que el conjunto de anuncios esté en circulación de forma continua o durante un período de tiempo determinado.

- Si se desea que circule de forma continua, se elegirá un presupuesto diario. El equipo de *Facebook* se encargará de distribuir el gasto por día.
- Si se desea que circule durante un período de tiempo determinado, debe seleccionarse un presupuesto del conjunto de anuncios. *Facebook* se encargará de distribuir el gasto el tiempo que el conjunto de anuncios esté activo.

Público adecuado

Más de 1400 millones de personas usan *Facebook* para conectarse con los temas que les interesan y más de 900 millones lo visitan a diario. Al poner en circulación un anuncio de *Facebook*, se seleccionan los públicos que lo ven por lugar, edad, intereses y más. Con estos anuncios, se determina el tipo de personas a quienes quiere llegar la empresa y *Facebook* se los hace llegar. Esto hace que los anuncios sean más relevantes para la gente que los ve y aporta resultados reales.

Lugares donde la gente interactúa

Los dispositivos móviles son parte de nuestras vidas ahora, la gente usa teléfonos y tabletas para descubrir, comunicarse y comprar más que nunca. Más de 700 millones de personas visitan *Facebook* todos los días en sus teléfonos y tabletas y, cuando lo hacen, ven anuncios de *Facebook* junto con historias de familiares y amigos. Es más probable que las personas vean anuncios de *Facebook* y realicen alguna acción porque estos se encuentran en el centro de la información que ven.

Para obtener resultados comerciales reales

La publicidad en *Facebook* es sencilla no solo para la empresa, sino también para sus clientes. Desde un anuncio de *Facebook*, las personas pueden obtener indicaciones para llegar a la organización o tienda, descargar una aplicación, ver videos, agregar un artículo a un carrito o realizar otra acción en un sitio web. *Facebook* mantiene informada a la empresa de forma activa sobre el rendimiento de sus anuncios de *Facebook* y cómo se gasta su presupuesto. También se puede visitar al administrador de anuncios, la herramienta que permite administrar anuncios y comprobar su rendimiento. También existe una aplicación del administrador de anuncios.

Estadísticas de la página

Con las estadísticas de la página, se puede mejorar la forma de llegar y de hacer negocios con las personas a las que les gusta una página. Las estadísticas de la página muestran:

- Cuántas personas indicaron que les gusta una página y el número de nuevos Me gusta.
- Cuántas personas vieron una página y sus publicaciones.
- Cuántas personas hicieron clic en una página o en sus publicaciones, indicaron que les gustan, las comentaron o las compartieron.

Informes publicitarios

Con las herramientas de informes publicitarios, se puede ver el rendimiento de los anuncios de *Facebook*, a cuántas personas llegan y qué cambios se pueden realizar en los anuncios para mejorarlos aún más. En el administrador de anuncios, se observa:

- Un panel que muestra el tipo de anuncio que está en circulación, el calendario y el importe gastado en el anuncio.
- Cuántas personas vieron el anuncio e interactuaron con él.
- Cómo modificar el anuncio, incluida la edición del texto y de las imágenes, para mejorarlo en función de su rendimiento.

Anexo D. ¿Cuánto cuesta anunciarse en *Twitter*?

Recientemente *Twitter* se ha sumado a la tendencia de incluir publicidad para rentabilizar su red. Los anuncios en *Twitter* permiten publicitar una marca, producto o servicio, crear una comunidad entorno al negocio o aumentar el alcance de los mensajes.

Cómo empezar a usar los anuncios *Twitter*

1. Configuración: lo primero que pregunta *Twitter* es en qué país y zona horaria nos encontramos para determinar la moneda y los impuestos aplicables a nuestras facturas. Es importante seleccionar las opciones correctas, ya que luego no será posible cambiarlas.

2. Objetivo de la campaña: seguidamente se debe seleccionar el tipo de publicidad que se desea lanzar. Existen tres opciones: *Tweets* Promocionados, Cuenta promocionada (campaña de seguidores) o Tendencia promocionada. Cada una se explica a continuación:

- ***Tweets* promocionados:** para dar a conocer un mensaje a las audiencias que hayan sido seleccionadas. La finalidad de la campaña puede ser diversa, desde enviar tráfico a un sitio determinado hasta promocionar un producto o servicio, e incluso un *hashtag*. Estos tuits aparecen tanto en las cronologías de los usuarios como en los resultados de las búsquedas y se muestran en todos los dispositivos desde los que se acceda a la red social.
- **Cuenta promocionada:** aquí lo que se busca es aumentar los seguidores de una cuenta, lo cual permite hacer crecer una comunidad y, por tanto, aumentar el alcance de los mensajes. Estas campañas aparecen en los resultados de búsqueda, en las cronologías de los usuarios y en las sugerencias de “A quién seguir” del público objetivo. En este caso *Twitter* sólo cobra cuando un usuario comienza a seguir la cuenta de la empresa.
- **Tendencias promocionadas:** ser el primero en la lista de un *trending topic* es el sueño dorado de todo publicista pero ¿cómo conseguirlo? Ahora es fácil con este tipo de campañas, ya que muestran un *#hashtag* durante 24 horas en lo más alto de la lista de tendencias en la red social de *Twitter*. Este tipo de campaña es ideal para promocionar un evento, un lanzamiento o un anuncio.

¿Cómo segmentar la audiencia en *Twitter*?

Twitter ofrece varias opciones para poder orientar una campaña al público adecuado:

- Palabras clave: utilizando las búsquedas de la gente, sus tuits y los *hashtags*
- Televisión: se busca llegar a la audiencia de un programa específico.
- Intereses y seguidores: para encontrar un público afín se pueden usar los datos de intereses de los usuarios y de los seguidores.
- Audiencia personalizada: elige al público por intereses y género, por ubicación geográfica, por dispositivo y por similitud con seguidores.

Paga sólo por interacción

En las Cuenta promocionada solo se paga por nuevos seguidores. En los *Tweets* promocionados sólo se paga por interacción (*retwittean*, responden, agregan a favoritos o hacen clic). Nunca se cobrará por actividad orgánica en *Twitter*. Es posible añadir una tarjeta de crédito para comenzar a anunciarse de inmediato.

¿Cuánto cuestan los anuncios en *Twitter*?

Poner en marcha una campaña en *Twitter* no es difícil, pero la gran pregunta es si resulta muy caro. La respuesta corta es que no, sobre todo si se tiene en cuenta que -al más puro estilo *Google Adwords* con *Twitter Ads* existe la opción de establecer un presupuesto diario y se puede parar cada campaña cuando se desee.

Igual que en *Adwords* la publicidad en *Twitter* funciona con un sistema de ofertas donde el usuario establece el precio que está dispuesto a pagar por cada seguimiento o cada interacción. ¿Y esto en qué se traduce? Pues lógicamente dependerá del presupuesto de la empresa, de su objetivo y, sobre todo, del control sobre las campañas. El establecimiento de un presupuesto funciona a través de los siguientes tres pasos:

Establezca un presupuesto diario. Establezca su presupuesto diario para cada campaña. *Twitter* detendrá automáticamente los anuncios en cuanto se acabe el presupuesto y no se cobrará más de lo que se quiere gastar. Una vez que se acaba, se acaba. Consejo: distribuya el presupuesto según sus objetivos.

Establezca su oferta. El sistema de precios se basa en ofertas; la empresa establece el máximo que está dispuesto a gastar por seguimiento o clic. Puede pagar hasta esa cantidad, pero probablemente será menos porque nunca pagará más de un centavo sobre una oferta competitiva. Para simplificarlo aún más, la red social le da sugerencias de lo que debe ofertar para optimizar su campaña.

Ajuste sus ofertas. Después de promocionar una cuenta o *Tweets* durante algunos días, se debe analizar qué está sucediendo. Según su rendimiento, lo que otros anunciantes estén haciendo y la asignación de su presupuesto, es posible que se desee ajustar la oferta. Puede hacerse en cualquier momento.

Análisis. *Twitter* cuenta con herramientas de análisis que brindan la capacidad de hacer medir múltiples componentes de la actividad de los Anuncios de la red social, de aprender más acerca del comportamiento de sus clientes y de ajustar su campaña para obtener mejores resultados.

Comenzar. Existen opciones para satisfacer las necesidades de cada organización. Las pequeñas empresas que quieren comenzar inmediatamente pueden acceder a las herramientas de autoservicio (sólo disponible en algunos países). Las marcas más grandes que lo deseen pueden trabajar directamente con especialistas de Anuncios de *Twitter*.