



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

Propuesta de Proceso Administrativo Aplicado a la
Mercadotecnia en Redes Sociales para Desarrollar la
Construcción de Marca e Impulsar la Participación
en el Mercado de una Organización.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

JULIO YAHIR MONTES DE OCA NEGRETE

ASESORA: M. A. AURORA REYES VIGUERAS

CUAUTITLÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO 2023



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
SECRETARÍA GENERAL
DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN

ASUNTO: VOTO APROBATORIO

DR. DAVID QUINTANAR GUERRERO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN
PRESENTE

ATN: DRA. MARIA DEL CARMEN VALDERRAMA BRAVO
Jefa del Departamento de Titulación
de la FES Cuautitlán.

Con base en el Reglamento General de Exámenes, y la Dirección de la Facultad, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el trabajo de: **Tesis.**

Propuesta de Proceso Administrativo Aplicado a la Mercadotecnia en Redes Sociales para Desarrollar la Construcción de Marca e Impulsar la Participación en el Mercado de una Organización.

Que presenta el pasante: **Julio Yahir Montes de Oca Negrete.**

Con número de cuenta: **313344374** para obtener el Título de: **Licenciado en Administración.**

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el **EXAMEN PROFESIONAL** correspondiente, otorgamos nuestro **VOTO APROBATORIO.**

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 19 de mayo de 2022.

PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO

	NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE	<u>Lic. Armando Carmona Bonilla</u>	
VOCAL	<u>Mtro. Antonio Rangel Pineda</u>	
SECRETARIO	<u>Mtra. Aurora Reyes Viguera</u>	
1er. SUPLENTE	<u>Mtro. Juan Silva Hernández</u>	
2do. SUPLENTE	<u>Lic. Guillermo Acevedo Arcos</u>	

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional.

Agradecimientos

Amados padres y hermana,

No hay palabras para expresar mi gratitud por todo el apoyo y amor que me han brindado a lo largo de mi camino universitario. Han sido mis pilares y siempre estuvieron allí para motivarme, animarme y alentarme en cada paso que di. No habría podido lograr esto sin ustedes, y estoy eternamente agradecido por todo lo que han hecho por mí.

A mi querida Jenny,

No tengo palabras para expresar cuánto significó para mí tu presencia durante estos años en la universidad. Desde el principio, has sido mi mejor amiga, mi compañera y mi guía en el estudio. Me has ayudado a ser más responsable, a mantener el enfoque y a no rendirme nunca. Tu apoyo incondicional y tu amor han sido fundamentales para lograr esto. Te agradezco por todo.

A mis estimados profesores,

Quiero expresar mi gratitud por su dedicación y compromiso en enseñarme lo mejor en cada clase y ayudarme a alcanzar mi objetivo final. En particular, agradezco a la profesora Aurora por su amistad además de ser una inspiración y apoyo en todo lo relacionado con mi tesis, así como por enseñarme tanto sobre marketing y brindarme valiosos consejos.

Al profesor Armando Carmona le agradezco por sus enseñanzas sobre informática que me han sido muy útiles como ventaja competitiva en el mundo laboral.

Y al profesor Antonio, agradezco por su enseñanza y su apoyo en mi trabajo social, que fue vital para poder titularme.

Una vez más, gracias a todos por ser una parte importante de mi vida y ayudarme a alcanzar mis metas. Sin su apoyo y orientación, no habría sido posible llegar hasta aquí. Estoy eternamente agradecido.

Sinceramente, Julio Yahir Montes de Oca Negrete



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Propuesta de Proceso Administrativo Aplicado a
la Mercadotecnia en Redes Sociales para
Desarrollar la Construcción de Marca e Impulsar
la Participación en el Mercado de una
Organización.

TESIS

Que para obtener el título de:
Licenciado en administración

Presenta: Montes de Oca Negrete Julio Yahir
Asesora: M.A. Aurora Reyes Viguera
Cuautitlán Izcalli, Estado de México 2023

Contenido

Página

AGRADECIMIENTOS	3
INTRODUCCIÓN	7
ANTECEDENTES	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
HIPÓTESIS	10
JUSTIFICACIÓN	11
OBJETIVOS	12
METODOLOGÍA:	12
I. PROCESO ADMINISTRATIVO	13
1.1 ¿QUÉ ES EL PROCESO ADMINISTRATIVO?	14
1.2 LA IMPORTANCIA DEL PROCESO ADMINISTRATIVO	15
1.3 MODELOS DEL “PROCESO ADMINISTRATIVO”	17
1.3.1 HENRY FAYOL	17
1.3.2 LYNDALL URWICK	18
1.3.3 HAROLD KOONTZ Y CYRIL O’DONNELL	19
1.3.4 GEORGE R. TERRY	20
1.3.5 AGUSTÍN REYES PONCE	21
1.3.6 ROBERT C. APPELY	22
2. MERCADOTECNIA DIGITAL	24
2.1 ¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA DIGITAL?	25
2.1.1 BENEFICIOS DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL	27
2.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA	28
2.2.1 4P’S DE MERCADOTECNIA	29
2.2.1.1 4 P’S SEGÚN QUIÑONES NAVARRO 2012	30
2.2.1.2 4 P’S SEGÚN KOTLER	31
2.2.1.3 4 P’S SEGÚN ROJAS RISCO	32
2.2.1.4 4 P’S SEGÚN LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (A.M.A.)	33
2.2.1.5 PRODUCTO:	34
2.2.1.6 PRECIO:	34
2.2.1.7 PLAZA:	34
2.2.1.8 PROMOCIÓN:	34
2.2.2 4C’S DE MERCADOTECNIA.	35
2.2.2.1 4C’S DE BOB LAUTERBORN	36
2.2.2.2 CONSUMIDOR	38
2.2.2.3 COSTO	38
2.2.2.4 CONVENIENCIA	38
2.2.2.5 COMUNICACIÓN	39
2.2.3 MODELO 4CP	39
2.2.3.1 CONSUMIDOR Y PRODUCTO	40
2.2.3.2 COSTO Y PRECIO	41

2.2.3.3 CONVENIENCIA Y PLAZA	41
2.2.3.4 COMUNICACIÓN Y CONVENIENCIA	41
3. REDES SOCIALES	34
3.1 ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?	43
3.2 PRINCIPALES REDES SOCIALES EN 2021	45
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	34
4.1 ¿QUÉ ES INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?	48
4.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	50
5. PUBLICIDAD DIGITAL	52
5.1 ¿QUÉ ES PUBLICIDAD?	53
5.2 LA PUBLICIDAD DIGITAL	54
5.3 SISTEMAS PUBLICITARIOS EN REDES SOCIALES / SOCIAL ADS.	55
5.3.1 FACEBOOK FOR BUSINESS	57
5.3.2 LINKEDIN MARKETING SOLUTIONS	62
6. POSICIONAMIENTO DE MARCA	66
6.1 ¿QUÉ ES EL POSICIONAMIENTO DE MARCA?	67
6.2 ¿CÓMO POSICIONAMOS UNA MARCA?	68
6.3 POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES	70
6. POSICIONAMIENTO DE MARCA	71
7. HERRAMIENTAS ANALÍTICAS EN REDES SOCIALES	72
7.1 PRINCIPALES HERRAMIENTAS ANALÍTICAS DE REDES SOCIALES	73
PROPUESTA	83
PROCESO DE INTRODUCCIÓN O INICIO EN REDES SOCIALES	86
PROCESO DE INTRODUCCIÓN O INICIO EN REDES SOCIALES	86
PROCESO PARA SEGUIMIENTO EN REDES SOCIALES	89
CASO “SUSPIROS DE AMOR”	92
CONCLUSIÓN	99
REFERENCIAS	100
ILUSTRACIONES	104

Introducción

En la actualidad, las redes sociales y el contenido multimedia en internet juegan un papel muy importante para la Mercadotecnia, debido a que este medio otorga a las personas la oportunidad de “ver lo que ellos realmente desean ver” es decir, cada persona decide seguir o no algún canal o cuenta a través de sus redes sociales, dependiendo si éstos son de su agrado e interés.

Las oportunidades para las empresas son muy amplias gracias al contacto directo que pueden tener con sus clientes actuales y potenciales. Además, las plataformas multimedia y redes sociales nos ofrecen una gran cantidad de herramientas analíticas para aprovechar este contacto directo con nuestro mercado.

Estas herramientas pueden ser de gran utilidad para las empresas sin importar su giro o tamaño, ya que nos permiten hacer un análisis y estudio de mercado directo de nuestros clientes actuales y potenciales. Ayudan a medir los resultados de las estrategias y movimientos aplicados en las redes sociales además de proporcionar información en tiempo real de nuestro mercado, como su edad, ubicación geográfica, sexo etc. Permittiéndonos así, con la información obtenida, mejorar constantemente nuestras estrategias en la red.

La presente investigación tiene como objetivo, proponer un proceso administrativo aplicado a la mercadotecnia de redes sociales y sus herramientas analíticas para conseguir su máximo aprovechamiento, aumentando así su efectividad y mejorando los resultados.

Antecedentes

Durante los siglos XX y XXI, la campaña de publicidad a través de medios de comunicación como revistas, radio, periódico y televisión dio pauta al proceso de mercadotecnia que se basa en definir sus estrategias tomando en cuenta un periodo de tiempo definido y limitado, considerando los costos generados (por lo general elevados), así como las condiciones de cada canal. Por lo que una campaña de publicidad en esos medios se empleaba considerando un periodo con fecha inicial y final antes de emprender una nueva campaña.

Con la aparición y crecimiento de redes sociales en internet, se generaron nuevas condiciones, ya que este medio nos da la libertad de planear y ejecutar movimientos con un rango de tiempo considerablemente más amplio, entre otros beneficios y condiciones distintas.

Debido a esto, la manera de planear y ejecutar un plan de mercadotecnia e incluso una campaña publicitaria, se ha convertido en un proceso bastante distinto al de los medios tradicionales.

Planteamiento del problema

Los conocimientos y habilidades con los que cuentan la mayoría de los profesionistas y emprendedores sobre redes sociales son realmente básicos, causando así que se desaprovechen, en gran parte las oportunidades que la red y sus herramientas ofrecen a falta de un proceso confiable y adecuado para el manejo de la mercadotecnia en redes sociales.

Contar con un proceso confiable y enfocado a esta tarea, facilitaría en gran medida a cualquier estudiante o profesionista la introducción de una nueva marca a redes sociales y el logro de sus objetivos de mercadotecnia.

Hipótesis

Basándose en el proceso administrativo, es posible diseñar un modelo funcional y aplicable a la administración de mercadotecnia en redes sociales que facilitará a profesionistas, emprendedores o estudiantes de administración, la introducción de una nueva marca a redes sociales, apoyando su desarrollo y posicionamiento de marca, y consiguiendo también el logro de los objetivos planteados, para cada estrategia en particular al darle un seguimiento correcto.

Justificación

Desde el punto de vista académico, el tema de los medios digitales es tratado de una manera insuficiente para lo requerido en la actualidad. Para los profesionales y emprendedores es indispensable mantenerse actualizados y preparados para desarrollar e implementar nuevas estrategias en el mercado debido al dinamismo de éste, por lo que el no contar con los conocimientos necesarios y un proceso para la aplicación de estrategias y herramientas de análisis existentes en las redes sociales disminuye la efectividad a la hora de manejarlas.

Objetivos

- Diseñar un proceso entendible y confiable para toda persona, ya sea un emprendedor, profesionista o estudiante de la carrera de administración que desee implementar y administrar un plan de mercadotecnia en redes sociales.

-Aplicar el Proceso Administrativo enfocado a la mercadotecnia de redes sociales.

-Identificar las herramientas analíticas disponibles de las redes sociales más populares en México.

-Analizar las estrategias más efectivas aplicadas actualmente en la red.

-Comparar las estrategias aplicadas en las distintas plataformas y redes sociales.

-Distinguir las estrategias más viables para las pequeñas empresas en México.

-Adaptar el proceso administrativo a un modelo aplicable a la mercadotecnia en redes sociales.

Metodología:

Inductiva-Documental.

I. Proceso Administrativo



1.1 ¿Qué es el proceso administrativo?

Para entender qué es el proceso administrativo es necesario abordar ¿qué es la administración?:

- “Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de coordinar un organismo social” (Reyes Ponce , 2007)
- “Es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz” (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012)
- “La administración es un proceso que conlleva la ejecución de algunas actividades, con eficacia y eficiencia, con el objetivo de obtener un resultado exitoso” (Rojas Risco , 2014)
- “La administración es un proceso por medio del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social, con el fin de lograr la máxima eficiencia, competitividad, calidad y productividad en la consecución de sus objetivos” (Münch Galindo , 2015)

Tomando los conceptos anteriores, podemos decir que:

La administración es el proceso mediante el cual se manejan recursos tangibles e intangibles buscando su mayor eficiencia y eficacia, con la finalidad de cumplir objetivos individuales u organizacionales con éxito.

La administración es utilizada por todas las personas en su día a día, desde las actividades cotidianas, hasta la alta dirección de una empresa u organización pública.

Es por esto por lo que distintos autores, han creado y expuesto su propio “Proceso administrativo” con la finalidad de facilitar el entendimiento de la administración y su aplicación a la práctica, dividiendo así, este proceso en distintos pasos según su criterio.

A continuación, encontraremos algunos conceptos del proceso administrativo.

- “El proceso administrativo es el conjunto de etapas o fases sucesivas a través de las cuales se efectúan la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral” (Luna González, 2015).
- “El proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración” (Münch Galindo , 2015).
- “El proceso administrativo, comprende el conocimiento, las herramientas y las técnicas del quehacer administrativo, y hace referencia a los procesos de Planeación, Organización, Dirección y Control” (Bernal & Sierra , 2013).
- “Se denomina proceso o ciclo administrativo al conjunto de funciones o actividades que se desarrolla en la organización orientadas a la consecución de los fines y objetivos” (Paolini , 2015).

Considerando los conceptos citados podemos decir que:

El proceso administrativo es un conjunto cíclico de etapas dedicadas a potenciar y facilitar el entendimiento y aplicación de la administración.

1.2 La Importancia del proceso administrativo

El proceso administrativo nos permite comprender y aplicar de una manera más efectiva la administración, disminuyendo fallas y errores en las tareas individuales y organizacionales.

Laura Fischer dice: “El sector fundamental del éxito de una empresa es su capacidad de administración¹” (Rojas Risco , 2014)

Reyes Ponce afirma que la administración en cualquier organización es de gran importancia considerando que:

- La administración se da donde quiera que exista un organismo social.

¹ Laura Fischer, Mercadotecnia, pp.20, Ed Interamericana, México CDMX, 1986.

- El éxito de un organismo social depende, directa e inmediatamente, de su buena administración.
- Para las grandes empresas la administración técnica es indiscutible y obviamente esencial, ya que por su magnitud y complejidad simplemente no podrían actuar si no fuera a base de una administración sumamente técnica.
- Para las empresas pequeñas y medianas también quizá su única posibilidad de competir con otras es el mejoramiento de su administración, o sea, obtener una mejor coordinación de sus elementos: maquinaria, mercado etc.
- La elevación de la productividad.

(Reyes Ponce , 2007)

Una administración correcta nos brindará la coordinación eficaz y eficiente de recursos, así como lograr los objetivos planteados con la máxima eficiencia posible.

Es por eso por lo que el proceso administrativo es una herramienta muy útil y necesaria, ya que facilita el entender y poner en marcha correctamente las actividades y tareas de la administración, además de englobarlas en un ciclo que genera continuidad y efectividad.

1.3 Modelos del “Proceso Administrativo”

Encontraremos distintos Modelos de Proceso Administrativo ya que se cuenta con diversos aportes de reconocidos autores, sin embargo, la realidad es que todos los procesos parten de la teoría fundamental de la administración y su finalidad es la misma, llevar a cabo la administración.

Analizaremos el proceso administrativo propuesto por distintos autores, con la finalidad de encontrar, los puntos más adecuados y relevantes para la aplicación en la mercadotecnia de redes sociales.

1.3.1 Henry Fayol

El proceso administrativo tiene su origen en la teoría de administración general de Henry Fayol quien propuso un modelo compuesto por 5 etapas, englobando los aspectos que consideraba fundamentales a la hora de ejecutar la administración.

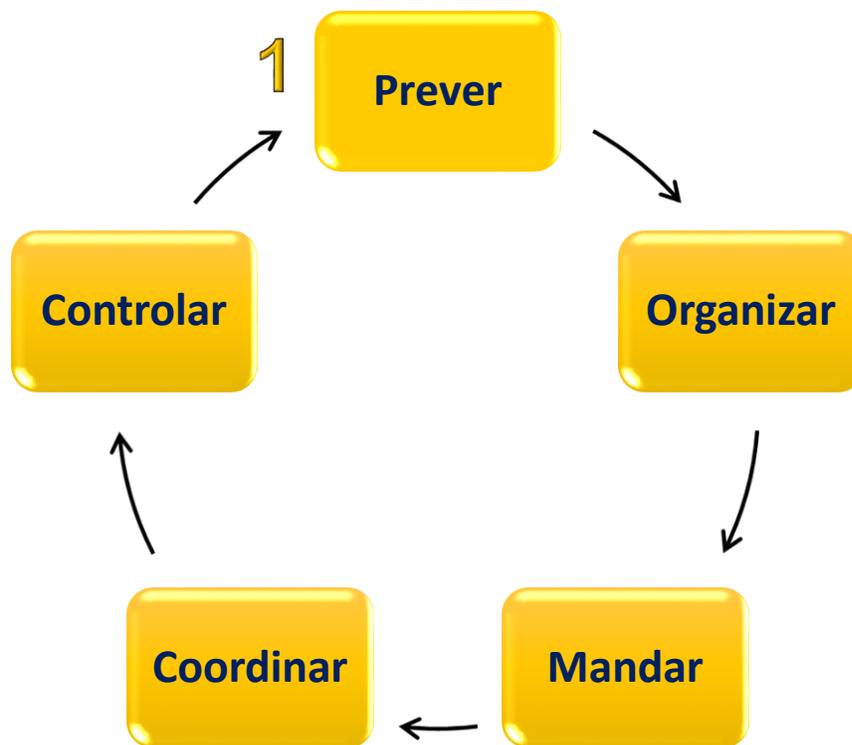


Diagrama 1 Proceso Administrativo de Henry Fayol 1886 - Elaboración propia basado en (Reyes Ponce , 2007)

1.3.2 Lyndall Urwick

“Cuando se administra cualquier empresa existen dos fases: una estructural, donde se determina su finalidad y rumbo, así como las alternativas para conseguirlos; y otra operativa, en la que se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el periodo de la estructuración”. (Münch Galindo , 2015)

A estas dos fases, Lyndall Urwick les llama mecánica y dinámica de la administración.

“La mecánica administrativa es la parte de la administración donde se establece lo que debe hacerse, mientras que la fase dinámica u operativa se refiere a cómo manejar la empresa” (Münch Galindo, 2015). Urwick propuso el siguiente modelo para el proceso administrativo:

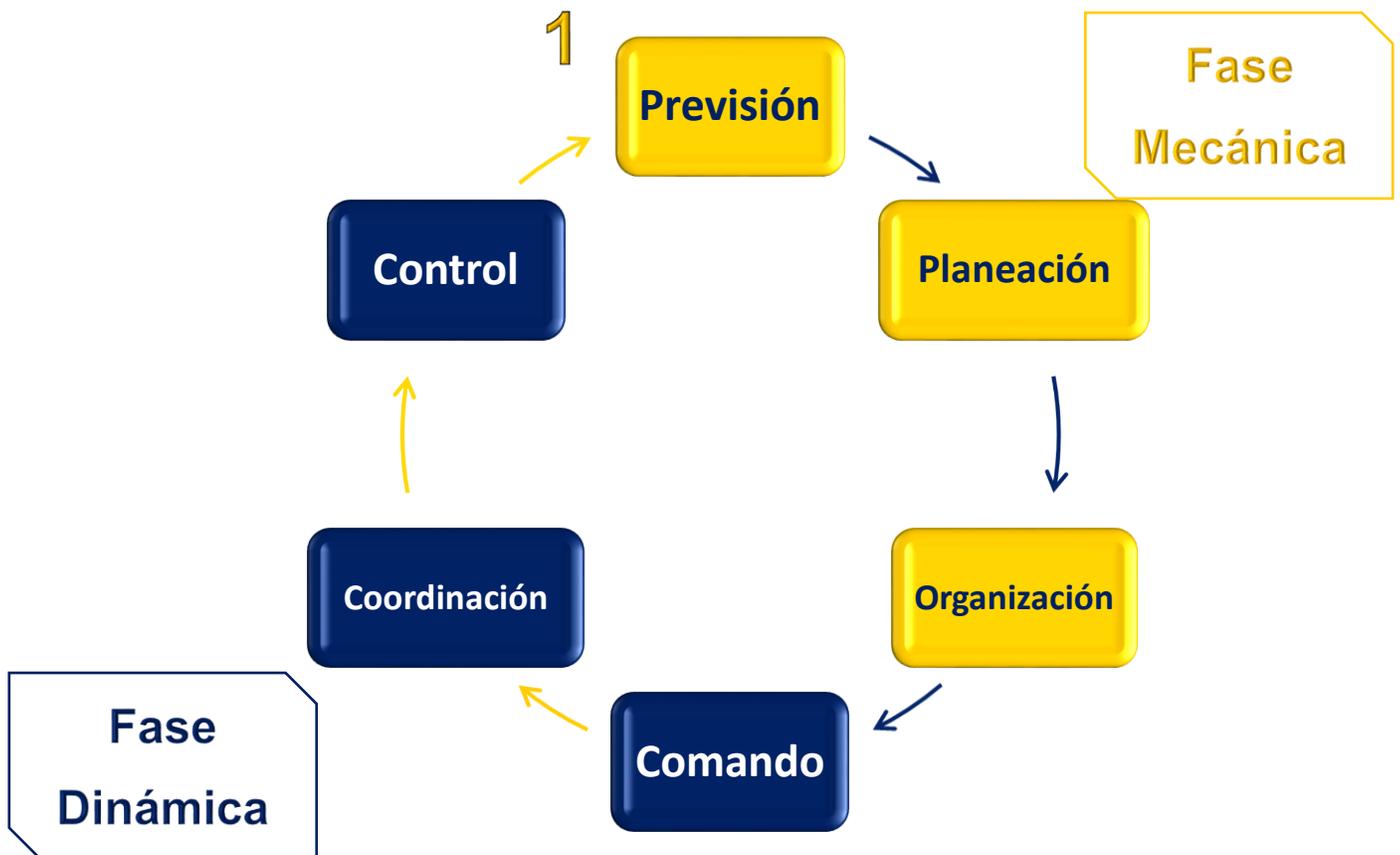


Diagrama 2 Proceso Administrativo de Lyndall Urwick 1943 Elaboración propia basado en (Reyes Ponce , 2007)

1.3.3 Harold Koontz y Cyril O´Donnell

Harold Koontz y Cyril O´Donnell² proponen agregar la etapa de Integración al proceso, refiriéndose a “los procedimientos para dotar al organismo social de todos aquellos elementos, tanto humanos como materiales, que la mecánica administrativa señala como necesarios para su más eficaz funcionamiento” (Reyes Ponce , 2007)



Diagrama 3 Proceso Administrativo de Koontz y O´Donnell 1955 (Elaboración propia basado en (Reyes Ponce , 2007)

² Koontz Harold. y O´Donnell Cyril. Curso de administración moderna. Editorial McGraw-Hill Book Company, Inc. Madrid 1967

1.3.4 George R. Terry

La división propuesta por George Terry es de las más difundidas y utilizadas actualmente además de ser sencillo diferenciar en este modelo entre la Fase mecánica y la dinámica.

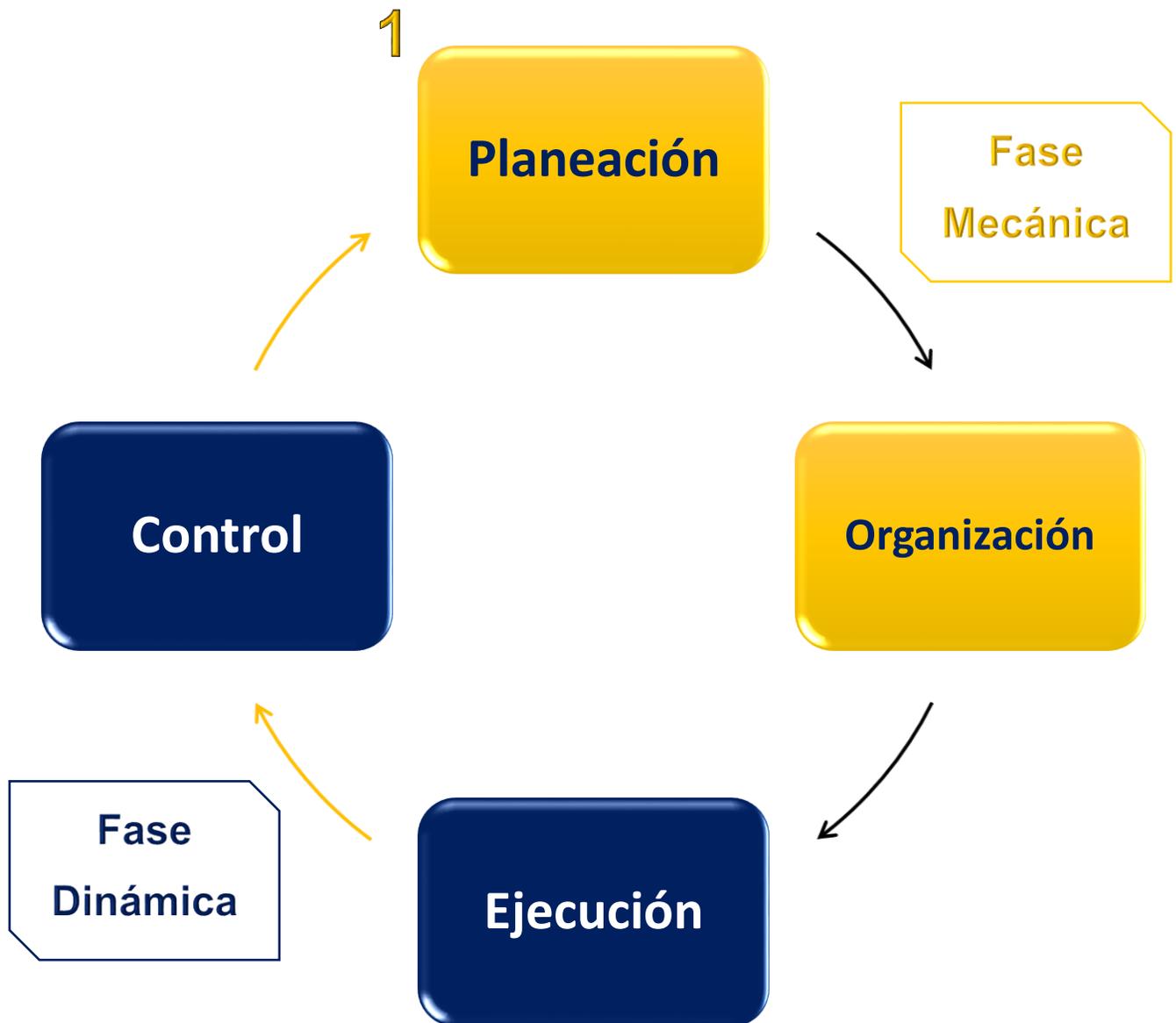


Diagrama 4 Proceso Administrativo de George R. Terry 1956 Elaboración propia basado en (Reyes Ponce , 2007)

1.3.5 Agustín Reyes Ponce

Agustín Reyes Ponce propone un modelo con 6 elementos, considerando a distintos y destacados autores como los mencionados anteriormente. Menciona que para cubrir adecuadamente la fase mecánica y la dinámica lo más acertado es incluir las etapas de Previsión e Integración.

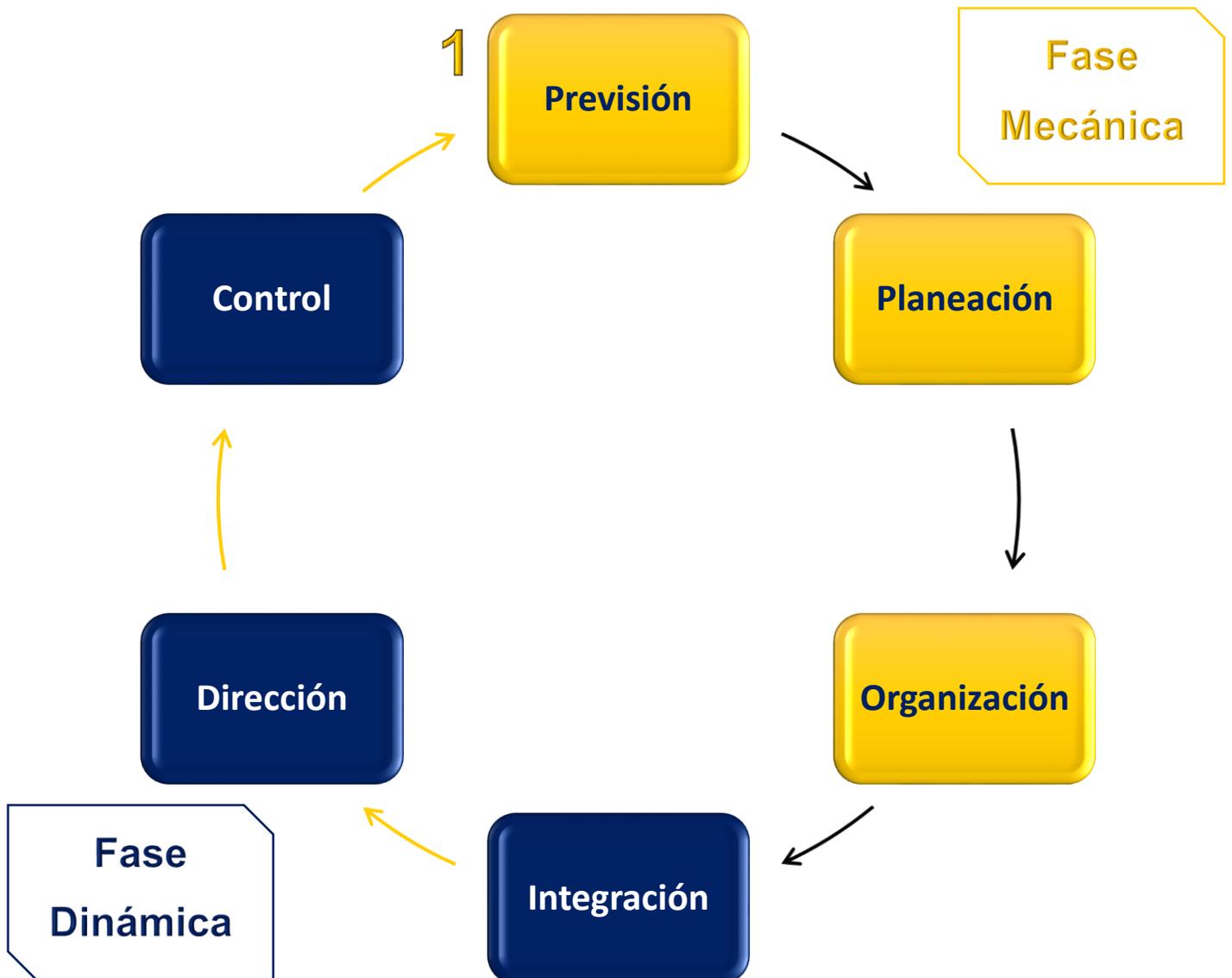


Diagrama 5 Proceso Administrativo de Agustín Reyes Ponce Elaboración propia basado en (Reyes Ponce , 2007)

1.3.6 Robert C. Appley

Appley (ex presidente de la American Management Association) parte únicamente de las etapas de planeación y control, dividiendo la etapa de control en dos etapas diferentes, Supervisión y Organización. El problema de este modelo es la dificultad para diferenciar la fase Mecánica con la Dinámica de la administración.

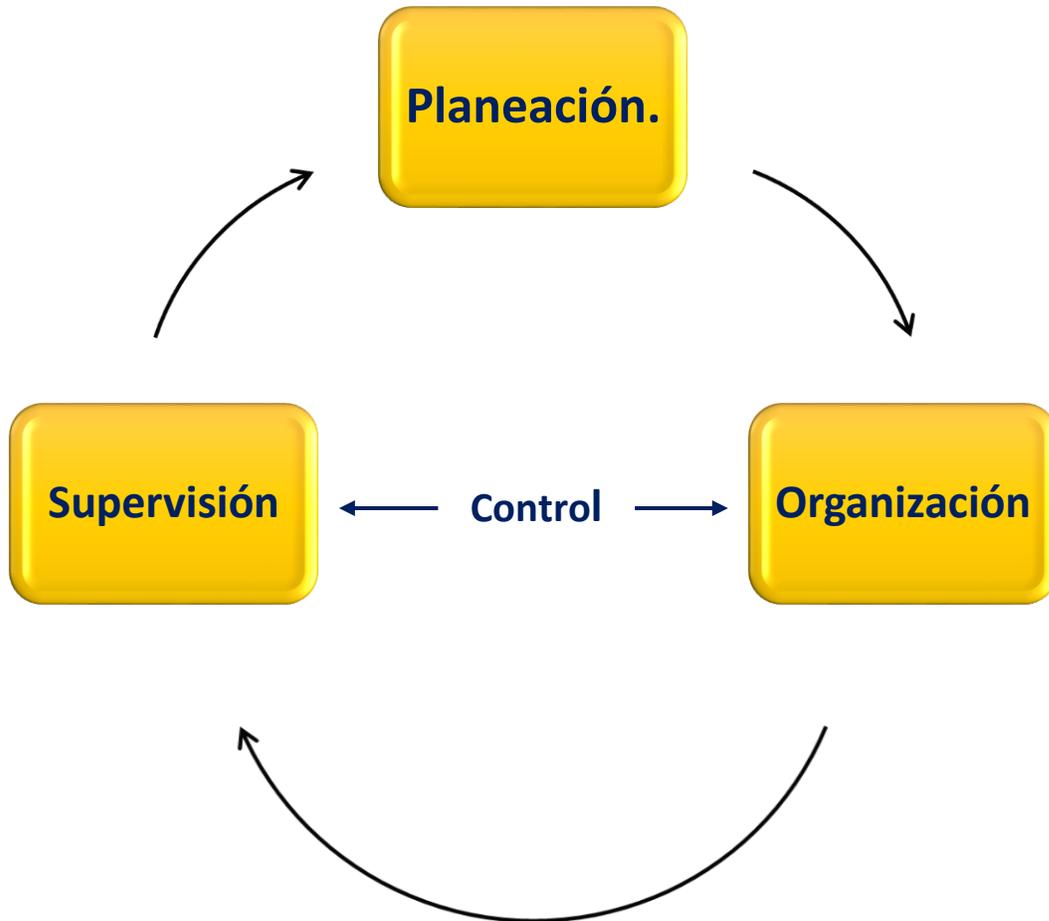


Diagrama 6 Proceso Administrativo de Robert C. Appley 1971 (Elaboración propia)

Actualmente existe amplia cantidad y variedad en cuanto al proceso administrativo, la realidad es que la administración es aplicable en cualquier tipo de organización por lo que el proceso administrativo puede ser adaptado también a cualquier área organizacional, ya sea finanzas, recursos humanos, producción, mercadotecnia etc.

Una gestión correcta en todos los niveles de la organización elevará su efectividad y éxito.

En la presente investigación nos enfocaremos en el proceso administrativo aplicado específicamente a la mercadotecnia en redes sociales, por lo que abordaremos a continuación el tema de mercadotecnia digital.

2. Mercadotecnia Digital



2.1 ¿Qué es la mercadotecnia digital?

Para lograr entender el concepto de mercadotecnia digital lo primero que hay que preguntarnos es: ¿Qué es mercadotecnia? Por lo que será necesario apoyarnos de los siguientes autores:

- “Función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y sus grupos de interés” (Kurtz, 2012)
- “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (Armstrong & Kotler , Marketing , 2012)
- Laura Fisher³, Expresa un concepto más completo al definir mercadotecnia, “la mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales o potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente” (Rojas Risco , 2014)
- William T. Ryan⁴, Ofrece una definición también bastante realista “El conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer tales necesidades y a crear la demanda para dichos productos y servicios” (Rojas Risco , 2014)
- “El marketing es un proceso que se origina en la investigación de las necesidades del cliente y termina en el producto que las satisface” (Rojas Risco , 2014)

³ Fischer 1986

⁴ Ryan 2009

El concepto de la mercadotecnia digital no es diferente al de mercadotecnia, la única distinción entre estos conceptos es el medio o canal que se va a utilizar para implementar las tareas y estrategias de mercadotecnia, en el caso de la mercadotecnia digital serán todos los medios electrónicos y plataformas digitales disponibles.

Marketing Digital está compuesto por todas las acciones y estrategias de comercialización de productos y servicios a través de los canales digitales. Este tipo de mercadotecnia se desarrolla en los dispositivos electrónicos (ordenadores, smartphones, tablets, etc.) donde las marcas se encuentran con sus potenciales clientes a través de diferentes soportes, como el correo electrónico, webs, aplicaciones móviles o redes sociales. (Asociación Mexicana de Venta Online, 2019)

Considerando las aportaciones citadas sobre la mercadotecnia y mercadotecnia digital, podemos decir que:

La mercadotecnia digital es el conjunto de estrategias y herramientas comerciales, como la identificación de las necesidades de los clientes, el desarrollo de productos o servicios para satisfacer dichas necesidades y, posteriormente, generar demanda para su comercialización a través de plataformas digitales como redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles, entre otras, en dispositivos electrónicos (Computadoras, smartphones, tablets etc.).

2.1.1 Beneficios de la mercadotecnia digital

En la actualidad, la presencia de una organización en internet es de gran importancia, debido a las oportunidades que encontramos en esta.

Las plataformas digitales nos permiten tener un contacto directo con clientes actuales y potenciales, pero, sobre todo, cuantificar y medir para obtener información valiosa de cada interacción. Esta Información nos ayudará a entender y conocer más a nuestro público, así como la efectividad de nuestras estrategias publicitarias.

A diferencia de los medios tradicionales, los costos por publicidad en medios digitales, así como la gestión de redes sociales son bastante accesibles y alcanzables para cualquier tipo de organización, de acuerdo con sus necesidades.

Juan Carlos Asturiano, vicepresidente de Tele Urban, el canal digital móvil más grande de América - genera más de 43,974,540 impactos al mes-, uno de los principales beneficios de un sistema digital es un mayor impacto en las personas a costos muy accesibles, ya que "logra que los mensajes lleguen a millones de personas de una forma más directa, haciendo inversiones en publicidad más redituables". (Especial, 2018)

El alcance de los medios digitales, como las redes sociales, es realmente alto y la realidad es que el tamaño e impacto de este sector va en aumento, por lo que representa una gran oportunidad para cualquier organización sin importar su tamaño.

La mercadotecnia digital es una estrategia muy útil para las pequeñas y medianas empresas "PyMes" en México.

2.2 Mezcla de Mercadotecnia

El “mix de marketing” o “mezcla de mercadotecnia” es un concepto muy conocido y utilizado a la hora de estudiar o aplicar el proceso de mercadotecnia en una organización. ¿Pero... que es la mezcla de mercadotecnia?

- “Aplicación selectiva de las herramientas del marketing para el logro de los objetivos de venta de un producto” (Quiñones Navarro, 2012)
- *La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí de manera coherente, con la finalidad de satisfacer de una manera óptima las necesidades del mercado meta. Consta de todas aquellas variables que pueden influir en la demanda de un producto, las cuales están reunidas en 4 grupos: Precio, Plaza, Producto y Promoción (Rodríguez Santoyo, 2013)*
- “Conjunto de herramientas tácticas de marketing- producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado” (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013)
- *En el Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association, se define a la Mezcla de Mercadotecnia como aquellas “variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”⁵*

Considerando las aportaciones anteriores, podemos decir que la mezcla de mercadotecnia es:

El conjunto de herramientas y variables controlables que una organización planea, considera, combina y utiliza, con la finalidad de obtener un resultado deseado en su mercado meta.

⁵ https://marketing-dictionary.org/m/marketing-mix/#cite_ref-1 2020

2.2.1 4P's de Mercadotecnia

El modelo más difundido y conocido de la famosa mezcla de mercadotecnia es el modelo propuesto por Jerome McCarthy en 1960 y consta de 4 elementos que son conocidos como las 4 P's.



Diagrama 7 4P's de Mercadotecnia (Elaboración propia basada en 4Ps de Jerome McCarthy)

A continuación, explicaremos detalladamente en qué consisten las famosas 4P's.

2.2.1.1 4 P's según Quiñones Navarro 2012

Producto

Nos referimos a un bien tangible como un auto o intangible como un servicios de mensajería.

Precio

Cantidad de dinero que los clientes pagarán por ese producto o servicio.

Plaza

Mas bien conocida como Posición o Distribución, son aquellas determinantes que la empresa utiliza para poner el producto a disposición del mercado objetivo.

Promoción

Son todas aquellas acciones que van encaminadas a informar sobre la existencia del producto, posicionar sus características, ventajas y beneficios ante el consumidor potencial.

Diagrama 8. Conceptos de 4 P's de Quiñones Navarro (Quiñones Navarro, 2012)

2.2.1.2 4 P's según Kotler

Producto

Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto o servicio.

Plaza

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto se encuentre disponible para los clientes meta .

Promoción

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

Diagrama 9 Conceptos de 4 P's de Armstrong y Kotler (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013)

2.2.1.3 4 P's según Rojas Risco

Producto

Este concepto se refiere a los bienes (artículos) o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico.

Precio

Es el valor expresado en dinero que los usuarios(clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados.

Plaza

Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia.

Promoción

Tiene que ver con la comunicación de los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, bondades, ventajas, precios, ofertas, rebajas, etc. de sus productos o servicios.

Diagrama 10 Conceptos de 4 P's de Rojas Risco (Rojas Risco , 2014)

2.2.1.4 4 P's según la American Marketing Association (A.M.A.)

Producto

Un producto se define como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) capaces de intercambiarse o usarse; generalmente una mezcla de formas tangibles e intangibles.

Precio

El precio es la relación formal que indica la cantidad de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios.

Plaza

La distribución se refiere al acto de comercializar y transportar productos a los consumidores . También se utiliza para describir el alcance de la cobertura del mercado para un producto determinado.

Promoción

Según la Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA), el marketing de promoción incluye tácticas que fomentan la compra a corto plazo, influyen en el rastro y la cantidad de compra, y son muy medibles en volumen, participación y ganancias.

Diagrama 11 Conceptos de 4 P's del American Marketin Association (ama.org, s.f.)

Tomando en cuenta las aportaciones anteriores, podemos explicar las 4P's de la siguiente manera:

2.2.1.5 PRODUCTO:

Conjunto de elementos tangibles o intangibles ofrecidos a un mercado, con la finalidad de satisfacer una o varias necesidades.

2.2.1.6 PRECIO:

Es la cantidad o valor necesario por intercambiar para adquirir un producto.

2.2.1.7 PLAZA:

Medios o canales a través de los cuales la organización llevará y entregará su producto a su mercado meta.

2.2.1.8 PROMOCIÓN:

Son todas las actividades realizadas por la organización, con el propósito de difundir la información necesaria sobre su producto, con la finalidad de que sea adquirido aceptado y utilizado en el mercado.

Existe una gran cantidad de modelos y propuestas para la mezcla de mercadotecnia, por lo que es necesario seleccionar el adecuado para cada situación, en el caso de los medios digitales tenemos la mezcla de las 4C's de la cual hablaremos a continuación.

2.2.2 4C's de mercadotecnia.

El modelo de las 4C's, alternativa para la mezcla de mercadotecnia. fue propuesto por Bob Lauterborn en 1990 dentro de un artículo escrito para Advertising Age (Importante revista americana sobre noticias y análisis de mercadotecnia).

Lauterborn considera que las 4P's funcionaron muy bien en su época, pero debido a los cambios en los intereses y comportamiento de los consumidores es necesario considerar un enfoque distinto.

Cuando Jerry McCarthy y Phil Kotler propusieron su letanía iterativa: producto, Precio, Plaza y Promoción, el mundo de la comercialización era muy diferente. Al salir de la Segunda Guerra Mundial con un sistema de producción preparado para alimentar la lujuria de una vida mejor, las empresas estadounidenses vincularon la ciencia de la administración con el arte del marketing masivo y se dispararon hacia la luna. En los días de "Papá sabe más" todo parecía tan simple.

El anunciante desarrolló un producto, lo puso a un precio para obtener beneficios, lo colocó en la estantería de venta al por menor y lo promocionó a un consumidor flexible, incluso ansioso.

Los medios masivos enseñaron simultáneamente una cultura consumista y proporcionaron a los anunciantes un acceso eficiente a una audiencia que se comportaría, según el Dr. Dichter, perfectamente predecible, dada la estimulación adecuada.

Eso fue entonces. Esto es ahora.

Los consumidores no escuchan, no se pueden encontrar, respondan por el amor de dios. ¿Qué ocurre aquí?

*Es hora de una nueva fórmula: Las Cuatro C's de Lauterborn.
(Lauterborn, 1990)*

En este capítulo, explicaremos detalladamente estas 4C's propuestas por Lauterborn así como su importancia y aplicación en la actualidad.

2.2.2.1 4C's de Bob Lauterborn



Diagrama 12 4C's de Bob Lauterborn (Lauterborn, 1990)

En la siguiente figura encontraremos las explicaciones de las 4C's por Lauterborn.

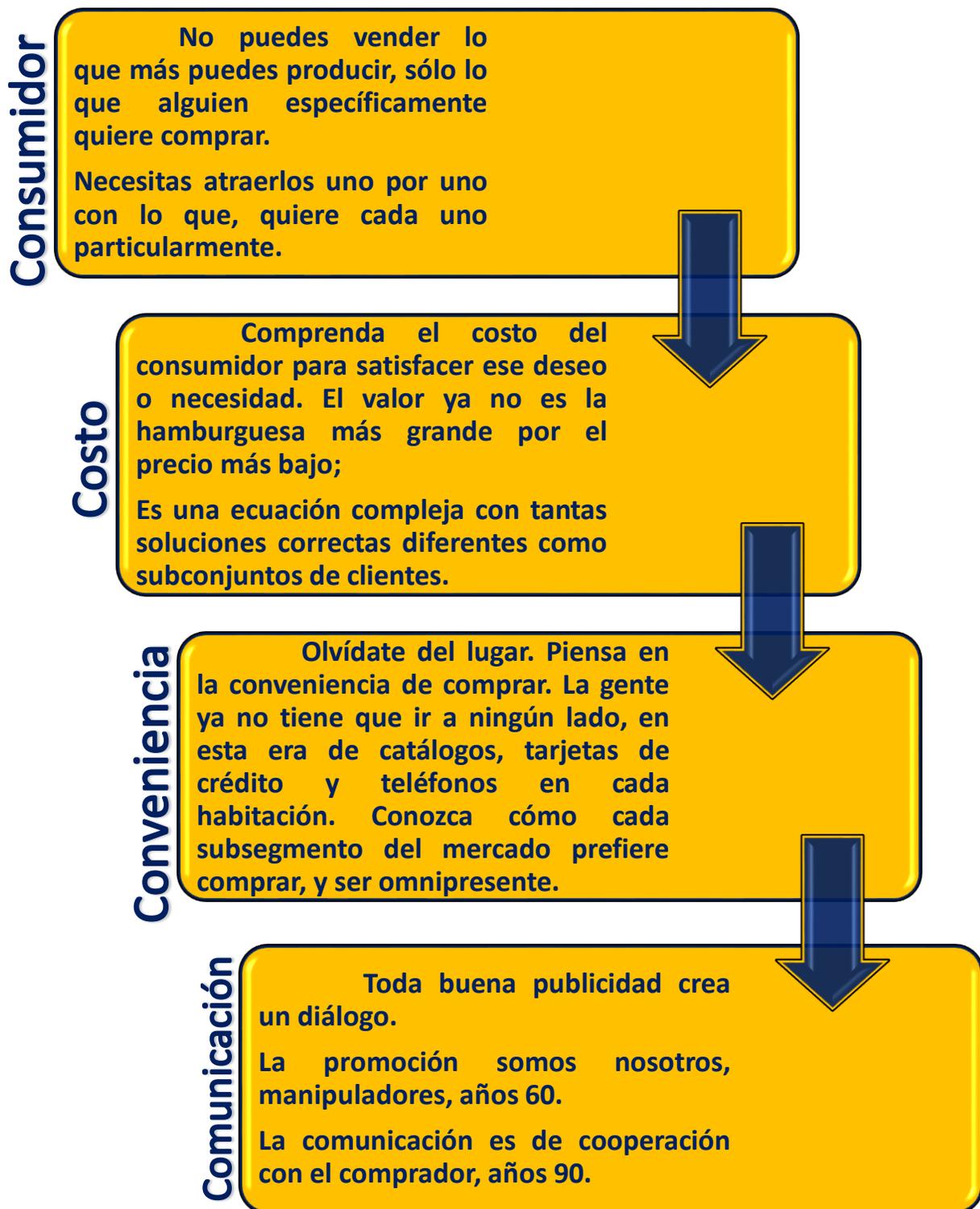


Diagrama 13 4C's basado en publicación original (Lauterborn, 1990)

Debemos considerar que las 4C's no son sólo un sustituto para la mezcla de mercadotecnia, realmente deberíamos considerarlo como una extensión de esta para potenciar nuestra estrategia.

2.2.2.2 Consumidor

Para conseguir satisfacer una necesidad completamente hay que entender completamente los puntos y especificaciones que se deben cubrir, esta información la obtendremos de los clientes, que son realmente los que utilizan, compran y demandan de un producto.

Estudiar los deseos y necesidades del consumidor permitirá desarrollar el PRODUCTO o servicio que realmente vamos a vender.

Esto nos dará también la posibilidad de encontrar un mercado sin explotar y aprovecharlo al máximo.

2.2.2.3 Costo

Entenderemos por costo no solamente el valor en dinero que el cliente pagará, ya que esto solo es una parte de adquirir un producto o servicio.

El costo real incluye todo el esfuerzo que se va a realizar para tener en las manos un producto, por ejemplo, el tiempo que tardaremos en conseguirlo, el camino hacia el punto de venta el costo de propiedad, el costo por no adquirir un producto sustituto e incluso el peso en la conciencia por adquirir este producto, por ejemplo, si es un producto no amigable con el ambiente, puede disminuir el valor del producto para algunos clientes en la actualidad.

El considerar todos estos factores, nos ayudará a establecer un PRECIO adecuado de acuerdo con el valor real del producto para el cliente.

2.2.2.4 Conveniencia

Con la aparición de aplicaciones móviles y plataformas digitales, los canales para adquirir un producto de cualquier tipo han cambiado, con la finalidad de dar mayor comodidad a los clientes.

Sabemos que es posible adquirir todo tipo de productos en línea y recibirlos a domicilio en un tiempo realmente corto, incluso solicitar comida o transporte de la misma manera desde casi cualquier lugar.

Esto sólo nos muestra la importancia y la oportunidad que representa, el encontrar nuevas formas de llevar un producto hasta las manos del cliente.

Es necesario comprender los hábitos y preferencias de compra de nuestros consumidores para conseguir la PLAZA o canales más adecuados para poder “Ser omnipresentes en el mercado”.

2.2.2.5 Comunicación

Las estrategias de PROMOCIÓN funcionan y se encargarán de dar a conocer el producto y activar las ventas, pero es importante tener conocimiento real del impacto de nuestro plan en el mercado, esto se consigue a través de la comunicación directa con los clientes, y es una tarea que, con el manejo correcto de redes sociales, y un buen sitio web será fácil obtener.

2.2.3 Modelo 4CP

Considerando y respetando la importancia, utilidad y efectividad de ambos modelos se ha decidido utilizar ambas mezclas de elementos, confiando en que al expandir nuestra visión al punto de vista tanto de la organización cómo al de su mercado o publico meta, se incrementarán las posibilidades de éxito, teniendo en cuenta además que el modelo de las 4C's se adapta muy bien a las necesidades actuales en un ambiente digital.

“Las 4P's y 4C's se pueden tomar como dos caras de la misma moneda, siendo una la perspectiva del comprador y la otra la del vendedor” (Belyh, 2015)



Diagrama 14 Propuesta de modelo 4PC (Elaboración Propia)

2.2.3.1 Consumidor y Producto

Iniciaremos por estudiar a nuestro mercado meta, sus deseos y preferencias para con esto desarrollar un producto o servicio que sea atractivo y adecuado a sus necesidades reales.

2.2.3.2 Costo y Precio

Debemos planear cuidadosamente el precio final del producto, considerando no solamente los costos totales que genera al ser elaborado sino también el valor total y el costo que representa para el consumidor el adquirir o incluso poseer un producto.

Además, debemos facilitar la manera en que el cliente va a adquirir el producto, mantenerlo simple, esto puede ser una ventaja competitiva para cualquier organización además de que un alto esfuerzo en esta tarea puede crear desinterés por parte de los clientes.

2.2.3.3 Conveniencia y Plaza

La tarea ahora será conocer los hábitos y preferencias de compra de nuestros consumidores, es decir en qué lugares y de qué forma prefieren comprar, por ejemplo, puede ser de manera presencial o en línea.

Mientras más conozcamos y entendamos sobre nuestro consumidor será más fácil realizar la tarea de acercar nuestro producto hasta sus manos.

2.2.3.4 Comunicación y Conveniencia

Al igual que en los puntos anteriores, la información sobre el mercado meta es lo más valioso, ya que nos ayudará también a decidir y planear los principales medios en los que nos enfocaremos para tener contacto con nuestros consumidores.

Actualmente las redes sociales son el medio más efectivo para tener comunicación y retroalimentación en tiempo real con nuestro mercado.

Como podemos notar, la información es realmente valiosa para la operación y el éxito de cualquier organización.

Pero... ¿Dónde obtenemos esta información?

Más adelante, hablaremos de la investigación de mercados, tarea indispensable para obtener información para cualquier campaña de mercadotecnia

3. Redes Sociales



3.1 ¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales han abierto un mundo de posibilidades a la hora de relacionarnos y comunicarnos, pero además de esto, crearon nuevas oportunidades para las marcas o empresas a la hora de colocar sus productos en el mercado.

Partiremos por el significado de redes sociales, considerando los siguientes aportes.

- Una red social, según la definición de Chaffey & Ellis Chadwick se describe como el sitio que facilita la comunicación de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenido generado por el usuario (CGU) y para el intercambio de mensajes y comentarios entre los diferentes usuarios (Chaffey & Chadwick, 2014)
- Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas (Equipo de Marketing de Contenido de RD Station, 2017)
- Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet (Peiro, 2017)
- Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo (Real Academia Española, 2020)

Considerando los aportes citados, podemos decir que:

Las Redes Sociales son plataformas o aplicaciones con la finalidad principal de comunicación y socialización a través de medios digitales con uno o múltiples usuarios a la vez, utilizando texto y contenido multimedia compartido de manera prácticamente inmediata a través de internet.

Las redes sociales permiten compartir momentos, recuerdos, ideas, opiniones y todo tipo de contenido e información propia o ajena a nosotros con otros usuarios que van desde nuestro grupo de amigos cercanos, familia y conocidos hasta desconocidos y personas más allá de nuestro círculo social pero que pueden compartir nuestros intereses, gustos o preferencias por algún contenido en particular.

Hoy, las redes sociales tienen un gran impacto en la sociedad ya que además de su uso personal, han llegado al ámbito laboral, profesional y empresarial.

Un punto clave para aprovechar las oportunidades que las redes sociales nos brindan en cualquier ámbito, es entender o conocer por lo menos, las tendencias y movimientos que se presentan en las principales redes, o las redes de nuestro interés. A continuación, hablaremos de las principales redes sociales a principios del año 2021.

3.2 Principales Redes Sociales en 2021

El cambio en las redes sociales e internet es muy frecuente ya que constantemente se intenta innovar, por lo que es difícil fijar las principales posiciones por mucho tiempo. Aun así podemos ver a continuación las principales redes a enero de 2021:

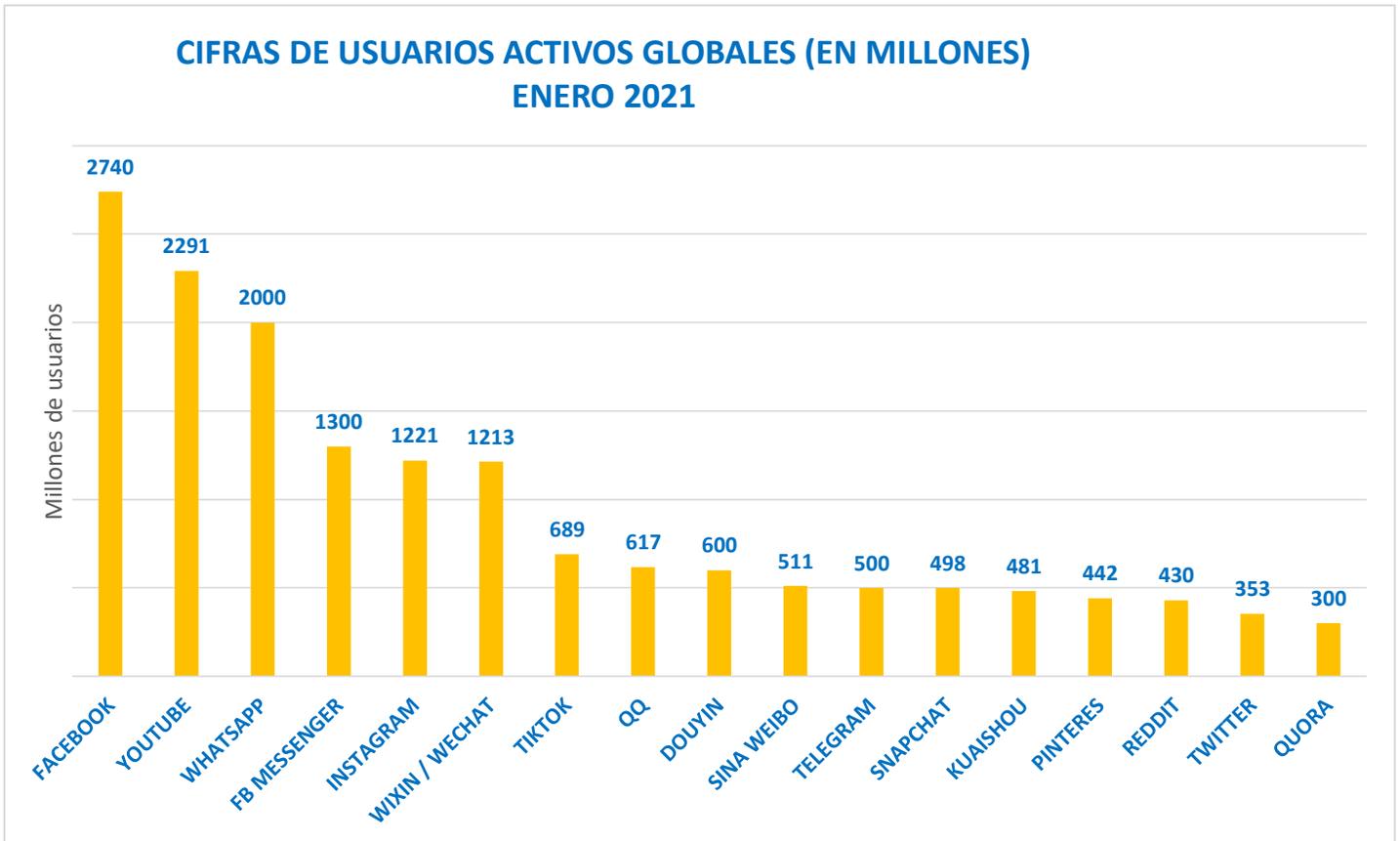


Diagrama 15 Principales redes a nivel global enero 2021 (datareportal.com, 2021)

Como podemos ver, las principales Redes sociales a nivel mundial hasta este momento son Facebook, YouTube, WhatsApp, FB Messenger e Instagram.

Es importante mencionar que, al día de hoy todas las plataformas mencionadas a excepción de YouTube, pertenecen a Facebook.

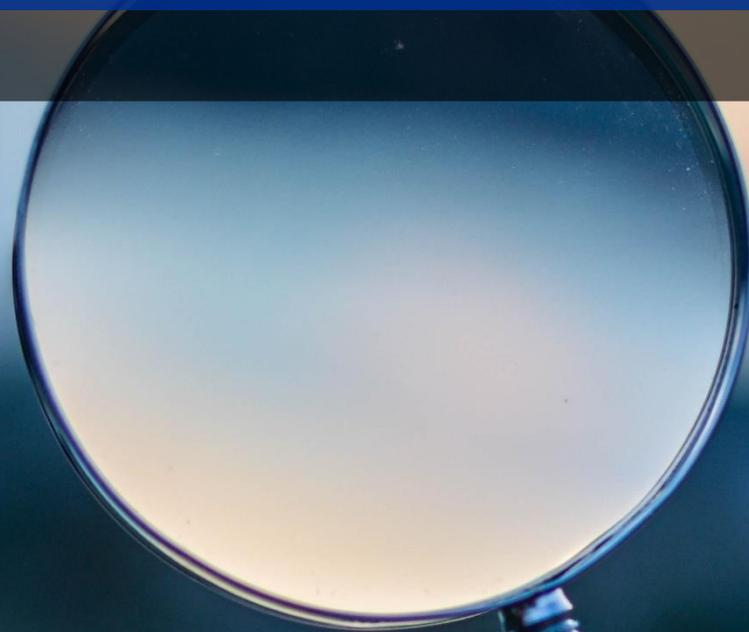
Al momento de elaborar nuestra estrategia de Mercadotecnia consideraremos las principales redes para aprovechar el alcance que estas redes nos brindan, sin embargo, este no es el único punto para considerar y mucho menos el más importante.

La eficiencia de cualquier campaña de mercadotecnia está en llegar a las personas correctas, es decir, las personas a las que realmente pueda interesarles nuestra oferta, por lo que no debemos centrarnos en una plataforma únicamente por su tamaño, debemos considerar también:

- El uso principal de la red.
- El formato principal de su contenido (Audio, texto, video, imagen u otro).
- Características de su público.
- Ubicación geográfica del público principal.
- Intereses y preferencias de dicho público.
- Entre otros.

Para realizar esta tarea, nos apoyaremos en la INVESTIGACIÓN DE MERCADOS que es la herramienta de la mercadotecnia encargada de estudiar medir y cuantificar dichos datos para tomar una mejor decisión y estrategia de mercado, abordaremos este tema a detalle en el siguiente capítulo.

4. Investigación de mercados



4.1 ¿Qué es investigación de mercados?

Como mencionamos en el capítulo anterior, Para desarrollar e implementar una estrategia de mercadotecnia es indispensable tener información confiable y completa sobre el mercado al que queremos llegar, para eso es necesario desarrollar una investigación de mercados. Entonces... ¿Qué es la investigación de mercados?

- La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis de la información sobre las preferencias, necesidades y costumbres de los consumidores de un producto o servicio. (Quiñones Navarro, 2012)
- Identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de apoyar la toma de decisiones. (Esteban Talaya & Molina Collado , 2014)
- Planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y comunicación de los resultados de este análisis a la dirección. (Gates & McDaniel. Jr, 2016)

Definición de investigación de mercado por AMA (American Marketing Association)

La investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, el cliente y el público con el vendedor a través de la información, información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar acciones de marketing; supervisar el rendimiento de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos problemas, diseña el método para recopilar información, gestiona e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los resultados y sus implicaciones. (*ama.org, s.f.*)

Basándonos en las aportaciones anteriores podemos decir que la investigación de mercados:

Es un proceso que se encarga de recolectar, analizar y transformar datos en información valiosa para una organización; referente a sus clientes actuales o potenciales, su competencia, condiciones en su mercado meta, etc., con la finalidad de apoyar la toma de decisiones de mercadotecnia y elevar la efectividad de sus estrategias.

Es importante mencionar, que la investigación de mercados se basa en el método científico con la finalidad de llegar a conclusiones objetivas además se apoya principalmente de herramientas estadísticas. De esta forma podemos entender de una manera más precisa el mercado.

Siguiendo esta metodología presentamos a continuación una manera entendible y sencilla para realizar una investigación de mercados:

- Plantear el objetivo u objetivos de la investigación así cómo.
- Delimitar nuestro grupo o grupos de estudio, así como la información que esperamos obtener de ellos.
- Seleccionar las fuentes de información más convenientes para la investigación.
- Seleccionar cuidadosamente las herramientas que utilizaremos para recolectar los datos.
- Recolectar los datos deseados.
- Analizar los datos obtenidos apoyándonos de las herramientas estadísticas adecuadas.
- Organizar la información generada.
- Elaborar las conclusiones correspondientes.
- Presentar los resultados de la investigación y sus conclusiones.

Cómo podemos ver en este proceso al realizar una investigación de mercados es necesario delimitar adecuadamente el grupo o grupos de estudio por lo que será necesario realizar la segmentación de mercados, tema del que hablaremos a continuación.

4.2 Segmentación de mercados

Para estudiar y entender mejor al mercado, es necesario enfocarnos en la parte de este que realmente nos interesa e identificar las características de los consumidores para poder satisfacer mejor sus necesidades. La segmentación de mercados será de gran utilidad para realizar esa tarea. Pero ¿en qué consiste entonces esta segmentación?

-La segmentación del mercado es el proceso de identificar grupos específicos de compradores con base en sus necesidades, actitudes e intereses. 2010 Clow kenneth (Clow & Baack, 2010)

-La localización de diversos mercados donde se identifica y se toma a un grupo de compradores homogéneos, dividiendo el mercado en submercados de acuerdo con los requerimientos y deseos de compra. (Rodríguez Santoyo, 2013)

“Segmentar el mercado es simplemente dividirlo en segmentos, subsegmentos, para que luego de lograr grupos homogéneos de consumidores sea más fácil y ventajoso hacer ofertas de productos o servicios. Los sectores resultantes de la segmentación han de tener rasgos o características comunes, necesidades, comportamiento, preferencias similares, de modo que el departamento de marketing pueda elaborar un programa adecuado para “atacar” cada grupo” (Rojas Risco , 2014)

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Así que se podría decir que la segmentación es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.” (Merca 2.0. Fran Leon, 2015)

Basándonos en las aportaciones anteriores podemos decir que la segmentación de mercados:

Es la división de un mercado total en grupos que reúnan características similares, normalmente referentes a sus aspectos:

-Geográficos cómo la ubicación y distribución física del mercado.

-Demográficos, es decir características de la población tales como edad, sexo, nivel de estudios e ingresos y ocupación.

-Y Psicográficos tales como la personalidad, intereses, valores, actitudes etc. Así como sus deseos y necesidades en común.

Con la finalidad de facilitar el desarrollo de productos, servicios o mensajes más precisos y adecuados para ellos e impulsar el éxito de las estrategias de mercadotecnia.

Al realizar adecuadamente la segmentación de mercados, tendremos una visión más detallada de la situación y las características dominantes en el mercado, con esto mejoraremos el proceso de mercadotecnia, ya que tendremos mayor facilidad de elaborar estrategias más efectivas para el segmento o segmentos que queramos abordar.

Una vez que hemos identificado los deseos y necesidades de nuestro mercado meta y desarrollado lo necesario para satisfacerlos, lo más adecuado es dar a conocer nuestra propuesta al público, para esto nos apoyaremos de distintas estrategias de publicidad, tema que abordaremos en el siguiente capítulo.

5. Publicidad Digital



5.1 ¿Qué es Publicidad?

Si se desea dar a conocer productos o servicios lo más conveniente es elaborar mensajes atractivos y precisos para después hacerlos llegar al público deseado a través del medio más adecuado. Estas tareas son de vital importancia a la hora de entrar al mercado ya que la cantidad de consumidores dependerá totalmente de una difusión adecuada.

Para conseguir todo esto nos apoyaremos de la publicidad, por lo que es necesario entender: ¿Qué es la publicidad?...

- Creación de estrategias para dar a conocer a los consumidores un bien o un servicio (Morales Téllez, 2018)
- La publicidad es la colocación de anuncios y mensajes en el tiempo o en el espacio por parte de empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales e individuos que buscan informar y / o persuadir a los miembros de un mercado o audiencia objetivo particular con respecto a sus productos, servicios, organizaciones o ideas (AMA, 2018)
- La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. (Giraldo, 2019)
- La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado (cyberclick.es, 2020)

Considerando los conceptos anteriores podemos decir que la publicidad es:

La creación y colocación de anuncios en diversos medios apoyándose de herramientas visuales, auditivas o audiovisuales con la finalidad de transmitir un mensaje a la audiencia y elevar su presencia en el mercado.

Cómo mencionamos ya, existen diversos canales para trabajar la publicidad, actualmente el canal digital tiene un impacto muy alto y posibilidades muy interesantes, abordaremos este tema más detalladamente en los siguientes capítulos.

5.2 La publicidad digital

Los medios digitales son un medio de comunicación muy interesante ya que nos permite generar comunicación e interacción con el público, pero... ¿Qué es exactamente la publicidad digital?:

- Es la táctica de aprovechar el Internet, sus plataformas, tecnologías, canales y recursos para ofrecer a los consumidores anuncios promocionales. Estos anuncios pueden ser dirigidos a través del Email Marketing, SEM, publicidad móvil y Social Ads. (Peguero, 2016)
- Dentro de la publicidad digital se engloban todas aquellas técnicas de comunicación y promoción de una marca o empresa empleando plataformas y herramientas digitales en Internet (Carralón, 2018)
- La publicidad digital consiste en la difusión de anuncios o de contenido por parte de anunciantes, a través de dispositivos digitales, como ordenadores, tablets y móviles, mediante internet, esto es, en medios de comunicación como periódicos digitales, blogs, foros, plataformas de streaming o video bajo demanda como youtube, e incluso en aplicaciones móviles, con el objetivo de impactar sobre sus potenciales clientes. (García Rodríguez, 2018)
- Publicidad digital es todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales. Además, más allá de promocionar, permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores. (Rock Content, 2019)

Con base en las aportaciones anteriores podemos decir que la publicidad digital:

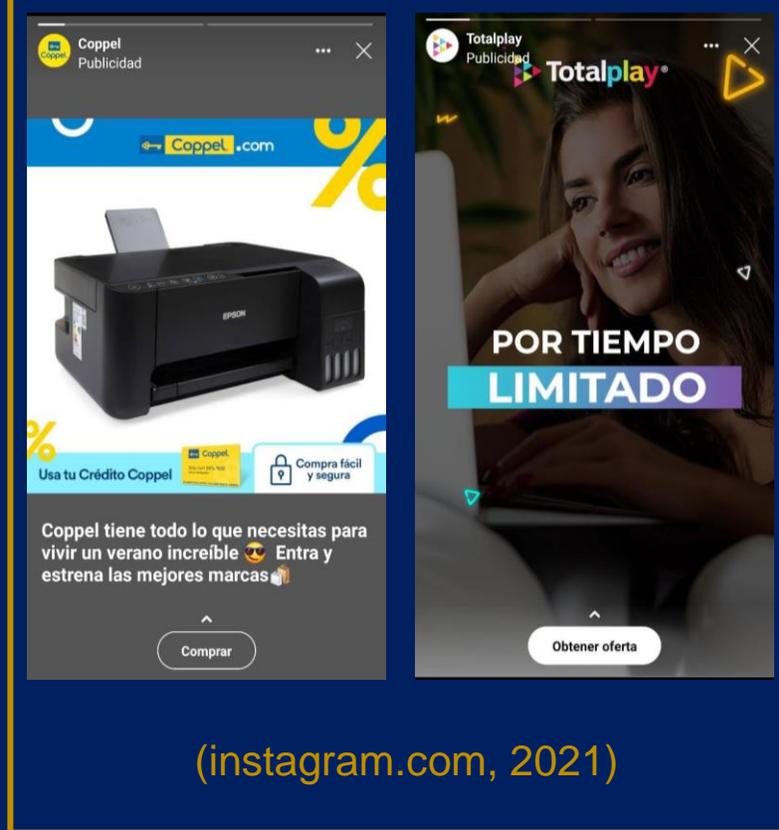
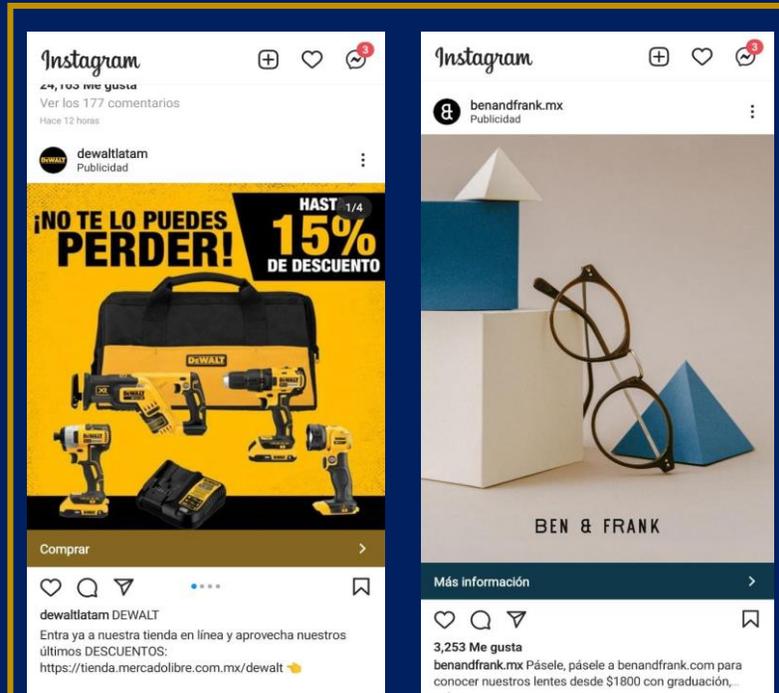
Es la difusión de anuncios en dispositivos y plataformas digitales, dirigidos a un mercado potencial y específico para dar a conocer a una persona, empresa u organización, así como sus productos, servicios, ideas u objetivos y crear interacción entre el anunciante y los consumidores.

Para potenciar la publicidad digital, las redes sociales, nos ofrecen sistemas publicitarios, enfocados a realizar campañas y todo tipo de anuncios con una segmentación muy precisa y un gran análisis, control y medición.

A continuación, describiremos los sistemas publicitarios y herramientas analíticas en las principales redes sociales.

5.3 Sistemas Publicitarios en redes sociales / Social Ads.

Durante nuestra exploración cotidiana en las redes sociales, seguramente nos encontraremos con anuncios en formato de imagen o video, cómo los siguientes:



Este tipo de publicidad y anuncios son producto de los Social Ads, un Concepto que desarrollaremos a continuación:

- Canal publicitario de gran rentabilidad y versatilidad, que permite crear campañas para una gran amplitud de objetivos de negocio a un coste reducido (Cyber Click, 2021).
- Los Social Ads son los espacios publicitarios que las redes sociales ponen a disposición de los anunciantes con el fin de alcanzar a usuarios segmentados por demografía o intereses. Los Social Ads permiten aumentar el alcance de manera pagada para llegar a usuarios a los que no es posible llegar de manera orgánica pero que suponen parte del público objetivo de un anunciante (Acumbamail.com, 2021).
- Las plataformas al interior de las redes sociales, que por medio de un pago monetario, se obtiene grandes alcances para llamar la atención de los usuarios y cumplir con objetivos de mercadeo (Rockcontent, 2021).
- Por Social Ads se entienden las publicaciones en redes sociales que se promocionan, es decir, a las que se les aplica un presupuesto con el fin de llegar a más público, más allá de tus seguidores. Este público lo puedes segmentar, apuntando hacia el punto de la diana donde se encuentre tu público objetivo (iebschool.com, 2021).

Con base en las aportaciones anteriores podemos decir que los Social Ads son

Canales o espacios que ofrecen las redes sociales que permiten crear campañas publicitarias, en las cuales se destina un presupuesto, con la finalidad de mejorar el alcance así cómo dirigir publicaciones o anuncios a un público deseado y específico, delimitado a nuestra conveniencia.

Para poder decidir qué red o redes sociales utilizaremos es importante analizar el tipo de público y mercado al cual queremos llegar, es decir el que sea más adecuado para nuestro objetivo, cómo mencionamos previamente, el apoyo de un estudio de mercado facilitará esta tarea.

Por lo general, Cada red Social cuenta con una plataforma publicitaria, entre las principales podemos encontrar.

- FACEBOOK FOR BUSINESS
- INSTAGRAM ADS
- TIKTOK FOR BUSINESS
- LINKEDIN MARKETING SOLUTIONS
- YOUTUBE ADS
- TWITTER ADS
- SNAPCHAT ADS

De igual manera es de utilidad conocer un poco de lo que nos ofrecen estas plataformas para tomar la mejor decisión y aprovechar la creatividad y herramientas que tengamos a nuestro alcance.

Por lo que a continuación, abordaremos brevemente las características y herramientas que nos ofrecen las plataformas más conocidas y utilizadas.

5.3.1 Facebook for Business

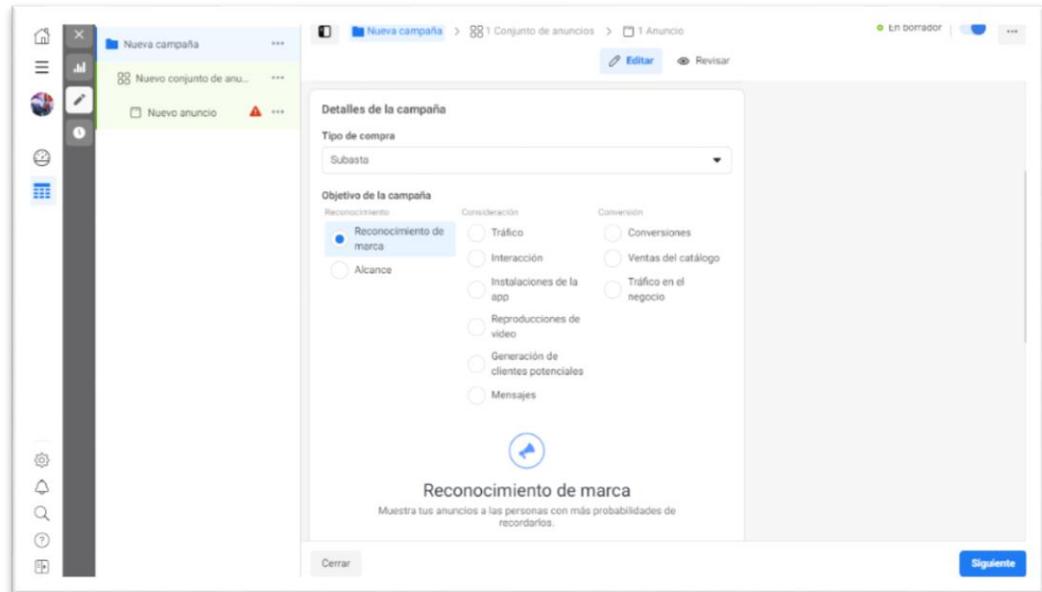
Facebook For business es la plataforma publicitaria de Facebook, esta plataforma nos permite crear campañas publicitarias y anuncios individuales para Facebook, Instagram y Messenger.

Esta Plataforma está enfocada principalmente a la presentación de productos y servicios B2C business to consumer / Negocio a consumidor (De la empresa directamente al cliente o consumidor Final del producto)

La ventaja de Facebook por Business es que cualquier usuario puede ingresar a esta herramienta con su cuenta personal, aunque lo más recomendable es crear una cuenta específicamente para esto, así como una página de Facebook y un perfil corporativo en Instagram que serán los medios principales para dirigir nuestros anuncios.

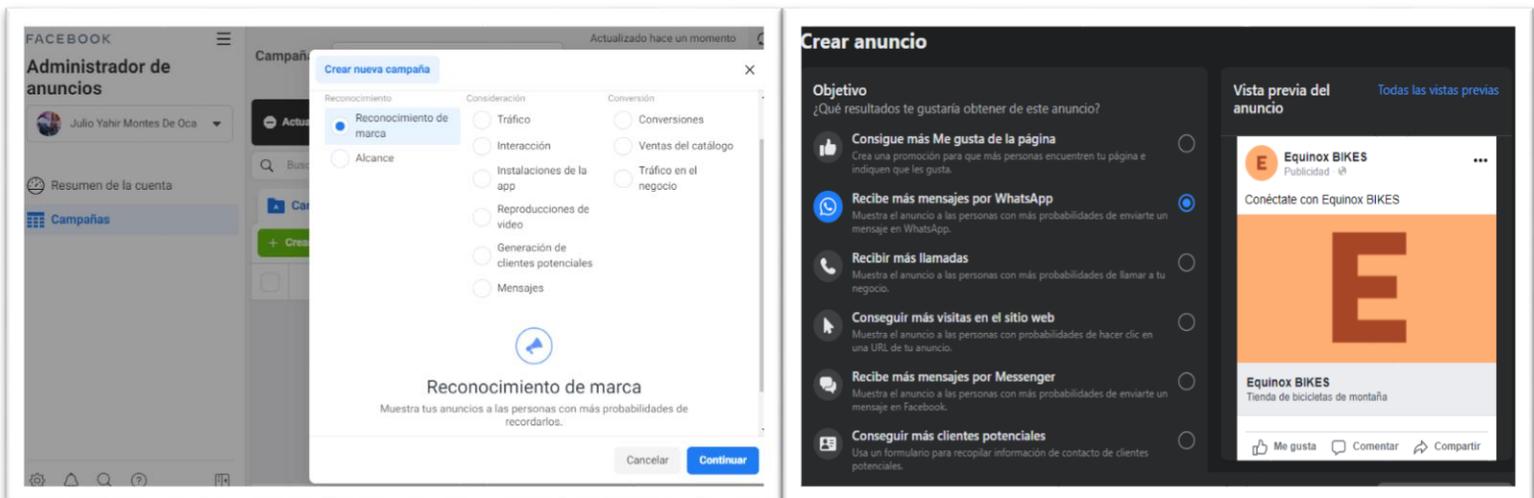
Facebook Ads nos permite crear anuncios individuales, o campañas publicitarias, es decir un conjunto de anuncios enfocados a conseguir un objetivo específico.

La pantalla principal del administrador de campañas se muestra de la siguiente manera, en ella encontraremos las herramientas necesarias para crear, diseñar y analizar los resultados de nuestras campañas.



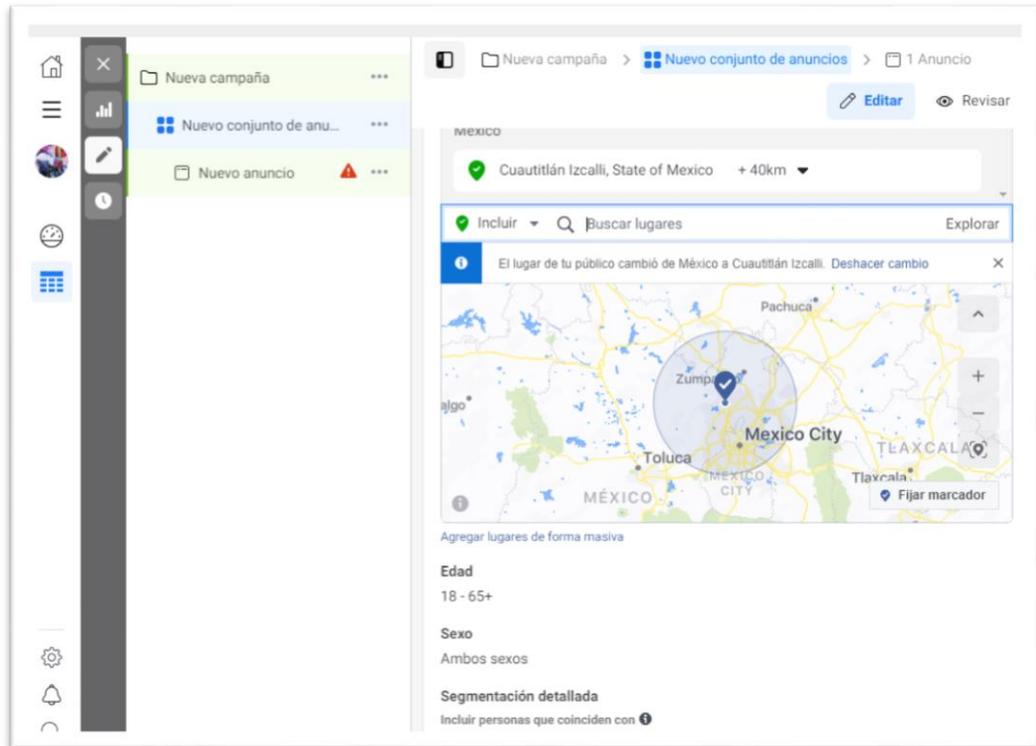
(www.facebook.com/adsmanager, 2021)

Al iniciar una nueva campaña o anuncio, debemos elegir un objetivo principal que va desde aumentar el reconocimiento de marca, aumentar el tráfico en nuestro sitio web, generar clientes potenciales, ventas directamente de un catálogo entre otros, cómo se muestra a continuación.



(www.facebook.com/adsmanager, 2021)

Iniciando con la segmentación del público objetivo, se nos permite delimitar el área geográfica en la que queremos que nuestro anuncio se visualice esto permite mostrar y dirigir los anuncios al público ubicado en una zona específica.



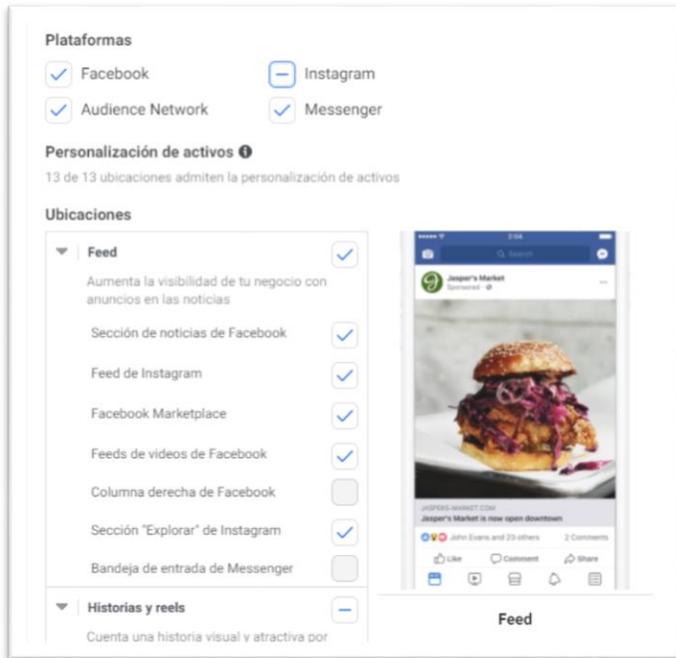
(www.facebook.com/adsmanager, 2021)

La plataforma nos ofrece también una segmentación detallada, en la que podemos especificar mucho más, el público al que queremos llegar, considerando elementos como el nivel educativo, edad, sexo, intereses entre otras características que nos permiten delimitar mucho más nuestro público, optimizando así el costo y éxito de la campaña.



(www.facebook.com/adsmanager, 2021)

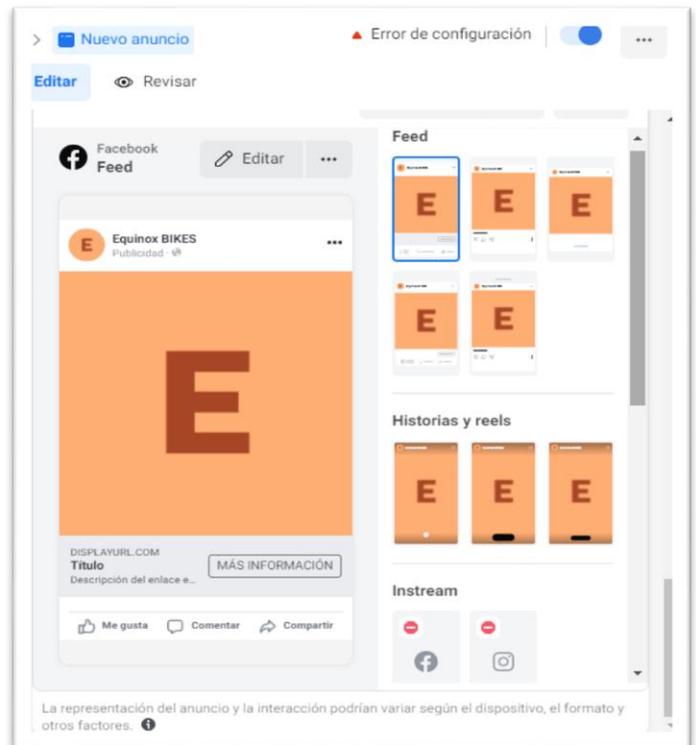
Se cuenta también con herramientas de diseño para los anuncios en los que apoyándonos de nuestra creatividad, y elementos visuales de calidad crearemos anuncios interesantes para lograr el objetivo u objetivos planteados.



(www.facebook.com/adsmanager, 2021)

Además de Elegir la Red o redes en las que deseamos mostrar dichos anuncios (Sea Instagram, Facebook o Messenger).

Podemos decidir también en que Área de la pantalla dentro de la red social, visualizará el público nuestros anuncios.

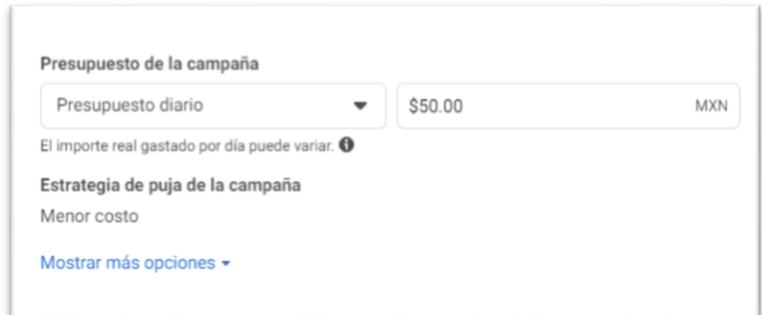


(www.facebook.com/adsmanager, 2021)

Para un mayor control de nuestros recursos, podemos establecer y fijar un presupuesto diario y con un periodo de tiempo determinado para delimitar la fecha en la que tendrán visibilidad nuestros anuncios.

Es sumamente importante considerar el contexto y uso principal de cada red social, así como su contenido habitual y la intención de los usuarios al utilizarla ya que eso definirá totalmente si es una buena opción para cada situación.

Como ya mencionamos, la plataforma de Facebook sirve principalmente para ofrecer productos y servicios directamente al público.



Presupuesto de la campaña

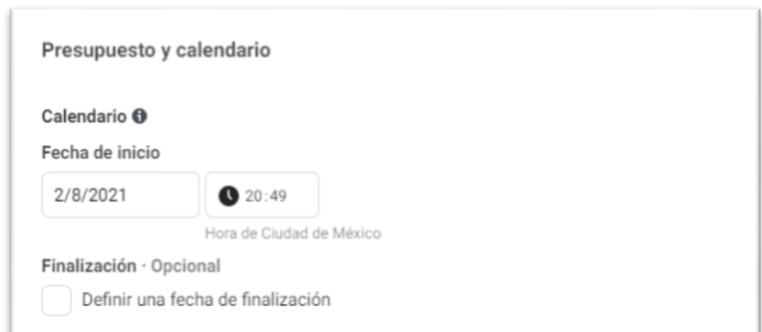
Presupuesto diario ▼ \$50.00 MXN

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

Estrategia de puja de la campaña

Menor costo

[Mostrar más opciones ▼](#)



Presupuesto y calendario

Calendario ⓘ

Fecha de inicio

2/8/2021 20:49

Hora de Ciudad de México

Finalización · Opcional

Definir una fecha de finalización

(www.facebook.com/adsmanager, 2021)

La fortaleza de Facebook y Redes Sociales de uso similar cómo Tik-Tok , SnapChat o Instagram se encuentra principalmente al presentar productos del sector de la moda, alimentos, apps o servicios de entretenimiento esto se debe a que su uso principal se acerca principalmente al ocio, el entretenimiento y el contenido entre amigos y familia.

De ahí la importancia de conocer cada red y analizar la viabilidad al presentarnos en ella.

Un ejemplo claro de una plataforma con una intención distinta debido a la intención y contenido principal de su Red Social es LinkedIn Marketing Solutions ya que permite presentar una marca en un ámbito distinto, cómo lo es el ámbito profesional y empresarial por lo que a continuación hablaremos un poco más acerca de ella.

5.3.2 LinkedIn Marketing Solutions

A diferencia de Facebook e Instagram, LinkedIn es una Red Social orientada al ámbito empresarial, profesional o laboral, la intención de esta Red Social es poner en contacto a profesionistas para entablar relaciones comerciales, por lo que se presta totalmente para la mercadotecnia B2B Business to Business (Negocio a Negocio) así como para mejorar el posicionamiento y la identidad de marca a nivel comercial y empresarial.

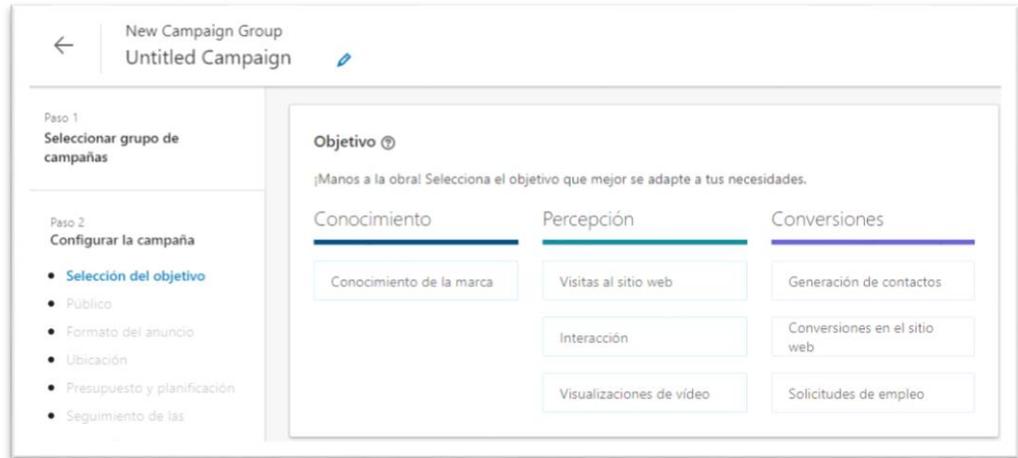
A pesar de que el enfoque de esta red es distinto, cómo nos daremos cuenta a continuación, la plataforma es muy similar a cualquier otra plataforma de Mercadotecnia en redes sociales.

La pantalla principal del administrador de campañas de LinkedIn es la siguiente, al igual que en Facebook For Business Iniciando por la creación de una nueva campaña o grupo de campañas en una pantalla con una estructura muy similar.

The screenshot displays the LinkedIn Ads Campaign Manager interface. At the top, there is a notification bar: "Hemos actualizado el Acuerdo de publicidad de LinkedIn Ads. Revisa el acuerdo. Al continuar utilizando estos servicios, aceptas estos términos." Below this is the header "ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS" with the user's account name "Cuenta publicitaria de Julio" and navigation icons. The main content area is titled "New Campaign Group" and "Untitled Campaign". On the left, a sidebar shows a progress indicator with four steps: "Paso 1: Seleccionar grupo de campañas", "Paso 2: Configurar la campaña", "Paso 3: Configurar los anuncios", and "Paso 4: Revisión y lanzamiento". The main area contains a "Grupo de campañas" section with a description: "Agrupa campañas basándote en lo que es importante para ti (por proyecto, ubicación, presupuesto, etc.) para trabajar de una manera más organizada. Opcional: establece un presupuesto y una programación para el grupo que te ayude a encontrar un equilibrio entre el presupuesto y la programación de las campañas. Más información". Below this, it shows "Grupo de campañas seleccionado" with options "Utilizar otro grupo" and "Crear nuevo grupo". A box displays "New Campaign Group" with a green "Activa" status and a note: "Tener activa la campaña de forma continuada a partir de 5/8/2021". At the bottom right, there are two buttons: "Guardar y salir" and "Siguiente".

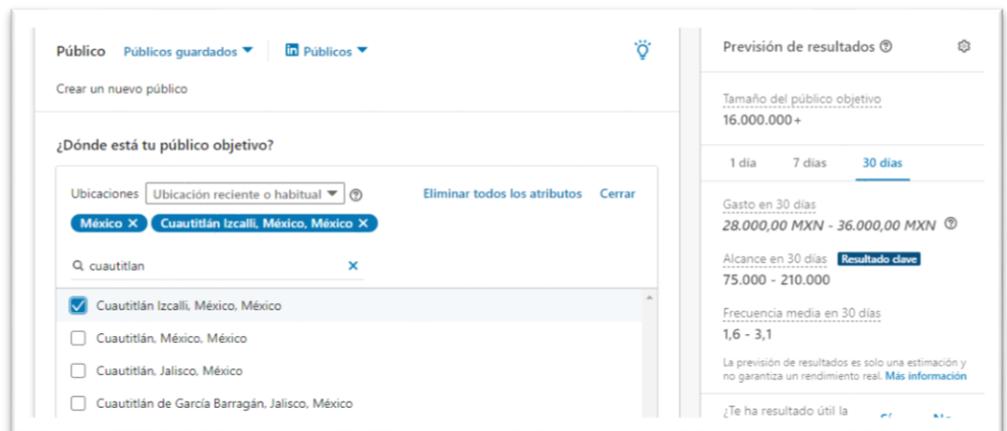
(www.facebook.com/adsmanager, 2021)

Iniciando la campaña se nos solicitará plantear un objetivo principal, entre ellos el **conocimiento de la marca**.



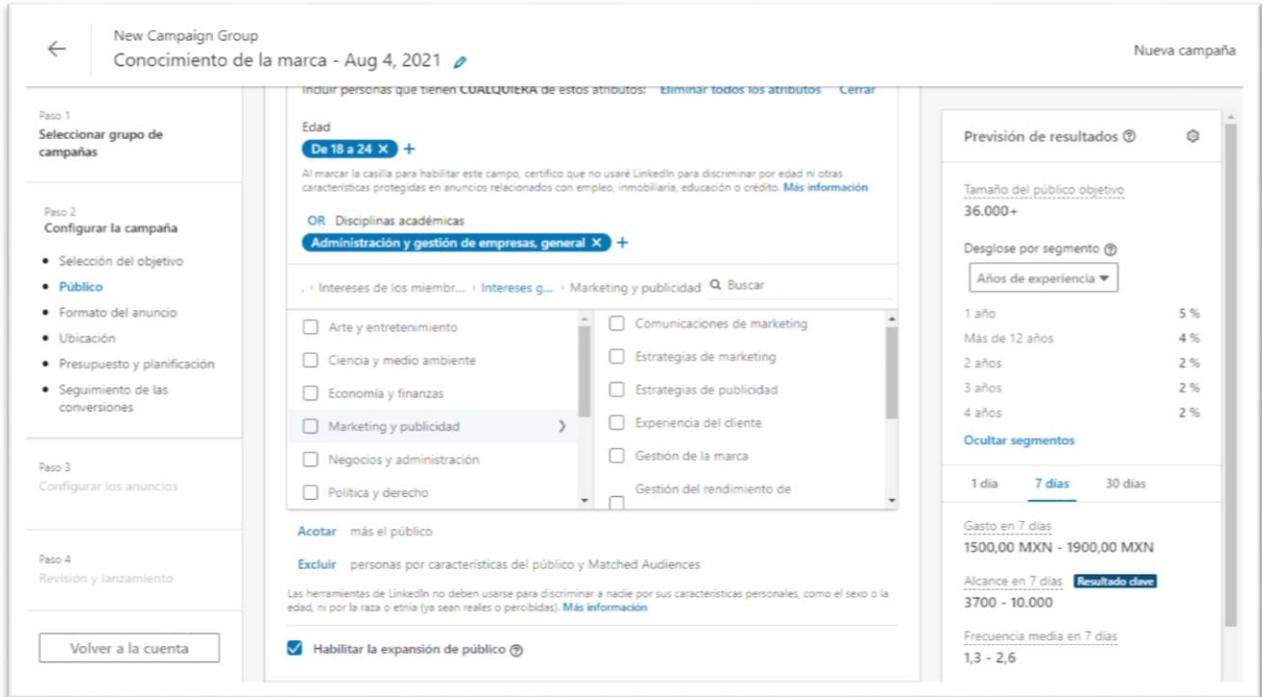
(www.facebook.com/adsmanager, 2021)

De igual manera podemos delimitar una zona Geográfica en la cual vamos a dirigir nuestros anuncios de manera específica.



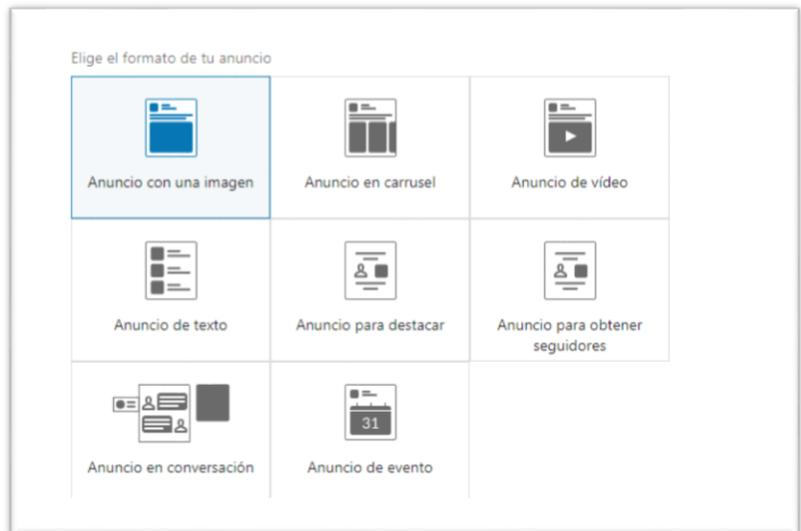
(www.facebook.com/adsmanager, 2021)

Contamos también con una segmentación detallada, en la que podemos considerar y delimitar nuestro objetivo a un público con características muy específicas, llegando de una manera más eficiente al mercado o público requerido.



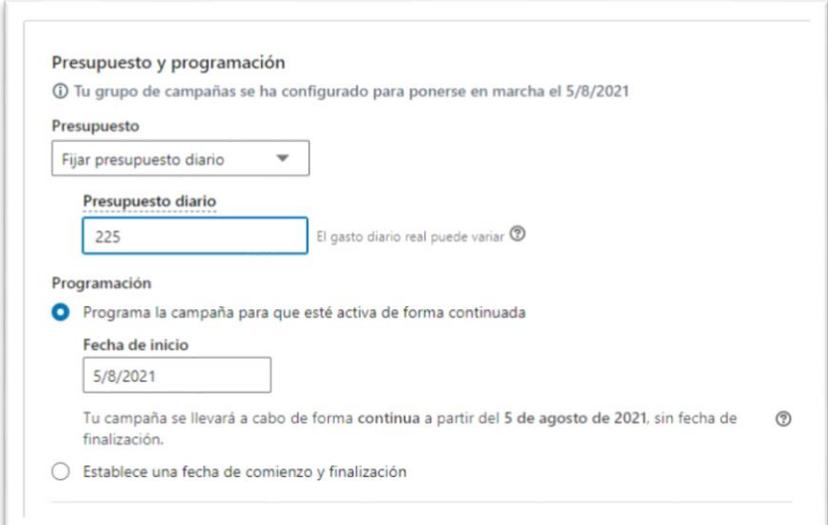
(www.facebook.com/adsmanager, 2021)

Se nos proporcionan distintos formatos para presentar nuestros anuncios de una manera más interactiva, además de la imagen, video y texto.



(www.facebook.com/adsmanager, 2021)

Podemos delimitar un presupuesto diario y establecer un periodo de tiempo determinado para nuestra campaña, para contar con un mayor control



The screenshot displays the 'Presupuesto y programación' (Budget and Scheduling) section of the Facebook Ads Manager. It includes a notification that the campaign group is configured to start on 5/8/2021. Under the 'Presupuesto' (Budget) section, there is a dropdown menu set to 'Fijar presupuesto diario' (Set daily budget) and a text input field containing '225'. A note states 'El gasto diario real puede variar' (Actual daily spend may vary). The 'Programación' (Scheduling) section has a radio button selected for 'Programa la campaña para que esté activa de forma continuada' (Schedule the campaign to be active continuously). Below this, the 'Fecha de inicio' (Start date) is set to '5/8/2021'. A note explains that the campaign will run continuously from August 5, 2021, without an end date. An unselected radio button option is 'Establece una fecha de comienzo y finalización' (Set a start and end date).

(www.facebook.com/adsmanager, 2021)

Como podemos darnos cuenta, la estructura y herramientas que nos ofrecen las plataformas para mercadotecnia en redes sociales, son muy similares y bastante intuitivas para hacer su manejo más simple.

La realidad es que estas herramientas tienen un potencial muy alto a la hora de posicionar o publicitar un servicio, un producto o una marca y nos ayudarán a acelerar este proceso, no obstante, hay que mencionar que los Social Ads no son la única manera de conseguir este objetivo. Existen diversos métodos o estrategias para esta labor, a continuación, hablaremos del posicionamiento de marca y algunas estrategias para conseguirlo.

6. Posicionamiento de marca



6.1 ¿Qué es el Posicionamiento de Marca?

Existe en la actualidad un sinnúmero de marcas con intención de ocupar un lugar en el mercado, sin embargo, lo que lleva a una persona a adquirir productos o servicios de una marca u otra, está principalmente en su mente y en el concepto e ideas que tiene sobre esta desde el momento en el que la conoce e incluso posteriormente a que la consume, por lo que es sumamente importante cuidar la imagen que queremos proyectamos en la mente de nuestro público, consiguiendo así un buen posicionamiento de marca.

- El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. (Qualtrics, 2021)
- Básicamente, se podría definir el posicionamiento como el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. (Merca 2.0. Fran Leon, 2015)
- El posicionamiento consiste en ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta. La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en la mente de los consumidores. (Armstrong & Kotler , Marketing , 2012)
- El posicionamiento es: La idea (suma de percepciones), que nuestros consumidores tienen sobre nuestra marca. (Tristan Elosegui, 2016)

Considerando los conceptos anteriores, podemos decir que el posicionamiento de marca se refiere a:

El conjunto de ideas, sensaciones y emociones que vienen a la mente de una persona al pensar en una marca y que van a diferenciarla del resto de su competencia.

La posición que una marca ocupa en la mente de sus clientes es sumamente importante ya que de esta depende cómo va a catalogar e identificar el público a

una marca, si la va a recomendar, si la volverá a adquirir y de qué manera se va a expresar de esta, consiguiendo así nuevos clientes potenciales o por el contrario afectando la imagen de la marca.

Un posicionamiento claro ayuda a que las personas puedan diferenciar una marca del resto, y se puede crear a través de los atributos de la marca y todos los elementos que componen la mezcla de mercadotecnia apoyándose también de la ventaja o ventajas competitivas que pueda presentar.

6.2 ¿Cómo posicionamos una marca?

- Para buscar posicionarnos adecuadamente en la mente del público, será necesario definir un objetivo claro, sobre la posición que queremos tomar, y qué atributos, valores o ventajas queremos resaltar sobre la marca, así como evaluar y conocer a nuestra **competencia directa** para buscar una diferenciación clara. Continuaremos al preguntarnos ¿de qué manera deseamos que nos visualicen las personas? Por ejemplo, queremos que nos vean cómo la marca más económica, una marca de gran calidad, una marca de lujo, una marca con responsabilidad social y ecológica, etc.
- Al tener claro nuestro objetivo de posicionamiento necesitaremos realizar una investigación de mercado que nos permita obtener una visión clara del mercado, para posteriormente seleccionar el **segmento del mercado** que nos interesa, así como conocer sus intereses y necesidades principales, las cuales vamos a atender con nuestra propuesta.
- Una vez que tenemos claro el segmento al cual nos vamos a dirigir, así como sus sus necesidades e intereses principales, nos apoyaremos de la creación de una estrategia a través de nuestra **mezcla de mercadotecnia**, que estará enfocada en nuestro objetivo de posicionamiento y con la que buscaremos también cubrir dichos intereses y necesidades además resaltar los atributos deseados sobre la marca.

- Recordemos la mezcla de mercadotecnia que es por sí misma una estrategia de posicionamiento, ya que nos permite involucrarnos desde el inicio a fin en que la marca se relaciona con el consumidor.



Diagrama 15 Propuesta de modelo 4PC
(Elaboración Propia)

1. Iniciando por definir las necesidades del **Consumidor** y el objetivo de posicionamiento, desarrollaremos los atributos del **Producto**, cómo lo son su presentación, características principales, el envase y empaque resaltando los valores e ideas que queremos volver memorables sobre la marca.
2. El **Costo** y el **Precio** del producto son características muy importantes y una gran oportunidad a la hora de buscar posicionamiento, ya que podemos apoyarnos y ser competitivos no solo mediante el precio si no con el valor que brindamos a través de la marca consiguiendo así posicionarnos cómo una marca prestigiosa.
3. La manera de conseguir algún producto o servicio de una marca puede ser una estrategia interesante de posicionamiento ya que podemos ser una marca con gran **Conveniencia** a la hora de adquirir por una distribución cómoda para el consumidor, o por el contrario presentarnos mediante la **Plaza** en lugares distinguidos y con un estilo propio, creando así experiencias únicas y memorables.
4. La **Promoción** de la marca, es el momento perfecto para presentar los valores, ideas e imagen deseada por la cual queremos ser conocidos y recordados, por lo que se debe prestar especial atención en el mensaje que queremos transmitir y el medio por el cual lo vamos a colocar. Por otra parte la oportunidad de **Comunicación** en **Redes Sociales** es única, ya que nos permitirá tener interacción directa con los clientes actuales y potenciales, llegando más allá de presentar un mensaje debido a la oportunidad de crear una **comunidad**.

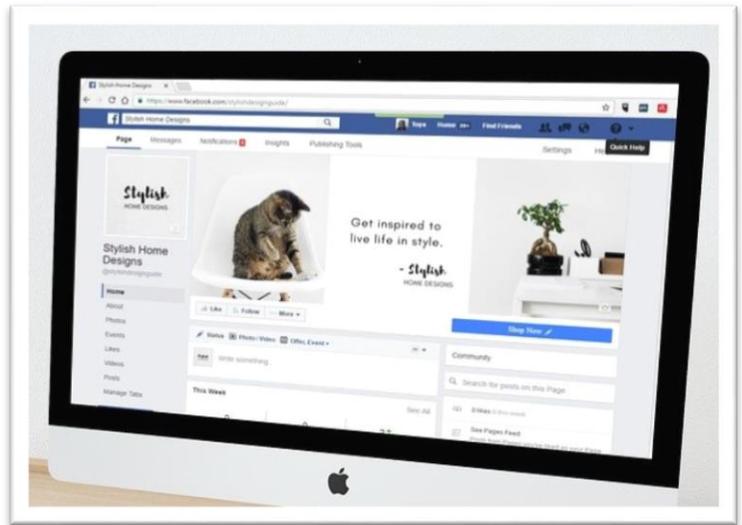
Una vez que tenemos listo el objetivo, la estrategia y el público al que deseamos llegar definiremos los canales más adecuados para darle visibilidad a la marca, es decir los medios físicos o digitales de los cuales nos apoyaremos para implementar la estrategia.

6.3 POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES

Al decidir que las redes sociales son un canal adecuado para nuestra marca y estrategia de posicionamiento debemos trabajar en la aplicación, aprovechando las herramientas que nos ofrecen estas plataformas.

Al tener definida una estrategia y objetivos claros para el posicionamiento que esperamos, trabajaremos en el **contenido** que presentaremos, ya sea publicidad de paga o publicaciones cotidianas en el perfil.

Iniciando por el perfil o página corporativa cuidaremos la presentación y diseño, resaltando el **logo, tipografía, colores y temática** adecuada para el objetivo que establecimos.



Posteriormente, las publicaciones y anuncios deben seguir y respetar un **diseño uniforme acorde a la identidad de marca** y el plan de posicionamiento planteado,

Cuidando la **periodicidad** de las publicaciones, es decir cada cuanto tiempo e incluso qué días son los más adecuados para realizar publicaciones.

La **retroalimentación** es importante por lo que en algunos casos es conveniente tener contacto con las personas que comentan las publicaciones, normalmente una reacción será más que suficiente, resaltando principalmente los comentarios positivos y resolviendo las dudas más relevantes que puedan surgir.

Es importante mantener la seriedad necesaria cuidando la identidad de marca, y respetar a todo el público además de evitar todo tipo de discusiones o roses que puedan generar polémica o daños colaterales a la imagen de la marca.

Gracias a los comentarios, reacciones y mensajes del público, es posible notar los resultados tempranos de la estrategia aplicada, pero hay que considerar también que la mayoría de las redes cuentan con estadísticas y herramientas Analíticas dedicadas a apoyarnos a la hora de medir resultados y apoyarnos en la toma de decisiones.

Dichas Herramientas están al alcance de cualquier persona que decida utilizar las redes sociales de manera profesional y empresarial o para cualquier creador de contenido que decida cuantificar y medir los resultados y alcancé obtenido en sus cuentas, en el caso de la búsqueda de posicionamiento de marca, serán herramientas indispensables, por lo que en el siguiente capítulo abordaremos lo que nos ofrecen, donde se encuentran y cuál es su utilidad real.

7. Herramientas analíticas en redes Sociales



7.1 Principales herramientas Analíticas de redes sociales

Para conocer las herramientas Analíticas que nos ofrecen las redes sociales, y las estadísticas principales que nos brindarán para poder administrar nuestras paginas se tomará a manera de ejemplo los perfiles de Facebook e Instagram de la marca “Suspiros de Amor”, una marca dedicada a los arreglos, detalles y decoración con globos.

Con un par de semanas en el mercado será suficiente para mostrarnos las posibilidades y estadísticas disponibles en las principales plataformas.

Los siguientes datos fueron tomados presentando el periodo del mes de agosto del 2021.



HERRAMIENTAS DE ANALÍTICAS EN REDES SOCIALES

Facebook e Instagram, nos ofrecen una gran cantidad de reportes automatizados, principalmente a manera de gráficas, para presentar la información de una manera más sencilla al visualizar y comparar los datos obtenidos, e incluso la posibilidad de exportar los datos a Excel para poder utilizarlos y manipularlos de una manera más libre.

Para acceder a estas herramientas debemos iniciar sesión en la cuenta de Facebook destinada a nuestra marca.

Una vez dentro contamos con un apartado para Administrar la página, cómo se muestra a continuación, en el lado izquierdo de la pantalla se nos muestran las opciones o apartados para esta labor, podemos Administrar las ventas de la tienda digital, en el caso de contar con una.



Contamos también con un apartado para monitorear los mensajes recibidos en la página y de igual manera la sección para mostrar las **estadísticas de la página**.

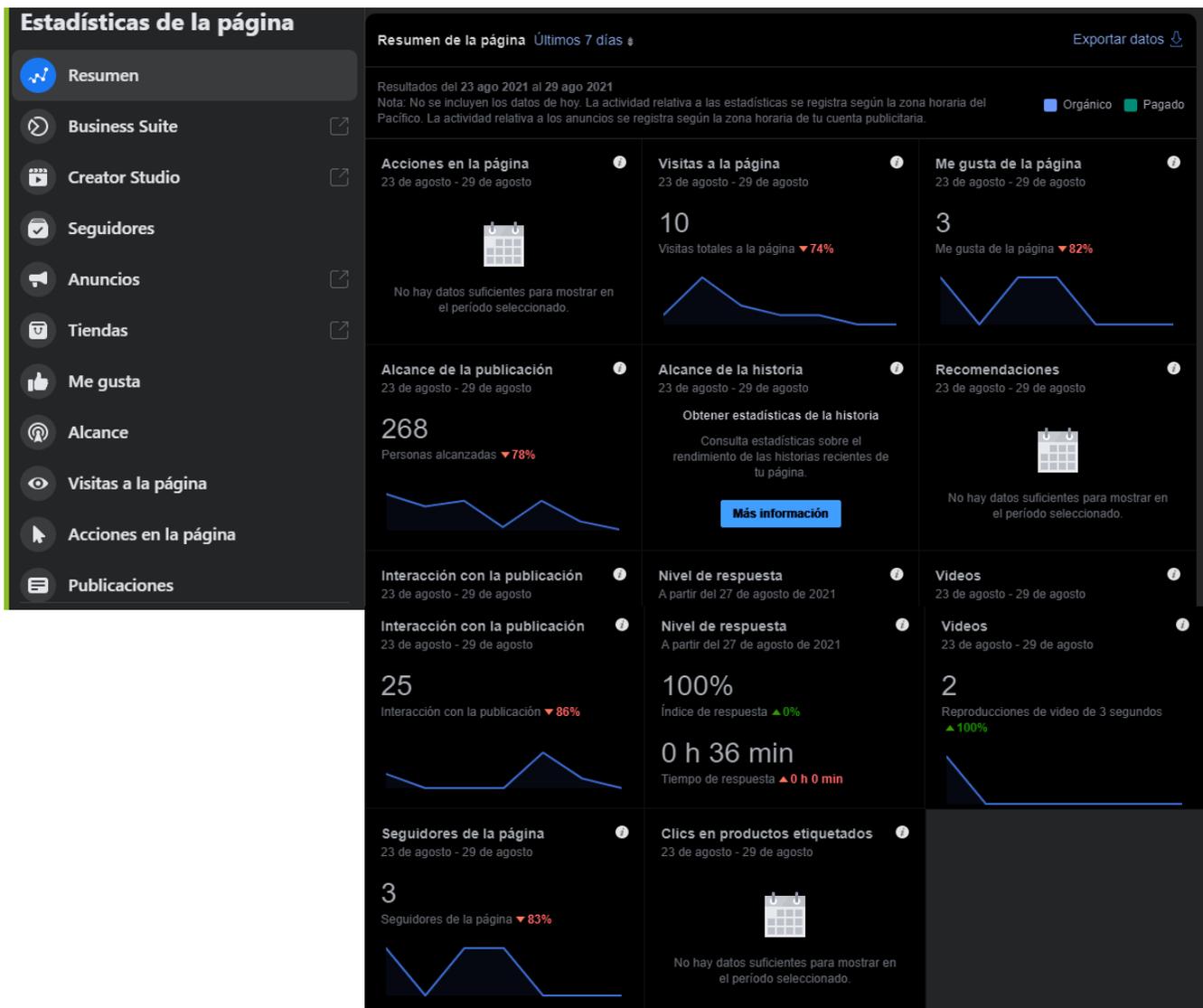
La información que nos proporcionarán las estadísticas nos ayudará a conocer más a detalle las características y el comportamiento de nuestro público y conocer los resultados que tenemos con nuestras publicaciones y anuncios en un determinado periodo de tiempo, ayudando así en la toma de decisiones y adaptación de la estrategia de posicionamiento si es necesario.

HERRAMIENTAS DE ANALÍTICAS EN REDES SOCIALES

Esta información es muy valiosa y nos ayudará a cuantificar y medir resultados, dirigiendo o ajustando nuestras estrategias de una manera más eficiente.

Cómo podemos ver a continuación, contamos con un resumen general con información de los resultados principales de publicaciones orgánicas y pagadas de ser el caso.

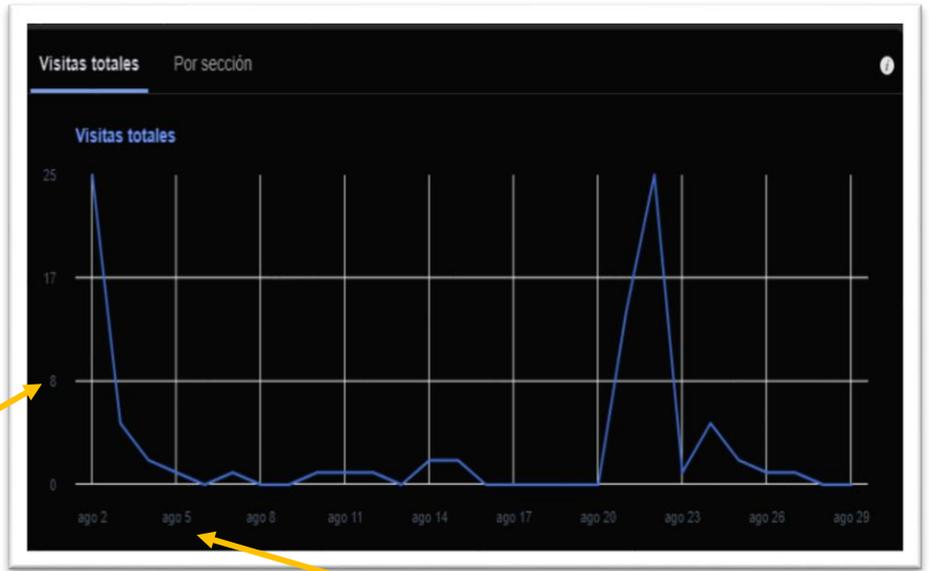
Este resumen nos presentará información cómo: las visitas que recibió la página, la cantidad de reacciones que se obtuvo del público, las personas que alcanzamos en este periodo, y otros datos a manera breve pero que podemos consultar de una manera más detallada cómo veremos a continuación.



HERRAMIENTAS DE ANALÍTICAS EN REDES SOCIALES

Al seleccionar cualquier opción del resumen anterior, podremos visualizar de manera más detallada los resultados.

Cómo lo es en este caso, los datos de las visitas totales durante el mes de agosto.



Cantidad de vistas

Fechas

Podemos visualizar también las características principales de nuestro público cómo su edad, sexo, ubicación e incluso el dispositivo desde el cual visualizan nuestro contenido.



Cantidad de vistas

Rango de edades

HERRAMIENTAS DE ANALÍTICAS EN REDES SOCIALES

El conocer más a detalle al público ayudará a desarrollar una estrategia y contenido más adecuado, consiguiendo mejores resultados.



Cantidad de personas

Podemos comparar también los resultados entre varias publicaciones, esto nos ayudará a identificar, el tipo de publicaciones que funcionan mejor y de qué manera obtenemos mejores resultados, en la siguiente imagen, podemos notar una gran diferencia entre las estadísticas de las ultimas publicaciones.

Tus 5 publicaciones más recientes Crear publicación

■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
27/08/2021 18:18	"Wanna thank you for the joy	Publicación	Global	79 ■	14 8 ■ ■	Promocionar publicación
21/08/2021 21:40	Bouquets de globos con las	Publicación	Global	1.3K ■	64 84 ■ ■	Promocionar publicación
02/08/2021 15:54	Globos Suspiros de Amor	Publicación	Global	62 ■	1 1 ■ ■	Promocionar publicación
02/08/2021 14:32	¿Tienes algún cumpleaños, un	Publicación	Global	1.1K ■	46 60 ■ ■	Promocionar publicación
20/07/2021 10:08	Arreglo de globos para graduación	Publicación	Global	115 ■	0 6 ■ ■	Promocionar publicación

Ver todas las publicaciones

HERRAMIENTAS DE ANALÍTICAS EN REDES SOCIALES

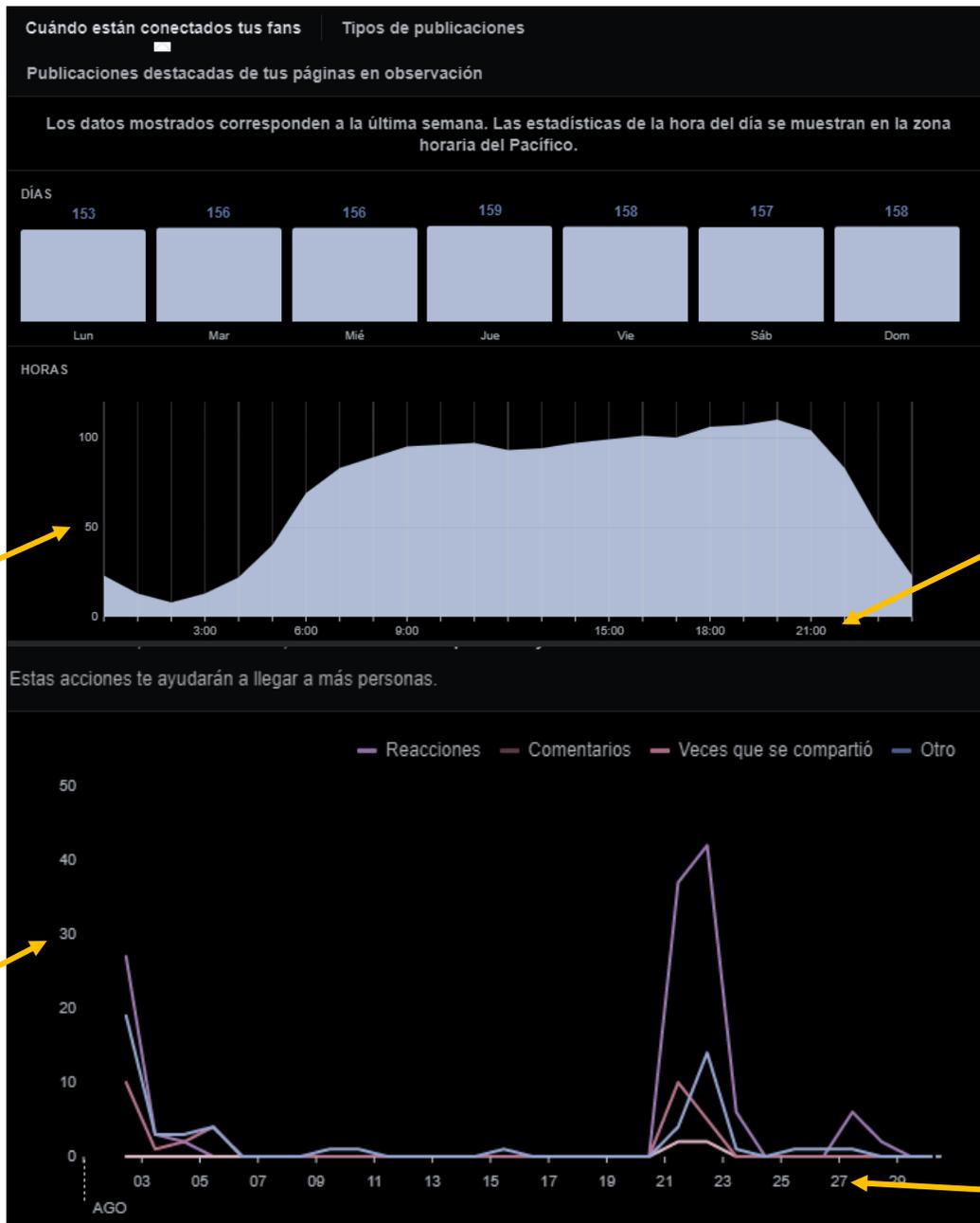
El mayor alcance e impacto se consiguió en las publicaciones que fueron compartidas en un par de grupos en los que se esperaba encontrar clientes potenciales, podemos notar con esto que la difusión del contenido sea promocionada mediante un pago o de manera orgánica es totalmente relevante ya que impactará directamente en los resultados.

Esto nos da a entender que debemos enfocarnos no solamente en crear contenido si no en asegurarnos de darle difusión constante y de las maneras más eficientes o que nos hayan arrojado mejores resultados.

HERRAMIENTAS DE ANALÍTICAS EN REDES SOCIALES

Podemos visualizar también los horarios en los que nuestro público se encuentra más activo y los días en los que tenemos mayor respuesta, en cuanto a comentarios, reacciones y veces que se comparte nuestro contenido, esto nos ayudará a realizar publicaciones, en los días y horarios que tenemos mejores resultados.

Podemos apoyarnos de la posibilidad de programar publicaciones que nos ofrecen las redes sociales para facilitar esta tarea.

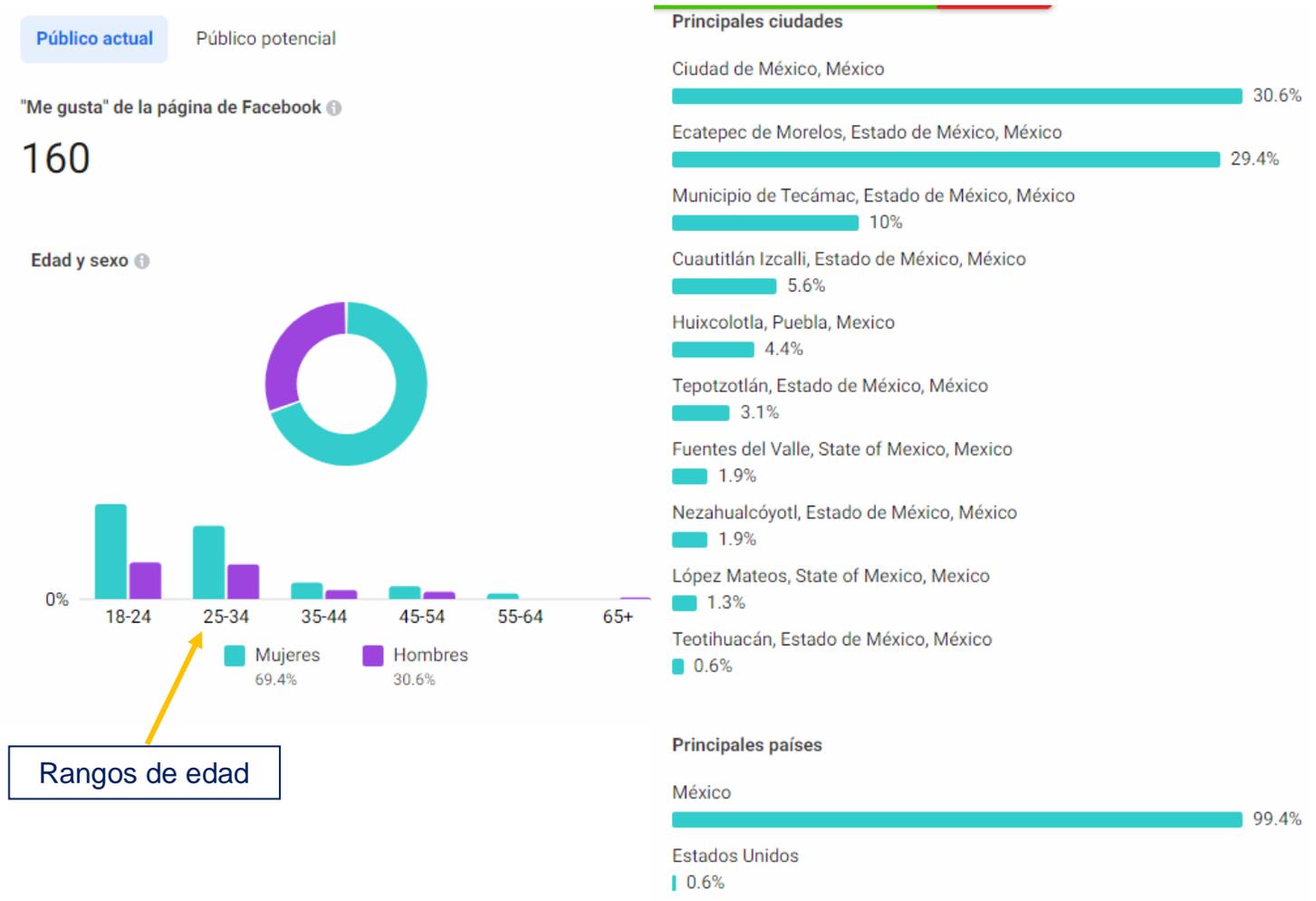


HERRAMIENTAS DE ANALÍTICAS EN REDES SOCIALES

Al consultar la información sobre las personas que siguen la página de Facebook “Suspiros de Amor” podemos notar que el público principal está formado por Mujeres con una edad entre los 18 y 24 años que se encuentra en su mayoría en CDMX, Ecatepec y Tecámec Estado de México.

Esta información es muy relevante ya que además de medir y verificar que estemos alcanzando el público deseado, permite planear y desarrollar contenido, y productos que vayan acorde a los intereses y necesidades del público actual.

Nos ayudará también a identificar posibles públicos y clientes potenciales a los cuales les interesen los productos de “Suspiros de Amor”.



HERRAMIENTAS DE ANALÍTICAS EN REDES SOCIALES

Cómo ya mencionamos, Actualmente Facebook es dueño de las principales Redes Sociales cómo los son Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp.

Por lo que tenemos oportunidad de comparar los resultados de las distintas plataformas y páginas en un mismo sitio, esto nos ayudará a conocer, que Red nos está dando mayores beneficios.

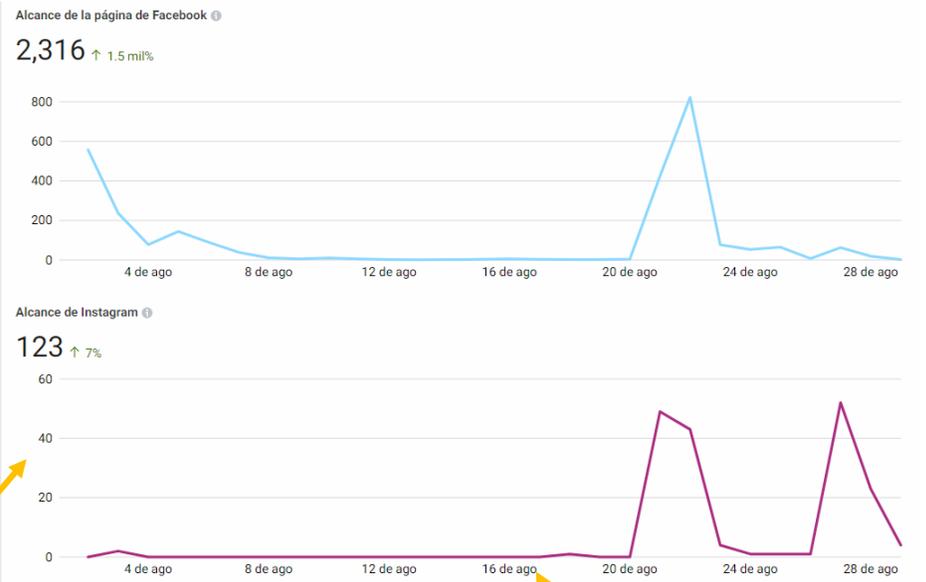
Como podemos ver a continuación, las publicaciones que han tenido mayor alcance y respuesta son las publicaciones realizadas en Facebook, además la página de Facebook cuenta con una cantidad más elevada de Seguidores y un alcance de 2316 personas contra 123 personas alcanzadas en Instagram durante el mes de agosto.

Igualmente, el porcentaje de crecimiento es mucho mayor en Facebook, por lo que es necesario prestar atención a esta plataforma para aprovechar esta tendencia.

Contenido Anuncios y publicaciones Exportar

Mejor rendimiento: Alcance

Contenido reciente	Tipo	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartida	Resultados	Costo por resultado	Clics en el enlace
Bouquets de globos co... Alcance 1.3 mil Publicación de Face...	Facebook	1.3 mil	70	3	11	--	--	65
¿Tienes algú... lunes, 2 de ago...	Facebook	1.1 mil	38	1	21	--	--	46
Bouquets de ... sábado, 21 de ...	Instagram	90	21	0	--	--	--	--
"Wanna than... viernes, 27 de a...	Facebook	80	8	0	0	--	--	14
"Wanna than... viernes, 27 de a...	Instagram	76	15	1	--	--	--	--



Vistas

Fechas

HERRAMIENTAS DE ANALÍTICAS EN REDES SOCIALES

Contar con un proceso eficiente, una estrategia con objetivos claros, un canal adecuado para dar visibilidad a una marca y contar con las herramientas para medir resultados y conocer nuestra situación e identificar oportunidades en todo momento son la clave para tener éxito a la hora de posicionar una marca en el mercado.

En el siguiente y último capítulo de la presente investigación, se desarrollará la “Aplicación del Proceso Administrativo en la Mercadotecnia de Redes Sociales para Desarrollar la Construcción de Marca e Impulsar la Participación en el mercado de una Organización” poniendo en práctica el conocimiento obtenido a través de la investigación realizada.

PROPUESTA



A continuación, se da a conocer el resultado final de la presente investigación que pretende brindar a todo lector una guía práctica y detallada para introducir una marca en redes sociales y dar seguimiento a las estrategias de mercadotecnia y posicionamiento de marca.

Se presentará la propuesta del proceso inicial para introducir o iniciar una campaña de mercadotecnia en redes sociales

Para esto, se tomará el proceso administrativo de 4 etapas, propuesto por el Autor George R. Terry:



Diagrama 16 Proceso Administrativo de Agustín Reyes Ponce Elaboración propia basado en (Reyes Ponce , 2007)

Se seleccionó este proceso ya que es uno de los más utilizados en el país y en él se rescatan los aspectos principales de la administración además de su fácil comprensión.

Para esta labor, plantearemos dos situaciones.

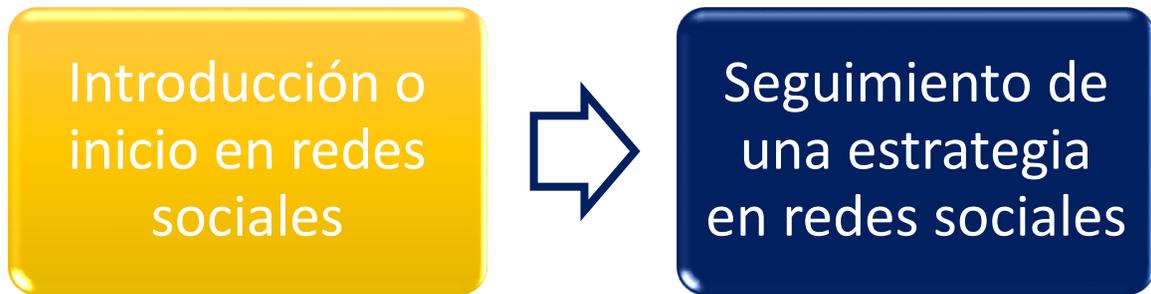


Diagrama 17 Posibles situaciones

Proceso de introducción o inicio en redes sociales

PROCESO DE INTRODUCCIÓN O INICIO EN REDES SOCIALES

Al encontrarse en el punto en el que se va a introducir una marca a redes sociales se propone aplicar el proceso de la siguiente manera.

PLANEACIÓN

En esta etapa se considerará lo siguiente, tomando la etapa de planeación como punto de partida.

- Plantear el objetivo u objetivos generales de la marca, empresa u organización.
- Desarrollar los elementos de la imagen que incluye, elaborar o establecer un logo, valores, colores tipografía Ideas que representen a la marca.
- Diseñar la identidad de marca que se quiere proyectar.
- Tener una visión clara de lo que se quiere conseguir o a dónde se quiere llevar la marca en términos generales.
- Visualizar el escenario deseado a corto mediano y largo plazo y los objetivos que se desean alcanzar en redes sociales.
- Seleccionar el tipo de contenido que se utilizará, así como el mensaje, valores e ideas que se quieren reflejar a través de éste.
- Establecer una **estrategia de diferenciación aprovechando las ventajas competitivas de la marca** pensando en cómo se quiere ser identificado y recordado por los clientes por ejemplo como una marca económica, una marca premium etc.
- Definir el posicionamiento que queremos conseguir en el mercado.
- Considerar la investigación de mercados para conocer el público e identificar posibles oportunidades, clientes potenciales y clientes cautivos.
- Delimitar el público objetivo de la estrategia en redes sociales.

- Seleccionar las mejores opciones de redes o plataformas acorde a la marca y su público objetivo.
- Para el caso de una marca sin experiencia no es recomendable iniciar la introducción en redes sociales con una inversión en publicidad, es más factible iniciar de manera orgánica con publicaciones directamente en la página o perfil, compartir en grupos de interés estas publicaciones etc. Esto va a permitir un acercamiento preliminar al público que servirá como apoyo a la investigación de mercados, para posteriormente con esta experiencia aprovechar de una mejor manera cualquier inversión en publicidad.
- En el caso de una marca con mayor experiencia se diseñarán las campañas publicitarias correspondientes respetando los objetivos, identidad de marca, público objetivo y estrategia de posicionamiento.

ORGANIZACIÓN

- Programar las fechas en las que se realizarán publicaciones (es muy importante la constancia).
- Establecer quien realizará cada tarea, cómo responder comentarios, atender los mensajes o cotizaciones y realizar las publicaciones.
- Establecer fechas para el análisis de resultados de manera periódica (Es recomendable realizar esta por lo menos una vez al mes).

EJECUCIÓN-DIRECCIÓN

- Se realizarán las publicaciones iniciales en la página o el perfil y de ser el caso a través de campañas publicitarias, esto con el objetivo de presentar la marca en las redes sociales seleccionadas recordando en todo momento los objetivos planteados y los elementos de marca establecidos.

- De ser el caso se pueden compartir las publicaciones en grupos donde se identifique cierto interés o relación con la marca y vayan acorde al público que se busca alcanzar por ejemplo la zona geográfica que se desea cubrir.
- En las fechas y horarios seleccionadas para cada red social.
- Atender los comentarios, mensajes y requerimientos que se presenten.

CONTROL

- Consultar los resultados obtenidos en el periodo.
- Anidar las gráficas, principales publicaciones y comentarios relevantes en las publicaciones.
- Visualizar el Crecimiento y alcance de la página, el comportamiento del público y la respuesta obtenida.
- Medir la eficiencia de la estrategia comparando los resultados esperados contra los obtenidos.
- Identificar de qué manera se obtendrán mejores resultados.
- Por ejemplo, los días y horarios ideales para las publicaciones, los formatos con mejores resultados es decir en los que se tiene mayor audiencia y respuesta.
- Comparar resultados en distintos formatos, por ejemplo, los resultados de las publicaciones de videos contra las imágenes.
- Estudiar las características del público hasta este punto, para identificar si se está cubriendo la zona objetivo y alcanzando al público deseado.

Proceso para seguimiento en redes sociales

Después de concluir el proceso inicial se procederá aplicando las etapas de manera similar con las adecuaciones necesarias para la nueva situación considerando la experiencia y conocimientos obtenidos en el primer periodo en la etapa de CONTROL, iniciaremos nuevamente el proceso en la etapa de PLANEACIÓN.

PLANEACIÓN

- Verificar el objetivo u objetivos generales de la marca empresa u organización para conocer si estamos avanzando de la manera deseada.
- Revisar que se estén respetando los elementos y la identidad de marca.
- Tener una visión clara de lo que se quiere conseguir o a dónde se quiere llevar la marca en términos generales.
- Comparar el escenario actual con el escenario deseado que se planteó a corto mediano y largo plazo.
- Estudiar la respuesta que tuvo el contenido, mensaje, valores e ideas que se decidió proyectar. Con base en los resultados obtenidos mediante las estadísticas y la información arrojada en el periodo anterior, **comprobar y ajustar las estrategias para su mejora continua.**
- En caso de haber identificado clientes potenciales desarrollar o ajustar la estrategia para aprovechar estas nuevas oportunidades.
- Comparar los resultados obtenidos en cada Red Social para confirmar su viabilidad.
- Teniendo un mayor conocimiento del público se puede considerar de una manera más precisa el uso de la publicidad pagada en redes sociales, contando con una visión más clara del mercado y los seguidores de la marca, por lo que, en este punto, es más factible desarrollar este tipo de

acciones. Al tomar esta decisión se deben diseñar las campañas publicitarias correspondientes respetando los objetivos, la identidad de marca, el público objetivo y la estrategia de posicionamiento.

ORGANIZACIÓN

- De ser necesario y basándose en los resultados obtenidos del periodo anterior ajustar o reprogramar las fechas en las que se realizarán publicaciones (Sin olvidar la constancia de las publicaciones).
- Igualmente, si es requerido, se debe reorganizar al equipo encargado de cada tarea, con la finalidad de obtener los mejores resultados.
- Establecer fechas para el análisis de resultados de manera periódica (Es recomendable realizar esta por lo menos una vez al mes).

EJECUCIÓN-DIRECCIÓN

- Se realizarán las publicaciones programadas en la página o el perfil y de ser el caso a través de campañas publicitarias, recordando en todo momento los objetivos planteados y los elementos de marca establecidos.
- De ser el caso, se pueden compartir las publicaciones en grupos donde se identifique cierto interés o relación con la marca y vaya acorde al público que buscamos alcanzar por ejemplo la zona geográfica que se desea cubrir.
- En las fechas y horarios seleccionados para cada red social.
- Atender los comentarios, mensajes y requerimientos que se presenten.
- En este punto es indispensable mantener la innovación en el contenido para mantener la atención de los clientes actuales.

CONTROL

- Consultar y analizar los resultados obtenidos en el periodo anterior
- Analizar las gráficas, principales publicaciones y comentarios relevantes en las publicaciones.
- Visualizar el Crecimiento y alcance de la página, el comportamiento del público y la respuesta obtenida.
- Medir la eficiencia de la estrategia comparando los resultados esperados contra los obtenidos.
- Identificar de qué manera obtenemos mejores resultados por ejemplo los días y horarios ideales para nuestras publicaciones, los formatos con mejores resultados es decir en los que tenemos mayor audiencia y respuesta.
- Comparar resultados en distintos formatos, por ejemplo, los resultados de las publicaciones de videos contra las imágenes.
- Estudiar las características del público hasta este punto, para identificar si se está cubriendo la zona objetivo y alcanzando al público deseado.

Caso “Suspiros de Amor”

“Suspiros de Amor”

PLANEACIÓN

Objetivos generales de suspiros de amor

- Posicionarse como una marca que ofrece Detalles memorables para las personas y sus seres queridos inicialmente en la zona de Tecámac estado de México y alrededores.
- Darse a conocer principalmente a través de medios digitales (redes sociales).
- Atraer y conservar la mayor cantidad de clientes posibles durante su lanzamiento en el periodo del año 2021.

Identidad de marca

Logo



Valores

- Amor y Gritud.

Colores principales

- Rojo negro y blanco.

Tipografía

- Lettering.

Ideas que representa la marca

- Momentos memorables, detalles para personas especiales, celebración, fiesta, reconocimiento agradecimiento felicitación y regalos.

Escenario a corto plazo

- Reactivar la actividad y presencia en redes sociales.
- Elevar lo más pronto posible durante el mes de octubre el alcance, visibilidad y seguidores en las cuentas de Facebook e Instagram.
- Capacitación en herramientas digitales para la creación de contenido visual.

A mediano plazo

- Crear nuevos productos.
- Innovar el contenido en redes sociales.
- Capacitación para mejorar las técnicas y el catálogo de arreglos disponible.

A largo plazo

- Explorar nuevas posibilidades en redes sociales como
TikTok
Contenido principal a utilizar
Fotografía, ilustraciones y animaciones.

Estrategia de diferenciación y ventajas competitivas

- Precios accesibles.
- Entregas a domicilio.
- arreglos personalizados.
- Adaptabilidad con las necesidades de los clientes.

Posicionamiento deseado

Se desea posicionar la Marca principalmente en la mente de las personas de la zona de Tecámac y Sus alrededores como una marca que ofrece Detalles memorables para Las personas y sus seres queridos.

Público objetivo

Personas en la zona de los Héroes Tecámac y sus alrededores. Sin importar su género, raza, edad, etc.

Redes principales

Facebook e Instagram.

ORGANIZACIÓN

Programación de publicaciones:

Con la experiencia obtenida en el periodo o periodos anteriores se pudo identificar que los mejores días para realizar publicaciones fueron los fines de semana, sin embargo, se pretende realizar por lo menos 2 días entre lunes y viernes y fines de semana siempre.

Persona encargada de realizar publicaciones, atender mensajes, comentarios y cotizaciones: Jeniffer Silva.

Encargado de diseño y análisis de estadísticas: Julio Yahir Montes de Oca.

Fecha establecida para el análisis de resultados: primeros días de noviembre.

EJECUCIÓN-DIRECCIÓN

Como fue establecido en la etapa de planeación, con la finalidad de reactivar la actividad en las cuentas de suspiros de amor, se realizaron publicaciones de contenido como fotos y animaciones buscando resaltar la identidad de marca y sus elementos como colores, logo y aprovechando las ventajas competitivas de la marca, como lo son las entregas a domicilio de manera gratuita y los diseños personalizados.

Globos Suspiros de Amor
sáb. a las 11:12 p. m. · 🌐

En @globos_suspirosdeamor puedes agregar y modificar tu arreglo 100% a tu gusto para esa persona especial ❤️

·
·

#arreglosdeglobos #globos #globospersonalizados #globossuspirosdeamor #regalo #detalle #bouquetdeglobos #amor #felizcumpleaños



WhatsApp

Globos Suspiros de Amor
18 oct. a las 10:32 p. m. · 🌐

Arreglos de globos ideales para cualquier ocasión especial ✨ Transmite todo ese amor a través de un detalle bonito ❤️... Ver más



14 veces compartido

WhatsApp
+52 55 4575 8350

Se procuró, realizar las publicaciones en los horarios y días establecidos, es decir fines de semana y un día por lo menos entre lunes y jueves, además de compartir las publicaciones en algunos grupos de la zona que se desea cubrir, es decir los Héroes Tecamac.

CONTROL

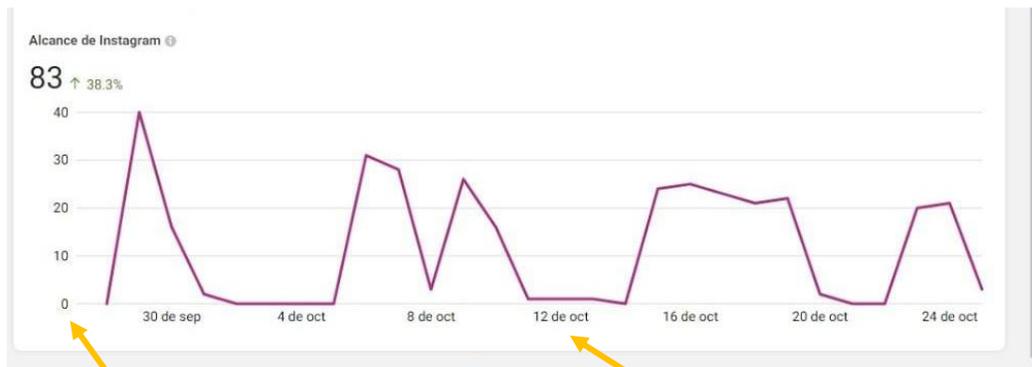
Al consultar las estadísticas del periodo del mes de octubre es posible visualizar resultados satisfactorios, que, al ser comparados con el mes anterior, reflejan un crecimiento considerable, puede notarse también que la plataforma que nos brinda más visualizaciones es Facebook, debido a su posibilidad de compartir las publicaciones en grupos.



Vistas en Facebook

Fechas

A pesar de que Instagram tuvo un menor alcance, resulta útil para estudiar el comportamiento del público en esta plataforma y posteriormente aprovechar la experiencia obtenida en la aplicación de campañas publicitarias de paga.



Vistas en Instagram

Fechas

Las publicaciones con mejores resultados en Facebook fueron aquéllas en las que se resaltó alguna ventaja competitiva u oferta de la marca, cómo las entregas a domicilio de manera gratuita y los diseños totalmente personalizados.

Por lo que se tomará esta estrategia para seguir implementando y mejorando.

Tus 5 publicaciones más recientes Crear publicación

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
23/10/2021 23:12	En @globos_suspiro	Imagen	Global	765	9 43	Promocionar publicación
18/10/2021 22:32	Arreglos de globos ideales	Imagen	Global	428	8 19	Promocionar publicación
16/10/2021 23:50	Si necesitas algún detalle	Imagen	Global	409	3 18	Promocionar publicación
15/10/2021 20:41	Demuestra tu amor con un	Video	Global	202	3 16	Promocionar publicación
09/10/2021 21:30	Arreglos 100% personalizables	Imagen	Global	651	9 16	Promocionar publicación

Ver todas las publicaciones

El alcance que presentó Facebook de manera orgánica, es decir sin publicidad pagada es bastante superior al alcance que se pudo obtener en Instagram, también se puede notar que la publicación con mayor alcance en Facebook es una imagen, mientras que la publicación con mayor alcance en Instagram es un diseño con animación. Será interesante seguir probando con ambos formatos en las dos plataformas para ver con cuál formato obtenemos mayores resultados en cada una de ellas.

Mejor rendimiento: Alcance



En @globos_suspirosde...
Alcance ⓘ
765
Publicación de Face...

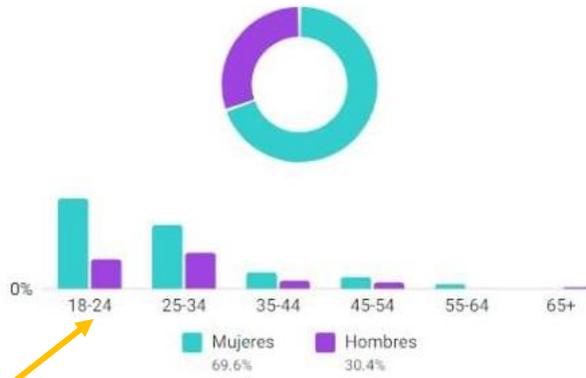


Un SÚPER detalle para ...
Alcance ⓘ
54
Publicación de Insta...

"Me gusta" de la página de Facebook

164

Edad y sexo



Rangos de edad

El público que sigue la página de Facebook se mantiene conformado principalmente por mujeres de 18 a 34 y hombres en ese mismo rango de edad y el horario principal en que el público se encuentra conectado es entre las 5 de la tarde y 11 de la noche, por lo que este horario es bueno para realizar las publicaciones.



La publicación de Instagram que tuvo mejor respuesta por el público fue de un arreglo y diseño de super héroes, Se tomará este caso como una oportunidad y se desarrollará una estrategia para explotar esta temática en los diseños y días Festivos.



39 reproducciones · Le gusta a reynosodl
globos_suspirosdeamor Un SÚPER detalle para esa persona especial 🥰🌟❤️... más

CONCLUSIÓN

Cómo se menciona en la hipótesis de la presente investigación, “Basándose en el proceso administrativo, es posible diseñar un modelo funcional y aplicable a la administración de mercadotecnia en redes sociales que facilitará a profesionistas, emprendedores o estudiantes de administración, la introducción de una nueva marca a redes sociales, apoyando su desarrollo y posicionamiento de marca, y consiguiendo también el logro de los objetivos planteados, para cada estrategia en particular al darle un seguimiento correcto.”.

El desarrollo y seguimiento del modelo o proceso permite tanto la introducción de una nueva marca cómo el seguimiento y mejora de estrategias ya aplicadas, ya sean de una nueva marca o una marca con tiempo y experiencia en el mercado, ya que sin importar la situación en la que se encuentre ni su presupuesto, es posible adaptar y aplicar este proceso a cualquier campaña.

Seguir las etapas del proceso administrativo cómo una guía y un ciclo, maximiza la constancia, análisis, mejora y seguimiento continuo de cualquier estrategia de posicionamiento o campaña publicitaria en redes sociales, lo que aumenta considerablemente su eficiencia y éxito.

Con el diseño y aplicación del modelo en el caso práctico de esta investigación, podemos concluir que se cumple la hipótesis inicial.

Referencias

- Acumbamail.com. (2021). Obtenido de <https://acumbamail.com/glosario/social-ads/>
- AMA. (24 de 05 de 2018). *advertising* . Obtenido de <https://marketing-dictionary.org/a/advertising/>
- *ama.org*. (s.f.). Recuperado el 03 de 03 de 2020, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, G., & Kotler , P. (2012). *Marketing* . México : Pearson Educación .
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Asociación Mexicana de Venta Online. (2019). *Libro blanco 2019 Marketing digital e commerce*. México: AMVO.
- Belyh, A. (05 de 08 de 2015). *cleverism.com*. *Understanding the 4C's of the Marketing Mix*. Obtenido de <https://www.cleverism.com/understanding-4cs-marketing-mix/>
- Bernal, C. A., & Sierra , H. D. (2013). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. Colombia: Pearson.
- Carralón, S. (Abril de 2018). *PUBLICIDAD DIGITAL: QUÉ ES Y CÓMO LLEVARLA A CABO*. Madrid, España. Obtenido de https://thesocialmediafamily.com/publicidad-digital/#Que_es_la_publicidad_digital
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2014). *Marketing digital estrategia, implementación y práctica*. México, D.F., México: Pearson.
- Clow , K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación .

- Cyber Click. (12 de 04 de 2021). *Cyberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-social-ads-plataformas-y-ejemplos-de-la-publicidad-en-redes-sociales>
- cyberclick.es. (03 de 2020). La Publicidad ¿Qué es la publicidad? Para qué sirve, ventajas y cómo puede ayudar a tu empresa. Barcelona. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- datareportal.com. (2021). *datareportal.com*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Equipo de Marketing de Contenido de RD Station. (12 de 03 de 2017). *rdstation*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Especial, C. (10 de 04 de 2018). *¿Por qué las marcas deberían apostar por los medios publicitarios digitales?* México: Merca 2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/por-que-las-marcas-deberian-apostar-por-los-medios-publicitarios-digitales/>
- Esteban Talaya, Á., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- facebook.com. (2021). *FACEBOOK*. Obtenido de FACEBOOK: facebook.com
- García Rodríguez, J. (21 de Diciembre de 2018). DICCIONARIO DE MARKETING. *Publicidad digital: Guía completa para entender cómo funciona la publicidad en internet*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/publicidad-digital-guia-completa-para-entender-como-funciona-la-publicidad-en-internet-20181221-1549/>
- Gates, R., & McDaniel, Jr, C. (2016). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning.
- Giraldo, V. (23 de 08 de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. San Pedro Valley, Arizona. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

- iebsschool.com. (Marzo de 2021). *iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-son-social-ads-publicidad-online/>
- instagram.com. (2021). *INSTAGRAM*. Obtenido de [instagram.com](https://www.instagram.com)
- Jaramillo, A. (27 de 02 de 2018). *Estrategias digitales ¿Cómo benefician a las marcas?* México. Obtenido de <https://www.merca20.com/estrategias-digitales-como-benefician-las-marcas/>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México : McGrawHill.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing contemporáneo 15 edición*. México: Cengage Learning Editores.
- Lauterborn, B. (01 de 10 de 1990). Advertising Age. *New marketing litany; Four P's passe; C-words take over*. Obtenido de http://www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf
- Luna González, A. C. (2015). *Proceso Administrativo*. México: Grupo editorial Patria.
- Merca 2.0. Fran Leon, A. (09 de 09 de 2015). Merca2.0. *¿QUÉ ES LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO?* Obtenido de *¿QUÉ ES LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO?:* <https://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Morales Téllez, G. (05 de 04 de 2018). Importancia de la publicidad en la mercadotecnia. Veracruz , México : Centro Universitario Hispano Mexicano. Obtenido de <https://www.cuhm.edu.mx/05/04/2018/importancia-la-publicidad-la-mercadotecnia/>
- Münch Galindo , L. (2015). *Administración. Proces administrativo, clave del éxito empresarial*. México: Pearson Educación.
- Paolini , N. A. (2015). *El proceso administrativo. El "quid" de la administración*. Buenos Aires Argentina: Haber.

- Peguero, M. (05 de 09 de 2016). blog adventures. *¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD DIGITAL Y POR QUÉ NO DEBES IGNORARLA?* República Dominicana. Obtenido de <http://blog.adventures.do/que-es-la-publicidad-digital>
- Peiro, R. (10 de 03 de 2017). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Qualtrics. (2021). *Qualtrics.com*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>
- Quiñones Navarro, R. E. (2012). *Mercadotecnia Internacional*. Estado de México : Red Tercer Milenio.
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario Panhispánico del español jurídico* . Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Reyes Ponce , A. (2007). *Administración Moderna*. México: Limusa.
- Rock Content. (23 de Junio de 2019). Aprende qué es la publicidad digital y por qué es diferente al Marketing Digital. San Pedro Valley. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>
- Rockcontent. (2021). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/social-ads/>
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Celaya-Salvatierra, Guanajuato, México: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Rojas Risco , D. (2014). *La biblia del marketing*. China: LEXUS.
- tiktok.com. (2021). *tiktok.com*. Obtenido de tiktok.com
- Tristan Elosegui. (2016). *tristanelosegui.com*. Obtenido de <https://tristanelosegui.com/2016/12/05/el-branding-es-el-arma-secreta-de-las-grandes-empresas/>
- www.facebook.com/adsmanager. (2021).

Ilustraciones

<i>Diagrama 1 Proceso Administrativo de Henry Fayol 1886 - Elaboración propia basado en (Reyes Ponce , 2007)</i>	17
<i>Diagrama 2 Proceso Administrativo de Lyndall Urwick 1943 Elaboración propia basado en (Reyes Ponce , 2007)</i>	18
<i>Diagrama 3 Proceso Administrativo de Koontz y O'Donnell 1955 (Elaboración propia basado en (Reyes Ponce , 2007)</i>	19
<i>Diagrama 4 Proceso Administrativo de George R. Terry 1956 Elaboración propia basado en (Reyes Ponce , 2007)</i>	20
<i>Diagrama 5 Proceso Administrativo de Agustín Reyes Ponce Elaboración propia basado en (Reyes Ponce , 2007)</i>	21
<i>Diagrama 6 Proceso Administrativo de Robert C. Appley 1971 (Elaboración propia)</i>	22
<i>Diagrama 7 4P's de Mercadotecnia (Elaboración propia basada en 4Ps de Jerome McCarthy)</i>	29
<i>Diagrama 8. Conceptos de 4 P's de Quiñones Navarro (Quiñones Navarro, 2012)</i>	30
<i>Diagrama 9 Conceptos de 4 P's de Armstrong y Kotler (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013)</i>	31
<i>Diagrama 10 Conceptos de 4 P's de Rojas Risco (Rojas Risco , 2014)</i>	32
<i>Diagrama 11 Conceptos de 4 P's del American Marketin Association (ama.org, s.f.)</i>	33
<i>Diagrama 12 4C's de Bob Lauterborn (Lauterborn, 1990)</i>	36
<i>Diagrama 13 4C's basado en publicación original (Lauterborn, 1990)</i>	37
<i>Diagrama 14 Propuesta de modelo 4PC (Elaboración Propia)</i>	40
<i>Diagrama 15 Propuesta de modelo 4PC (Elaboración Propia)</i>	69
<i>Diagrama 16 Proceso Administrativo de Agustín Reyes Ponce Elaboración propia basado en (Reyes Ponce , 2007)</i>	84