



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN INGENIERÍA
INGENIERÍA DE SISTEMAS – PLANEACIÓN

ESTRATEGIA DE MARKETING EN INTERNET B2C PARA MICROEMPRESAS

TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN INGENIERÍA

PRESENTA:
RODRIGO OSCAR HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

TUTOR PRINCIPAL
JAVIER SUÁREZ ROCHA, FACULTAD DE INGENIERÍA

Ciudad Universitaria, Cd. de Mx. Noviembre 2017



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.

JURADO ASIGNADO:

Presidente: Dr. Acosta Flores José Jesús
Secretario: Dr. Sánchez Guerrero Gabriel de las Nieves
Vocal: Dr. Suárez Rocha Javier
1^{er}. Suplente: M. en I. Sánchez Vaca Aurelio
2^{d o}. Suplente: M. I. Serralde Ruiz Abigail

Lugar o lugares donde se realizó la tesis: Posgrado de Ingeniería, Facultad de Ingeniería, UNAM.

TUTOR DE TESIS:

JAVIER SUAREZ ROCHA

FIRMA

ESTRATEGIA DE MARKETING EN INTERNET B2C PARA MICROEMPRESAS

OBJETIVO:

- Elaborar una estrategia de marketing en internet para incrementar la competitividad de negocios en microempresas de México.

Resumen

Las microempresas en México a pesar de generar cuatro de cada diez empleos, y constituir más del 95 % del total de las empresas, se enfrentan una y otra vez en su mayoría al fracaso inminente, tal y como lo revelan la exploración de estudios especializados en el tema. Aun cuando el mundo, el conocimiento, pero sobre todo la tecnología ha avanzado a pasos agigantados en la última década, las microempresas parecen inmutables, sin interés por crecer y desarrollarse, viviendo al día, sin utilizar herramientas tecnológicas que puedan ayudarlas, incluso estando a su alcance y ser un medio para acceder a sus clientes potenciales.

El objetivo de esta tesis fue elaborar una estrategia de marketing en internet que pueda ser implementada por cualquier microempresa formalmente constituida, con el propósito de fijar estratégicamente el rumbo de la microempresa, es decir, darle dirección y sentido, así como de incrementar el número de clientes prospectos para incentivar las ventas, y por ende obtener ingresos que eleven la calidad de vida de todos y cada uno de los integrantes, con base en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y la planeación estratégica esencialmente.

Abstract

Micro-enterprises in Mexico, although generate four out of ten jobs and represent more than 95% of all companies, are facing over and over an imminent failure, as is revealed by the exploration of specialized studies on the subject. Although the world, knowledge, but above all technology has advanced by leaps and bounds in the last decade, micro-enterprises seem immutable, without any interest of growing and developing, living from hand to mouth, without using technological tools that can help them even when they are within the reach and being a way to get to their potential customers.

The objective of this thesis is to develop an internet marketing strategy which can be implemented by any micro-enterprise formally constituted, with the purpose of strategically setting the direction of the micro-enterprise, in other words give sense and direction, as well as increase the number of prospective clients to incentivize sales, and therefore obtain income that raises quality's life of each one of the members, based on the use of information and communication technologies and strategic planning essentially.

AGRADECIMIENTOS

- A la Universidad Nacional Autónoma de México, quien me brindó la oportunidad de obtener una formación profesional y contribuir significativamente en mis valores personales y profesionales.
- Al programa de becas del CONACYT, por el apoyo económico brindado que contribuyo de manera significativa para la realización y culminación de mis estudios de posgrado.
- A mi tutor Dr. Javier Suárez Rocha, por su empeño, compromiso, pero principalmente por sus enseñanzas y confianza.
- A mis profesores, por su genuino interés en la superación de sus estudiantes y su gran compromiso.
- A mis sinodales por su interés y apoyo en la mejora de mi trabajo de investigación y titulación.
- Y por supuesto a mis amigos y compañeros en el Posgrado de Ingeniería que compartieron sus enseñanzas y esfuerzos con un servidor para ser mejor cada día.
- Pero sobre todo a Dios por tener tanto que agradecer y a quien dedicar mis triunfos.

DEDICATORIA

- Dedicado a mi familia, a mis amigos y a mis maestros que han compartido su camino conmigo en esta vida.

H	Q	M	L	A	Ñ	L	Y	Z	C	M	Y	Ñ	E	J	B	R	Y	P	S	A	L	V
S	Y	F	S	B	U	J	B	M	L	J	U	G	A	G	L	L	X	X	C	P	D	P
K	J	K	M	K	V	J	P	T	S	E	X	Z	D	W	Z	R	H	O	V	P	S	A
M	Z	Q	Z	A	P	R	N	W	R	M	D	G	U	J	Q	Q	Y	D	N	B	Ñ	
Y	A	V	G	O	P	S	P	H	O	I	Y	J	P	Q	Y	I	B	X	A	R	A	Ñ
G	R	B	W	H	Ñ	E	P	G	N	Q	N	Ñ	N	F	Y	H	L	T	B	Z	O	F
M	O	K	V	T	X	F	W	W	Q	C	S	Y	E	T	B	F	V	R	C	M	N	Z
A	C	A	I	U	D	L	T	Ñ	P	A	L	I	P	Y	I	H	A	G	V	J	Y	C
O	H	C	S	O	D	L	O	P	O	E	L	Y	U	Y	D	B	N	W	E	J	B	L
H	A	N	M	Q	E	V	F	G	S	G	I	X	L	P	Z	Ñ	E	K	R	O	Z	E
I	K	A	A	M	X	O	U	O	I	R	A	M	A	R	Q	L	S	C	O	M	B	D
X	I	L	C	C	V	O	J	O	K	C	F	I	D	F	Y	I	S	M	N	L	Y	G
S	H	B	I	A	I	G	Z	N	R	E	D	N	A	X	E	L	A	R	I	R	M	Y
S	O	J	L	T	C	L	O	S	C	H	L	H	U	B	O	S	G	N	C	R	Q	M
Z	R	B	E	I	Z	F	E	N	X	H	N	K	G	W	Q	U	Y	D	A	D	S	B
Z	G	X	G	M	H	N	N	G	C	U	H	D	A	O	I	J	N	Q	W	R	U	H
Y	V	G	N	Q	N	U	A	I	N	W	S	O	O	Y	G	X	J	O	S	H	U	A
Ñ	Q	I	A	B	K	A	G	D	C	A	G	Q	R	G	L	I	B	Ñ	E	M	X	Ñ
B	H	W	I	B	K	N	X	O	K	T	T	M	B	B	V	M	E	L	V	N	J	L
A	C	K	S	V	R	I	V	K	S	Q	E	M	E	G	N	E	D	M	Ñ	K	U	Z
C	Z	N	X	S	D	I	B	H	K	N	W	T	D	F	Y	N	N	J	Y	D	B	X
F	S	B	I	F	D	N	E	B	S	J	O	E	Ñ	U	X	A	I	S	A	B	E	L
Ñ	T	B	Z	M	R	E	O	L	E	H	O	J	T	T	K	R	W	Y	B	N	O	H

Introducción

El presente trabajo se refiere a una estrategia de marketing en internet B2C, la cual se puede definir como un *plan estratégico para la acción de presentar productos y servicios a personas de nuestro interés en internet, sin intermediarios aplicado por microempresas¹ en México* con el fin de incentivar sus ventas, aumentando el número de clientes prospectos y por ende elevar su competitividad².

Para analizar la problemática que presenta el marketing en internet B2C dentro de las microempresas, fue necesario identificar sus causas principales, una de ellas y posiblemente la más importante; su uso limitado o nulo. Además de otros no menos importantes como son; falta de ingresos, falta de uso de internet, sistemas de información, indicadores, estudios de mercado, así como, puntos de venta no adecuados y personal no capacitado. Y, por tanto, su efecto, el cual impacta directamente en la vida o muerte de las microempresas.

Este trabajo de tesis se realizó por el interés de desarrollar una estrategia que facilite a las microempresas, cambiar y/o ampliar su paradigma³ con respecto al marketing en internet para fomentar su adopción y con ello incrementar su número de clientes prospectos e incentivar sus ventas. Debido a los tiempos para el desarrollo de esta investigación solo se

¹**Microempresa.** Se considera microempresa a la organización de negocios que cuenta con 1 a 10 trabajadores en su lista de integrantes. Independientemente del giro de la empresa (comercio, industria o servicios) y con un tope máximo de 4 millones de pesos en ventas anuales. (Secretaría de Economía, 2009).

² **Competitividad.** “La competitividad de las empresas reside en su capacidad de producir, de manera consistente y rentable, bienes y servicios que cumplan con los requerimientos de los mercados en términos de calidad y precio. Si una empresa ha de permanecer en la industria debe ser competitiva para obtener una cuota del mercado. Las empresas que no cumplan con estas características perderán presencia en el mercado y terminarán cerrando” (Garduño Rivera, Ibarra Olivo, & Dávila Bugarín, 2013).

³ **Paradigma.** Conjunto de creencias que permiten ver y comprender la realidad de determinada manera.

desarrolla la estrategia y un breve plan para su aplicación, con el fin de incrementar el número de clientes prospectos generados a través de su implementación. Cabe mencionar también que existe un interés personal del autor de esta investigación con fines de desarrollo profesional en el tema de estudio.

A partir del enfoque sistémico de la teoría general de sistemas, se realizó la propuesta teórica con base en los marcos considerados más significativos para el marketing en internet B2C resultado de una previa investigación exploratoria en el capítulo uno, es decir; planeación estratégica, marca, tecnologías de la información y la comunicación, y las 7P del marketing principalmente.

La información recolectada para definir tanto los marcos teóricos como los elementos que conformarán la estrategia, fue tomada de fuentes secundarias realizadas por los principales y más importantes medios asociados al marketing online y las microempresas en México, es decir; IAB México (Interactive Advertising Bureau), Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), así como una de las principales encuestas sin precedentes que busca contribuir al fomento de la cultura empresarial en nuestro país: la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015, la cual el INEGI llevó a cabo con financiamiento del Instituto Nacional del Emprendedor⁴, del Banco Nacional de Comercio Exterior y donde adicionalmente brindaron su asesoría la Unidad de Productividad Económica de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la oficina en México del Banco Mundial. Además de otras fuentes de información.

Por otra parte, con base en la metodología de sistemas suaves (Soft System Methodology) se llevó a cabo el desarrollo del plan para la implementación de la estrategia de marketing en

⁴ **INADEM.** El Instituto Nacional del Emprendedor es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía, que tiene por objeto instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial.

internet, la cual está pensada para ser implementada en cualquier microempresa formalmente constituida.

El objetivo general de esta investigación es *elaborar una estrategia de marketing en internet para incrementar la competitividad de negocios en microempresas de México*.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar microempresas en México, sus principales características de operación, desarrollo, principales causas de fracaso y el uso del marketing en internet en estas.
- Investigar los orígenes, paradigmas y tendencias mundiales en marketing en internet B2C.
- Identificar elementos claves de competitividad en las microempresas, elementos clave y tendencias de marketing en internet, así como los paradigmas que deben ser adoptados por microempresas en México considerando sus recursos financieros, tecnológicos y humanos principalmente.
- Elaborar e implementar una estrategia de marketing en internet con base en la planeación estratégica que pueda ser adoptada por cualquier microempresa que busque incrementar su número de clientes prospectos para sus productos o servicios, considerando los elementos identificados en los apartados anteriores como oportunidades que fortalezcan la estrategia.
- Elaborar un plan para la implementación de la estrategia elaborada con base en la metodología de sistemas suaves.

El ideal de esta tesis es aumentar la calidad de vida de todos y cada uno de los miembros de la empresa que adopte la estrategia, tanto con el nuevo paradigma adoptado, como el aumento en los ingresos. Parecerá una visión bastante ambiciosa. Sin embargo, es uno de los

principales intereses y motivaciones de este trabajo, no obstante, este quedará en manos de la dirección de cada empresa.

En el capítulo uno se realiza la formulación de la problemática, identificada a partir de una investigación exploratoria del objeto de estudio “marketing en internet B2C”, el cual ubica y contextualiza en el tema. Se presentan sus antecedentes, se delimitan los principales problemas por resolver, se realiza la propuesta de solución y su justificación, se analiza otra alternativa de solución y finalmente se presentan las conclusiones del capítulo.

En el capítulo dos, con base en los principales elementos identificados en el capítulo uno, se define el marco teórico que dará soporte a la elaboración e implementación de la estrategia propuesta. Con ello se aborda, principalmente la metodología de sistemas suaves, la planeación estratégica y las 7P’s del marketing.

En el capítulo tres se dedica a una extensión al marco teórico acerca de las herramientas del marketing en internet que serán utilizadas para la elaboración de la estrategia.

En el capítulo cuatro se elabora el conjunto sistémico y sistemático de directrices y acciones con las que deberá de contar la estrategia de marketing de internet B2C, propuesta para aumentar el número de clientes prospectos e incentivar ventas, con base en la planeación estratégica.

Finalmente, en el capítulo 5 se elabora un breve plan para la implementación de la estrategia de marketing B2C elaborada en el capítulo 4, con base en la metodología de sistemas suaves y una propuesta para priorizar los de procesos a implementar.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1.	El Problema de investigación	1
1.1	Introducción	1
1.2	Formulación de la problemática	2
1.2.1	Ubicación y contexto	2
1.3	Antecedentes de la problemática	47
1.4	Delimitación del problema	52
1.5	Problema concreto a resolver	54
1.6	Propuesta y supuestos	60
1.7	Otras alternativas de solución.....	64
1.8	Justificación de la solución planteada.....	65
1.9	Conclusiones.....	68
2.	Marco teórico de referencia	69
2.1	Introducción	69
2.2	El enfoque sistémico	70
2.3	Metodología de sistemas suaves (MSS).....	73
2.3.1	Descripción.....	73
2.3.2	Principios.....	74
2.3.3	Fases de la metodología.....	75
2.3.4	Críticas a la metodología	79
2.4	Planeación Estratégica	80
2.5	Marketing y las 7P`s	86
2.5.1	¿Qué es el Marketing?	86
2.5.2	Las 7P del marketing	88
2.6	Marca	94
2.6.1	Personalidad de marca.....	96
2.7	TIC.....	98
2.7.1	Sistemas de información	99
2.7.2	CRM	101
2.8	Conclusiones.....	105

3.	Herramientas de marketing en internet	106
3.1	Introducción	106
3.2	Sitio web	107
3.3	Tienda en línea	109
3.4	Blog.....	111
3.5	SEO	112
3.6	PPC	114
3.7	Email Marketing (e-mailing)	117
3.8	Redes Sociales	121
3.9	Marketing Móvil	124
3.10	Marketing de Contenido	127
3.11	Pagos Electrónicos.....	128
3.12	Analítica Web	133
3.13	Geolocalización	134
3.14	Conclusiones.....	136
4.	Una estrategia de marketing en internet B2C	138
4.1	Introducción	138
4.2	Estrategia.....	139
4.2.1	Acuerdo Inicial.....	140
4.2.2	Misión.....	140
4.2.3	Personalidad.....	141
4.2.4	Visión	144
4.2.5	Objetivos y metas.....	145
4.2.6	Mercado meta	146
4.2.7	Marca	148
4.2.8	CRM	150
4.2.9	Sitio web.....	151
4.2.10	Google Analytics.....	160
4.2.11	Geolocalización	161
4.2.12	E-Mailing.....	162
4.2.13	Redes sociales	163
4.2.14	Anuncios pagados (campañas).....	165
4.2.15	Alineación estratégica	167

4.2.16	Indicadores Clave	170
4.3	Regulaciones	171
4.4	Conclusiones.....	178
5.	Implementación de la estrategia	180
5.1	Introducción	180
5.2	Fases de implantación.....	181
5.2.1	Fase 1. Situación no estructurada del problema.....	181
5.2.2	Fase 2. Situación estructurada del problema.....	184
5.2.3	Fase 3. Definiciones básicas	185
5.2.4	Fase 4. Construcción de modelos conceptuales	185
5.2.5	Fase 5. Comparación de modelos y “realidad”	188
5.2.6	Fase 6. Cambios factibles y deseables.....	191
5.2.7	Fase 7. Implementación de cambios.....	191
5.3	Conclusiones.....	191
6.	Conclusiones generales.....	192
	Referencias	193
	Anexo	200

1. El Problema de investigación

1.1 Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación han tenido cambios sin precedentes en la última década, casi todas las facetas de la vida moderna dependen de estas al igual que el marketing en internet, es casi un hecho eminente que las empresas que no se adaptan a estos cambios fracasarán.

En el presente capítulo se investigan las acepciones del marketing, se construye la definición de marketing en internet B2C que será utilizada a lo largo del presente trabajo, se realizará un breve acercamiento y se analizará como objeto de estudio el *marketing en internet B2C*.

También se aborda:

- Las características de operación, desarrollo, mortalidad, y causas de fracaso de microempresas en México.
- Hábitos de usuarios en internet.
- Empresas que utilizan marketing en internet y comercio electrónico en México.
- Prácticas realizadas en E.U.A. País líder en documentos de investigación científica referentes a marketing en internet. Fuente: (Elsevier, 2017).
- Origen y antecedentes del marketing en internet B2C.
- La delimitación del problema con el uso del objeto de estudio de marketing en internet establecido conceptualmente mediante el modelo de caja blanca.
- El problema concreto a resolver (las microempresas no buscan el crecimiento como prioridad, tienen un estudio de mercado débil y no utilizan el marketing en internet).
- La propuesta del plan de implementación y la estrategia de “marketing de marketing en internet B2C con base en la metodología de sistemas suaves y la planeación estratégica respectivamente como su justificación.

1.2 Formulación de la problemática

1.2.1 Ubicación y contexto

A partir del desarrollo tecnológico sin precedentes en los últimos años, la tecnología ofrece un amplio abanico de posibilidades para la difusión de información y comunicación, las tan famosas y llamadas TIC⁵, una de ellas y la más importante para nuestros fines; *internet*. Las oportunidades, derivadas de sus avances, son muy prometedoras, tanto en la mejora de la competitividad y la innovación de la industria como en la satisfacción de las demandas de la sociedad y economía.

La mayor capacidad de computación, que emerge rápidamente y la amplia disponibilidad de la tecnología inalámbrica han contribuido a reducir las barreras a los avances de la ciencia y la tecnología. La implementación de nuevas tecnologías pretende reforzar los vínculos entre la investigación y la práctica, el trabajo teórico y empírico, pero lo más importante, para remodelar la forma en que los individuos viven, trabajan e interactúan, con el fin de establecer la conectividad asequible, siempre activa y de alta velocidad.

“Casi todas las facetas de la vida moderna – en la esfera empresarial, cultural o del ocio, en el trabajo y en casa – dependen de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)” (UIT, 2017)⁶.

Las TIC han jugado un papel importante y de gran relevancia en la esfera empresarial, como se menciona, principalmente mediante el internet es que han logrado expandirse nuevas realidades en marketing, negocios y comercio. Sinergias como la que se aprecia en la Ilustración 1—1.

⁵ **TIC.** Tecnologías de la información y comunicación.

⁶ **UIT.** La UIT es el organismo especializado de las Naciones Unidas para las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC.

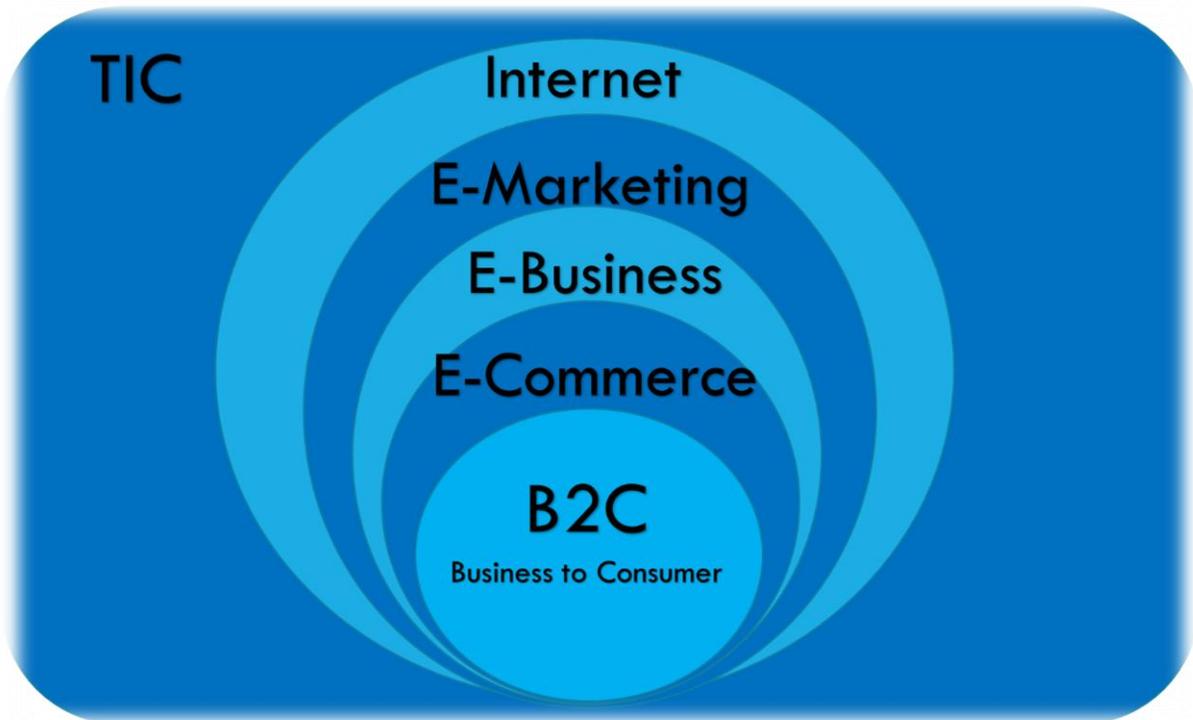


Ilustración 1—1. Sinergia de principales elementos que hacen posible el marketing en internet B2C (Uno de los tipos de comercio electrónico⁷), E-Commerce ⁸, E-business⁹, E-Marketing¹⁰, Internet y TIC. Fuente: Elaboración propia.

⁷ **Tipos de comercio electrónico:**

- B2B: implica transacciones entre empresas, como entre un fabricante y un mayorista, o entre un mayorista y un minorista. Algunos estudios sugieren que B2B ofrece mayores beneficios potenciales para las pequeñas empresas que otras formas de comercio electrónico. Desde la perspectiva de una pequeña empresa, la participación en el comercio electrónico B2B puede ser un requisito para participar en cadenas de valor nacionales o mundiales. Hay varias plataformas B2B especializadas, típicamente abasteciendo a ciertas industrias o cadenas de valor.
- B2C: involucra las ventas de las empresas (que operan exclusivamente en internet) de comercio electrónico a los consumidores y las empresas tradicionales que agregan un canal de ventas en línea. La venta directa a los consumidores a través de las redes TIC puede ayudar a las micro y pequeñas empresas a alcanzar nuevos mercados, tanto a nivel nacional como internacional. Hay una amplia gama de canales para llegar a los consumidores, incluyendo redes sociales, plataformas de crowdsourcing, sitios de comercio electrónico dedicados, aplicaciones móviles y mucho más.
- C2C: esto puede ser visto como la versión moderna de usar la sección de anuncios clasificados en un periódico local o ir a una subasta. Cubre plataformas de subastas en línea (como eBay o Taobao) y ventas dentro de comunidades en línea. Las plataformas C2C ofrecen posibilidades para que las empresas informales se involucren en el comercio electrónico.
- B2G: estas transacciones son similares a B2B, excepto que el comprador en este caso es una entidad gubernamental, como en el caso de la contratación pública electrónica.

Fuente: (Unctad, 2015).

⁸ **E-Commerce.** El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce*, *negocios por internet* o *negocios online*, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Dichos avances tecnológicos han permitido crear nuevos modelos de negocios, ya sea empresas que operan exclusivamente a través de internet, por ejemplo Netflix o empresas tradicionales que agregan un canal de ventas a través de internet, como por ejemplo Walmart y Cinépolis, es evidente y probado el riesgo de no adaptarse a los cambios y nuevas tecnologías, incluso de desaparecer.

Existen casos en la historia, de empresas que a pesar de haber llegado a ser muy exitosas e incluso de talla internacional y líderes en el mercado, que han prácticamente desaparecido por no adaptarse. Un caso significativo es el de BlockBuster, empresa que llegó a posicionarse como cadena líder de videoclubes a nivel mundial. Sin embargo no supo reaccionar a tiempo a los cambios tecnológicos y a la competencia ejercida por sus contrincantes (Netflix y YouTube entre otros), en 2010 tuvo que declararse en quiebra. Un caso que deja una gran lección y oportunidad para muchos que buscan donde otros no son capaces de explotar o que incluso desconocen.

El marketing en internet B2C es uno de esos cambios tecnológicos que podría marcar la diferencia en el nivel de competitividad de una empresa, de ser así, este debería ser adoptado. Dicho lo anterior se comenzará a definir y esclarecer el concepto de “Marketing en internet B2C”.

MARKETING

Existen un sin número de acepciones para la palabra marketing dependiendo tanto del tiempo, lugar o idioma que se utilice, así como un sin número de palabras nuevas asociadas a la misma, todo ello solo demuestra que tanto la ciencia como el conocimiento avanzan sin detenerse.

⁹ **E-Business.** Negocio electrónico o *e-business*, (acrónimo del idioma inglés *electronic* y *business*), se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresariales resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generales y particularmente de internet, así como a la nueva configuración descentralizada de las organizaciones y su adaptación a las características de la nueva economía.

¹⁰ **E-Marketing.** Se refiere al uso del marketing en internet para auxiliar en la venta de productos y servicios.

A continuación, se enuncian algunas de las acepciones utilizadas por el Instituto Colegiado de Marketing y la Asociación Americana de Marketing¹¹ (Jim Blythe, 2005):

- El marketing es el proceso de gestión que identifica, anticipa y suministra las necesidades al cliente de manera eficiente y rentable (Instituto Colegiado de Marketing, Reino Unido).
- Marketing es el proceso de planificación y ejecución, la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios y satisfacer objetivos individuales y organizacionales (Asociación Americana de Marketing).

Ambas definiciones han sido criticadas, la definición del Instituto Colegiado de Marketing (ICM) ha sido criticada porque toma a la ganancia como el único resultado del marketing, mientras que los acercamientos de marketing y las técnicas, son extensamente usados por organizaciones como instituciones benéficas y ministerios que no tienen la ganancia como su objetivo. La definición de la Asociación Americana de Mercadotecnia, también ha sido criticada, por no considerar el papel creciente del marketing en un contexto social más amplio, y parece estimar a los consumidores como pasivos en el proceso. La misma crítica podría ser igualmente aplicada a la definición del (ICM) (Jim Blythe, 2005).

Como se mencionó anteriormente, estas acepciones cambian dependiendo del tiempo, lugar o idioma, entre otros. Al revisar nuevamente estas acepciones en 2017 ofrecidas por las mismas instituciones se encontró lo siguiente:

“Marketing es el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (Asociación Americana de Marketing, 2017b).

¹¹ Las instituciones y definiciones enunciadas fueron consideradas por su talla internacional y liderazgo en el tema.

“Marketing es la identificación de algo que la gente o las empresas quieren y están dispuestos a pagar, o un problema que les gustaría resolver (que podría ser una manera fácil de hacer una taza de té, o conseguir lo último en música). El desarrollo de un producto o servicio (cualquier cosa, desde bolsitas de té hasta iTunes) que cumple con alguna necesidad y luego promoverlo para que el público sea consciente de su existencia. Trabajar en los detalles y asegurarse de que se está cobrando un precio justo por el producto o servicio. (Si el precio es demasiado bajo, no hará ningún dinero, si es demasiado alto, la gente no va a comprar)” (Instituto Colegiado de Marketing, 2017).

Como se aprecia, estas acepciones cambian, e incluso se vuelven más extensas, de igual manera se podrían citar un sinnúmero de acepciones, aunque citaremos una acepción más para construir una nueva acorde al presente trabajo.

“Marketing es la acción de presentar algo a alguien” (Maciá, 2014).

Esta última resulta ser simple y coherente con las dos acepciones anteriores tanto en su esencia de comunicar como en hacer conciencia de la existencia de algo. Por lo cual será utilizada como base en lo siguiente.

MARKETING EN INTERNET B2C

De acuerdo a lo anterior construiremos una nueva definición del concepto:

Marketing en internet es la acción de presentar productos y servicios a personas de nuestro interés en internet. **B2C** es la abreviatura de la expresión *Business-to-Consumer* («del negocio al consumidor», en inglés), es decir sin intermediarios¹².

Por ello a partir de este momento definiremos al “Marketing en internet B2C” como “la acción de presentar productos y servicios a personas de nuestro interés en internet sin intermediarios”.

¹² **Intermediarios.** Son elementos que facilitan las transacciones entre compradores y vendedores, como contraprestación económica reciben un porcentaje del valor de la transacción.

De esta manera se procede a realizar un primer acercamiento a nuestro objeto de estudio como se muestra en la ilustración 1—2.



Ilustración 1—2. Sistema¹³ de marketing en internet B2C: modelo de caja negra¹⁴. Fuente: Elaboración propia.

El objeto de estudio “marketing en internet B2C”, se encuentra dentro del sistema microempresa, la cual a su vez interactúa con su entorno. Será estudiado como un sistema a través del modelo de caja negra, toma como entrada a cualquier usuario con libre acceso a internet a través de cualquier dispositivo que le permita visualizar páginas web y/o acceder a otros servicios ofrecidos, como correo electrónico, mensajería instantánea, redes sociales, etcétera y como salida a ese mismo usuario, pero ahora con interés de compra en algún producto o servicio que se le haya presentado (cliente prospecto), la venta podría realizarse posteriormente ya sea en línea o en una tienda física, sin embargo el proceso de venta no se aborda ya que se busca hacer superflua mediante el presente trabajo.

¹³ **Sistema.** Conjunto de elementos interrelacionados entre sí para lograr un objetivo común.

¹⁴ **Modelo de caja negra.** El sistema se representa solo como una caja negra dentro de la cual no podemos ver, solo miramos las entradas y las salidas. Es importante destacar que, al tratarse de un sistema abierto, hay un entorno o contexto presente, con el cual interactúa el sistema.

Como se mencionó previamente, el marketing en internet B2C es uno de los cambios tecnológicos que podría marcar la diferencia en el nivel de competitividad de una empresa, de ser así, este debería ser adoptado, es aquí donde surgen las siguientes preguntas, ¿Qué se adopta? ¿Cómo se adopta? ¿Para qué se adopta?, pero dada la inmensa información que existe hoy en día gracias al internet, aún más importante es ¿Cual se adopta? Es decir ¿existen varias formas de realizar marketing en internet? La respuesta es ¡sí!, basta con buscar en cualquier navegador de internet “marketing en internet B2C” para obtener miles de resultados, especializados o no, tanto de fuentes académicas, profesionales o informales como los siguientes:

“Comienza a Vender Online - Aprende con Expertos Marketing Hoy”

“Marketing en internet y Redes Sociales Para Negocios - YouTube”

“Marketing en internet: 5 pasos básicos para emprendedores”

“estrategias de marketing en internet - UNMSM”

“Estrategias básicas para el Marketing en internet • GestioPolis”

“Cómo crear una estrategia de marketing en internet - wikiHow”

“Marketing en internet para negocios locales - México Emprende”

(Google, 2017).

Por otra parte, existen consultorías especializadas en marketing que ofrecen un sin número de estrategias, muchas de ellas a precios accesibles comparados con medios como radio o televisión, lo cual las convierte en una solución alterna al presente trabajo. Sin embargo, al buscar nuevamente en algún navegador de internet alguna consultoría que pudiera ayudarnos, por ejemplo “consultoría en marketing en internet” no se obtendrán miles, sino millones de resultados.

Debido a lo anterior, se busca elaborar una estrategia de marketing en internet B2C que pueda ser implantada por microempresas de forma efectiva y útil, con base en el enfoque sistémico.

Por consiguiente, se comenzará con la exploración de lo que algunos estudios importantes de microempresas en México refieren para identificar el contexto y algunos elementos que deberán ser tomados en cuenta y utilizados en la elaboración de la estrategia propuesta.

El estudio elaborado en 2015, el más reciente hasta la fecha, fue realizado a través de la encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (ENAPROCE), las cuales ocupan el 99.8% del total de las empresas, el 0.2% restante pertenece a las grandes empresas (INEGI, 2015).

NÚMERO DE EMPRESAS POR TAMAÑO Y PERSONAL OCUPADO

Tamaño	Empresas		Personal ocupado
	Número	Participación (%)	Participación (%)
Micro	3 952 422	97.6	75.4
Pequeña	79 367	2.0	13.5
Mediana	16 754	0.4	11.1
Total	4 048 543	100.0	100.0

Ilustración 1—3. Número de empresas por tamaño y personal ocupado. Fuente:(INEGI, 2016a).

“El objetivo de la ENAPROCE es generar información de alcance nacional que permita conocer las características de operación y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, a través de la medición de sus habilidades gerenciales y de emprendimiento, las fuentes de financiamiento que utilizan, las cadenas productivas en las que se insertan, las capacidades tecnológicas y de innovación que desarrollan, el ambiente de negocios en el que se desenvuelven, la regulación que las rige, así como el conocimiento de los apoyos gubernamentales que reciben, lo que contribuye a la toma de decisiones para el fomento de la cultura empresarial en nuestro país” (INEGI, 2016a).

Esta encuesta con base en un esquema de muestreo probabilístico y estratificado, y un tamaño de muestra de 26,997 empresas, revelo que el 97.6% de estas fueron microempresas, mismas que a su vez utilizan el 75.4% del total del personal ocupado, así como otros datos de relevancia mostrados a continuación en la tabla 1—1.

Factor	Micro (%)	Pequeña (%)	Mediana (%)
Número de empresas	97.6	2.0	0.4
Personal ocupado	75.4	13.5	11.1
Actividad económica			
Comercio		56.5	
Servicios		32.4	
Manufactura		11.1	
Capacitación			
Imparte capacitación	11.5	55.8	73.7
No impartió capacitación porque: interrumpe la producción	1.1	10.5	12.4
No impartió capacitación por: costo elevado	2.9	16.5	15.9
No impartió capacitación porque: El conocimiento y habilidades son adecuados	65.6	43.2	36.8
Nivel de escolaridad			
Personal con educación superior	14.7	20.9	18
Personal con educación media superior	29.9	30.1	28.6
Personal con educación básica	51.8	46.5	51.4
Personal sin escolaridad	3.6	2.5	2.0
Acciones instrumentadas ante problemas			
Problemas en proceso de producción sin acciones de solución	47.6	16.5	8.4

Problemas en proceso de producción con soluciones sin llevar a cabo acciones posteriores	16.7	13.0	8.2
Problemas en proceso de producción con soluciones llevando a cabo acciones posteriores para evitarlos	25.9	39.6	39.8
Problemas en proceso de producción con solución e instrumentación de mejora continua	9.8	30.9	43.6
Indicadores monitoreados			
Uno a dos	16.3	15.0	11.1
Tres a cinco	11.4	27.6	30.2
Seis a nueve	3.3	13.7	21.3
Diez o mas	4.0	8.0	17.2
No se monitorean indicadores	65.0	35.7	20.2
Desarrollo empresarial			
Desean crecer	85.3%	N/d	N/d
Creen no crecer por: falta de crédito	22.7	9.2	6.0
Creen no crecer por: baja demanda de sus productos	16.7	11.7	12.9
Creen no crecer por: competencia de empresas informales	19.3	14.9	14.6
Financiamiento			
Aceptarían crédito	33.2%		

No aceptaría crédito por: no tener confianza en los bancos	18.3	8.4	3.7
No aceptaría crédito por: ser caro	60.1	52.6	46.5
No aceptaría crédito por: no necesitarlo	16.3	32.5	42.3
Tuvieron acceso a financiamiento	10.6	27.8	39.8
Financiamiento: recursos propios	28.7	24.3	16.7
Financiamiento: sistema financiero formal	53.2	68.9	79.3
Financiamiento: prestamistas particulares	9.9	6.9	4.9
Financiamiento: crédito de proveedores	12.4	38.1	40.3
Financiamiento: tarjetas de crédito	8.2	19.2	11.4
Programas de promoción y apoyo del Gobierno Federal, 2015			
Empresas que desconocen programas y apoyos	85.7		
Computo			
No utiliza equipo de computo	74.5	6.6	0.9
No usa equipo de cómputo: falta de recursos económicos	15.2		
No usa equipo de cómputo: no lo necesitan	46.7		
No usa equipo de cómputo: no cuenta con equipo de computo	15.6		

No usa equipo de cómputo: no sabe usarlo	14.4		
Internet			
No utiliza internet	73.9	7.6	1.6
No utiliza internet: no lo necesitan	47.3		
No utiliza internet: no cuenta con equipo	17.9		
No utiliza internet: falta de recursos económicos	14.1		
No utiliza internet: no saben usarlo	11.8		

Tabla 1-1. Resumen de resultados ENAPROCE (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2016).
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1—1 se aprecian contrastes significativos en algunos factores entre micros y medianas empresas. La tabla 1—2 expuesta a continuación muestra el resumen de factores significativos, algunos de ellos asociados a la problemática del marketing en internet:

Factor	Micro (%)	Mediana (%)
No utiliza equipo de cómputo	74.5	0.9
No utiliza internet	73.9	1.6
Imparte capacitación	11.5	73.7
No se monitorean indicadores	65	20.2
Problemas en procesos de producción sin acciones de solución	47.6	8.4

Problemas en proceso de producción con solución e Instrumentación de mejora continua	9.8	43.6
Acceso a financiamiento	10.6	39.8
Financiamiento: crédito de proveedores	12.4	40.3
No aceptaría crédito por no necesitarlo	16.3	42.3
Creen no crecer por falta de crédito	22.7	6.0

Tabla 1-2. Principales contrastes de factores significantes entre micro y medianas empresas. Fuente: Elaboración propia.

Con base en los datos anteriores se concluye que el tema de investigación, marketing en internet B2C, se encuentra íntimamente relacionado a tres factores mostrados en la tabla 1—2; internet, cómputo e indicadores. Dichos elementos son fundamentales para el presente trabajo de investigación. Sin embargo son muy pocas las microempresas que los utilizan en contraste con las medianas empresas. También se puede establecer diferencias en cuanto a la capacitación, la mejora continua y acceso a financiamiento, que de igual manera son factores importantes.

Por otra parte, a pesar de las cifras no favorables presentadas en la tabla 1—2, las microempresas siguen prevaleciendo en México con más del 94% del total de empresas. Otro estudio, con datos recopilados por más de 20 años, *Demografía de los Negocios en México*, realizado con base en el seguimiento de varias generaciones de negocios y sustentado en los censos económicos desde 1989 hasta 2009 por el INEGI, con el objetivo de “obtener los principales indicadores de supervivencia y mortalidad que expresen la movilidad demográfica de la población de negocios en México por el total nacional y por entidad federativa, y dentro de estas coberturas, según sector de actividad económica y tamaño del

negocio” (INEGI, 2016b), los resultados muestran información estadística del panorama al que se enfrentan las microempresas, tal y como se muestra en la Tabla 1—3. Apreciándose como elementos clave el número de personal ocupado y la edad (antigüedad) del negocio.

Por cada 100 microempresas (Indicadores ¹⁵)				
Personal ocupado	Edad de los negocios	Supervivientes	Muertes	Esperanza de vida (años)
0 a 2	0	100	0	6.8
	1	63	37	7.2
	5	30	70	8.8
	10	21	79	11.4
	15	16	84	14.8
	20	12	88	19.1
	25	9	91	24.7
3 a 5	0	100	0	8
	1	73	27	8.4
	5	41	59	10.1
	10	27	73	12.6
	15	19	81	15.8
	20	13	87	19.9
	25	9	91	24.9
6 a 10	0	100	0	11.4
	1	80	20	11.8
	5	52	48	13.4
	10	37	63	15.7
	15	29	71	18.4
	20	23	77	21.5
	25	18	82	25.2

¹⁵ **Indicadores.** Supervivientes = Probabilidad de que un negocio sobreviva durante la edad “x”. Muertes = Probabilidad de que un negocio muera durante la edad “x”. Esperanza de vida= años por vivir a partir de la edad “x”.

Tabla 1-3. Estadísticas de supervivientes, muertes y esperanza de vida en empresas de 0 a 10 personas ocupadas (microempresa). Fuente: (INEGI, 2016c). Los resultados expuestos fueron calculados mediante una metodología basada en el seguimiento de varias generaciones de negocios, sustentada en la fuente de información más robusta para este tipo de estudios: los Censos Económicos, desde 1989 hasta 2009.

Al parecer la esperanza de vida es mayor conforme los negocios tienen mayor personal ocupado, para reforzar esta idea, se analiza a continuación la misma información, para una mediana empresa en la tabla 1—4, mostrada a continuación:

Por cada 100 empresas medianas				
Personal ocupado	Edad de los negocios	Supervivientes	Muertes	Esperanza de vida (años)
11 a 15	0	100	0	15.5
	1	85	15	15.9
	5	61	39	17.2
	10	48	52	19
	15	40	60	20.9
	20	35	65	23.1
	25	31	69	25.5
16 a 20	0	100	0	17.3
	1	87	13	17.6
	5	65	35	18.7
	10	53	47	20.2
	15	46	54	21.9
	20	40	60	23.7
	25	36	64	25.6
21 a 30	0	100	0	19
	1	88	12	19.2
	5	69	31	20.2
	10	57	43	21.4

	15	50	50	22.7
	20	46	54	24.2
	25	42	58	25.7
31 a 50	0	100	0	23.4
	1	92	8	23.5
	5	77	23	23.9
	10	68	32	24.4
	15	63	37	24.9
	20	60	40	25.4
	25	57	43	25.9

Tabla 1-4. Estadísticas de supervivientes, muertes y esperanza de vida en empresas de 11 a 50 personas ocupadas (mediana empresa). Fuente: (INEGI, 2016c). Los resultados expuestos fueron calculados mediante una metodología basada en el seguimiento de varias generaciones de negocios sustentada en la fuente de información más robusta para este tipo de estudios: los Censos Económicos, desde 1989 hasta 2009.

Nuevamente se puede apreciar el mismo resultado en la tabla 1—4, entre el número de empleados y la esperanza de vida, pues a mayor número de empleados mayor número de empresas sobrevivientes. Dato interesante que podría ayudar a definir el número inicial de empleados con el que se debería de intentar iniciar una microempresa. Por otra parte se muestra en la tabla 1—3, el número de empresas que mueren en los primeros cinco años es de hasta del 70%, después de 20 años solo llegan a sobrevivir 12%. “En conferencia de prensa, el presidente del INEGI advirtió que una de las principales causas de mortandad de los negocios es la capacidad empresarial, es decir, se detectó falta de rentabilidad debido a una mala planeación y conocimiento del mercado. “*Es muy difícil identificar cuál es la causa exacta, pero adelantó que se prepara un estudio longitudinal con un millón 600,000 empresas presentes en 2009 y que desaparecieron en 2014, para ver cuáles eran sus características, si tenían acceso al financiamiento, si usaban tecnologías y de qué tipo eran*”. (El economista, 2015). El estudio longitudinal citado anteriormente fue el mencionado en la Tabla 1—1 (ENAPROCE).

Es claro que un gran número de empresas han estado y seguirán muriendo sin importar su tamaño, pero ¿Por qué hay tantas muertes o fracasos en las microempresas? Si bien los datos revelados por la ENAPROCE dan una idea de las razones del fracaso de microempresas, antes de sacar conclusiones, se explorará a continuación un estudio interesado en esta problemática, titulado *Las principales causas de fracaso de los negocios en México*. Cuyo objetivo fue: “*explorar e identificar en el contexto mexicano, los factores internos y externos que dieron como resultado un emprendimiento fracasado*”(Instituto del Fracaso, 2015), mismo que enuncia las primeras 5 causas de fracaso en México, estudio dentro del cual, 86% de las empresas analizadas contaban con diez o menos personal ocupado (microempresas), causas que se enlistan en la tabla 1—5.

Causa	Experiencia	Porcentaje ¹⁶
1. Ingresos insuficientes para subsistir	“No tener más que el financiamiento justo para hacer frente a la operación mensual”	65%
2. Falta de indicadores	“Faltó claridad en los objetivos del negocio, por y para qué trabajábamos, además de los rendimientos requeridos y esperados”	48%
3. Falta de proceso de análisis	“Era mi primer negocio y, aunque en teoría conocía muchas cosas por la universidad y mis otros trabajos, es muy distinto ser empleado a ser cien por ciento responsable de tu propio negocio. Hoy pondría más atención en elaborar un plan de negocios a conciencia”	44%
4. Planeación deficiente.	“Falta de planeación. Falta de experiencia como directora. Falta de visión empresarial”	44%

¹⁶ Es importante mencionar que los porcentajes no suman un 100% debido a que las causas de fracaso no son mutuamente excluyentes.

5. Problemas en la ejecución	“Creo que nos dedicamos demasiado a planear, pero nunca salimos a comprobar si nuestras hipótesis también eran lógicas para el cliente final”	43%
------------------------------	---	-----

Tabla 1-5. Primeras 5 causas de fracaso en México. Cabe mencionar que 89% arranco con fondos propios, de amigos o familiares y que el 86% de los casos en este estudio tenían un personal ocupado de 10 o menos. Los datos fueron recopilados de una muestra de 409 emprendedores. Fuente: (Instituto del Fracaso, 2015).

Con base en esta investigación, se identificaron 41 razones de fracaso, de las cuales a través de análisis global y comparativo entre las diversas situaciones, se lograron generar seis categorías de fracaso que permitieran un orden para facilitar su estudio. Las tres categorías más significativas son; finanzas, administración y mercadotecnia, con un 40%, 34% y 29% respectivamente. Como se muestra en la Ilustración 1—4.



Ilustración 1—4. Principales categorías de fracaso de empresas en México. Fuente: (Instituto del Fracaso, 2015).

De este mismo estudio, a continuación, se presenta cada categoría seguida de sus subcategorías.

FINANZAS

La categoría finanzas es la número uno de fracaso con el 40%. Con el objetivo de profundizar, se evaluaron evidencias específicas de cada una de las subcategorías mostradas en la ilustración 1—5.

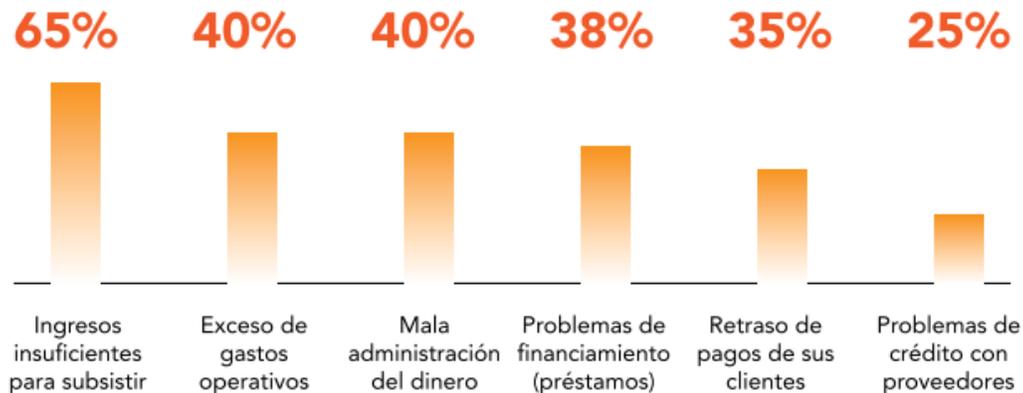


Ilustración 1—5. Principales causas de fracaso en finanzas. Es importante mencionar que los porcentajes no suman un 100%, debido a que las causas de fracaso no son mutuamente excluyentes. Fuente: (Instituto del Fracaso, 2015).

En el ámbito de finanzas, los emprendedores manifiestan que los ingresos insuficientes para subsistir fue la principal causa en la muerte o fracaso de su empresa. Una de las principales fuentes de ingresos destinadas a creación, inversión y gastos corrientes, se logran a través de financiamiento. Este estudio revela que el 89% arranco con fondos propios, de amigos y familiares, dato que resulta similar a la información proporcionada por la ENAPROCE que indica que solo el 10.6% de las microempresas tuvo acceso a financiamiento y por INEGI en los censos económicos 2014, el cual revela información por tamaño de establecimientos acorde al número de personal empleado, como se observa en la Ilustración 1—6.

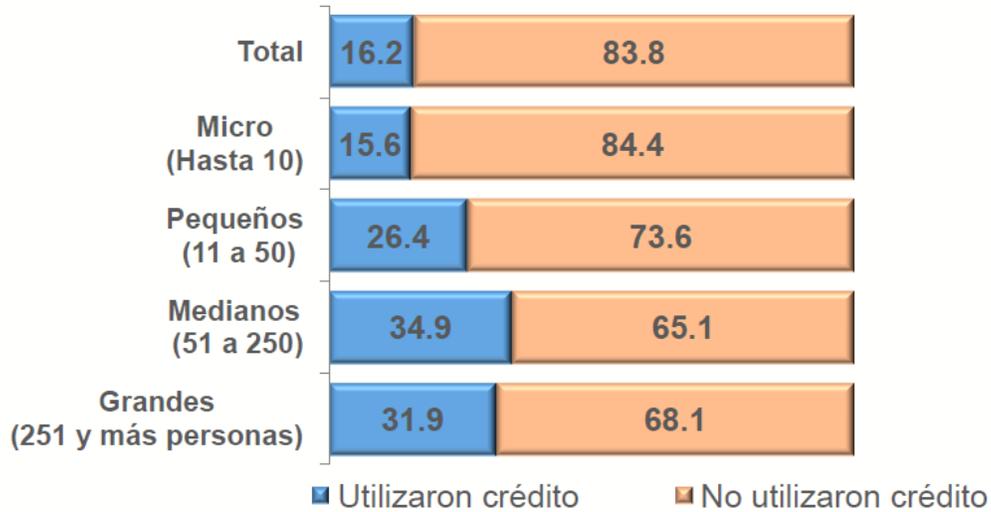


Ilustración 1—6. Porcentaje de uso de financiamiento por tamaño de establecimiento. Excluye el financiamiento de socios y propietarios. Fuente: (INEGI, 2015)

De acuerdo a los censos económicos 2014 proporcionados por INEGI, el porcentaje de financiamiento por bancos al que acceden los micro establecimientos, resulta ser apenas la mitad del resto, con el 15.6%. De estos, casi la cuarta parte destinaron el financiamiento a la apertura del negocio como se muestra en la ilustración 1—7.

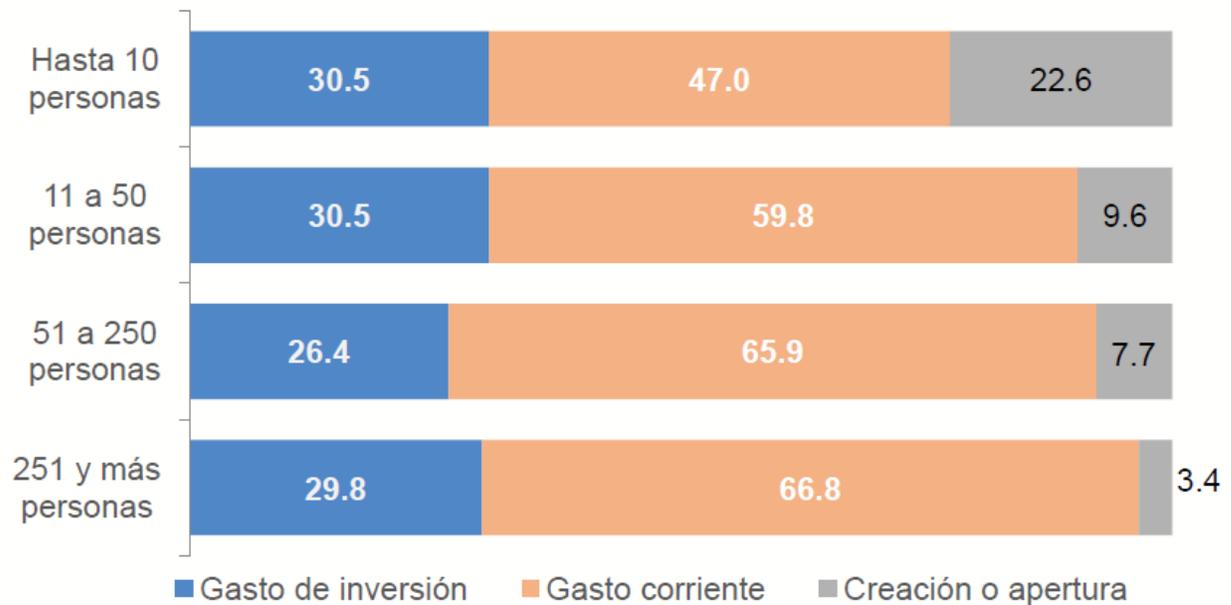


Ilustración 1—7. Destino de financiamiento utilizado por tamaño de empresas. Fuente: (INEGI, 2015).

En la Ilustración 1—7, se observa que los micro establecimientos, casi ocupan una cuarta parte del financiamiento para su creación, mientras que en las grandes empresas apenas es de un 3.4%. Es decir representa un gasto significativo, mismo que podría ser utilizado en inversiones de gasto corriente.

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM¹⁷), los fundadores de negocios que fracasaron en México, justifican su fracaso por la dificultad de conseguir financiamiento (Naranjo, Lucatero, Campos, Flores, & López, 2013). Por otro lado, el hecho de buscar fondos externos, obliga al empresario o emprendedor a hacer un análisis financiero y de rentabilidad (planeación), lo cual resulta una práctica esencial si se desea iniciar un negocio e incrementar el porcentaje de éxito, sin importar el método de financiamiento que se obtenga.

“Las instituciones financieras suelen concentrar su financiación en las grandes empresas en virtud de que éstas sí ofrecen garantías, mientras que las MIPyMES no cuentan con información fiable respecto a su solvencia” (Góngora Pérez, 2013).

El financiamiento es uno de los factores esenciales para el surgimiento, desarrollo y crecimiento del emprendimiento y la actividad empresarial en general. Siendo el gran potenciador o inhibidor de la actividad emprendedora, rara vez pasa inadvertido. En la Encuesta Nacional de Expertos (NES, por sus siglas en inglés), aplicada por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) entre más de 2,500 especialistas de 73 naciones, más de la mitad señala al financiamiento como uno de los obstáculos más grandes para el desarrollo de la actividad emprendedora en sus países. Esa proporción y apreciación coinciden con la encuesta aplicada en México en 2014 a 41 expertos. (Tecnológico de Monterrey, 2014).

¹⁷ **GEM.** Es el más prestigioso y extenso estudio sobre el estado del emprendimiento a nivel mundial, es una fuente de información confiable sobre la capacidad empresarial de las organizaciones internacionales clave, como el de las Naciones Unidas, Foro Económico Mundial, Banco Mundial, y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), que proporciona conjuntos de datos personalizados, informes especiales y la opinión de expertos.

“La realidad en que un negocio no genere los ingresos suficientes para subsistir podría implicar que, en primera instancia, no se realizó una planeación correcta. Por otra parte, también podría implicar que, dado que los fundadores de negocios que fracasaron financiaron su proyecto con fondos propios, nunca lograron alcanzar el flujo necesario para subsistir por sí mismos o, en otras palabras, no midieron el tiempo que tardarían en alcanzar el punto de equilibrio y empezar a generar ingresos lo suficientemente buenos como para poder vivir de ellos” (Instituto del Fracaso, 2015).

ADMINISTRACIÓN.

La segunda categoría o temática de fracaso identificada corresponde a la administración y sus subtemáticas, estas se muestran en la ilustración 1—8.



Ilustración 1—8. Principales causas de fracaso en la administración. Fuente: (Instituto del Fracaso, 2015).

En el ámbito de administración, los emprendedores manifiestan que la falta de indicadores fue la principal causa en la muerte o fracaso de su empresa, esta causa toma sentido con los resultados obtenidos por la ENAPROCE en el mismo rubro, ya que el 65% de las microempresas no monitorea indicador alguno, y en cuanto a las que si lo hacen son muy pocas, tal y como se muestra en la ilustración 1—9.

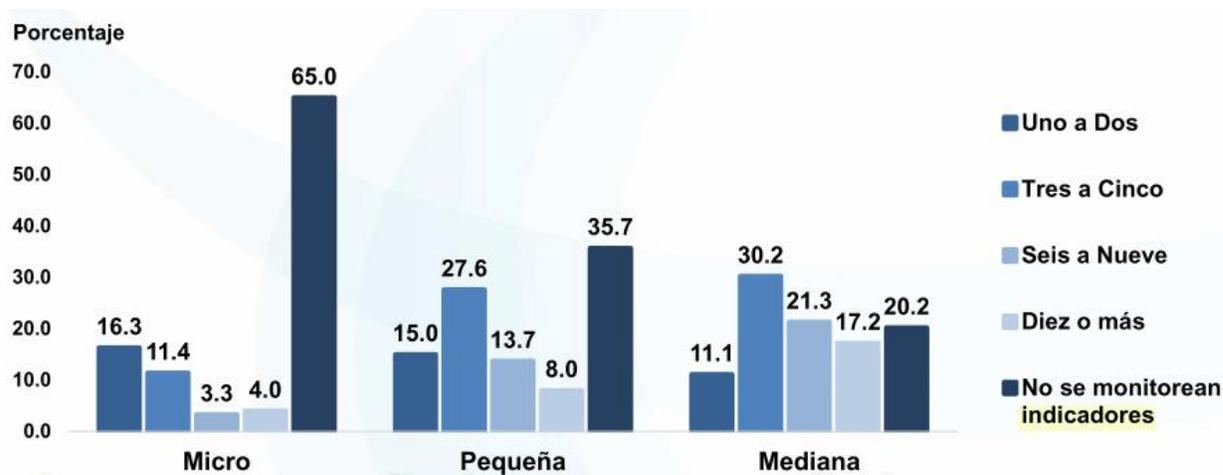


Ilustración 1—9. Distribución del número de empresas según los indicadores de desempeño que monitorean por tamaño de empresa. Fuente: Censos económicos 2014 (INEGI, 2015).

Asimismo, una planeación deficiente fue otra de las principales causas de fracaso: poco más de cuatro de cada diez encuestados, adolecieron de una previsión financiera adecuada. Carol Enman, consultora de crecimiento y expansión de negocios, publicó en la revista *Security Distributing & Marketing*: “No se puede dirigir una empresa con éxito solo con pantalones. Usted podrá pagar las cuentas, cubrir los salarios, e incluso vivir una vida digna. Sin embargo, sin un plan, usted no será propenso a desarrollar un negocio valioso, viable, y competitivo”. (Instituto del Fracaso, 2015). En este aspecto, “el IMEF¹⁸ considera que las microempresas tienen una esencia diferente a las empresas medianas y grandes, ya que en su mayoría, no buscan el crecimiento como su principal prioridad; sino a la subsistencia, el desarrollo personal de sus integrantes y el combate a la pobreza”. (Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, 2017).

¹⁸ IMEF. Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas.

MERCADOTECNIA

La mercadotecnia fue la tercera categoría de fracaso identificada, junto con sus subtemáticas son de gran relevancia para el presente trabajo, estas se presentan en la ilustración 1—10.

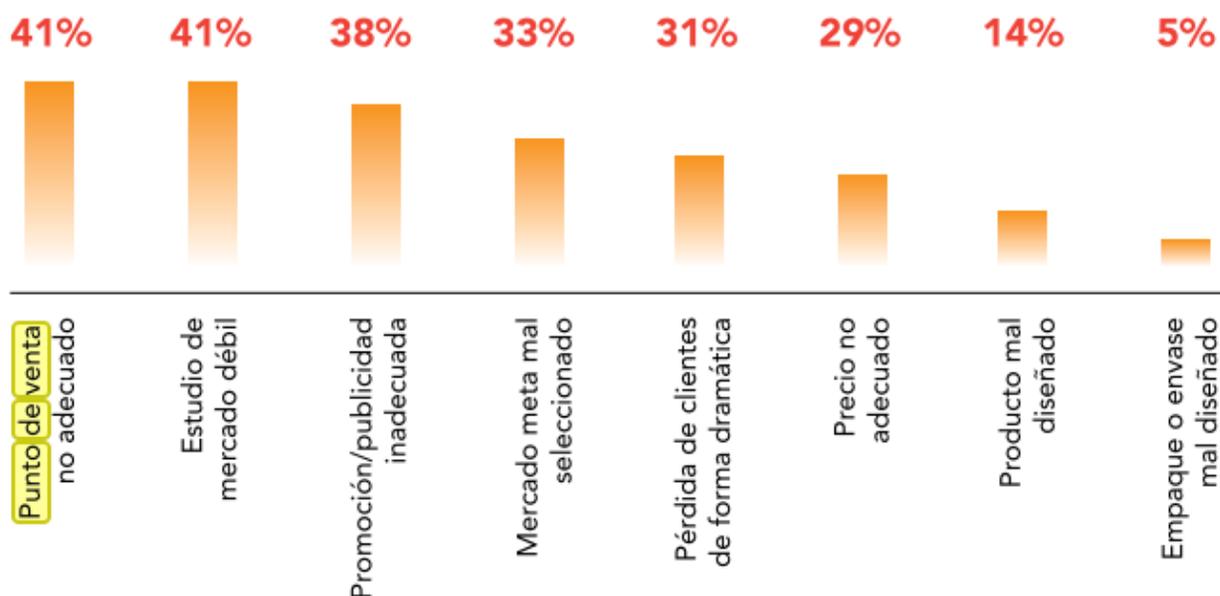


Ilustración 1—10. Principales causas de fracaso en mercadotecnia. Fuente: (Instituto del Fracaso, 2015).

En el ámbito de mercadotecnia (marketing), los emprendedores manifiestan que el punto de venta¹⁹ no adecuado y estudio de mercado débil, fueron las principales causas en la muerte o fracaso de su empresa.

La ubicación y emplazamiento del punto de venta es fundamental y debe responder a un estudio y análisis del área comercial general y específica²⁰, tanto a nivel cuantitativo como

¹⁹ **Punto de Venta o POS (Point of Sale).** Es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Este puede ser un local físico establecido, un espacio dentro de tiendas de venta a detalle (Walmart, The Home Depot, etc.), tienda en internet, máquina expendedora o un punto móvil (por ejemplo, food trucks).

²⁰ El **área comercial** hace referencia a la zona cuyo tamaño está normalmente determinado por los límites en los que es rentable para un establecimiento o grupo de establecimientos – vender y/o entregar un producto o servicio. El área comercial general hace referencia a la capacidad de atracción del conjunto del equipamiento comercial de una población. El área comercial específica hace referencia a la capacidad de atracción de cada uno de los establecimientos.

cualitativo, para conocer el potencial de ventas y la atracción del negocio para la población. La mala ubicación de un comercio, dificulta enormemente la atracción necesaria de clientes, tan necesaria para rentabilizar el negocio (Martínez, 2005).

Por otra parte, “el estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. Puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos” (Empreser, 2017).

Con ello, el estudio o investigación de mercado tiene la finalidad última de “conseguir que el directivo de una organización tome decisiones con mayor información del contexto en que se mueve y siendo consciente de que un mejor conocimiento se traduce en mayores posibilidades de elegir la estrategia correcta y un incremento de la capacidad de dar respuesta a los cambios experimentados en los mercados” (Juan Antonio Trespalcios Gutiérrez, Laurentino Bello Acebrón, 2005).

Los resultados de esta sección confirman lo que muchos gurús de los negocios han venido diciendo desde hace muchos años: “un buen producto no se vende por sí solo”. Para ilustrar esta idea basta con revisar la historia de uno de los emprendedores más exitosos del siglo XX, Bill Gates. El fundador de Microsoft confesó no ser el creador de la computadora, ni del sistema operativo D.O.S. ni del propio Windows; entonces, ¿cuál fue el secreto de su rotundo éxito? El multimillonario lo definió de forma sencilla: “concentrarme en saber vender y comercializar correctamente mis productos”. Como se puede apreciar, “la mercadotecnia juega un papel muy importante en la vida de cualquier negocio, es a partir de ella que se obtiene el recurso vital para que la empresa subsista: dinero. Aunque no se debe olvidar que el marketing es mucho más que ventas. De hecho, en ocasiones, se asocia erróneamente a la publicidad y la promoción cuando, en realidad, se compone de al menos cuatro grandes rubros, conocidos como las 4P del marketing: precio, producto, promoción y plaza”. (Instituto del Fracaso, 2015).

RECURSOS HUMANOS

La cuarta categoría de fracaso identificada; recursos humanos y sus subtemáticas se muestran a continuación en la ilustración 1—11.

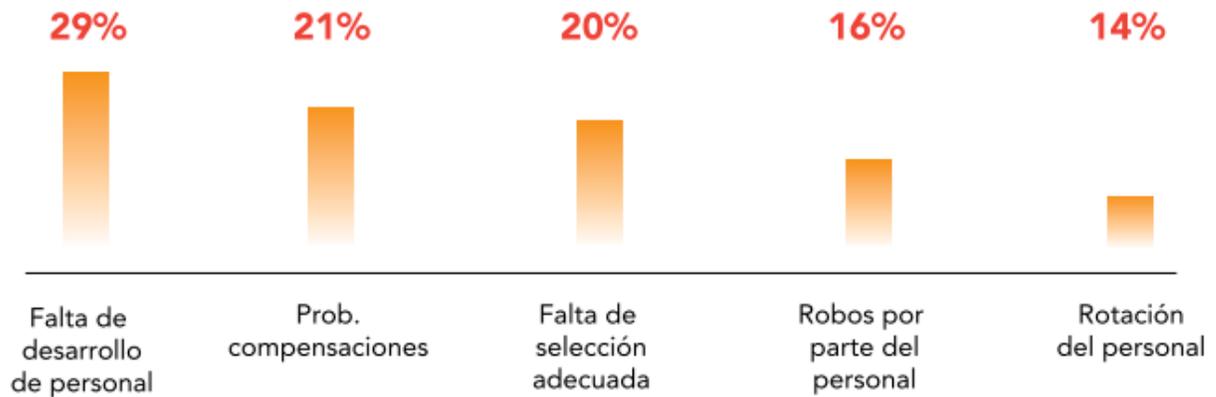


Ilustración 1—11. Principales causas de fracaso en recursos humanos. Fuente: (Instituto del Fracaso, 2015).

La falta de desarrollo de personal (capacitación) ha mostrado ser una causa de fracaso, esta información también cobra sentido en los resultados arrojados por la ENAPROCE, bajo el rubro de capacitación mostrado en la ilustración 1—12.

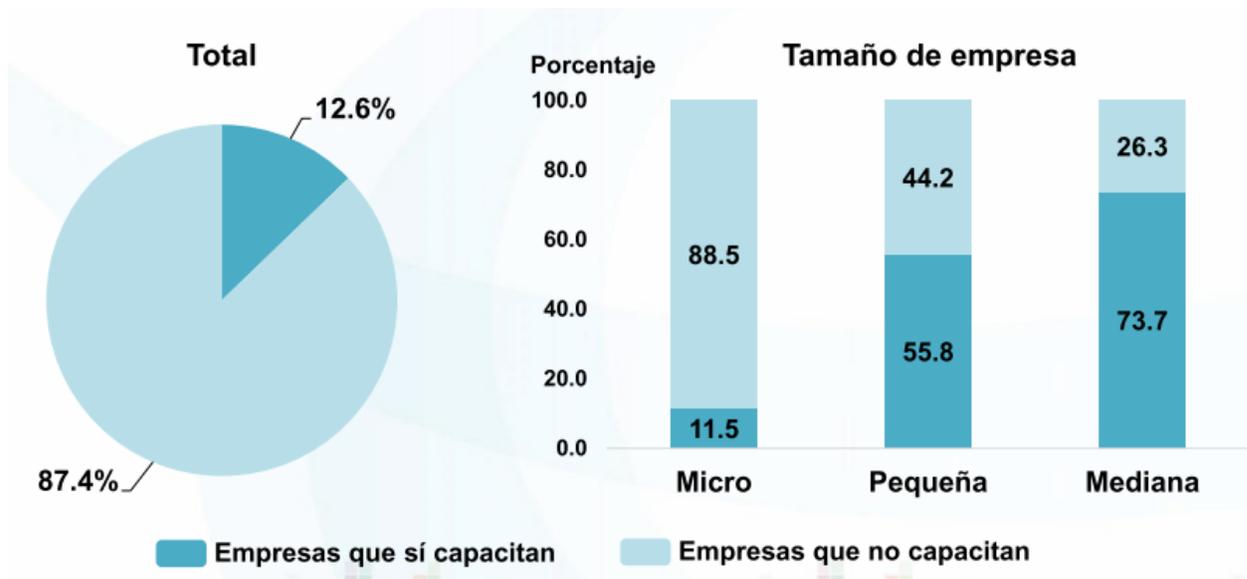


Ilustración 1—12. Distribución del número de empresas que imparten capacitación al personal ocupado. Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2016).

Sobra decir que la capacitación es de gran importancia, ya que esta:

- *Ayuda a la organización.* Conduce a una mayor rentabilidad y fomenta actitudes hacia el logro de los objetivos organizacionales.
- *Ayuda al individuo.* Da lugar a que el trabajador interiorice y ponga en práctica las variables de motivación, realización, crecimiento y progreso.
- *Ayuda a las relaciones humanas en el grupo de trabajo.* Fomenta la cohesión en los grupos de trabajo mediante la mejora de las comunicaciones entre grupos e individuos (Rodríguez, 2007).

FACTORES EXTERNOS

La quinta categoría de fracaso identificada en este estudio: los factores externos y sus subtemáticas se muestran a continuación en la ilustración 1—13.

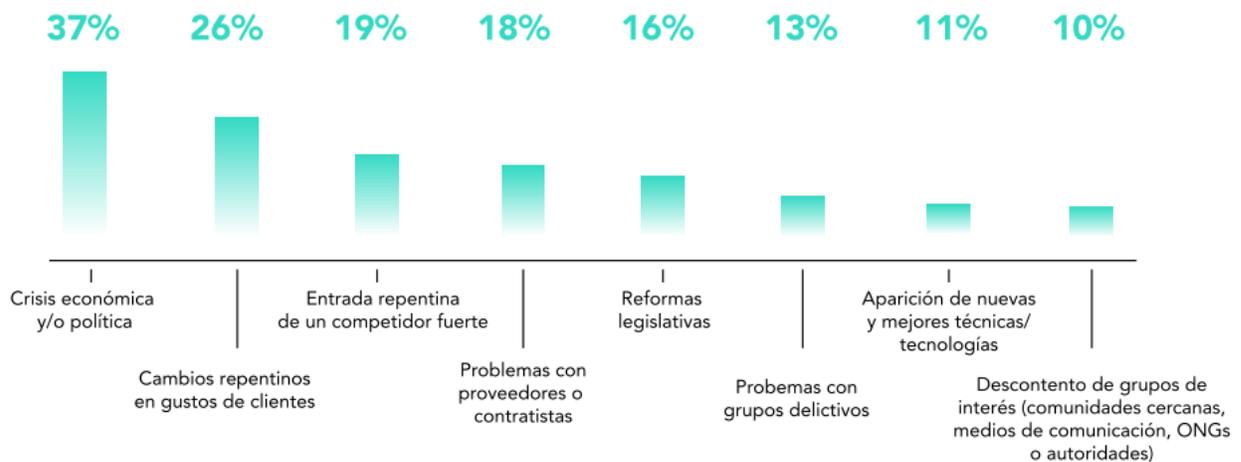
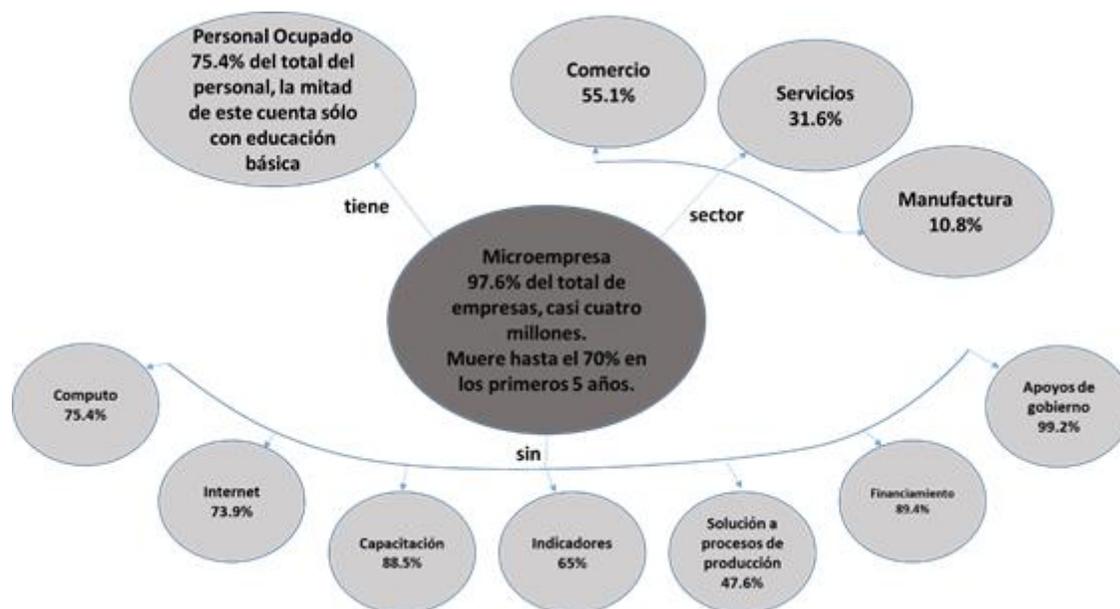


Ilustración 1—13. Principales causas de fracaso en factores externos. Fuente: (Instituto del Fracaso, 2015).

A pesar de ser distintas y diversas las causas externas y ser la quinta categoría de fracaso indicada en este estudio, debe de tenerse muy presente, ya que estas podrían impactar significativamente, como en el caso mencionado en apartados anteriores. BlockBuster, al no tomar en cuenta la aparición de nuevas técnicas/ tecnologías como internet y el streaming²¹, la entrada repentina de competidores como YouTube y Netflix y el cambio repentino en gusto de clientes, se convirtió en un rotundo fracaso.

Hasta aquí se ha realizado una breve exploración en cuanto a la problemática que presentan las microempresas, si bien es cierto que existen infinidad de estudios que se podrían continuar explorando ya sean de otros años u otras organizaciones, los utilizados son de los más representativos en el país, además de haber servido al propósito de vislumbrar la situación de las microempresas y apreciarse congruencia entre los mismos. A continuación se procede a resumir para apreciar en conjunto la información obtenida en la ilustración 1—14.



²¹ **La retransmisión** (en inglés **streaming**, también denominado transmisión, transmisión por secuencias, lectura en continuo, difusión en continuo o descarga continua) es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. Por ejemplo Netflix.

Ilustración 1—14. Principales indicadores asociados a microempresas en México. Fuente: Elaboración propia.

MARKETING EN INTERNET Y SUS MEDIOS

Toca el turno de explorar el tema central del objeto de estudio y es el asociado al marketing en internet y sus medios utilizados.

Se comenzará explorando lo que a internet en México refiere. Debido a que la naturaleza de este trabajo de investigación recae en el uso de internet por parte de las personas en México, es necesario conocer cuál es su penetración en el país, para ello se recurrió a uno de los principales organismos en el país: la Asociación Mexicana de Internet, encontrando en su último estudio titulado “12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016”. Iniciando por número de usuarios que utilizan internet en México mostrado en la ilustración 1—15.

Dimensionamiento

Penetración internautas

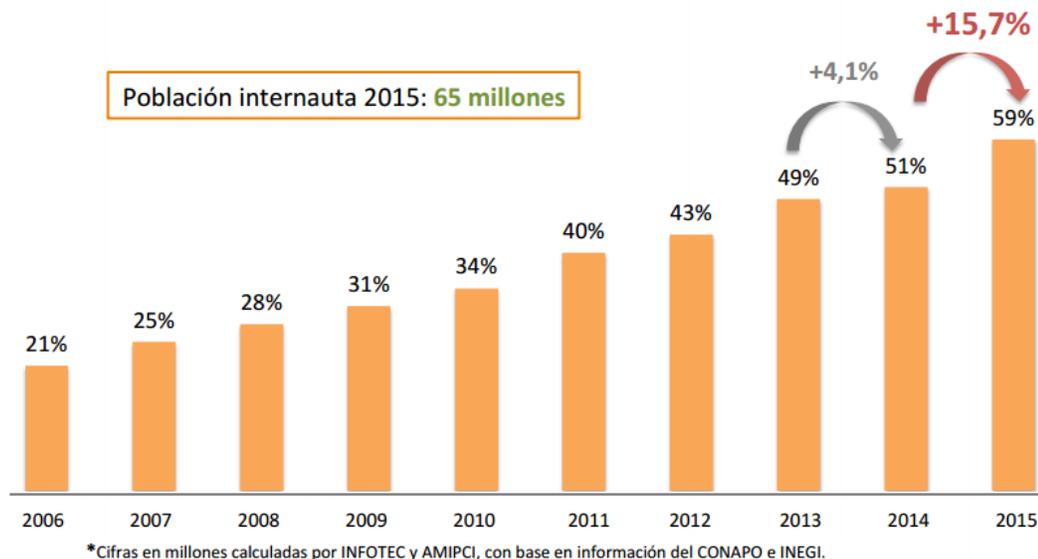


Ilustración 1—15. Crecimiento de usuarios que navegan en internet en México. Fuente: (AMIPCI, 2016).

La ilustración 1—15 muestra un creciente uso de internet en México, llegando en 2015 a 65 millones de usuarios equivalente al 59% de la población.

En el mundo, en la última década, internet se ha extendido rápidamente y para finales de 2016, 3.500 millones de personas o cerca del 50% de la población mundial están utilizando internet, impulsado por la expansión de las redes móviles y la caída de los precios. Cada vez más ubicuo, abierto, rápido y rico en contenido, ha cambiado la forma en que muchas personas viven, se comunican, y hacen negocios, entregando grandes beneficios para las personas, gobiernos, organizaciones y el sector privado (International Telecommunication Union, 2016).

El marketing en internet B2C, ofrece medios, herramientas, procesos de información y comunicación ubicua gracias a las bondades del internet, tales como: comercio electrónico (e-commerce), SEO, SEM, redes sociales, geolocalización, e-mailing, etc., a empresas para dar a conocer productos y servicios a clientes y consumidores finales con el fin de obtener ventas principalmente entre otros, objetivo apriori para aumentar la competitividad y supervivencia en el mercado empresarial. No obstante, y de acuerdo a estudios realizados por la Asociación Mexicana de Internet en 2013, en México cinco de cada diez empresas (micro, pequeñas, medianas y grandes empresas) no realizaron acciones de marketing en internet, por algunas de las siguientes razones expresadas en la tabla 1—6.

No realizaron marketing en internet	
1. No sabemos / No poseemos el conocimiento	5 de cada 10 empresas en México no realizaron marketing en internet.
2. Es muy pequeña la empresa	
3. No tenemos necesidad	
4. No hay presupuesto	

Tabla 1-6. Razones por la que empresas (micro, pequeñas, medianas y grandes empresas) no realizaron marketing en internet. Fuente:(Asociación Mexicana de Internet, 2013).

De las empresas que si lo realizaron, se encontró lo siguiente como se muestra en la tabla 1—7:

Realizaron marketing en internet	
1.	62% no realiza publicidad / marketing en dispositivos móviles
2.	30% no utiliza e-mailing ²²
3.	15% no cuentan con red social alguna
4.	32% de las empresas con redes sociales no capacita a su personal para ese fin
5.	El 32% no utiliza publicidad en redes sociales
6.	45% no tiene publicidad en buscadores
7.	59% no utiliza publicidad en portales
8.	80% no utiliza herramientas de geolocalización
9.	84% no utiliza promociones ni generación de contenido
10.	El 50% de las empresas utilizan menos del 5% de su presupuesto publicitario para marketing en internet
11.	El 38% no posee a un administrador de contenidos

Tabla 1-7. Detalle de empresas que realizaron marketing en internet. Fuente: (Asociación Mexicana de Internet, 2013).

A continuación se realiza un breve resumen para apreciar la información recolectada en la Ilustración 1—16.

²² **E-mailing.** Es un método de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia.

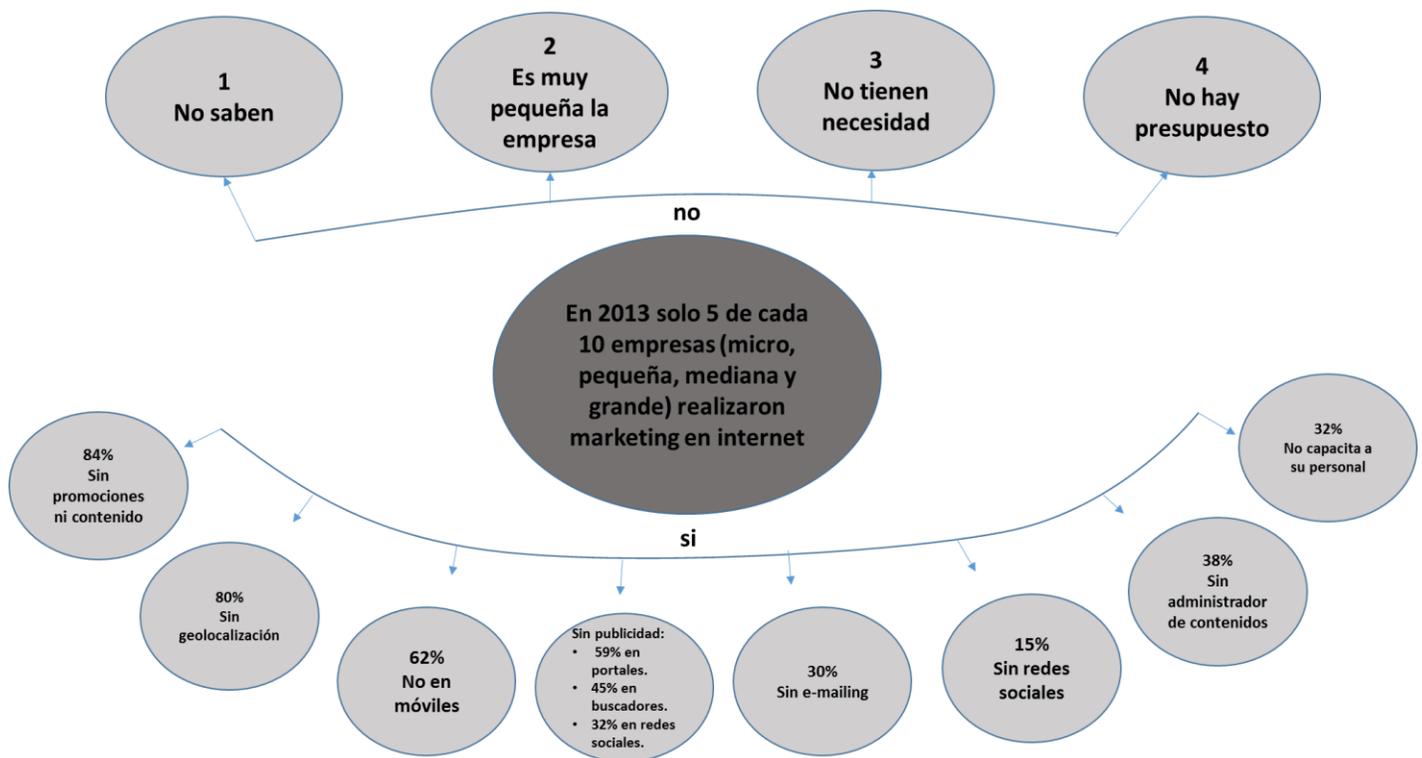


Ilustración 1—16. Detalle de empresas que sí y no realizaron marketing en internet.(Asociación Mexicana de Internet, 2013). Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo anterior, una microempresa que realice marketing en internet en los medios adecuados podría competir con una empresa de mayor tamaño si esta no lo realiza. Por ejemplo desde geolocalización, es decir, comunicar la ubicación de la microempresa a través de Google Maps mediante una palabra clave que describa el negocio, hasta realizar una campaña en redes sociales, para ciertas personas dada su ubicación geográfica, es decir segmentándola.

Utilizar estos medios, solo tendría sentido, si existe un público usuario a quien llegar. Por lo tanto es necesario explorar el posible y actual público en México. Según el estudio proporcionado por la asociación mexicana de internet “12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016” el tiempo promedio diario de conexión a internet es de 7 horas y 14 minutos como se observa en la ilustración 1—17.

Hábitos uso internet

Tiempo de conexión

- Se observa un aumento del tiempo conectado a internet respecto al año pasado.

1 hora y 3 minutos
más que en 2015 (+17%)

Tiempo promedio diario de conexión
7 horas y 14 minutos



Ilustración 1—17. Tiempo promedio diario de conexión a internet. Fuente: (AMIPCI, 2016).

El tiempo de conexión a internet resulta ser un tiempo considerablemente alto, ya que casi es la mitad del tiempo que una persona permanece despierta. ¿Quiénes son estos usuarios? Este estudio también revela esta interrogante en la ilustración 1—18.

Perfil internauta mexicano

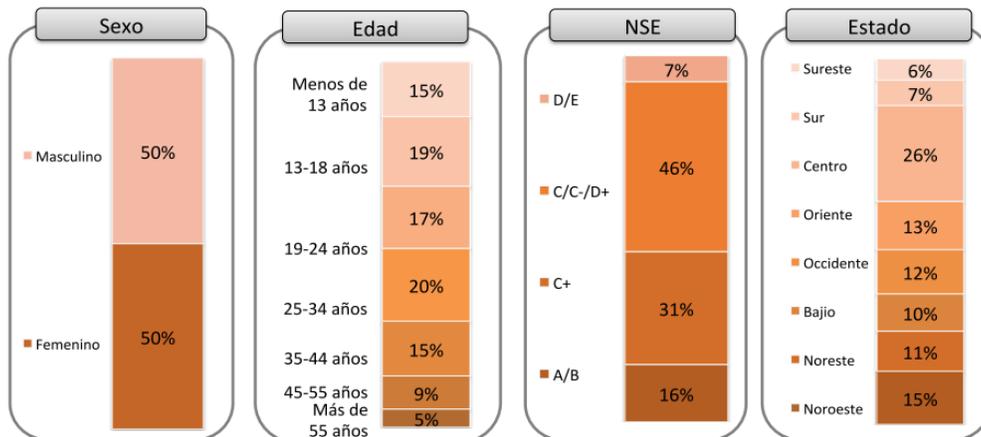


Ilustración 1—18. Perfil internauta mexicano. Estratificado por sexo, edad, nivel socioeconómico y región. Fuente: (AMIPCI, 2016).

Otros datos relevantes de este estudio son los presentados en la tabla 1—8.

Concepto	Porcentaje
Principales dispositivo para acceder a la red	
Smartphone	77%
Laptop	69%
Computadora de sobremesa	50%
Tablet	45%
Principales lugares de acceso a internet	
Hogar	87%
Cualquier lugar	52%
Trabajo	38%
Escuela	28%
Lugares públicos	25%
Principales usos de internet	
Redes sociales	79%
Enviar/ recibir mails	70%
Enviar /recibir mensajes instantáneos	68%
Búsqueda de información	64%
Ver películas /series en streaming	52%
Escuchar música/radio streaming	52%
Llamadas por internet o aplicaciones	43%
Jugar en línea	43%
Comprar en línea	36%
Principales redes sociales	
Facebook	92%
WhatsApp	79%
YouTube	66%
Twitter	55%
Google +	52%
Instagram	39%
LinkedIn	20%

Tabla 1-8. Principales hábitos de internet en México (AMIPCI, 2016). Fuente: Elaboración propia.

Aunque el marketing no solo va dirigido a empresas con fines de lucro, sin lugar a duda todas y cada una de ellas busca algo que ganar, según su interés. En el presente trabajo por tratarse de una microempresa y, por lo tanto, estar enfocada a la comercialización, resulta conveniente explorar lo que a comercio electrónico se refiere, con ello procederemos también a explorar el estudio ofrecido por la Asociación Mexicana de Internet “Estudio Comercio Electrónico en México 2016”, el cual tiene el objetivo de investigar los componentes del comercio electrónico: Compradores y comercios. Se inicia con lo que a su evolución en México refiere como se indica en la ilustración 1—19.

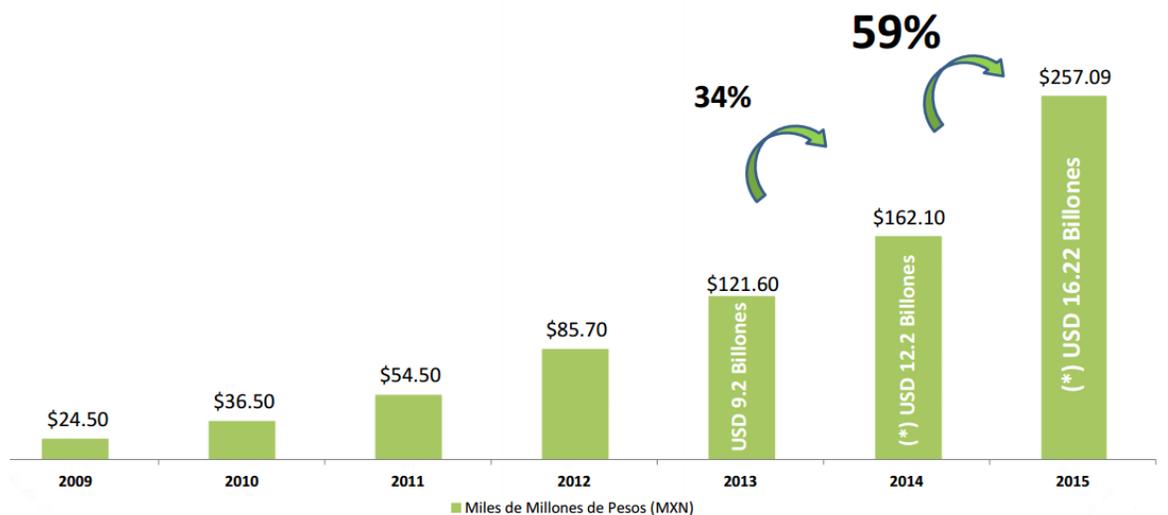


Ilustración 1—19. Evolución del comercio electrónico en México. Fuente: (Asociación Mexicana de Internet, 2016).

Es claro que el comercio electrónico se ha incrementado significativamente, tanto que de 2014 a 2015 aumento un 59%. Otros datos de relevancia en el comercio electrónico, son mostrados en la tabla 1—9.

Concepto	Porcentaje
Incidencia general de compras en línea	
Laptop	69%
Computadora de sobremesa	50%
Tablet	45%
Compras internacionales y sus razones	
El precio es mejor a nivel internacional	61%
Quería algo exclusivo que no se encuentra en las tiendas en México	53%
Las marcas o productos que me gustan no hay en México	44%
La calidad es mejor a nivel internacional	21%
Me gusta el prestigio con la compra a nivel internacional	12%
El envío es mejor y más rápido a nivel internacional	12%
Me gusta comprar productos cuando viajo o residido en el extranjero	7%
Otro	3%
Realizaron compras internacionales	60%
Categoría top de compras en línea	
Ropa y accesorios	53%
Descargas digitales	46%
Boletos de eventos	37%
Videojuegos, consolas y accesorios	22%
Muebles, electrodomésticos y equipo	21%
Juegos y entretenimiento	19%
Software de computadoras	19%
Electrónicos de consumo (excluyendo periféricos de PC)	18%
Joyas y relojes	18%
Deportes y bienestar	18%
Principales tipos de pago utilizados	
PayPal	62%

Tarjeta de debito	56%
Tarjeta de crédito personal	51%
Transferencia de cuenta bancaria	27%
Tarjeta de crédito comercial	17%
Mercado Pago	16%
Tarjeta de prepago	16%
Tarjeta de regalo	14%
Satisfacción de compras	
Por computadora	88%
Smartphone	83%
Tablet	88%
Tienda Física	84%
En general	87%
Factores que podrían incrementar su probabilidad de hacer compras con minoristas específicos	
Ofrecen métodos seguros de pago	91%
Ofrecen envío gratis	90%
Tienen una política de devolución garantizada	89%
Ofrecen entrega al día siguiente	83%
Tienen una política de privacidad explicita (términos y condiciones en la página)	81%
Ofrecen meses sin intereses	79%
Ofrecen servicio al cliente vía telefónica	78%
Ofrecen servicio al cliente vía chat en vivo	74%
Me puedo conectar vía redes sociales y recibir respuestas a mis preguntas/preocupaciones	73%
Ofrecen entrega en una semana	63%
Me requieren crear una cuenta (usuario contraseña para hacer la compra)	61%
Están afiliados al sello de confianza de AMIPCI	47%
Transacciones realizadas desde dispositivo móvil	

Solicitar y/o pagar por un taxi, auto privado o compartido usando una app para móvil (Como Uber, Yaxi, Easy Taxi, Smart Taxi, Taxi Beat, etc.)	43%
Comprar productos usando un app para celular (Electrónicos, ropa, zapatos, etc.)	42%
Reservar una renta de alojamiento usando un app para móvil (así como Best day, Despegar, PriceTravel, Airbnb, booking.com, hoteles.com, etc.)	47%
Reservando boleto de avión	25%
Usar un app desde mi dispositivo móvil para comprar comida o café en las tiendas como Starbucks, Krispy Kreme, etc.	23%
Solicitar entrega de comestibles usando un app para móvil (así como Superama, La Comer en tu casa, etc.)	18%
Pagar por orden de restaurant usando un app para móvil (así como OpenTable, Sin Delantal, Hello Food, Pedidos Ya, etc.)	15%
Ninguna de las anteriores	22%

Tabla 1-9. Principales prácticas en comercio electrónico (Asociación Mexicana de Internet, 2016).
Fuente: Elaboración propia.

La información explorada hasta el momento tanto en los hábitos de usuarios en internet, marketing en internet, y comercio electrónico, resultan de gran utilidad por consolidar datos específicos de México, además de tener congruencia entre ellos y algunos más como el “Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos” realizado por IAB México²³ la cual es una asociación sin fines de lucro que inició actividades en Febrero del 2005 con el objetivo de integrar y fomentar el crecimiento de la industria a través del desarrollo y difusión de estudios, programas educativos y mejores prácticas. Su estudio

²³ **IAB.** (Interactive Advertising Bureau) es el principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo. Fundado en 1996 en Estados Unidos, actualmente tiene presencia en más de 45 países. IAB México es una asociación sin fines de lucro que inició actividades en Febrero del 2005 con el objetivo de integrar y fomentar el crecimiento de la industria a través del desarrollo y difusión de estudios, programas educativos y mejores prácticas. Cuenta a la fecha con más de 170 empresas asociadas, dentro de las cuales destacan: Beker/Socialand, comScore, Denstu Aegis, Facebook, Google, Group M, Grupo Expansión, Grupo Ferrer, HAVAS Media Group, IMS, Millward Brown, Omnicom Media Group, Prodigy MSN, Televisa.com y Televisa Radio.

revela también a los smartphones como el dispositivo de preferencia para navegar por internet, el hogar como principal punto de conexión a internet, Facebook como la red social líder, el aumento muy significativo de usuarios que realizaron compras de 2015 a 2016, las 3 formas de pago más utilizadas; PayPal, tarjeta de débito y tarjeta de crédito, adicionalmente muestra la preferencia de contenidos en formato de video (IAB México, 2017).

Sin embargo, ya que el marketing en internet resulta tener la capacidad de traspasar fronteras es importante mirar hacia afuera y conocer que medios y herramientas son empleados para llevarlo a cabo. Un buen referente es el Instituto de Marketing de Contenido (en inglés Content Marketing Institute) quien es una de las principales organizaciones de educación y formación en marketing de contenido global, enseñando a las marcas empresariales cómo atraer y retener a los clientes a través de narraciones convincentes y multicanal. En su reporte “Marketing de contenido²⁴ B2C - Puntos de referencia, presupuestos y tendencias 2017 - América del Norte (en inglés B2C Content Marketing - 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends—North América). Ofrece información de estas prácticas, como son canales, indicadores y formas de conocer a los consumidores entre otros, como se muestran en la tabla 1—10.

Concepto	Porcentaje
Estructura organizacional para marketing de contenidos	
Grupo centralizado de marketing de contenido que trabaja con múltiples marcas / líneas de productos en toda la organización	21%
Cada marca (línea de producto / propiedad) tiene su propio equipo de marketing de contenido	8%
Ambos: Un grupo centralizado, así como equipos individuales en toda la organización	18%

²⁴ **El Marketing de contenido** se define como "un enfoque estratégico de marketing enfocado a crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable".

Equipo de marketing de marketing / contenido pequeño (o de una sola persona) que sirve a toda la organización	49%
Otros	3%
Principales técnicas para aprender de las audiencias	
Búsqueda de palabras clave	59%
Escucha social	54%
Análisis de sitio web	54%
Retroalimentación del cliente	50%
Análisis competitivo ²⁵	49%
test A/B ²⁶	47%
Retroalimentación de empleados	45%
Principales tácticas que utilizan para compartir contenido	
Contenido en redes sociales	85%
Blogs	75%
Boletines de correo electrónico	75%
Video pre producidos	60%
Infografías	48%
Ilustraciones y fotos	45%
Principales canales utilizados para distribuir contenidos	
Correo electrónico	89%
Facebook	89%
Twitter	73%

²⁵ **El análisis competitivo** es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

²⁶ **El término test A/B** se utiliza en el ámbito del marketing para describir experimentos aleatorios con dos variantes, A y B, siendo una la de control y la otra la variante. Por ejemplo, en el campo del diseño de páginas web (especialmente, cuando se diseñan experiencias de usuario) el objetivo es identificar los cambios que incrementan o maximizan un resultado determinado (por ejemplo, la proporción de clics que recibe un banner publicitario). Como el propio término indica, se comparan dos versiones (A y B), que son idénticas salvo por una variación que puede afectar al comportamiento del usuario.

LinkedIn	66%
YouTube	65%
Instagram	47%
Pinterest	39%
Google+	37%
Medios impresos	31%
Principales métodos para promover contenido de pago	
Redes sociales	89%
Motores de búsqueda	76%
Medios impresos	68%
Banners tradicionales por internet	60%
No usa	7%
Principales métricas utilizadas	
Participación de la audiencia	78%
Clientes potenciales	67%
Ventas	63%
Costo de adquisición de clientes	36%

Tabla 1-10. Principales prácticas en la distribución de marketing de contenido. Fuente: Elaborada con datos de (Content Marketing Institute/ MarketingProfs, 2017).

Otra organización de gran importancia es EConsultancy, una empresa que ofrece una amplia investigación en marketing digital y comercio electrónico, ya sean datos actualizados sobre tendencias del mercado o guías informativas sobre estrategias de negocios. Cuenta con oficinas en New York, Londres y Singapur, han impartido capacitación en 40 países. Han ayudado a algunas organizaciones líderes del mundo, tales como Sony, American Express, Coca Cola, Visa, Nestlé y Dell, entre otras, ofreciendo datos de gran relevancia, por tanto, se procede a explorar uno de sus más recientes reportes “Tendencias digitales 2017” como se muestra en la tabla 1—11.

Concepto	Porcentaje
Principales formas de diferenciarse de la competencia en los siguientes 5 años	
Experiencia del cliente - hacer que la experiencia hacia la empresa sea fácil / divertida / valiosa	29%
Innovación de productos y servicios	17%
Servicio al cliente – mejorar la reputación para un servicio brillante en todos los puntos de contacto	17%
Calidad de producto / servicio	17%
Unirse a las experiencias en línea / fuera de línea - garantizar la coherencia entre los mundos virtual y físico	6%
Móvil - abastecimiento para compradores móviles	5%
Precio	3%
Conveniencia, por ejemplo: entrega rápida, recogida en la tienda, comprar en línea retorno a la tienda, etc.	3%
Ninguna de las anteriores	3%
Principales áreas prioritarias para las organizaciones en 2017	
Marketing de contenido	29%
Participación en los medios sociales	28%
Orientación y personalización	25%
Construcción de marca / marketing viral	23%
Contenido de video	21%
Gestión del viaje del cliente	21%
Gestión de campañas multicanal	17%
Marketing en motores de búsqueda	15%
Optimización móvil	15%
Optimización de la tasa de conversión	14%
Automatización de marketing	13%
Aplicación móvil	12%

Análisis de medios sociales	10%
Unir datos en línea y fuera de línea	9%
Medición de clientes y marketing predictivo	8%
Marketing en tiempo real	6%
Compra programática / optimización	5%
Ninguna de las anteriores	5%

Tabla 1-11. Principales prácticas de marketing. (Econsultancy/Adobe, 2017).Fuente: Elaboración propia.

Este reporte también proporciona para el futuro, tres áreas clave en las que los profesionales del marketing deben centrarse, esto se muestra en la tabla 1—12.

Concepto	Descripción
1. CX - contenido, diseño y datos	No se puede negar que el contenido, el diseño y los datos son bloques de construcción clave cuando se trata de proporcionar una gran experiencia al cliente. Los vendedores necesitan ser no solo enterados de eso, también necesitan poner los esfuerzos correctos en cada una de estas áreas, combinándolas para crear las experiencias más relevantes para sus clientes. Las organizaciones con visión de futuro entienden que el mandato de la experiencia al cliente impregna todo lo demás y están derribando las barreras entre estos tres elementos, creando un frente unificado.
2. Cultura organizacional	La importancia de la cultura en la conducción de la transformación no debe subestimarse. Con el fin de permitir una gran experiencia a los clientes, las organizaciones deben fomentar una cultura que se preocupa de manera uniforme por el cliente. Esto no cae

	<p>bajo el mandato de los departamentos de marketing y tecnología solamente, sino que debe filtrarse por toda la organización, unificando todas las funciones en torno a una visión común. Un enfoque nítido en el cambio interno es necesario para permitir una gran CX de un extremo a otro.</p>
<p>3. Personalización móvil, inteligencia artificial y realidad virtual.</p>	<p>La personalización sigue siendo muy importante. Sin embargo, moviéndose más y más a la personalización hacia móviles, y la inversión en nuevas tecnologías como inteligencia artificial (IA) y realidad virtual (RV) será cada vez más crítico avanzar. Las organizaciones necesitan capitalizar las oportunidades móviles que ya existen e invertir estratégicamente en tecnologías emergentes como IA y RV para que sean más resistentes al futuro. Las experiencias móviles son donde está el presente. Experiencias inteligentes, conversacionales e inmersivas en todas partes impulsadas por AI y VR es donde está el futuro.</p>

Tabla 1-12. Tres áreas clave en las que los profesionales del marketing deben centrarse en el futuro. Fuente: (Econsultancy/Adobe, 2017).

Hasta este momento, se han explorado estudios de relevancia para el presente trabajo de investigación, asociado a microempresas: prácticas de marketing en empresas, hábitos de internet y comercio electrónico en México, así como prácticas de marketing y tendencias fuera de México.

Una de las problemáticas encontradas durante estos estudios fue la falta de uso de marketing, ya que alrededor de 5 de cada 10 empresas no lo realizan, principalmente por no saber utilizarlo o no poseer el conocimiento. Pero más allá de esta problemática existen

discrepancias más generales en las microempresas tales como su casi nulo uso de internet y equipo de cómputo. Así como no monitorear indicador alguno.

En un ámbito empresarial tan competitivo marcado principalmente por el inicio de la revolución industrial y la gran competitividad que desencadenó, resulta imperativo contar con planes y estrategias que ayuden a la diferenciación de la empresa respecto del resto.

1.3 Antecedentes de la problemática

Antes de la creación de la *www*²⁷, los orígenes del marketing en internet y por ende del comercio electrónico, podrían remontarse a los propios del marketing tradicional como lo fue la etapa en la humanidad donde el hombre comenzó a realizar intercambios para incrementar su bienestar, marcándose un cambio rotundo con la revolución industrial. Sin embargo, asociado a la forma en que comienza a aparecer la comercialización en internet, los catálogos de productos que las empresas crearon y comenzaron a distribuir para dar a conocer y vender sus productos y/o servicios, indican ser sus primeros orígenes. Más tarde la venta directa a través de la televisión fue otra de las maneras que utilizaron para el mismo fin.

El paradigma del marketing en internet B2C, comienza con la creación de la *www* y su uso público en 1995, aunque en aquel entonces, las empresas eran simples escaparates, a veces con una simple página web, que contenía solo una dirección o un teléfono, otras más elaboradas pero que simplemente trasladaban sus catálogos impresos a la web, básicamente solo para salir en los buscadores como unas páginas tipo sección amarilla.

A medida que aumentaba la *www* y el uso de internet, las empresas vieron una nueva puerta para el comercio, con la ventaja de la autogestión, sin límites de países ni horarios. Fueron

²⁷ **www**. La World Wide Web o red informática mundial, es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles vía Internet.

los inicios de la burbuja²⁸, y como tal la aparición del comercio electrónico, y por ende el marketing en internet B2C, todo lo que llevara la palabra net, se asociaba a un producto de fácil venta. Sin embargo el cliente desconfiaba de pagar por internet. En ese entonces, las empresas se volcaron en el internet, sino estaban ahí, no eran nadie. Ofrecían más información acerca de sus productos y/o servicios, pero no ofrecían ningún valor agregado al cliente.

Comprendiendo la importancia de diferenciarse de los competidores en este nuevo medio, las empresas comenzaron a tomar el internet en serio, mejoraron significativamente el diseño de páginas, arriesgaron con el uso de nuevas tecnologías, las cuales mezclaban sonidos con imágenes como por ejemplo flash²⁹, fueron los años de la expansión de la multimedia³⁰, aunque el video aún no era muy utilizado debido a que las velocidades de transmisión e internet eran lentas, sin embargo, ya existía gran interés por mejorar y dar al cliente experiencias enriquecidas.

De pronto algo cambio, el cliente ya no solo necesitaba ver los productos, necesitaba más información sobre las cosas que le gustaban, con ello aparecieron los primeros blogs, donde se hablaba de temas personalizados, personas que escribían para personas, con una fuerte carga subjetiva. Más allá de ser una moda, el uso de blogs se expandió rápidamente, surgiendo blogs empresariales que comenzaban a aportar valor añadido³¹ al cliente y a tratarlo como un usuario, el cual ya no solo acudía a la página empresarial buscando información sobre los productos, sino también opiniones, experiencias y artículos.

²⁸ **Burbuja.** Es un término que se refiere a un período de crecimiento en los valores económicos de empresas vinculadas a internet.

²⁹ **Flash.** Fue una de las tecnologías más comúnmente utilizada en la web, ya que permite la creación de animaciones vectoriales.

³⁰ **Multimedia.** La multimedia consiste en el uso de diversos tipos de medios para transmitir, administrar o presentar información. Estos medios pueden ser texto, gráficas, audio y video, entre otros.

³¹ **Valor añadido.** Generalmente se trata de una característica o servicio extra poco común o poco usado por los competidores, y que le da a la empresa o negocio cierta diferenciación.

La expansión de internet se volvió imparable, creando un sin número de servicios como chats, juegos en línea, noticias, etc. Pronto el usuario de internet dejó de ser un anónimo que se escudaba en nicks como en las páginas de chats o blogs, alias falsos usados para proteger su identidad, ahora quería visibilidad, compartir sus fotos, estar relacionado con sus amigos, tener su propia página web, así surgieron con fuerza los primeros sitios de servicio de red asociados a una cuenta de correo electrónico como MySpace, con ello, el usuario ya tenía identidad al contar con su propio sitio. Esta tendencia continuó creciendo sin cesar, apareciendo un sinnúmero de redes sociales, entre ellas Facebook, en las cuales la mayoría de los usuarios utiliza su verdadero nombre y comparte todo con sus amigos y con otras personas en el mundo.

Muchas empresas se han dado cuenta del poder de fidelización³² que las redes sociales poseen y aunque lentamente han ido entrando en ellas, han dejado de lado la consideración específica de cliente, para pasar a la consideración de usuario, ofreciendo en sus páginas todo tipo de complementos a la pura información comercial, el usuario recibe más de la empresa a cambio de percibir en mayor o menor medida publicidad de la marca.

Paralelamente a la aparición de las redes sociales, la expansión del video y música en línea, fomentada por la mejora en la velocidad de conexión se volvió indispensable. Los usuarios ahora también compartían sus videos, hecho que se fue generalizando, millones de usuarios compartiendo sus videos, programas de televisión mostrando los videos más destacados de la red, incluso utilizándolos como contenido informativo y publicidad.

De esta manera se llega al último y actual punto en la evolución del marketing en internet, es decir a la utilización de todo tipo de dispositivos móviles que se conectan a internet como pueden ser los smartphones, las tabletas e incluso los nuevos dispositivos como televisores, consolas de videojuegos, Blu-ray, etc., la tendencia es que todo se conecte a la red. Por tanto, los nuevos medios de conexión deben ser considerados.

³² **Fidelización.** Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Hoy en día existen ejemplos tangibles de este resultado en la evolución del marketing en internet. Un ejemplo de ello es Starbucks y su bebida *Frappuccino Unicornio* en la cual se aprecia una fuerte campaña en redes sociales. La bebida que solo se vende en México, Estados Unidos y Canadá se caracteriza por cambiar de color y sabor al ser removida. Expertos en marketing califican como “excelente” a la estrategia que en México llevó a cabo grupo **Aalsea** por contar con los siguientes ítems.

1. **Producto de fotografía**

“Esta bebida es muy vistosa en redes sociales, todo el mundo está subiendo fotos en Instagram, Facebook y en Twitter”.

2. **Es de corta duración**

“El limitado acceso, según expertos, hace que la bebida sea más “deseada”. “Como es difícil conseguir, por eso también es una medalla al mérito que la hayas logrado probar”.

3. **Sus colores de ‘diseño’**

“La diseñaron con esas características específicas para redes sociales, porque el tema de unicornio no solamente era de Starbucks. Era una moda que ya estaba. Ellos se montaron, la exponenciaron y les fue bastante bien”

4. **La experiencia**

Una de las distinciones de la marca es el marketing experiencial y todo eso lo han logrado “meter” en una bebida.

5. **Mediática**

Al convertirse en un asunto viral en redes sociales, los medios de comunicación voltearon a ver al producto para hacer contenido sobre el tema.

“Es interesante ver cómo las marcas están abandonando los viejos formatos de publicidad como televisión, radio o prensa escrita para dar paso a las redes sociales, que ni siquiera

tienen que ser pagadas, ya que los propios consumidores se encargan de subir el contenido a estas plataformas”, agregó Juan Manuel Gasca García, director de medios de la agencia Unimedios (Alcántara, Diana Nava, 2017).

A pesar de estos cambios tecnológicos como el internet y sus canales, multimedia asociada y la adopción por parte de muchas empresas; en México el uso de marketing en internet como medio dentro del comercio es casi nulo por parte de las microempresas, a pesas de ser de bajo costo en comparación con otros medios tradicionales como la televisión, radio o prensa.

Mucho tiene que ver la visión y el propósito con el que fueron creadas, ya que como lo revelo el Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF) su prioridad no es el crecimiento, estas viven al día, con ingresos apenas suficientes como para invertir en tecnología o marketing y muy vulnerables a factores externos como crisis, cambio de gusto de clientes, entrada de nuevos competidores. Así como enfrentarse a un alto porcentaje de muerte por el simple hecho de ser pequeña y no crecer de acuerdo a los parámetros establecidos por el INEGI.

La tecnología, como la ciencia continua sin detenerse, hacia el futuro se aprecia mayor uso de internet para actividades cotidianas, dispositivos móviles cada día más potentes y portables, uso de inteligencia artificial en el marketing en internet para diferenciarse, la expansión de contenidos de realidad virtual y aumentada. Todos y cada uno de estos son los nuevos retos a los que las empresas que deseen hacer marketing en internet deberán enfrentarse para posicionarse y diferenciarse en el futuro. Los simples escaparates en internet son historia. Sin embargo aún hay tiempo para utilizar el marketing en internet a bajo costo y hacer a las microempresas competitivas.

1.4 Delimitación del problema

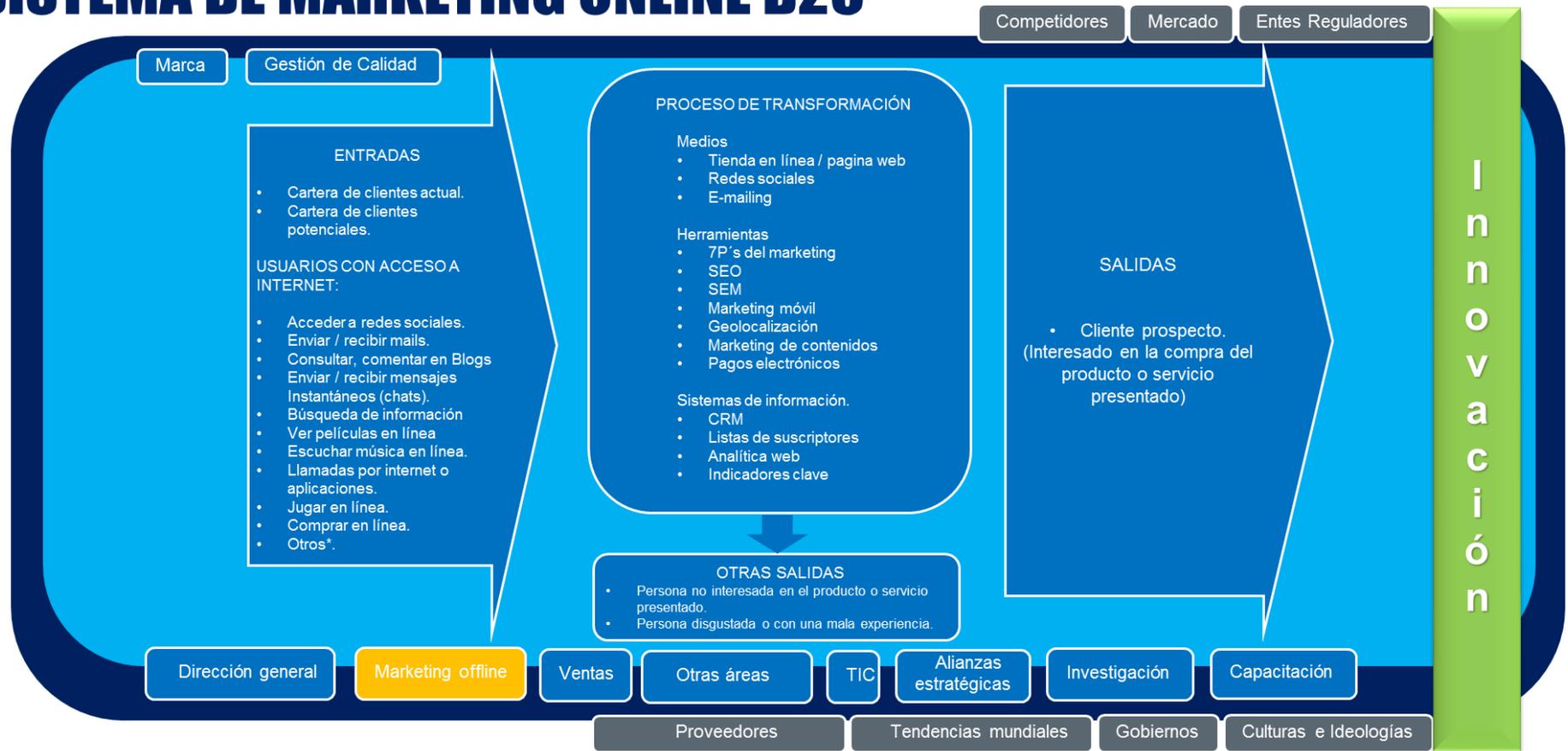
El presente apartado tiene como fin, encontrar y dar a conocer las principales causas de por qué las microempresas en México, no son capaces de implementar estrategias de marketing en internet B2C. La elaboración de una estrategia con base en la información recabada y su análisis con base en metodologías del enfoque sistémico, tanto para su elaboración, como su ejecución por cualquier microempresa en México.

Es en el objeto de estudio “marketing en internet B2C en México” donde se realizará el análisis situacional con base en el enfoque sistémico y la información previamente recopilada.

En este caso el sistema u objeto de estudio marketing en internet se establece conceptualmente mediante el modelo de caja blanca³³ presentado en la Ilustración 1—20.

³³ **Caja Blanca.** El sistema se representa como una caja blanca dentro de la cual podemos ver entradas, salidas y el o los procesos, mediante las entradas se convierten en salidas. Es importante destacar que, al tratarse de un sistema abierto, hay un entorno o contexto presente con el cual interactúa el sistema.

SISTEMA DE MARKETING ONLINE B2C



*Las tendencias, medios, herramientas y sistemas de información principalmente son muy cambiantes, pueden emerger nuevos en cualquier momento, se debe mantener siempre en mente la innovación en todos los ámbitos de la empresa.

.Ilustración 1—20 Objeto de estudio: sistema de marketing en internet B2C. Fuente: Elaboración propia.

1.5 Problema concreto a resolver

Con ayuda del objeto de estudio marketing en internet B2C y las principales problemáticas identificadas en las microempresas y el uso del marketing en internet a lo largo de este trabajo, se procede a realizar el análisis para identificar claramente el problema a resolver.

A continuación, en la tabla 1—13 se enlistan las principales problemáticas y el lugar que ocupan en el objeto de estudio.

Problemática	Posible ente involucrado
Empresas que utilizan marketing en internet	
No buscan el crecimiento como su principal prioridad	Dirección general, personal de la empresa, culturas e ideologías
No generan los ingresos suficientes para subsistir	Dirección general y ventas
Las mayoría de microempresas no cuentan con los recursos o medios tecnológicos adecuados (sin internet el 73.9% /sin equipo de cómputo el 75.4%), con lo cual por ende no cuentan con sistemas de información	Dirección general, TIC y sistemas de información
El 65% no monitorea indicador alguno	Dirección general, ventas, clientes prospectos, gestión de calidad, mercado y competidores
El 88.5% no cuenta con capacitación	Dirección general, personal de la empresa, sistemas de información y TIC

El 89.4% no tiene acceso a financiamiento	Dirección general, ventas, sistemas de información, proveedores, gobierno y alianzas estratégicas.
Tienen un estudio de mercado débil	Dirección general, sistemas de información, TIC, investigación, tendencias mundiales, mercado, competidores, entes reguladores y gobierno
El 99.2% no conoce programas de apoyo por parte del gobierno	Dirección general, TIC, gobierno, investigación, culturas e ideologías
Mueren 70% en los primeros 5 años.	Dirección general, ventas, capacitación, sistemas de información, investigación, competidores, mercado y entes reguladores.
Empresas que no utilizan marketing en internet	
5 de cada 10 empresas en México	Dirección general, ventas, sistemas de información, TIC, investigación, culturas e ideologías.
No saben o no poseen el conocimiento para utilizarlo.	Dirección general, TIC, investigación, culturas e ideologías
Creer que es muy pequeña la empresa para utilizarlo	Dirección general, culturas e ideologías
Creer no tener necesidad de utilizarlo	Dirección general, culturas e ideologías
No tienen presupuesto	Dirección general, ventas, culturas e ideologías.

62% no lo utiliza en móviles	Investigación, TIC y sistemas de información.
30% no utiliza e-mailing	Investigación, TIC y sistemas de información.
15% no tiene red social alguna	Investigación, TIC y sistemas de información.
32% no capacita a su personal para redes sociales	Ventas, investigación, TIC, sistemas de información y capacitación.
45% no tiene publicidad en buscadores	Ventas, investigación, TIC y sistemas de información.
59% no tiene publicidad en portales	Ventas, investigación, TIC y sistemas de información.
80% no utiliza herramientas de geolocalización	Investigación, TIC y sistemas de información.
84% no utiliza promociones ni generación de contenido	Capacitación, investigación, TIC y sistemas de información.
50% de las empresas solo utilizan el 5% de su presupuesto publicitario para marketing en internet.	Ventas, Investigación, TIC y sistemas de información.
38% no posee a un administrador de contenidos	Dirección general e investigación.

Tabla 1-13. Problemática en el uso del marketing en internet B2C en empresas de México. Fuente: Elaboración propia.

Con base en la información de la tabla 1—13 “principales problemáticas en las microempresas y el marketing en internet” identificadas durante este trabajo, con el fin de darle solución o el mayor número de “síntomas y signos”. Se procede a realizar un diagrama de relaciones para identificar el problema concreto a resolver ya que el cambio de estado de alguno de los problemas detectados podría afectar de forma significativa al resto.

Dicha herramienta es empleada como método de inducción lógica que permite establecer las interrelaciones entre los diferentes factores identificados que afectan el sistema; detallando, confirmando y seleccionando las causas más significativas.

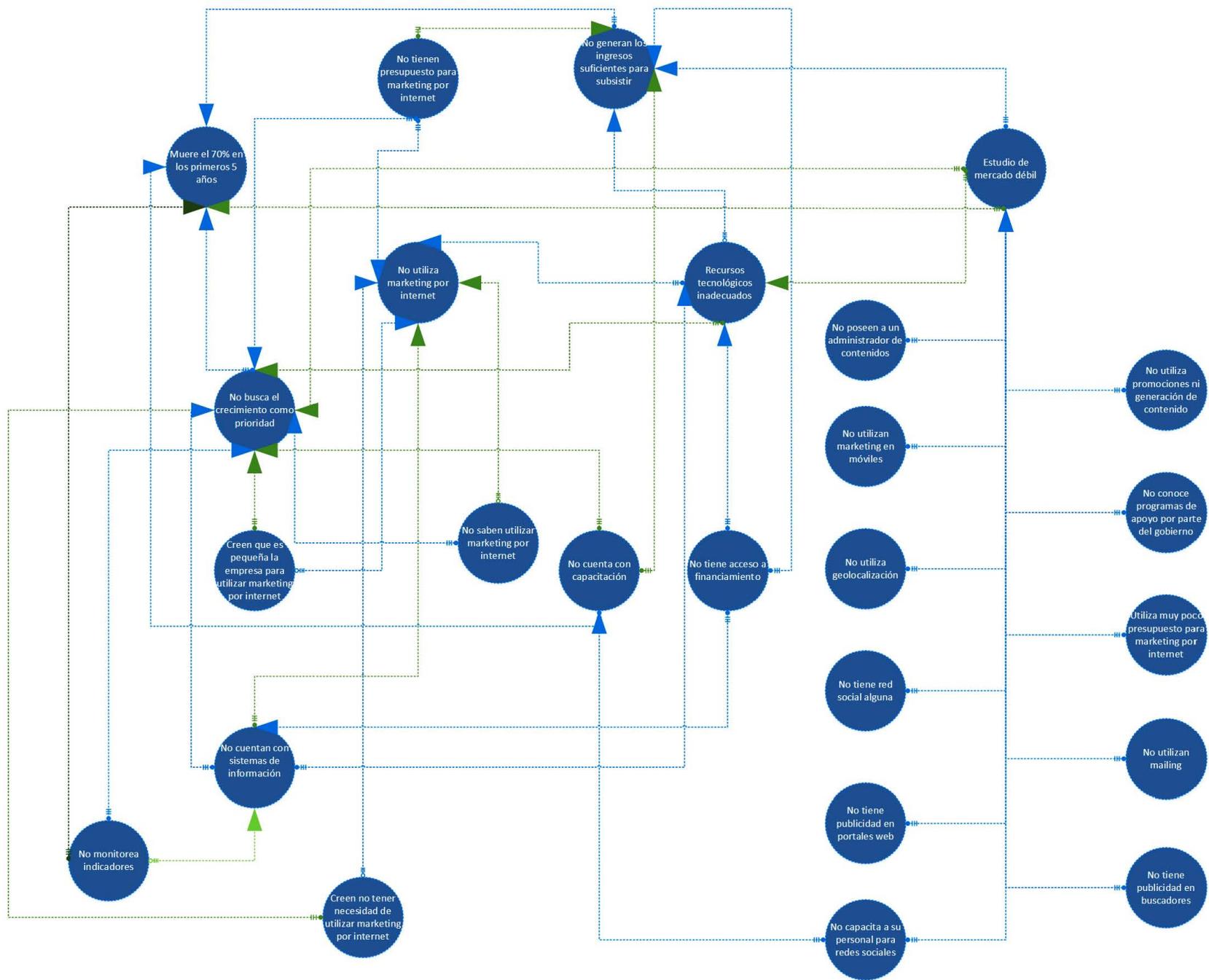


Ilustración 1—21. Diagrama relación de principales problemáticas en microempresas y marketing en internet. Fuente: Elaboración propia.

Observando el diagrama de la ilustración 1—21, se pueden identificar y determinar tres problemas principales en lo que a las microempresas y marketing en internet refiere. Se utilizan el número de flechas de entrada que tiene una problemática para ponderar, siendo que entre más flechas se tengan mayor significancia se tiene. Como se aprecia a continuación:

1. Tiene un estudio de mercado débil (11 flechas)
2. No busca el crecimiento como prioridad (8 flechas)
3. No utiliza marketing en internet (6 flechas)

Respecto a las principales problemáticas encontradas, estas requieren afrontar otras problemáticas entre las cuales, las más significativas y comunes son: ingresos insuficientes para subsistir y recursos tecnológicos inadecuados (internet, equipo de cómputo, sistemas de información). Además de identificar al punto número 2 como una generalidad del primero, por lo cual la ponderación queda de la siguiente manera:

1. No busca el crecimiento como prioridad (8 flechas)
2. Tiene un estudio de mercado débil (11 flechas)
3. No utiliza marketing en internet (6 flechas)

Puntos al parecer simples, más nada triviales, que impactan apalancadamente el nivel de competitividad de una empresa, sus ingresos y su supervivencia en el mercado empresarial. De igual manera con la información analizada se puede inferir **la falta de innovación**³⁴.

³⁴ **Innovación.** Es una mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa, es realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado o incluso crear un mercado totalmente nuevo donde no existan competidores. Algunas de las virtudes principales que tienen las empresas que realizan innovaciones empresariales son:

- Se adaptan fácilmente a los cambios en el mercado.
- Son empresas ágiles internamente para desarrollar nuevos productos y servicios.
- Tienen una visión de largo plazo destinada a cambiar el *statu quo* de una industria.

1.6 Propuesta y supuestos

El enfoque sistémico es el marco metodológico que sirve para explicar un objeto de estudio, considerado “el concepto sistema” y el resto de la realidad “el ambiente del sistema”. Este enfoque brinda un amplio abanico de metodologías y herramientas para resolver con efectividad diversos tipos de problemas.

Los sistemas se pueden clasificar en diferentes formas, muy generalmente, Sin embargo, puede ser útil identificar un continuo de tipos de sistemas. En un extremo del continuo serán sistemas relativamente simples y que se caractericen por tener un pequeño número de elementos con algunas, o por lo regular menos interacciones entre ellos. Es probable que estos sistemas se rijan por leyes de comportamiento bien definidas, estar en gran medida cerradas al ambiente, ser estático con el tiempo, no ser afectado por las influencias conductuales, y tienen subsistemas que son pasivos y no persiguen sus propios objetivos. En el otro extremo del continuo de tipos de sistemas serán sistemas que son muy complejos y se caracterizan por tener un gran número de elementos que están altamente interrelacionados. Tales sistemas son probabilísticos, abiertos al ambiente, evolucionan con el tiempo, están sujetos a influencias conductuales y tienen propósitos específicos (Jackson, 1991).

Estos sistemas, simples o complejos, a su vez pueden categorizarse de acuerdo a la relación de los “participantes” respecto a una actitud ganadora o perdedora (unitaria, pluralista o coercitiva).

-
- Crean ventajas competitivas que son absolutamente arrolladoras.

Es preciso señalar que existen dos fines principales que tiene una innovación en términos empresariales. El primero es aumentar la **eficacia competitiva** que tiene una empresa, esto mediante la realización de cambios sustanciales en los procesos internos de la empresa para que la organización sea mucho más competitiva por sobre el resto de los miembros de una industria. El segundo fin se centra en aumentar **el valor agregado que perciben los clientes** con los productos y servicios que ofrece un negocio, esto mediante una reconversión del modelo de negocio de la empresa, donde la investigación y desarrollo es fundamental para encontrar oportunidades a explotar en un cierto mercado.

Unitaria	Pluralista	Coercitiva
<ul style="list-style-type: none"> • Los participantes tienen el mismo interés en común • Los valores y creencias son compartidos • Están de acuerdo con la meta • Todos participan en el proceso de decisión • Se actúa con base en los objetivos acordados 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen un interés básico que comparten • Los valores y creencias son diferentes en cierta medida • No necesariamente están de acuerdo con la meta, pero si están comprometidos con la función • Todos participan en el proceso de decisión • Se actúa con base en los objetivos acordados 	<ul style="list-style-type: none"> • No están de acuerdo con la meta ni tienen un compromiso • Hay mecanismos de coerción (represión, castigos o penas) para aceptar las decisiones • No hay acuerdo sobre los objetivos

Tabla 1-14. Tipos de participantes dentro de los sistemas. Paradigma sistémico. Fuente:(Flood & Jackson, 1991).

Al combinar los tipos de sistemas y de participantes, obtenemos la matriz resultante de las aplicaciones de la teoría de sistemas, propuestas por Flood y Jackson en su metodología intervención total de sistemas.

<i>Simple</i>		
Unitario	Pluralista	Coercitivo
Investigación de operaciones.	Diseño de sistemas sociales.	Sistemas críticos heurísticos.
Análisis de sistemas.		
Ingeniería de sistemas.	Estrategia de pruebas.	
Dinámica de sistemas.		
<i>Complejo</i>		
Unitario	Pluralista	Coercitivo
Teoría general de sistemas.	Planeación interactiva.	No hay ninguna herramienta.
Sistemas pensantes de tipo socio-técnicos.	Metodología de Sistemas Suaves.	
Teoría de la contingencia.		

Tabla 1-15. Tipos de problemas y metodologías de solución. Paradigma sistémico. Fuente (Flood y Jackson, 1991).

METODOLOGÍA DE SISTEMAS SUAVES Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La elección de la metodología a utilizar para elaborar la estrategia de marketing en internet B2C y realizar su aplicación, dado que tanto la microempresa como el objeto de estudio son complejos y pluralistas, de acuerdo a la tabla 1—15 se recomienda la “metodología de sistemas suaves”. Lo cual tiene sentido, ya que el marketing en internet B2C dentro de cualquier empresa o negocio, representa un gran número de elementos que interactúan entre sí, evoluciona rápidamente conforme tecnologías y tendencias mundiales, cada subsistema persigue y genera sus propias metas, al ser un sistema abierto es influenciado por el comportamiento con su entorno, sus participantes o actores involucrados generalmente tienen intereses compatibles por formar parte de la misma empresa o negocio a pesar de contar con valores y creencias diferentes, es decir es un sistema complejo y de participantes pluralistas por lo general.

Por lo cual, se optará por utilizar la metodología sugerida “Metodología de sistemas suaves”. Esta metodología ofrecerá elementos para lograr una interacción armónica entre el

subsistema técnico (instalaciones, tecnologías, software, etc.) y el sistema social (personal y sus relaciones sociales).

Complementariamente a la metodología elegida en apoyo a construir el estado deseado y a los problemas concretos a resolver. Se propone utilizar la planeación estratégica.

“En el entorno empresarial altamente competitivo de hoy en día, la planificación orientada al presupuesto o planificación basada en pronósticos y métodos son insuficientes para que una gran empresa pueda sobrevivir y prosperar. La empresa debe participar en la planificación estratégica que define claramente los objetivos y evalúa tanto la situación interna como externa para formular la estrategia, aplicar la estrategia, evaluar el progreso y hacer los ajustes necesarios para mantenerse en el buen camino” (Mehregan, Kahreh, & Yousefi, 2011).

1.7 Otras alternativas de solución

El presente trabajo busca un cambio disruptivo en cuanto a los paradigmas actuales que existen en las empresas y negocios respecto al marketing online B2C y ofrecer una estrategia sistémica que sirva de guía para aquellos que deseen implementarla y aumentar su competitividad y supervivencia en el mundo empresarial.

Otra alternativa de solución, bien podría ser la utilización de la metodología de planeación interactiva. Ya que al observar la categoría de sistemas y participantes, de igual manera, se convierte en una opción factible como alternativa de solución.

La planeación interactiva propone un cambio general basado en 6 principios:

- 1. Prospectivo.**
- 2. Participativo.**
- 3. Sistémico.**
- 4. De continuidad.**
- 5. Estratégico y**
- 6. Holístico.**

Y de cinco fases:

- 1. Formulación de la problemática.**
- 2. Planeación de los fines.**
- 3. Planeación de los medios.**
- 4. Planeación de los recursos.**
- 5. Diseño de la implementación y control.**

Si bien existen múltiples casos de éxito por parte de esta metodología, los impedimentos que se vislumbran en su implementación (miedo a los cambios, remoción de las personas claves,

las reubicaciones, la aparición de crisis, etc.) orientan a utilizar la **metodología de sistemas suaves** como base metodológica en la solución de la problemática socio-técnica presentada en el marketing en internet B2C.

1.8 Justificación de la solución planteada

Una de las necesidades más apremiantes en cualquier empresa o negocio sería el de la innovación constante, resulta obvio, pero no trivial que para implementar cualquier estrategia de innovación se requiera de un proceso de planeación.

En las empresas y negocios en México es claro que en una estrategia tan importante como lo es hoy en día el marketing en internet y en este caso enfocado al modelo de negocio B2C (marketing en internet B2C), el cual se definió como “la acción de presentar productos y servicios a personas de nuestro interés por internet sin intermediarios”.

Resulta una gran oportunidad, oportunidad desconocida o no utilizada para casi el 50% de las empresas en México. Y con grandes posibilidades, aun contra las empresas que si lo utilizan, ya que algunas no cuentan con personal capacitado, no utilizan los principales medios existentes, y no destinan los recursos suficientes para dicho fin. Tales escenarios dan la posibilidad de competir mano a mano por el mercado con empresas de mayor tamaño en lo que refiere a dar a conocer productos y servicios para incentivar las ventas. Es cierto que para competir y posicionarse por encima de estas se requieren mayores recursos, mejores niveles de productividad, personal mejor capacitado, logística eficiente, etc. Recursos que se deberán conseguir incrementalmente para asegurar la supervivencia de la empresa con base en los ingresos obtenidos al incentivar ventas con ayuda del marketing en internet.

Actualmente en México, las cifras de fuentes oficiales o no, de fracasos en nuevas empresas y en especial de microempresas, no son nada motivadoras para muchos de los nuevos emprendedores y empresarios, mientras que para quien decida enfrentar el reto y adoptar una

estrategia como la ofrecida en este trabajo podría representar la oportunidad de formar parte de las cifras de éxito.

Con la metodología de sistemas suaves y la planeación estratégica seleccionadas como propuesta de solución, se busca obtener, como resultado de su aplicación, una estrategia que permita explotar las siguientes ventajas competitivas en favor de la empresa, cabe resaltar que este trabajo a pesar de estar enfocado fundamentalmente al primer objetivo de los enunciados a continuación, también influye indirectamente en el resto de ellos.

1. **Incrementar ventas:** el objetivo de cualquier empresa es incrementar sus beneficios. El marketing en internet ayudará a aumentar el número de clientes prospectos e incentivar ventas progresivamente y por tanto aumentar sus ingresos.
2. **Aumentar la credibilidad de la empresa:** tener una presencia en internet y gestionarla de forma consistente, ayudará a aumentar la credibilidad de la empresa.
3. **Incrementar la confianza del consumidor:** saber que la empresa se encuentra presente en diferentes canales en internet, aporta confianza al consumidor y reafirma la imagen de la empresa.
4. **Permitir interactuar con potenciales clientes:** establecer conversaciones valiosas es una de las formas más prácticas de atraer potenciales clientes y aumentar el conocimiento de marca.
5. **Permitir diferenciarse de la competencia:** el marketing en internet permite transmitir las ventajas de productos y/o servicios de forma directa, diferenciándose de la competencia.
6. **Mejorar la imagen de la marca:** estar presente en las redes sociales y en las primeras posiciones de los buscadores, incrementa la imagen de una empresa de forma instantánea.

7. **Segmentar público objetivo:** la capacidad de segmentación que le ofrecen los canales en internet es mucho más avanzada que los métodos de publicidad tradicional.

8. **Invertir a la medida:** el marketing en internet es la solución factible para todo tipo de empresas. Permite desarrollar estrategias progresivas a la medida de cada empresa y medir los resultados.

Se puede decir que el marketing en internet B2C estratégico, es el conjunto de innovación, planeación, creatividad, análisis, diseño y rentabilidad buscando siempre el ROI³⁵.

³⁵ **ROI.** (Return On Investment) o retorno de la inversión es el valor económico generado u obtención de clientes potenciales como resultado de la realización de diversas actividades de marketing.

1.9 Conclusiones

El marketing en internet al igual que el marketing tradicional, implica entender y escuchar al mercado para plantear posibles soluciones, juega un papel muy importante en la vida de cualquier empresa, es una de las actividades clave para incentivar ventas y obtener el recurso vital para que la empresa subsista: dinero

La mayoría de las nuevas y aún existentes microempresas que desarrollan productos o servicios, no tienen un mercado definido y no proporcionan una oferta de valor para el cliente potencial.

Como se identificó, las principales causas de fracaso en la administración y operación de una empresa respecto al marketing en internet, son el uso de un paradigma inadecuado por parte de la dirección general, su falta de uso y un estudio de mercado débil. Otras más identificadas y no menos importantes son la falta de ingresos para subsistir, indicadores, capacitación, internet, equipos de cómputo y sistemas de información.

Cabe señalar que aun teniendo un producto o servicio de excelente calidad y precio se debe de enfatizar que “un buen producto no se vende por sí solo”. Para ilustrar esta idea basta con revisar la historia de uno de los emprendedores más exitosos del siglo XX, Bill Gates. El fundador de Microsoft confesó no ser el creador de la computadora, ni del sistema operativo D.O.S. ni del propio Windows; entonces, ¿cuál fue el secreto de su rotundo éxito? El multimillonario lo definió de forma sencilla: “concentrarme en saber vender y comercializar correctamente mis productos”.

Fin que se buscará y perseguirá a través de la elaboración e implantación de la estrategia de marketing en internet B2C, basadas en la planeación estratégica y la metodología de sistemas suaves respectivamente.

2. Marco teórico de referencia

2.1 Introducción

En el presente capítulo se presentará el marco de referencia que ayudará a elaborar la estrategia propuesta, es decir los temas significantes que darán sustento y soporte tanto a la elaboración de la estrategia, como a la implementación de la misma, a través de procedimientos específicos que incluye técnicas de observación, y recolección de datos. Determinando el “cómo” se realizará la estrategia y los pasos a seguir para alcanzar el objetivo con base en el enfoque sistémico y las metodologías de planeación estratégica y sistemas suaves. Con ello la elaboración de la estrategia de marketing en internet B2C contará con una perspectiva holística. Ofreciendo una estrategia robusta que potencialice los resultados, metas esperadas, y posicione por encima de la competencia al incrementar nuestra competitividad, incentivando ventas y por ende obteniendo mayores ingresos de los cuales, como se observó en el Capítulo uno, de no conseguirse podrían ser una de las principales causas de fracaso.

El capítulo inicia con una introducción al enfoque sistémico, seguida de la metodología de sistemas suaves y su procedimiento, la planeación estratégica, así como temas inmersos en el marketing en internet B2C, como son; personalidad de marca, Las 7P del marketing y las TIC.

2.2 El enfoque sistémico

Durante los años cincuenta, los conceptos y principios básicos del enfoque de sistemas o paradigma sistémico, fueron establecidos por los pioneros de este movimiento como Ashby, Bertalanffy, Boulding, Fagen, Gerard y Rappoport. Estos académicos representaban a una variedad de disciplinas y campos de estudio. Ellos compartieron y articularon una convicción común: unificar la naturaleza de la realidad. Reconocieron la apremiante necesidad de una investigación disciplinada, era necesario unificar el entendimiento para tratar con complejidades cada vez mayores, complejidades que van más allá de la competencia de una sola disciplina. Como resultado, desarrollaron una perspectiva transdisciplinaria que enfatizó el ordenamiento intrínseco e interdependiente del mundo en todas sus manifestaciones.

En contraste con el paradigma analítico, reduccionista y de causa lineal de la ciencia clásica, la filosofía de sistemas lleva a una reorientación de la visión del mundo, manifestada por un modo de pensar expansionista, dinámico, no lineal y sintético.

La exploración científica de los sistemas permitió a varias de las ciencias descubrir formalmente a la teoría general de sistemas: un conjunto de conceptos y principios interrelacionados, aplicable a todos los sistemas.

La metodología de sistemas es uno de los conceptos que, con el enfoque de sistemas y la transdisciplina, forma un sistema que integra los conceptos básicos fundamentales para el desarrollo del estudio y aplicación de sistemas.

La metodología de sistemas proporciona un conjunto de modelos, estrategias, métodos y herramientas; así se instrumenta a la filosofía y a la teoría de sistemas en el análisis, diseño, desarrollo, solución de problemas de sistemas complejos y su manejo. Bertalanffy dijo en su momento que el modernismo de la ciencia estaba caracterizado por una creciente especialización que necesita además de una enorme cantidad de datos y técnicas, estructuras complejas en cada campo. Esto ha llevado a desordenar a la ciencia como una realidad integrada. Los científicos, operando en las distintas disciplinas, se han encerrado en su

universo privado; consideran que no existen principios y leyes para modelar que puedan ser generalizados a cualquier sistema. Sin embargo, esta teoría reconoce la existencia de propiedades en los sistemas que son generales y similitudes entre estructuras o isomorfismos en diferentes campos. Y será útil para proveer modelos que pueden ser usados y transferidos a diferentes campos, pues, como dice Ludwig von Bertalanffy, desde el átomo hasta la galaxia vivimos en un mundo de sistemas (Bertalanffy, 1976).

Pero, ¿qué es un sistema?, ¿cuáles son sus constituyentes básicos, sus características esenciales? La naturaleza íntima de los sistemas o estructuras dinámicas, su entidad esencial, está constituida por la relación entre las partes, y no por éstas tomadas en sí. La relación es una entidad emergente, nueva: algo así como el buen sabor de un plato debido a sus múltiples ingredientes y condimentos (sabor y saber vienen de la misma raíz).

El enfoque sistémico es indispensable cuando tratamos con estructuras dinámicas o sistemas que no se componen de elementos homogéneos y, por lo tanto, no se le pueden aplicar las cuatro leyes que constituyen nuestra matemática actual sin desnaturalizarlos, la ley aditiva de elementos, la conmutativa, la asociativa y la distributiva de los mismos, pues, en realidad, no son “elementos homogéneos”, ni agregados, ni “partes”, sino constituyentes de una entidad superior; las realidades sistémicas se componen de elementos o constituyentes heterogéneos, y son lo que son por su posición o por la función que desempeñan en la estructura o sistema total; es más, el buen o mal funcionamiento de un elemento repercute o compromete el funcionamiento de todo el sistema, como lo vemos en todos los seres vivos y aun en todas las máquinas de la tecnología moderna.

En lo relativo a metodología, se han dado diferentes énfasis a dos aspectos fundamentales, que por su propia naturaleza, deben considerarse inseparables y que ante la actividad específica de que se trate, hay que cuestionar y buscar el balance más adecuado o el más apropiado, que debe darse a cada componente sin soslayar ninguno. Estos dos aspectos que son referidos son:

- El método
- Las técnicas y herramientas

El concepto básico fundamental de metodología en sistemas es el relativo a la consideración del conocimiento, el desarrollo, la aplicación, el estudio o tratado del método o métodos. La metodología se considera como parte de la filosofía, de la epistemología, de la filosofía de la ciencia y de la ciencia, que promueve la adopción de una actitud, el desarrollo de aptitud y un modo de proceder de indagación permanente, para utilizar y/o construir caminos, o sean métodos para contestar preguntas y resolver problemas.

Se puede decir, que el método proporciona las pautas para alcanzar eficazmente los objetivos deseados y que las técnicas y las herramientas coadyuvan a su logro, de manera eficiente. La eficacia y la eficiencia deben tener el balance apropiado. La metodología permite obtener ese balance entre el método, las técnicas y las herramientas.

Resulta entonces primordial impulsar el conocimiento, el desarrollo, la aplicación, el estudio del método: de la metodología. Solo así se estará en posibilidades de buscar y encontrar el balance apropiado antes mencionado, y coadyuvar más eficiente y eficazmente a la resolución de los problemas cuya solución tanto apremia. La metodología tiene como fin el mejoramiento permanente de los procedimientos y criterios usados en la conducción de la indagación requerida para contestar preguntas y/o resolver problemas.

La metodología de sistemas al estudiar lo que ha acontecido en el pasado, descubre que no puede hablarse de la existencia de un solo método de sistemas. Sin embargo el presente trabajo tiene como propósito el desarrollo y aplicación una de dos de las metodologías aplicadas dentro del paradigma sistémico: **La metodología de sistemas suaves (MSS) y la planeación estratégica.**

2.3 Metodología de sistemas suaves (MSS)

2.3.1 Descripción

De acuerdo a (Flood & Jackson, 1991) la metodología de sistemas suaves ha sido desarrollada para ser usada en donde existe una estructura mal diseñada, un contexto desordenado, donde no hay una visión clara de lo que “constituye el problema”, o que acciones deben de ser tomadas para superar las dificultades experimentadas. MSS debería prevenir a los tomadores de decisión para no tomar decisiones precipitadamente, sino basándose en ideas preconcebidas sobre un problema determinado. MSS debe ser considerado en contextos unitarios donde existen acuerdos sobre lo que se debería hacer, pero no precisamente sobre como debe hacerse.

Una de las fortalezas de esta metodología es que dedica tiempo para analizar posibles caminos que pueden ofrecer beneficios potenciales, así como los efectos del poder que puede socavar completamente un proceso interpretativo en la investigación. MSS es empleado en contextos plurales, donde existe una compatibilidad básica de intereses, donde los valores y las creencias de los participantes divergen y donde la comodidad y el compromiso es posible. MSS claramente asume que los aspectos pluralistas están ligados con aspectos complejos de la cultura y al proceso organizacional.

La filosofía de MSS rompe con lo tradicional, observando de forma dura la naturaleza de los problemas. Esta forma de ver los problemas, se refiere a una forma real y realizable, asumiendo que el fin es sencillo y objetivamente definible. La primera preocupación de las metodologías duras es cómo se pueden alcanzar fines predefinidos, ¿cuáles son los mejores medios disponibles?, o ¿cómo debería de realizarse?, sin embargo, MSS cree que las situaciones problemáticas surgen cuando las personas tienen puntos de vista diferentes de una “misma situación”. La noción de un pluralismo de diferentes puntos de vista, y como consecuencia, la aceptación de varios problemas relevantes. ¿Qué es lo que debería hacerse?, es el enfoque principal de MSS.

2.3.2 Principios

Existen cuatro principios relevantes, de los cuales los usuarios deben estar conscientes cuando se utiliza la metodología MSS. Estos incluyen el aprendizaje, cultura, participación y los “dos modelos de pensamiento”.

Aprendizaje: MSS articula un proceso de investigación que conduce a un propósito en un ciclo continuo. Esto difiere para los enfoques de los sistemas duros, los cuales adoptan directivas “método-fin”, buscando lograr metas actuales. El “aprendizaje” trata sobre comprender y evaluar partes del flujo antes de decidir y tomar acción, el cual posteriormente será parte del flujo con nuevas percepciones, evaluaciones y acciones. En MSS, las formas de avanzar se deciden en función a la relevancia, factibilidad cultural y a la conveniencia sistémica.

Cultura: La cultura puede ser un rasgo peculiar y fundamental de esta metodología. La idea de una cultura fuerte orienta al usuario de MSS, empezando por las restricciones organizacionales/sociales del “mundo real” con cambios potenciales.

Participación: Es tan importante que cualquier aplicación de MSS debe de ser validada en sus propios términos. Dada la validez de una amplia variedad de percepciones sobre una situación, es no solo deseable fomentar la participación, sino necesaria para soportar cualquier cambio.

Dos modelos de pensamiento: El primero es un sistema de pensamiento abstracto e ideal y el segundo es un pensamiento contexto-relación específico del “mundo real”. Uno se refiere a la investigación basada en la lógica y el otro a una investigación cultural.

2.3.3 Fases de la metodología

La metodología de sistemas suaves comprende principalmente siete etapas representadas en el diagrama de la ilustración 2—1 (Flood & Jackson, 1991).



Ilustración 2—1. Fases de la metodología de sistemas suaves (Flood & Jackson, 1991). Fuente: Elaboración propia.

Estas siete etapas o fases de la metodología de sistemas suaves son las siguientes:

Fase 1.- Situación no estructurada del problema

Existen varios métodos que se recomiendan para esta fase, primero es reunir información sobre la estructura y procesos por medio de la observación, recolección de datos secundarios y entrevistas informales. Sobre quién, que es importante y como se hacen las cosas dentro del sistema. Los resultados del análisis de la información revelarán si se requiere una intervención con la identificación de inestabilidad o discrepancias.

Fase 2.- Situación estructurada del problema

Los resultados en la fase 1 deben resumirse en un “panorama completo”, para ello se recomienda el uso de “imágenes enriquecidas³⁶”. Este panorama permite que ciertos problemas, conflictos u otras características problemáticas se acentúen. Este panorama representa el clima de la situación. Un enfoque alternativo es moverse a la fase 3 y 4 de la metodología como una forma de promoción de las fases 1 y 2. Esto se hace al desarrollar una “tarea principal”, la cual será relevante para la situación y comparada con el “mundo real”.

Un tercer acercamiento se hace usando tres tipos de análisis:

- Intervención de la situación

Se identifica: quien es el cliente, quien resolverá el problema y quien es el dueño del sistema.

- Sistema Social y cultural

Se emplea para conocer las políticas internas de la organización y los factores que influyen en la perspectiva de un individuo (roles, normas y valores). Y la perspectiva colectiva o cultural; roles (formales e informales), normas (comportamiento esperado y asociado con un rol) y valores (estándares y criterios por los cuales es juzgado el comportamiento asociado a un rol).

- Sistema político

Se refiere a un análisis respecto al poder. Se basa en el estudio de la estructura de poder y los comportamientos implícitos, es decir identificar qué hace poderosos a los individuos dentro del sistema.

³⁶ La **imagen enriquecida** es una representación gráfica de la situación problemática; en ella se representa de lo que se trata el sistema social a analizar y puede ser considerada como un mapa mental o como un mapa de la situación problemática en el mundo real.

Fase 3.- Definiciones básicas

Su preocupación es hacer declaraciones verbales bien formuladas. Cada declaración es probada pasando por las fases 2 a la 5. El objetivo es definir lo que debe de hacerse, por qué debería de hacerse, quién lo hace y quién se beneficia. Todo esto se obtiene al formularse las declaraciones de los siguientes elementos:

- **Cliente:** considera a cada uno que está presto para obtener beneficios de un sistema. Si el sistema implica sacrificios tales como despidos, son víctimas, también deben ser contadas como clientes.
- **Actor:** Los actores realizan las actividades definidas en el sistema.
- **Proceso de transformación:** Esto se muestra como la conversión de la entrada de información a la producción.
- **Weltanschauung³⁷:** Esta opinión del mundo hace que el proceso de la transformación sea significativo en contexto.
- **Propietario:** Cada sistema tiene algún propietario, quien tiene el poder para comenzar y/o para cerrar el sistema.
- **Apremios ambientales:** Los elementos externos que existen fuera del sistema que se toman como dados. Estos apreios incluyen políticas de organización así como materias legales y éticas.

Fase 4.- Construcción de modelos conceptuales

Es una relación de las actividades las cuales deben ser hechas por el sistema ideal, con el fin de cumplir con los requerimientos de la “definición de raíz”. Si existe una regla en MSS, esa regla determina modelos conceptuales que deben ser desarrollados desde el punto de vista de “definición de raíz”. El modelo conceptual se construye extrayendo el mínimo número de verbos que sean necesarios para describir las actividades que deben ser presentadas para llevar a cabo la tarea.

³⁷ **Weltanschauung:** La expresión alemana para la opinión del mundo.

Fase 5. – Comparación de modelos y “realidad”

El objetivo detrás de esta etapa es esencial para generar un debate sobre los cambios posibles que pueden traer mejoras a la situación del problema. Las diferencias entre los modelos idealistas y la realidad es el destacar los cambios que deben ser hechos a fin de que la realidad refleje el pensamiento puro del sistema, contenido en los modelos. Primero, se debe tomar un número de modelos y ver las diferencias que destacan las actuales percepciones. Segundo, enlistar las diferencias de los modelos, anotar aquellas preguntas que respondan a las respuestas que son buscadas en la situación. Tercero, escribir la idea del escenario de la situación y describir cómo el sistema capturado en el modelo conceptual se espera que se comporte en el futuro. Por último, el modelo similar a la realidad puede ser construido, mediante un mapa que muestre las diferencias entre los modelos y los lleve a la discusión para definir cambios.

Fase 6. – Cambios factibles y deseables

Hacer la comparación de los modelos y la realidad envuelve posibles cambios. Los tipos de cambios no son necesariamente blancos o negros, debido a que los modelos generan un debate significativo donde los participantes discuten sobre mejoras potenciales dignas de ser consideradas. La fase del debate confirma los cambios que son factibles en la organización en ese preciso momento.

Fase 7. –Implementación de cambios

Esto implica el implementar los cambios que son deseables y factibles. A menudo estos cambios pueden ser clasificados como actitudinales, estructurales y de procedimiento. MSS es el medio para introducir orden, pensamiento sistémico estructurado dentro de un flujo de eventos y acciones que se presentan en la vida diaria. Es doblemente sistémico debido a que promueve un proceso de aprendizaje sistémico, orquesta diferentes

apreciaciones de una situación que nunca termina y también introduce modelos sistémicos como parte del proceso de aprendizaje. Finalmente, MSS no necesariamente es el modelo para expertos, también puede ser usado por los gerentes como parte de su trabajo diario. En ambos casos, es preferente que el mayor número de personas involucradas en el problema se involucren en el estudio, ya que de esta forma serán parte del mismo, serán dueños del proceso y estarán dispuestos a su implementación.

2.3.4 Críticas a la metodología

Se han encontrado críticas que más que al uso de la metodología del trabajo de Checkland, en primera, recaen en las dificultades para hacer uso de la literatura secundaria, porque no es obvio lo que se entiende por "MSS"; en segunda, no está claro cuánto (si existe) el marco de las ideas se supone estar asociado con el proceso; en tercer lugar, el énfasis en las técnicas de modelado reduce énfasis en el proceso; por último y más importante, recaen en el pobre entendimiento del trabajo. Estos puntos se refieren a "MSS" como una metodología en general dentro de la literatura como confusa. Estos factores aumentan la confusión que rodea el trabajo y también demuestran una falta de comprensión de la misma.

El trabajo de Checkland en su conjunto no se entiende bien; a pesar de ser reconocida como una importante contribución. El pensamiento de sistemas blandos se percibe como "diferente" a MSS y algunas técnicas se utilizan explícitamente fuera de MSS. Un conjunto de ideas, esencialmente a partir de la obra de Checkland, es reconocida como importante (lo suficientemente importante como para ser incluido en los textos de los estudiantes), pero al mismo tiempo parece que en muchos casos es difícil ver por qué. Para cualquier persona interesada en el uso crítico de las ideas, estas contradicciones, vacíos y la mala comprensión, hacen necesario el uso general de literatura secundaria la cual causa mayor confusión. (Holwell, 2000).

2.4 Planeación Estratégica

Hablar de planeación estratégica es siempre hablar en términos globales y de la forma en la que se fijarán rumbos de comportamiento que necesariamente van a incidir de forma profunda y significativa en el devenir futuro de la empresa u organización que la adopta. En la actualidad se piensa en la organización como parte de un entorno y en términos de opciones o alternativas en función de lo que se posee, de lo que la rodea y de las oportunidades o caminos posibles que puedan llevar a conseguir el objetivo perseguido. (Garrido, 2006).

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Según (Kotler, 2006) la planificación estratégica es el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planificación estratégica consiste en modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía, de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

Según (Knoontz & Weihrich, 1998) el término "estrategia" (derivado del vocablo griego *strategos*, que significa "general") tiene muchos usos. Los expertos difieren en al menos un aspecto primordial de las estrategias.

Algunos autores consideran como parte de ellas tanto los puntos terminales (propósito, misión, metas, objetivos) como los medios para alcanzarlos (políticas y planes). Otros subrayan en el proceso estratégico la importancia de los medios para obtener los fines, por encima de los fines en sí mismos.

Estrategia es la determinación del propósito (o misión) y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlas.

Por lo general, los tomadores de decisiones clave necesitan un proceso razonablemente estructurado para ayudarles a identificar y resolver los problemas más importantes que enfrentan sus organizaciones. Uno de estos procesos que ha demostrado ser efectivo en la práctica, es el siguiente, el proceso consiste en los siguientes 8 pasos (Bryson, 1988) :

1. Un acuerdo inicial sobre el esfuerzo de planeación estratégica.
2. Identificación y clarificación de mandatos.
3. Desarrollo y clarificación de la misión y los valores.
4. Evaluar el ámbito externo a la organización.
5. Evaluar el ámbito interno de la organización.
6. Identificar asuntos estratégicos.
7. Formular la estrategia u estrategias.
8. Visualizar a la organización en el futuro.

En detalle:

1. Desarrollar un acuerdo inicial sobre la planificación estratégica.

El acuerdo debe abarcar: el propósito del esfuerzo; Pasos preferidos en el proceso; La forma y el calendario de los informes; El papel, las funciones y la composición de un comité coordinador de planificación estratégica; El papel, las funciones y la pertenencia del equipo de planificación estratégica; Y el compromiso del recurso necesario para proseguir con el esfuerzo.

2. Identificación y clarificación de los mandatos.

El propósito de este paso es identificar y aclarar los mandatos formales e informales impuestos externamente a la organización. Estos son los principales elementos de la organización. Para la mayoría de las organizaciones públicas no lucrativas, estos mandatos contendrán legislación, artículos de constitución o cartas, reglamentos, etc. A menos que se identifiquen y aclaren los mandatos, es probable que existan dos dificultades: es poco probable que se cumplan los mandatos y es improbable que la organización sepa qué actividades se permiten y no se permiten.

3. Desarrollo y clarificación de la misión y los valores.

La misión de una organización, junto con sus mandatos, proporciona su razón de ser, la justificación social para su comprensión. Antes del desarrollo de una declaración de misión, una organización debe completar un análisis de partes interesadas. Una parte interesada se define como cualquier persona, grupo u organización que puede reclamar sobre la atención, los recursos o la producción de una organización, o se ve afectada por esa producción. La organización también explora cómo funciona en contra de los criterios de las partes interesadas. Una vez que el análisis se ha completado, la organización puede desarrollar una declaración de misión que tenga en cuenta los intereses de los interesados clave.

4. Evaluación ambiental externa.

La cuarta etapa es la exploración del medio ambiente fuera de la organización con el fin de identificar las oportunidades y amenazas que enfrenta la organización. Se pueden evaluar las tendencias y los eventos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, junto con la naturaleza y el estatus de los distintos grupos de interesados, como los clientes de la organización, los clientes o usuarios y los competidores o colaboradores reales o potenciales.

5. Evaluación ambiental interna.

El siguiente paso es una evaluación de la propia organización con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades. Tres clases de contenido incluyen, siguiendo un simple modelo de sistemas: las estrategias de organización (entradas), la estrategia actual (proceso) y el rendimiento (productos).

6. Cuestión estratégica de la cuestión.

Juntos los cinco primeros elementos del proceso conducen a la sexta, la identificación de cuestiones estratégicas. Las cuestiones estratégicas son cuestiones de política fundamental que afectan a los mandatos de la organización; misión y valores; El nivel del producto o del servicio y la mezcla, los clientes, los usuarios o los pagadores, el costo, el financiamiento, la gerencia o el diseño organizacional. Normalmente, es vital que las

cuestiones estratégicas se traten con rapidez y flexibilidad si la organización es capaz de prosperar y prosperar. Una organización que no responde a un problema estratégico puede ser incapaz de rechazar la crisis, incapaz de capitalizar una oportunidad importante, o ambas cosas.

La declaración de una cuestión estratégica debe contener tres elementos. En primer lugar; la cuestión debe describirse sucintamente, preferiblemente en un solo párrafo. En segundo lugar, los factores que hacen que el problema sea una pregunta de política fundamental deben ser listados. En particular, ¿Se trata de los mandatos, la misión, los valores o las fuerzas y debilidades internas y las oportunidades externas y las amenazas que lo convierten en una cuestión estratégica? Por último, el equipo de planificación debe indicar las consecuencias de no abordar el problema.

Hay tres enfoques básicos para la identificación de cuestiones estratégicas: el enfoque directo, el enfoque indirecto, en el que los planificadores estratégicos van directamente desde una visión de los mandatos, la misión y los DAFO a la identificación de cuestiones estratégicas, probablemente funcionará mejor para la mayoría de los gobiernos y las agencias públicas. El enfoque directo es mejor cuando prevalecen una o más de las siguientes condiciones:

- (1) No hay acuerdo sobre los objetivos, o los objetivos sobre los cuales hay acuerdo son demasiado abstractos para ser útiles.
- (2) No existe una visión preexistente del éxito y el desarrollo de una visión con base del consenso será difícil.
- (3) No existe autoridad jerárquica que pueda imponer metas a los demás interesados o;
- (4) El medioambiente es tan turbulento que el desarrollo de objetivos o visiones parece imprudente, y las acciones parciales en respuesta a cuestiones inmediatas e importantes son las más prudentes.

En otras palabras, la vía directa puede funcionar en los mundos pluralistas, partidistas, politizados y fragmentados de la mayoría de las organizaciones públicas, siempre y

cuando haya una "coalición dominante" lo suficientemente fuerte e interesada para hacerlo, el enfoque de los objetivos está más en consonancia con la teoría del planeamiento convencional que estipula que las organizaciones deben establecer metas y objetivos por sí mismas y luego desarrollar estrategias para alcanzar esas metas y objetivos.

El enfoque puede funcionar si hay un acuerdo amplio y detallado sobre las metas y objetivos de la organización, y si esos objetivos y metas son detallados y específicos para guiar la identificación de problemas y el desarrollo de estrategias. El enfoque, en otras palabras, es más probable que funcione en organizaciones públicas o sin fines de lucro que están organizadas jerárquicamente, persiguen misiones estrechamente definidas y tienen pocos actores poderosos que lo son en organizaciones con agendas amplias.

Finalmente, "Visión de éxito", en la que la organización desarrolla una imagen "mejor" o "ideal" de sí misma en el futuro. Las cuestiones estratégicas se refieren entonces a cómo la organización debe moverse de la forma en que ahora se muestra, cómo se vería y se comportaría de acuerdo con su visión. El enfoque de la visión del éxito es muy útil si la organización tiene dificultades para identificar directamente las cuestiones estratégicas; Si no existen metas y objetivos detallados y específicos acordados, será difícil de desarrollar; Y si es probable que sea necesario un cambio drástico, como la concepción precede a la percepción, el desarrollo de una visión puede proporcionar los conceptos.

7. Desarrollo de estrategias.

En este paso, se desarrollaron estrategias para abordar las cuestiones identificadas en el paso anterior. Una estrategia es un patrón de propósitos, políticas, programas, acciones, decisiones y/o asignaciones de recursos que definen lo que una organización es, lo que hace y por qué lo hace. Las estrategias varían según el nivel, la función y el marco de tiempo. Esta definición es deliberadamente amplia, para enfocar la atención en la creación de consistencia transversal (lo que la gente dice), las opciones (lo que las personas deciden y están dispuestos a pagar) y las acciones. Los procesos de formulación y ejecución de estrategias efectivas vincularán la retórica, las elecciones y las acciones

en un patrón coherente entre los niveles, las funciones y el tiempo. El autor apoya un proceso de desarrollo de estrategia en cinco partes (al que fue presentado por primera vez por el Instituto de Asuntos Culturales de Minneapolis). Comienza con la identificación de alternativas prácticas, sueños o visiones para resolver las cuestiones estratégicas, por supuesto, es importante ser práctico, pero si la organización no está dispuesta a tener por lo menos algunos "sueños" o "visiones" para resolver sus asuntos estratégicos, probablemente no debería participar en la planificación estratégica.

Una estrategia eficaz debe cumplir varios criterios. Debe ser técnicamente viable, políticamente aceptable para las partes interesadas clave, y debe concordar con la filosofía de la organización y los valores fundamentales. También debe ser ético, moral y legal.

8. Descripción de la organización en el futuro.

En el paso final (y no siempre necesario) del proceso, la organización describe lo que debería parecer cuando implementa con éxito sus estrategias y logra todo su potencial. Esta descripción es la "visión de éxito" de la organización. Pocas organizaciones tienen una descripción o una visión, pero la importancia de tales descripciones ha sido reconocida por las compañías bien manejadas y los psicólogos organizacionales. "Típicamente incluidas en tales documentos: la misión de la organización, sus estrategias básicas, sus criterios de desempeño, algunas reglas de decisión importantes y los estándares éticos esperados de todos los empleados.

Aunque los pasos se presentan de una manera lineal y secuencial, debe enfatizarse que el proceso es iterativo. Los grupos a menudo tienen que repetir los pasos antes de que se puedan alcanzar decisiones satisfactorias. Además, la implementación típicamente no debe esperar hasta que se hayan completado los ocho pasos. Como se señaló anteriormente, el pensamiento estratégico y la acción son importantes, y todo el pensamiento no tiene que ocurrir antes de que se tomen medidas.

2.5 Marketing y las 7P`s

2.5.1 ¿Qué es el Marketing?

Como bien se menciona al comienzo de este trabajo, “el marketing es la acción de dar a conocer algo al a alguien”, en nuestro caso será productos o servicios a clientes o consumidores finales. Sin embargo en este capítulo es necesario ampliar la definición, ya que resulta algo obvio que existen características o procesos tanto del producto o servicio que daremos a conocer, características del mercado meta al que se desea dar a conocer y por supuesto el medio que su utilizara para difundirlo y/o comunicarlo, si bien sabemos que esta última se realizará a través de internet, existe una gran variedad de canales y/o medios dentro del mismo. Dicho lo anterior una definición más compleja es la siguiente:

El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable. (Chartered Institute of Marketing).

Es un poco extensa, pero pone de relieve que el cliente está en el centro de la comercialización, y las empresas que ignoren esto, será bajo su propio riesgo.

En esencia, la función de marketing es el estudio de las fuerzas y factores de mercado y el desarrollo de la posición de una empresa para optimizar su beneficio de ello. Es todo acerca de cómo el producto o servicio es adecuado al cliente a un precio apropiado, en el lugar correcto, en el momento propicio. Tanto la historia empresarial y la práctica actual, recuerdan que sin una comercialización apropiada, las empresas no pueden acercarse a los clientes y satisfacer sus necesidades. Y si no lo hacen, un competidor seguramente lo hará.

El marketing es a veces erróneamente definido en el estrecho marco de la publicidad o la venta, pero esto no es toda la historia. El marketing es una disciplina de gestión de claves que permite a los productores de bienes y servicios interpretar lo que el cliente quiere, sus necesidades y deseos, para así combinar, o sobrepasarlos, en lo que entrega a sus consumidores objetivo.

Cada producto que compramos, todas las tiendas que visitamos, cada mensaje multimedia que recibimos, cada elección que hacemos en nuestra sociedad de consumo ha sido moldeado por las fuerzas de la comercialización. El proceso de comercialización es fundamental para el rendimiento económico de las empresas, sin importar su tamaño, porque se ocupa de los aspectos más importantes del mercado competitivo.

Hoy en día, a medida que aumentan las presiones competitivas, la capacidad de comercialización nunca ha sido tan altamente valorada por las organizaciones, tanto en el sector público y privado. Lo que antes era visto como una actividad departamental dentro de las empresas es ahora considerado como una actitud empresarial en primera línea de la mente para todos los empleados. El marketing ha jugado un papel clave en muchos casos recientes de éxito de negocio.

Los profesionales de marketing que dan forma y ponen en práctica la estrategia de marketing contribuyen directamente a la riqueza económica de una nación. Sus habilidades de atraer y retener a los clientes, incrementar las ventas y generar beneficios que luego pueden ser reinvertidos en el marco de un ciclo de prosperidad.

No darse cuenta de que está haciendo el marketing, hace que sea menos probable que se pueda repetir la actividad consistente en el tiempo. Claro, es un problema tan obvio cuando la actividad es muy pequeña, pero el marketing se hace menos viable a medida que crece. La aplicación del marketing simple permite identificar qué actividades son eficaces y en qué circunstancias. Y se puede planear volver a utilizarlas cuando sea apropiado.

2.5.2 Las 7P del marketing

El marketing exitoso depende de abordar una serie de elementos clave. Estos incluyen: lo que una empresa va a producir u ofrecer; cuánto va a cobrar, la forma en que se entregaran sus productos o servicios al cliente, y cómo dará a conocer a sus clientes estos mismos.

Tradicionalmente, estos elementos eran conocidos como las 4P; Producto, Precio, Plaza y Promoción. A medida que la comercialización se convirtió en una disciplina más sofisticada, se añadió una quinta "P"; Personas. Y recientemente se añadieron dos más; Proceso y Pruebas físicas, principalmente para las industrias de servicios.

De acuerdo (Knowledge Hub, 2009) a estos elementos son ahora conocidos como las 7P del marketing, a veces referido como la mezcla de marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Prueba (Physical Evidence).

Producto

No hay ningún producto o servicio que nadie quiere comprar, sin embargo, muchas empresas deciden primero qué ofrecer con la esperanza de encontrar un mercado para el después. Por el contrario, averiguar lo que los clientes necesitan o quieren y luego desarrollar el producto adecuado, con el nivel correcto de calidad para satisfacer esas necesidades ahora y en el futuro, es el proceso de la empresa con éxito.

- El producto perfecto debe proporcionar un valor para el cliente, este valor está en el ojo del espectador, se debe dar a los clientes lo que quieren, no lo que se cree que quieren.
- Un producto no tiene que ser necesariamente tangible, una póliza de seguro puede ser un producto.
- Debe existir un sistema para comprobar regularmente lo que sus clientes piensan de su producto o servicio, sus servicios de soporte, etc., cuáles son sus necesidades ahora y si las ven cambiar.
- Tener cuidado con ir demasiado lejos con la calidad del producto, no tratar de vender un Rolls-Royce cuando el cliente realmente quiere un Nissan Micra.

Precio

Un producto solo vale lo que los clientes están dispuestos a pagar por ello. El precio también necesita ser competitivo, pero esto no significa necesariamente ser el más barato; las pequeñas empresas pueden ser capaces de competir con rivales más grandes añadiendo servicios adicionales o detalles que ofrecen a los clientes una mejor relación calidad-precio. Su precio también debe proporcionar un beneficio, ya que es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos, todo lo demás representa un costo. La promoción es la forma en que una empresa comunica lo que hace y lo que puede ofrecer a sus clientes.

- El pensamiento del precio como "costo" para el cliente ayuda a poner de relieve por qué es tan importante.
- El precio te posiciona en el mercado, cuanto más crece, mayor valor o calidad esperan sus clientes por su dinero.
- Los clientes existentes son generalmente menos sensibles a los precios, que los nuevos, una buena razón para cuidar de ellos.
- Si decide en favor de un enfoque de valor añadido de mayor precio, recuerde los precios "posicionados" en el mercado. Esto significa dar una indicación de clientes potenciales y existentes de dónde se coloque en relación con sus competidores. Las expectativas son normalmente más elevadas; los clientes asumirán una mayor calidad del producto o servicio. Todo acerca de sus relaciones con los clientes debe cumplir con las expectativas de este posicionamiento, cualquier cosa que pueda ser visto por el cliente debe estar en consonancia con las expectativas de mayor calidad (envasado, medio ambiente, materiales de promoción, membretes, facturas, etc.).

Plaza

El lugar donde los clientes compran un producto, y los medios de distribuir su producto a ese lugar, debe ser apropiado y conveniente para el cliente, el producto debe estar disponible en el lugar correcto, en el momento adecuado y en la cantidad considerada, manteniendo los costos de almacenamiento, inventario y distribución a un nivel aceptable.

- Encuestas a los clientes han demostrado que el rendimiento de entrega es uno de los criterios más importantes a la hora de elegir un proveedor.
- Colocar, también significa formas de mostrar el producto a grupos de clientes. Esto podría ser en un escaparate (tienda física), o canales y medios de internet (tienda en línea, redes sociales, imágenes, videos, etc.).

Promoción

La promoción es la forma en que una empresa comunica lo que hace y lo que puede ofrecer a los clientes. Incluye actividades como la marca, publicidad, relaciones públicas, identidad corporativa, gestión de ventas, ofertas especiales y exposiciones. La promoción debe ganar la atención, ser atractivo, comunicar un mensaje coherente y sobre todo dar al cliente una razón para elegir su producto en lugar de algún otro.

- Una buena promoción no es una vía de comunicación, si obstaculiza el diálogo con los clientes.
- La promoción debe comunicar los beneficios que un cliente obtiene de un producto y no solo las características del producto.
- Ya sea que su material promocional es una sola hoja o un folleto complejo, carpeta o catálogo, tiene que captar la atención de sus clientes, debe ser fácil de leer y que el cliente identifique que debe comprar el producto.
- Un folleto no es necesariamente la mejor manera de promover su negocio, el problema es que una vez que un folleto ha sido impreso, la información es fija, no se puede cambiar o eliminar cualquier cosa en caso de necesidad. Una opción eficaz y flexible más económica podría ser una carpeta con una hoja de diseño profesional en el interior, a través de una serie de sus propias hojas de información de fabricación propia. Estas hojas se pueden personalizar mediante la variación que se adapten a los clientes de destino y/o cambiar según sea necesario.
- Promoción no solo significa comunicar a sus clientes, es tan importante para asegurarse de que sus grupos de interés internos son conscientes del valor y los atributos de sus productos.

Esto significa comunicar eficazmente a su personal /compañeros de trabajo para que puedan tener conocimiento y compartir sus conocimientos con sus clientes.

Personas

Cualquier persona que entra en contacto con sus clientes va a hacer una impresión, y que puede tener un efecto profundo, positivo o negativo.

- Respecto a la satisfacción del cliente, la reputación de su marca está en las manos de su gente, por lo tanto, deben estar debidamente capacitados, bien motivados y tener la actitud correcta.
- Es esencial asegurar que todos los empleados que tienen contacto con los clientes no solo están debidamente capacitados, sino también, el tipo adecuado de personas para el trabajo.
- Muchos clientes no pueden separar el producto o servicio del agente que lo ofrece, esto demuestra la importancia de su gente.
- El nivel de servicio post-venta y asesoramiento a cargo de un negocio es una manera de añadir valor a lo que su empresa ofrece, y le puede dar una ventaja importante sobre sus competidores. Esto probablemente será más importante que el precio para muchos clientes.
- Hay que observar regularmente los productos que representan el mayor porcentaje de las ventas. ¿Estos productos tienen suficiente apoyo post-venta, o está siendo complaciente con ellos? ¿Podría mejorar su apoyo sin demasiado costo adicional?

La sexta y séptima P fueron agregadas principalmente para las industrias de servicios. Sin embargo, vale la pena considerar para los productos también.

Proceso

El proceso de dar un servicio y el comportamiento de los que lo entregan son cruciales para la satisfacción del cliente. Cuestiones tales como los tiempos de espera, la información proporcionada a los clientes y la amabilidad del personal es vital para mantener a los clientes contentos.

- Los clientes no están interesados en los detalles de cómo funciona su negocio, lo que les importa es que el sistema funciona.
- ¿Tienen que esperar los clientes? ¿Se les mantiene informados? ¿Su gente les fue útil? ¿Se llevó a cabo su servicio de manera eficiente? ¿Su gente interactúa de una manera apropiada con su servicio?
- No hay valor en la fabricación de un producto, si esta parte es defectuosa. Como consecuencia, esta "P" podría ser una gran fuente de ventaja competitiva si se usa con prudencia.

El proceso es una de las P que frecuentemente se pasa por alto. Un cliente que intenta alcanzar su empresa por chat o teléfono es una fuente vital de ingresos y el valor de regresar; pero muchas veces los clientes tienen que permanecer en espera durante varias horas o días sin respuesta o escuchando a un mensaje grabado durante minutos antes de que sean atendidos.

Muchos de estos clientes lo abandonarán, irán a otro lado y recomendarán a sus amigos no tratar con su empresa, debido a un mal proceso tendrán una impresión negativa de la empresa. Esta parte del proceso es la primera experiencia de una empresa que muchos clientes tienen, la razón de esto es que los sistemas no están diseñados por lo general para el cliente, están diseñados para el beneficio de la empresa.

Prueba (Evidencia física)

Un servicio no puede ser experimentado antes de su entrega, esto significa que la elección de utilizar un servicio puede ser percibido como un negocio arriesgado, porque usted está comprando algo intangible.

Esta incertidumbre puede ser reducida ayudando a los clientes potenciales en "ver" lo que están comprando. Los estudios de casos y testimonios pueden proporcionar evidencia de que una organización cumple sus promesas, si las instalaciones tales como un área de recepción está limpia, ordenada y bien decorada, tiene presencia en internet a través de distintas redes sociales, páginas web, buenas referencias, etc., también pueden ayudar a tranquilizarlos. Si sus instalaciones o presencia no están a la altura, ¿Por qué lo habrían de estar sus productos o servicios?

A pesar de que el cliente no puede experimentar el producto o servicio antes de la compra, pueden hablar con otras personas con experiencias de compra o servicio. Su testimonio es creíble, porque sus puntos de vista no provienen de la empresa. Algunas empresas se dedican a estos clientes y preguntan por sus comentarios, para que puedan desarrollar materiales de referencia, los nuevos clientes pueden ver estos testimonios y son más propensos a comprar con confianza.

Cada uno de los "ingredientes" de la mezcla de marketing es la clave del éxito. Ningún elemento puede ser considerado aisladamente, no se puede, por ejemplo, desarrollar un producto sin tener en cuenta un precio, o cómo va a llegar al cliente.

La elaboración de una estrategia sistémica de marketing en internet B2C eficaz dentro de la organización está íntimamente ligada con el proceso de planificación global de negocios, ya que estará vinculada a la estrategia global de la empresa.

El marketing se centra en las necesidades más fundamentales de las empresas para identificar a los clientes, la investigación de sus necesidades y preferencias, analizar sus actitudes frente

a la promoción y otros factores que influyen en sus decisiones de compra y persuadirlos para comprar productos y servicios de su empresa en lugar de un competidor.

Todo esto requiere una estrategia coordinada, no un enfoque reduccionista o incremental a cada parte de la tarea. Y es realista en términos de hacer el uso más eficaz de los recursos y los presupuestos disponibles.

La planificación de una estrategia de marketing comienza con una investigación detallada y continua del mercado y sus sub-mercados o segmentos. Las empresas deben buscar en las tendencias sociales, políticas, económicas, culturales y tecnológicas que están dando forma al mercado, su propia posición dentro de ella y de los recursos que pueden cambiar o influir en él.

2.6 Marca

De acuerdo a la ley de la propiedad industrial en México, con última reforma publicada DOF 01-06-2016, en su artículo 89; se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Y en su artículo 88; Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI), permitiendo registrar palabras, logotipos, o la mezcla de ambos.

La American Marketing Association define la marca como "un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores" (Asociación Americana de Marketing, 2017a).

Dicho lo anterior, "un logotipo es un componente clave de la identidad de marca y proporciona reconocimiento instantáneo para una marca (Park et al., 2013). Debido a que los

logotipos representan visualmente la esencia de una marca y lo que la marca representa, tienen el potencial de servir como punto focal de conexión para los clientes, comunicando y reforzando los valores centrales de una marca (Park et al., 2013). Por lo tanto, los logotipos son una forma de comunicación visual para los clientes, que trascienden las fronteras internacionales y las barreras lingüísticas (Pittard, Ewing y Jevons, 2007). Un logotipo debe ser capaz de comunicar la objetividad de una organización a su mercado objetivo, ser memorable y conducir fácilmente a una asociación con el nombre corporativo o de marca (Marti, 2008; Morgan et al., 2013)” (Sraphin, Ambaye, Gowreesunkar, & Bonnardel, 2016).

De acuerdo a (A. Aaker & Joachimsthaler, 2005), en estos últimos años un sector detrás del otro descubrió que el reconocimiento de la marca, las fuertes asociaciones del nombre, la fidelidad de los clientes y la calidad percibida constituían pilares esenciales y tremendamente necesarios para competir con éxito en el mercado. Compendio de ciencia y arte, la marca constituye un aspecto intangible, visceral, emotivo, personal y cultural complejo de construir.

La marca va mucho más allá de la funcionalidad del producto o servicio y existe en la mente de los clientes. Las marcas tienen y se caracterizan por estilo, sentimientos y personalidad. El desafío por lo tanto, para todas las marcas es crear una identidad clara y distintiva que encaje e impacte en los clientes y que la diferencie de las demás. La marca constituye en definitiva, la fuente principal de ventaja competitiva y un valor activo estratégico.

Para lograr la fortaleza de la marca, además de suministrar valor al cliente, habrá que remover las piedras que se interpongan al éxito, crear riqueza para el accionista y ganar el respeto de todos los asociados (internos y externos) vinculados a la marca. La marca debe, en síntesis crear y promover una causa.

Desde el punto de vista del consumidor, la existencia de marcas acelera la toma de decisión de compra, puesto que facilita la comparación entre diferentes opciones de productos, adicionalmente le asegura que recibirá dichos productos o servicios estandarizados. Muchos mercadólogos tienen la falsa creencia de que todo lo que tiene que ver con marca comienza con la creación de un nombre de marca, logo y eslogan y termina con su uso generalizado en

el material promocional, incluido el diseño de su página web. Esto es un error enorme. El mercadólogo que decide crear una marca debe ser consciente de que al igual que sus productos, esta debe ser diseñada y administrada a lo largo del tiempo. Es por ello que cobra importancia el branding, palabra de origen inglés que en el entorno del marketing significa diseño y gestión de marca o administración de marca. El branding consiste en crear estructuras mentales que ubiquen la marca de un mercadólogo en el primer lugar de la mente (top of mind, en inglés) de quienes hacen parte de su mercado meta. (Guzmán, 2012).

La administración de marca hace parte del marketing estratégico y su responsabilidad recae en los cargos gerenciales altos, generalmente en la gerencia comercial. Mientras que su implementación (por ejemplo: publicidad, relaciones públicas, promociones de venta y ventas personales, entre otras) hace parte del marketing operativo y su responsabilidad recae en los cargos gerenciales medios y su respectivo equipo de trabajo (representantes comerciales, analistas de mercado y profesionales de servicio al cliente, entre otros).

2.6.1 Personalidad de marca

De acuerdo a (Guzmán, 2012), la personalidad de marca fue un término utilizado por Jennifer Aaker en 1997 en su afamado artículo “Dimensiones de la personalidad de marca”, para referirse al conjunto de características humanas que pueden asociarse a una marca. Aaker estructura un modelo con cinco dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez como se aprecia en la ilustración 2—2, para indicar que las personas identifican estas características clave como parte de la personalidad de una marca cualquiera y llega a esta conclusión a través de la creación de una escala de medición con la cual explora diferentes rasgos de la personalidad por medio de un análisis factorial.



Ilustración 2—2. Estructura para la personalidad de la marca: fuente: (Guzmán, 2012).

Aaker abre el camino a una nueva visión de la marca, más allá de un nombre y un logo, dándole atributos de la personalidad humana, acercándose así a la estrecha relación entre la marca y el consumidor. Esta primera aproximación, 16 años atrás, sembró la semilla de tendencias actuales del marketing, tales como el marketing emocional, el marketing participativo y el marketing sensorial, entre otros. Por otra parte R. Bhargava indica que la personalidad de marca inspira confianza, la cual construye lealtad que permite maximizar utilidades. Inclusive, llega a afirmar que la personalidad debería ser la quinta P de la mezcla de marketing. Para definir la personalidad de su organización, es necesario hacer pasar todos los atributos de su marca por un filtro de tres pasos, filtro UAC (ilustración 2—3), que indique si cumple con su definición: única, auténtica y comunicable.(Guzmán, 2012).

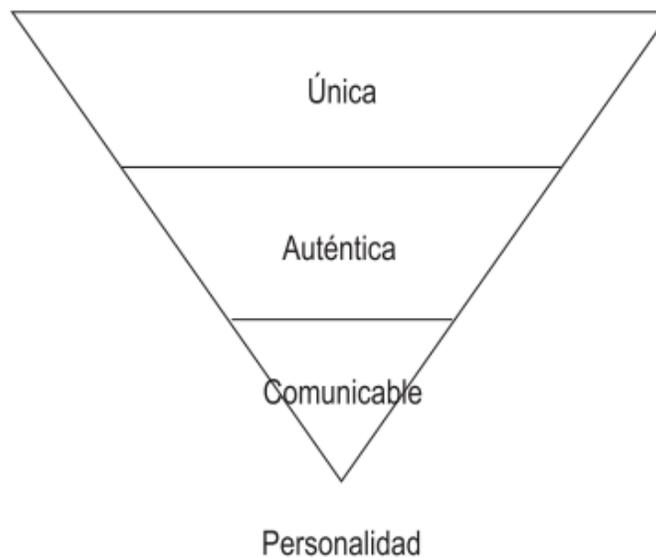


Ilustración 2—3. Filtro UAC. Fuente: (Guzmán, 2012).

Bhargava manifiesta, dentro de las guías y herramientas, que para que su marca sea única debe encontrar un espacio no disputado por ofertas similares; para ser auténtico, su marca debe definir una herencia creíble; y finalmente para ser comunicable, su marca debe ofrecer algo de valor y a la vez limitado. Las anteriores son algunas de las tantas formas sugeridas por él para que su marca encuentre su personalidad.

Si bien existen un mayor número de modelos asociados a tratar de dar personalidad y/o sentido humano a una marca u organización. La idea es hacerle saber al lector sobre su existencia ya que no debe esperar que un logotipo con unos colores y una tipografía atractiva logren todo lo anterior, para tener un verdadero activo intangible se debe contar con una estrategia que se soporte sobre una propuesta de valor que sea diferente, relevante y consistente, la personalidad de marca es un proceso continuo y transversal a toda la organización. Por ello es indispensable contar valores humanos y una buena cultura en la organización los cuales puedan ser transmitidos como la personalidad de la empresa, y/o marca(s) al público.

2.7 TIC

En un mundo donde imperan y dominan las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), la toma de decisiones es crucial dada la turbulencia de los entornos en todas las industrias. El posicionamiento de las empresas se vuelve fruto de los recursos estratégicos y competencias diferenciadoras que permiten ventajas competitivas sostenibles.

Con ello, el manejo de información, la toma de decisiones y el uso intensivo de las TIC se hace cada día más presente en cualquier ámbito, "Casi todas las facetas de la vida moderna, en la esfera empresarial, cultural o del ocio, en el trabajo y en casa, dependen de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)" (UIT, 2017).

Dentro del ámbito de los negocios, cada día se requiere de mayor información a fin de lograr objetivos empresariales específicos. La evolución de las TIC se ha dado de forma progresiva, cada vez son más poderosas, más accesibles, tanto en facilidad de uso como en costo y han pasado de una tecnología de acceso fijo a una de acceso móvil y con sentido de ubicuidad, propiciando que se incremente el poder de procesamiento de datos, mismos que se convierten en información y conocimiento, el cual otorga la capacidad de una mejor toma de decisiones a quien las administre.

Los dispositivos móviles y las computadoras netbook para navegar en la web, no son solo aparatos o puntos de entretenimiento. Representan las nuevas plataformas de computación emergentes, con base en un arreglo de nuevas tecnologías de hardware y software. Cada vez más aspectos de la computación de negocios están pasando de las computadoras PC o máquinas de escritorio a estos dispositivos móviles. Los gerentes están utilizando con mayor frecuencia estos dispositivos para planear y coordinar su trabajo, comunicarse con los empleados y proveer información para la toma de decisiones (Laudon, 2012).

2.7.1 Sistemas de información

Podemos plantear la definición técnica de un sistema de información como un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan (o recuperan), procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar los procesos de toma de decisiones y de control en una organización. Además de apoyar la toma de decisiones, la coordinación y el control, los sistemas de información también pueden ayudar a los gerentes y trabajadores del conocimiento a analizar problemas, visualizar temas complejos y crear nuevos productos (Laudon, 2012).

Con ello, los sistemas de información son pieza clave para realizar las actividades comerciales diarias, así como para lograr los objetivos de negocios estratégicos.

De acuerdo a (Laudon, 2012), sectores completos de la economía serían casi inconcebibles sin las inversiones sustanciales en los sistemas de información. Las empresas de comercio electrónico como Amazon, eBay, Google y E*Trade simplemente no existirían. Las industrias de servicios de la actualidad (finanzas, seguros y bienes raíces, al igual que los servicios personales como viajes, medicina y educación) no podrían operar sin los sistemas de información. Asimismo, las empresas de venta al detalle como Walmart y Sears, además de las empresas de manufactura como General Motors y General Electric, requieren los sistemas de información para sobrevivir y prosperar. Al igual que las oficinas, los teléfonos, los archiveros y los edificios altos y eficaces con elevadores fueron alguna vez la base de los negocios en el siglo XX, la tecnología de la información es la base para los negocios en el siglo XXI.

En específico, las empresas de negocios invierten mucho en sistemas de información para lograr sus objetivos de negocios estratégicos: excelencia operacional, nuevos productos, servicios y modelos de negocios, intimidad con clientes y proveedores, toma de decisiones mejoradas, ventaja competitiva y sobrevivencia. En los sistemas contemporáneos hay una interdependencia cada vez mayor entre los sistemas de información de una empresa y sus herramientas de negocios. Los cambios en la estrategia, las reglas y los procesos de negocios requieren cada vez más cambios en el hardware, el software, las bases de datos y las telecomunicaciones. A menudo, lo que a la organización le gustaría hacer depende de lo que sus sistemas le permitan.

Los sistemas de información y las tecnologías son una importante herramienta de habilitación para que las empresas creen nuevos productos y servicios, así como modelos de negocios totalmente nuevos.

2.7.2 CRM

Cuando una empresa conoce en realidad a sus clientes y les da un buen servicio, éstos por lo general responden al regresar y comprar más. Esto genera ingresos y ganancias. Lo mismo ocurre con los proveedores: cuanto más se involucre un negocio con ellos, mejor será la forma en que ofrezcan aportaciones vitales.

Las empresas usan sistemas de administración de relaciones con el cliente (CRM) para que les ayuden a administrar las relaciones con sus clientes. Los sistemas CRM proveen información para coordinar todos los procesos de negocios que tratan con los clientes en ventas, marketing y servicio para optimizar los ingresos, la satisfacción de los clientes y la retención de éstos. Esta información ayuda a las empresas a identificar, atraer y retener los clientes más rentables; a proveer un mejor servicio a los consumidores existentes; y a incrementar las ventas. (Laudon, 2012).

Un sistema de CRM integral puede, en teoría, automatizar cada aspecto de la relación de una empresa con sus clientes, desde todas las actividades necesarias para identificar clientes hasta aquellas para desarrollo de productos, ventas, servicio y retención. Pero las empresas inteligentes enfocan sus implementaciones de CRM, escogiendo cuidadosamente qué segmentos del ciclo y qué funciones dentro de ese segmento probablemente entreguen el mayor retorno sobre una inversión inicial en CRM.

El éxito de este primer esfuerzo a menudo alumbra el camino para proyectos posteriores, como automatizar funciones adicionales en el mismo segmento, moverse constantemente entre segmento y segmento e incluso moverse hacia procesos críticos de negocios más allá de la CRM. (Kaplan & Norton, 2004).



Ilustración 2—4. Ciclo de CRM. Fuente: (Kaplan & Norton, 2004).

Es posible usar los sistemas de CRM para gestionar el ciclo (ilustración 2—4) completo de la relación con los clientes de una sola vez: compra inicial, servicio posventa, compras subsiguientes, recomendaciones a otros clientes. Pero tal como descubrieron los adoptadores tempranos, ésa no es una buena idea. Este enfoque termina creando capacidad tecnológica no utilizada, causa trastornos innecesarios y en último término, falla la prueba de la rentabilidad. Cuando las empresas examinan cuidadosamente sus ciclos de relación con los clientes normalmente encuentran problemas muy arraigados y perniciosos en algunas áreas que socavan el desempeño general, son estas zonas de dolor las que deberían ser el foco del esfuerzo de CRM. (Kaplan & Norton, 2004).

Para integrar las actividades de marketing, ventas y servicios, CRM requiere una fuerte integración de los procesos de negocio que involucran a los clientes. La arquitectura mostrada en la ilustración 2—5 incorpora procesos de negocio en pequeñas y medianas empresas que se consideran relevantes para CRM en la mayoría de la literatura analizada. (Qian, 2008).

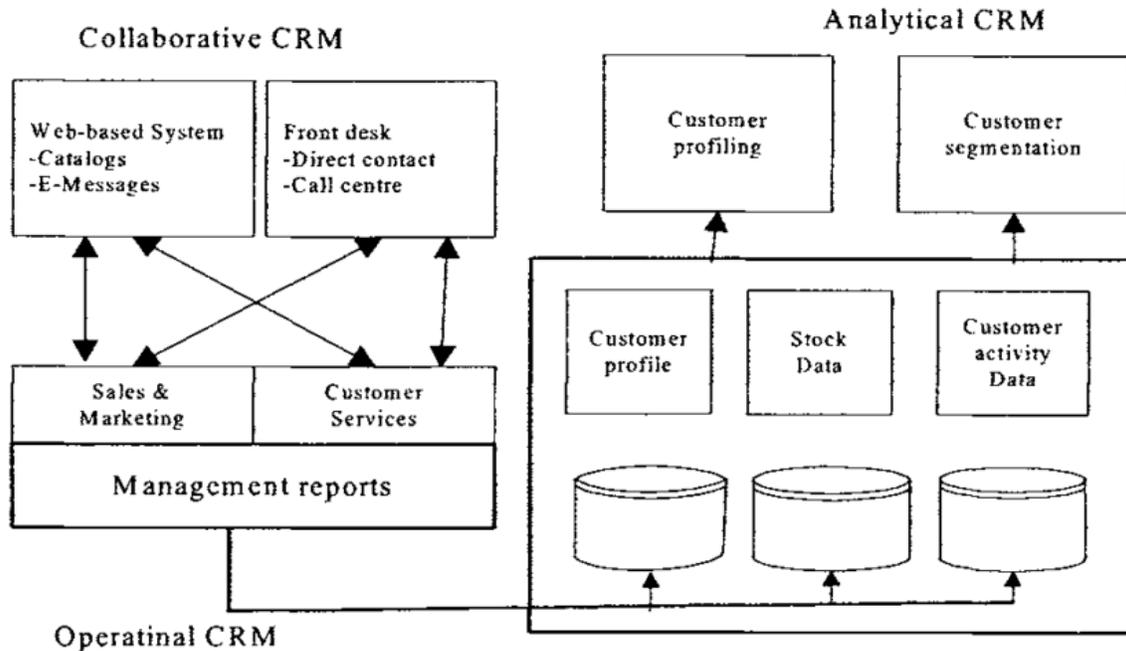


Ilustración 2—5. Arquitectura CRM en pequeños y medianos negocios. Fuente: (Qian, 2008).

Según (Qian, 2008) distinguen tres categorías de procesos de CRM:

1. Procesos de CRM operacionales: Procesos con contacto directo con el cliente, diseñados para cubrir parte del proceso del cliente (gestión de ventas, gestión de servicios, gestión de reclamaciones).
2. Procesos de CRM colaborativos: Procesos con contacto directo con el cliente que no están diseñados para cubrir parte del proceso del cliente, sino para cumplir funciones de apoyo dentro del contexto de CRM (investigación de mercado, gestión de la lealtad).

3. Procesos de análisis de CRM: Procesos que consolidan y analizan el conocimiento del cliente que se ha recogido en otros procesos de CRM. Los resultados del análisis se transmiten a los procesos de entrega y soporte de CRM, así como a la innovación de servicios y procesos de producción de servicios para mejorar su efectividad (perfil de clientes, segmentación de clientes).

Una de las primeras barreras al acceso de la tecnología es la creencia (errónea), de que los programas de gestión empresarial son algo complejo para una microempresa, pyme o un autónomo, o que tampoco les hace falta, cuando la realidad es que en el existente mercado se cuenta con herramientas que se ajustan a todo tipo de empresas; por ende, sin importar el trabajo ni el presupuesto existe un software que consideran los negocios de índole pequeños, incluso algunos de ellos se consiguen completamente gratis. (W, Navarro, Díaz, Pérez, & Vargas-lombardo, 2016).

El uso de CRM hoy en día representa para las microempresas la oportunidad de tener un sistema de información disponible las 24/7 de clientes potenciales y actuales, como fuente de información para toma de decisiones, convirtiéndose en una pieza fundamental del éxito empresarial.

Si bien existen herramientas que también podrían ser implementadas en una microempresa, y asociadas a clientes como lo es un ERP para la gestión de la microempresa, estas no se contemplan aquí por ser de índole más general / complejo y no tan afín o específico como lo es un CRM al marketing en internet del presente trabajo.

2.8 Conclusiones

Dentro del sistema marketing en internet B2C existen diferentes elementos e interrelaciones que intervienen en el mismo y que deben ser tomados en cuenta. La investigación que se ha hecho con anticipación en el capítulo uno, ha servido para orientar acerca de cómo interpretar la información, qué tipo de metodología y que procedimientos utilizar.

El marco de referencia que se abordó en el presente capítulo, dentro del proceso de investigación sirve, para poder comprender el problema que se está tratando desde un enfoque sistémico de tal forma que facilite la comprensión y la resolución del mismo.

La metodología de sistemas suaves, la planeación estratégica, las 7P's del marketing, la personalidad de marca y las TIC, proporcionan un conjunto de acciones, pasos y procedimientos a seguir que contribuyen al objetivo de la elaboración de la estrategia propuesta, dado que lo que se persigue es elaborar una estrategia de internet B2C que al ser aplicada por microempresas les aporte valor competitivo para asegurar en primer lugar su supervivencia y en segundo, fomentar su desarrollo a través de incrementar el número de clientes prospectos para incentivar las ventas, y por ende la obtención de ingresos con el fin último y superior de elevar la calidad de vida de todos y cada uno de sus miembros.

Toda la información que se manejó en el marco teórico sirve para contextualizar al lector y al investigador en el tema de estudio, de igual manera sirve para realizar una interpretación de los datos, que ayudarán a seguir los demás pasos del proceso.

3. Herramientas de marketing en internet

3.1 Introducción

De acuerdo a la Real Academia Española, internet es una Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

Desde su aparición se han generado un sin número de tecnologías, medios, herramientas y sistemas de información para su uso, desde simples publicación de texto como www.txt.fyi hasta servicios sofisticados de computación cognitiva por ejemplo Watson de IBM.

Para fines del presente trabajo, se profundizará en algunos de estos medios, herramientas y sistemas de información creados en internet con el fin de utilizarlos para elaborar e integrarlos en la estrategia de marketing en internet B2C. Y, que a partir de este momento para fines prácticos serán referidas al conjunto de estas como “herramientas de marketing en internet”.

3.2 Sitio web

De acuerdo a (Milenium, 2017), un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, bajo un nombre de dominio y dirección en internet específicos. El World Wide Web, o simplemente web como se le llama comúnmente, está integrado por sitios web y éstos a su vez por páginas web. La gente suele confundir estos términos, pero un sitio web es en realidad un conjunto de páginas web. Los sitios web son empleados por las instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero.

En el caso particular de las empresas, este mensaje tiene que ver con la oferta de sus bienes y servicios a través de internet, y en general para hacer más eficientes sus funciones de mercadotecnia. El sitio web no necesariamente debe localizarse en el sistema de cómputo de su negocio. Los archivos y documentos que integran el sitio web pueden ubicarse en un equipo en otra localidad, inclusive en otro país. El único requisito es que el equipo en el que residan los documentos esté conectado a la red mundial de internet. Este equipo de cómputo o servidor web, como se le denomina técnicamente, puede contener más de un sitio web y atender concurrentemente a los visitantes de cada uno de los diferentes sitios.

Al igual que los edificios, oficinas y casas, los sitios web requieren de una dirección particular para que los usuarios puedan acceder a la información contenida en ellos. Estas direcciones, o URLs (por sus siglas en inglés Uniform Resource Locator), aparecen cotidianamente en todos los medios de comunicación como son prensa escrita, radio, televisión, revistas, publicaciones técnicas y en el propio internet a través de los motores de búsqueda (por su denominación en inglés search engines). Los nombres de estos sitios web (dominios) obedecen a un sistema mundial de nomenclatura y están regidos por el ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers).

Los sitios web pueden ser de diversos géneros, destacando los sitios de negocios, servicio, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimiento, redes sociales y sitios informativos.

De acuerdo a (Maciá, 2014), los sitios web que mayor éxito alcanzan en internet son aquellos que son amigables para los usuarios y amigables para los buscadores. Puesto que la mayor parte del tráfico de calidad tiene su origen en un buscador, un sitio web orientado a posicionarse bien de forma natural y preparado para convertir las visitas generadas en los buscadores en ventas, contactos, solicitudes de presupuesto o cualquier forma de rentabilización de dichas visitas, tendrá muchas mayores oportunidades de éxito que uno que no cumple estos requisitos. Algunos de los requisitos más importantes mencionados por Maciá son:

Usable

En el diseño web se debe contemplar su público objetivo estableciendo una relación de confianza a través de los contenidos y productos ofertados y de la usabilidad de su sitio web. Siendo la usabilidad la facilidad con que el usuario podrá navegar por el sitio web, encontrar el contenido que busca, rellenar formularios sin errores, completar un proceso de compra, descargar un archivo correctamente, etc. Siendo intuitivo.

Indexable

Debe contar con buenas prácticas de SEO y SEM. Si se posiciona de forma correcta un sitio web en los buscadores de internet, tendrá muchas posibilidades de generar tráfico de calidad, es decir de atraer personas cuyo perfil e intereses son similares a los de los clientes potenciales, influyendo de forma decisiva en los clientes prospecto y ventas que pueda generar.

Sociable

El sitio web debe de actuar como núcleo aglutinador de todo un esquema de relaciones con la presencia de la empresa en las distintas redes sociales a través de sus perfiles, páginas de empresa, grupos, etc.

La sociabilidad del sitio web tendrá una gran influencia, sobre todo, en el reconocimiento de la marca (branding) de la empresa, en su reputación corporativa en internet y también sobre el papel evangelizador de los clientes (fans o evangelizadores) difundiendo las bondades de la empresa entre sus contactos y seguidores.

Accesibilidad y compatibilidad

Es importante complementar con la conveniencia de adecuar el sitio web para que sea compatible con los más variados escenarios de acceso (plataformas de hardware y software, distintas velocidades de conexión, tipos de terminales, ordenadores de sobremesa, portátiles, smartphones, tablets y resoluciones de pantalla) y para que sean accesibles también para personas con discapacidades, de más edad cuyo acceso a internet entraña algún tipo de dificultad.

3.3 Tienda en línea

Una tienda en línea (o tienda online) es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda en línea como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. Por lo general, las compras en una tienda en línea se pagan con tarjeta de crédito en el mismo sitio web y luego los productos son enviados por correo. Sin embargo, se pueden utilizar otros medios de pago como transferencias bancarias, tarjetas de débito, cupones de pago, PayPal, etc. En la mayoría de los casos, la tienda virtual suele requerir que los usuarios se registren (ingresando sus datos) antes de poder realizar una compra.

Antes de optar por una tienda en línea es necesario hacer un simple análisis y documentar lo siguiente:

- ¿Cuántos artículos se desean manejar?
Conociendo el volumen de productos se podrán determinar los recursos requeridos así como el tipo aplicación o desarrollo, ya que existen en el mercado cientos de sistemas para comercio electrónico desde los básicos hasta los sistemas SAP, pero todo depende de cuánto necesite o pueda solventar.
- ¿Se Cuenta con la información de los productos o servicios?
Para iniciar con la tienda en línea, se necesitará alimentarla de toda la información que requieran los productos y/o servicios, como por ejemplo: fotos, descripciones, fichas técnicas, manuales, videos, etc. Debido a que antes de comprar, los clientes buscan saber todos los detalles de un producto.
- ¿Se Desean manejar existencias reales o virtuales?
Se puede manejar un stock real, virtual o mixto.
- ¿Cómo se realizará el pago de productos y/o servicios en la tienda en línea?
Una recomendación es el iniciar con órdenes de compra, es decir, la tienda virtual solo generará correos electrónicos con pedidos para posteriormente darle seguimiento a su venta. Ya que las reformas fiscales en México y las políticas de los bancos suelen ser muy agresivas para las empresas pequeñas. De otra manera se recomienda el uso de sistemas de cobro eficientes como PayPal, la cual es una empresa especializada en cobranza, ofreciendo pagos con tarjetas de débito y crédito, así como PayPal resultando simple y rápida de implementar, con base en el cobro de porcentaje por transacción realizada.

3.4 Blog

De acuerdo a la Asociación Americana de Marketing, un blog es una forma híbrida de comunicación por internet que combina una columna, un diario y un directorio. El término, abreviatura de weblog, se refiere a un sitio web que contiene una colección actualizada con frecuencia de artículos cortos sobre diversos temas con enlaces a otros recursos.

La colección de artículos se presenta de forma cronológica (de la más reciente a la más antigua), además de vínculos a páginas web relacionadas. También es posible agrupar los artículos por categorías o secciones.

De acuerdo a (Maciá, 2014), un blog es una forma de humanizar la comunicación de la empresa. Teniendo oportunidad de debatir, comunicar, defenderse, argumentar, aportar información y contenido de valor añadido, y difundir sus mensajes. Siendo el blog el lugar perfecto para presentarse, venderse, explicarse y generar conocimiento.

A través de la publicación y la gestión de comentarios, se puede construir una marca personal que responde a un área de experiencia y a un estilo determinado.

Maciá destaca algunas de las ventajas específicas de un blog:

- El blog propiedad de la empresa mientras se mantenga al día el pago del dominio y hosting.
- Es fácil personalizarlo en prácticamente todos sus aspectos (fuentes, tamaños de imágenes, textos) para adaptarse a la imagen de la empresa.
- Es una inversión que generará tráfico de manera natural a largo plazo.
- Promueve una interacción más cercana.
- La estructura del blog favorece la visibilidad en los buscadores.
- Es un repositorio de contenido viralizable (interés de muchos usuarios).
- Genera natural y espontáneamente más enlaces entrantes.
- Es sencillo de mantener y fácil de expandir.

Las páginas de los blogs son por lo general variaciones de plantillas proporcionadas por el servicio o software de blogueo. Por lo tanto, millones de personas sin habilidades de HTML de ningún tipo pueden publicar sus propias páginas web y compartir contenido con los demás.(Laudon, 2012).

3.5 SEO

Cuando finalmente se lanza un sitio web en la World Wide Web, se espera que sea encontrado lo antes posible por los motores de búsqueda como Bing, Yahoo! y Google, esta labor puede ser posible a través de la optimización de motores de búsqueda, en inglés search engine optimization (SEO).

De acuerdo a (Marketing Accountability Standards Board (MASB), 2017), la optimización de motores de búsqueda (SEO) es el proceso de desarrollar un plan comercial / técnico para mejorar visibilidad dentro de uno o más motores de búsqueda.

Normalmente, este consiste en dos elementos. En un aspecto técnico, SEO se refiere a garantizar que un sitio web puede ser indexado correctamente por los principales motores de búsqueda e incluye el uso de las palabras clave adecuadas, contenido, código y enlaces. En el lado de la comercialización, SEO se refiere al proceso de segmentación de palabras clave específicas donde el sitio debe "ganar" en las búsquedas. Esto se puede hacer modificando un sitio web para puntuar bien en los algoritmos que utilizan los motores de búsqueda para determinar el rango o mediante la compra de ubicaciones con palabras clave individuales. A menudo, los programas de SEO son una mezcla de varios elementos y estrategias.

Las estrategias de optimización para buscadores tienen por objetivo lograr y mantener a largo plazo, para un sitio web concreto, los primeros puestos en los resultados que se obtienen de los buscadores más utilizados por sus usuarios o clientes potenciales, cuando estos introducen

en sus buscadores frases de búsqueda relacionadas con las informaciones, actividades, productos o servicios que dicho sitio web ofrece. (Maciá, 2014).

Los motores de búsqueda, Search Engine en inglés (SE) tardan entre tres y cinco meses para indexar un nuevo sitio web optimizado. Esto se debe a que los robots utilizados por los motores de búsqueda tienen que rastrear a través de casi 50 millones de nuevos sitios cada año. Al mismo tiempo se rastrea a través de 240 millones de sitios web existentes para actualizar sus resultados de búsqueda. Alrededor de 40 millones de personas se vuelven inactivas anualmente y pueden ser removidas del índice del SE. Aunque los SE puede indexar un nuevo dominio dentro de tres a cinco meses, esto no significa que tendrá una buena clasificación en los resultados de búsqueda. A veces pueden pasar otros cinco o seis meses antes de que su sitio web se mueva más cerca de la primera página de resultados. (West, 2016).

Según (Maciá, 2014) el total de factores que los buscadores tienen en cuenta para clasificar una página es un secreto, aunque fuentes de Google han comentado en distintos foros que estos superan doscientos. También se desconoce el distinto peso que cada buscador concede a cada uno de esos factores a la hora de calcular la relevancia total de un documento. Por añadidura, los buscadores cambian con frecuencia el número de factores así como la importancia de cada uno de los en su algoritmo³⁸.

Algunos de los factores mencionados son los siguientes:

- Contenido rico en palabras clave, formado por párrafos redactados con un lenguaje natural y con sentido en sí mismos.
- Páginas web con un título único y descriptivo, que incluya palabras clave específicas relacionadas con el contenido de la página y que esté redactado de una forma natural y correcta.

³⁸ **Algoritmo.** Es la forma que tiene el buscador de posicionar antes o después una página web tratando de dar respuesta a lo que se está buscando.

- Páginas web con una descripción única, que incluya palabras clave específicas, junto con sinónimos y otras acepciones, orientada a atraer la atención del usuario y que haga clic en el resultado.
- Palabras clave en encabezamientos de párrafo, en texto con formato especial (negrita, cursiva, en listas), en el atributo *alt* de las imágenes, etc.
- Palabras clave en el texto de los enlaces.
- Palabras clave en el propio dominio del sitio web y, en menor medida en el subdominio.
- Palabras clave en la ruta de la página: subdirectorios y, sobre todo nombre del archivo.
- Palabras clave en el texto de transcripción (subtítulos) de los videos, etc.

Algunos otros factores más, pueden ser velocidad de carga, adaptación de contenido para smartphones, actualidad del contenido, el contenido mismo, región, links de referencia, etc.

Por consiguiente resulta indispensable dejar este tema en manos de especialistas ya que se cree que Google realiza hasta 500 cambios al año lo que equivaldría a un cambio cada 17.5 horas.

3.6 PPC

De acuerdo a (Marketing Accountability Standards Board (MASB), 2017), pago por clic (PPC) es un modelo de precios de publicidad en internet "en el que los anunciantes pagan a agencias o compañías de medios basándose en cuántos usuarios han hecho clic en un anuncio o mensaje de correo electrónico en línea". El costo por clic (es decir, la cantidad gastada para hacer que se haga clic en un anuncio) es la métrica utilizada por los anunciantes para determinar la eficacia de este modelo.

Según (Maciá, 2014), el posicionamiento natural en buscadores (SEO) genera una gran cantidad de tráfico y es de todas las estrategias de marketing online, la que presenta un menor coste por adquisición. Es decir el tráfico natural es el más barato. Pero lograr buenas posiciones conlleva una inversión de tiempo y recursos que quizá no sean posibles afrontar si no se es capaz de empezar a vender desde el primer momento. En estos casos, el SEO sigue siendo necesario para el mediano y largo plazo pero no suficiente para el corto plazo. Las estrategias de pago por clic (PPC) en cambio, ayudan a conseguir visitas de calidad desde el primer momento, incluso desde el mismo día del lanzamiento del sitio web.

Ejemplos de PPC lo son Google AdWords, y los Ads en Facebook, Twitter, Pinterest, etc.

Algunas de sus ventajas son:

- Genera tráfico de forma inmediata
- Es modulable, es decir, se puede elegir el tráfico que queremos generar durante un periodo de tiempo muy determinado.
- Es accesible para casi todos los presupuestos.
- El importe promedio para generar una visita de calidad se mantiene por debajo de un euro.
- Es inbound marketing: la publicidad mostrada está claramente alineada con los intereses del usuario.
- Tiene un retorno de inversión fácil de medir. Se puede identificar si la campaña es rentable o no para el proyecto.
- Permite generar reconocimiento de marca. Los usuarios tienden a identificar a las empresas que ocupan los primeros puestos en los resultados patrocinados.
- Permite segmentación precisa. Permite concentrar la inversión en áreas geográficas muy determinadas, periodos de tiempos precisos, así como en ciertos rangos de horas y días concretos. En redes sociales además puede estar relacionada con el perfil sociodemográfico de un usuario, aficiones, afinidades, e incluso red de contactos.
- Se sabe exactamente lo que busca el usuario. Los anuncios se pueden redactar de una forma muy precisa para comunicar una oferta muy concreta.

La mecánica de funcionamiento para la preparación, lanzamiento y gestión de una campaña de enlaces patrocinados es parecida entre los distintos buscadores o plataformas, e incluyen los siguientes pasos:

- Diseñar una estrategia.
- Seleccionar a un proveedor u optar por hacerlo personalmente, en cuyo caso...
- Registrarse como usuario y abrir la cuenta.
- Crear los anuncios.
- Diseñar páginas de aterrizaje.
- Especificar criterios de segmentación o criterios clave.
- Especificar presupuesto.
- Publicar.
- Medir.
- Optimizar.

Una campaña de pago por clic (PPC) debe tener, preferentemente, como objetivos a maximizar:

- El número logrado de visitas de calidad: No se trata de aparecer en el primer puesto a toda costa, sino de lograr el mayor número de clics a cambio de la inversión.
- La conversión: Las visitas procedentes de PPC cuestan dinero, así que deben de estar claramente orientadas a lograr un objetivo de conversión tal como venta, registro, suscripción, etc.
- La rentabilidad: Se están invirtiendo recursos, así que el indicador más importante del éxito de la estrategia es el retorno sobre la inversión (ROI).

Por último si bien existe también otra opción de publicidad pagada como lo son los banners, estos no se serán contemplados ya que como principio se busca solo el pago por usuarios que toman acción al encontrar un anuncio pagado, por el contrario los banners se pagan independientemente si el usuario toma acción o no en el mismo.

3.7 Email Marketing (e-mailing)

De acuerdo a (Marketing Accountability Standards Board (MASB), 2017), El correo electrónico es un formato de comunicación en línea que implica el envío de mensajes digitales de un autor a uno o más destinatarios (es decir, direcciones de correo electrónico) a través de internet u otras redes informáticas. El marketing por correo electrónico es simplemente "marketing vía correo electrónico".

De acuerdo a (Maciá, 2014), la comunicación con clientes anteriores y también con los nuevos clientes potenciales a través del envío de mensajes publicitarios o promocionales de correo electrónico puede ser una estrategia muy efectiva para fidelizar a usuarios habituales de un sitio web, y también para abrir su nuevo mercado en el caso de que se dirijan los mensajes a una base de datos propia o alquilada a terceras empresas.

En el caso de la propia se habla de lo que se denomina marketing de permiso, pues son los propios usuarios los que de forma expresa, han autorizado y expresado su deseo de recibir dicho tipo de comunicación, siendo las razones diversas:

- Interés en los nuevos productos o servicios que se puedan ofrecer en un futuro: por ejemplo productos complementarios, accesorios, nuevos modelos, etc.
- Interés de mantenerse al día sobre la evolución de algún producto o servicio.
- Interés en conocer información: del sector, consejos de uso, actualizaciones de software, casos de éxito, etc.

Todo lo anterior siendo una forma de mantenerlos al día de lo que pueden encontrar en el sitio web de forma periódica, de forma que puedan descubrir si hay algo que merezca su visita al mismo. De igual manera se debe poner un especial esfuerzo en incentivar el desarrollo de la base de datos propia de clientes potenciales a través de la suscripción de los mismos por con su permiso expreso para recibir comunicación comerciales desde la empresa.

Ventajas:

- Es personalizado
- Es el usuario quien demuestra el interés
- Los costos son reducidos
- Ámbito de aplicación amplio
- Es rápido
- Es fácilmente medible.

De igual manera (Maciá, 2014) indica los pasos que debe seguir una campaña de email marketing:

1. Definición de objetivos
 - Conseguir ventas o prospectos.
 - Generar posicionamiento o recuerdo de marca.
 - Incentivar fidelización.

2. Una lista de distribución

La lista de distribución está compuesta por un grupo de destinatarios que responden a una segmentación coincidente con el público objetivo que se ha definido para la campaña, segmentación que por ejemplo podría estar definida con base en: sexo, edad, nivel socioeconómico, estado civil, aficiones e intereses, ámbito geográfico, etc.

3. Diseño y programación del mensaje y en su caso página de aterrizaje.

Se debe reflexionar sobre la lista de distribución seleccionada y construir un mensaje alineado con los elementos que fueron seleccionados para segmentarla; edad, estatus socioeconómico, etc., para elaborar argumentación (texto, imágenes, videos, etc.) que responda a los mismos.

Considerando de manera importante:

- Línea del asunto: anticipa y describe adecuadamente el contenido del mensaje en la bandeja de entrada del gestor de correo electrónico del usuario.

- **Cuerpo del mensaje:** Debe sintonizar con el usuario, comunicar un mensaje de forma eficaz y provocar en el usuario una respuesta al llamado a la acción indicado.

El mensaje puede ser de 3 tipos básicamente:

1. Email publicitario o promocional orientado a la conversión (venta, suscripción, encuesta, etc.).
2. Boletín electrónico o newsletter, resúmenes de los contenidos publicados y links que permitan verlos si son de su interés. Más allá de la conversión es el de mantener una relación a largo plazo con un prospecto y aportarle contenido de valor.
3. Email transaccional. Los cuales son aquellos originados por alguna acción del usuario relacionada con la compra u otro proceso, como un acuse de compra, en el que al mismo tiempo se tiene la oportunidad de agradecer al cliente, por ejemplo una compra e incluir una compra cruzada, incentivar a suscribirse a la lista de email marketing, invitarlo a interactuar en redes sociales, etc. Ofreciendo una valiosa forma de interactuar.

- **Página de aterrizaje:** es el lugar al que deseamos que se dirijan una vez leído el mail enviado, mismo que deberá estar alineado con el contenido previo.

4. Envío del mensaje

El envío de los mensajes no debe ser aleatorio, sino considerarse el día y la hora con el apoyo de algún estudio en este ámbito, ya que no será lo mismo el enviarlo un viernes a medio día que un domingo por la mañana, así como respetar la frecuencia de newsletters para responder a las expectativas de actualización de los suscriptores.

Según (Ru Márquez Díaz, 2016), las recomendaciones son las siguientes:

- No enviar en día lunes, y si es necesario hacerlo enviarlo muy temprano o a medio día.
- Martes es el día más indicado, entre 8 y 9 am o 2 y 4 pm.

- Miércoles no es muy recomendable.
- Jueves, junto al día martes es también un día indicado, lo ideal es a primera hora de la mañana y nunca por la tarde.
- Viernes al igual que el lunes no es indicado, pero pueden ser enviados a primera hora por la mañana.
- Fines de semana, no recomendables para realizar campañas.

De igual manera si estas se programan para ser enviados automáticamente, debe contemplarse el envío un poco antes de la hora deseada, ya que el proceso de preparación y envío también toma tiempo. Sin olvidar claro los husos horarios geográficos.

5. Medición de la campaña.

Para interpretar el posible éxito de una campaña de email marketing, es necesario conocer los principales indicadores de rendimiento relacionados.

- Tasa de apertura (Open rate): emails abiertos entre email enviados.
- Tasa de rebote (Bounce Rate): emails que no llegaron a su destinatario entre el número de emails enviados.
- Proporción de clics (Click Through Rate): porcentaje de usuarios que hicieron clic sobre el total de emails abiertos en campaña.
- Porcentaje de emails reenviados: usuarios que reenvían a otra persona sobre el total de emails abiertos
- Porcentaje de usuarios dados de baja: porcentaje de usuarios que se ha dado de baja para la recepción futura de envíos sobre el total de correos enviados.
- Reportes de spam: número de usuarios que sospecha que el correo recibido era un mensaje comercial no solicitado.

Con lo cual el objetivo del email marketing es ir mejorando los ratios a medida que se hacen más envíos.

6. Optimización de la campaña.

El email marketing se puede ir perfeccionando a través de ensayo y error monitoreando el uso de métricas, teniendo como metas fundamentales el crecimiento de la base de datos cualificada y la mejora de los indicadores de rendimiento de los mensajes enviados mencionados en el punto anterior.

Con ellos se puede realizar cambio en los días y horas de envío, modificar asunto, diseño del mensaje, cambios en la página de aterrizaje, etc. El email marketing al igual que el sistema de información CRM puede ser administrado por una tecnología similar y de igual manera incluso gratis su uso.

3.8 Redes Sociales

Una red social es un sitio o comunidad en línea que tiene contenido centrado en el usuario y características interactivas (como blogs personales, foros de discusión y salas de chat) y que ofrece a los usuarios la oportunidad de conectarse con uno o más grupos de amigos, colegas, etc. , Facilitando el intercambio de contenidos, noticias e información entre ellos. Ejemplos de redes sociales incluyen Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest (Marketing Accountability Standards Board (MASB), 2017).

De acuerdo a (Maciá, 2014), las redes sociales deben responder a una estrategia debidamente anticipada y planificada. Crear apresuradamente perfiles sociales para responder a un problema de reputación corporativa cuando este estalla solo agrava el problema. Desarrollar una presencia en las distintas redes sociales a través de perfiles corporativos y fomentar la creación de una comunidad entusiasta e involucrada, ayuda a amplificar cualquier acción promocional y actuará como muro de contención cuando surja un problema.

Con ello estar en las redes sociales va mucho más allá de tener perfiles corporativos o personales en ellos. Significa que se ha identificado cuales son los que de forma más importante pueden contribuir a los objetivos corporativos, que se han planificado una estrategia para escuchar activamente y sintonizar con el estilo de interacción del cliente potencial y que se participa de forma proactiva en la conversación fomentando la creación de una comunidad. Identificada con la marca propia y alineada a los objetivos.

Esta comunidad se convierte en un entorno colaborativo en el que la opinión de los usuarios, sus comentarios, sus valoraciones de productos y servicios cobran mayor poder de influencia sobre las decisiones de compra.

Es importante saber observar y participar adecuadamente y reaccionar con rapidez y prudencia. No se desarrolla de forma aislada sino coordinadamente con el resto de estrategias de comunicación alineando la cultura corporativa y adaptada a los hábitos de cada una de las redes sociales.

Los pasos para gestionar un perfil corporativo son:

- Registro: en la mayoría de las redes sociales es preciso contar con un perfil personal para poder crear un perfil corporativo o página de empresa.
- Personalización del perfil: por ejemplo configurar imagen de perfil, descripción, ubicación, imagen de fondo, gestión de privacidad, y gestión de seguridad, entre otros.
- Identificación de usuarios con intereses comunes: invitando a usuarios de agenda propia, buscando ciertos hashtags, consultando a los seguidores de otros usuarios, participando en grupos y debates de temas relacionados, o campañas de pago por clic, entre otros.
- Publicación periódica de contenido: escuchar, responder, publicar marketing de contenidos. Buscando como principal objetivo la creación de una comunidad interesada en interactuar.

- Invertir mayores recursos en aquellas redes sociales más frecuentadas por los clientes potenciales, prescriptores, etc.

Con ello una vez implementadas el proceso se debería de convertir en un proceso circular como el de la ilustración 3—1:



Ilustración 3—1. Proceso de escucha activa en redes sociales. Fuente:(Maciá, 2014).

En numerosas ocasiones las redes sociales se utilizan para tomar decisiones de compra.

3.9 Marketing Móvil

De acuerdo con la Mobile Marketing Association (MMA), "Mobile Marketing se define ampliamente incluyendo publicidad, aplicaciones, mensajería, mCommerce y CRM en todos los dispositivos móviles, incluidos teléfonos inteligentes y tabletas".(Marketing Accountability Standards Board (MASB), 2017).

Según (Srinivasan, 2018), la comercialización de productos y servicios es una actividad importante para un negocio. Las empresas gastan enormes sumas de dinero para gastos de marketing. Con los avances en tecnología, hoy gran parte del gasto se gasta más en medios electrónicos que en medios impresos. Según el Consejo de la CMO³⁹, una organización mundial de directores de marketing, los vendedores de todo el mundo gastaron 1,6 billones de dólares en 2014 y se espera que aumente a 2,1 billones de dólares en 2019. El gasto en publicidad digital está creciendo rápidamente a una tasa de 16,1% Muchos directores de marketing esperan gastar más del 75% de su presupuesto de marketing en marketing digital.

El uso de teléfonos inteligentes ha crecido muy rápidamente en todos los países desarrollados. Según los datos de Statista⁴⁰, se espera que el uso de teléfonos inteligentes aumente de 1,5 billones de unidades desplegadas en 2014 a 2,5 mil millones de unidades desplegadas en 2019. Los comerciantes han tomado nota de esta amplia disponibilidad y están gastando miles de millones de dólares en marketing móvil. Sabiendo cómo la gente usa sus teléfonos móviles, gran parte del marketing móvil está enfocado en el marketing de

³⁹ **CMO.** Es la única red global de ejecutivos específicamente dedicados al intercambio de conocimientos de alto nivel, el liderazgo de pensamiento y la creación de relaciones personales entre altos líderes de marketing corporativo y responsables de decisiones de marca a través de una amplia gama de industrias globales.

⁴⁰ **Statista.** Statista GmbH es una de las empresas de estadísticas líderes en internet. Con un equipo de más de 450 estadísticos, expertos en bases de datos, analistas y editores, ponen a disposición sus usuarios una innovativa e intuitiva herramienta de búsqueda de datos cuantitativos, estadísticas e información relacionada. Se trata de un producto dirigido tanto a profesionales y empresas como a instituciones académicas de cualquier tipo. Entre sus clientes se encuentran empresas de consultoría y agencias de medios, los departamentos de estrategia y marketing de grandes empresas de diversos sectores, muchas operativas a nivel mundial, e instituciones académicas de primer nivel. Desde el lanzamiento de la plataforma en 2008, más de 1.000.000 usuarios se han registrado en Statista.

motores de búsqueda en inglés Search Engine Marketing (SEM). La participación esperada de los gastos en línea a través de SEM es del 47%, lo que representa varios miles de millones de dólares de ingresos para las empresas. El crecimiento de los gastos de marketing es de naturaleza global. En los mercados desarrollados, como América del Norte, Europa y Japón, hay un impulso significativo hacia el marketing móvil. En diez de los mercados en desarrollo -Brasil, Rusia, India, China, Indonesia, Corea del Sur, Turquía, Sudáfrica, Argentina y México- se espera que el crecimiento del marketing digital sea enorme.

Los medios impresos continúan siendo significativos. Una de las razones de esto es que la gente percibe que se necesita un esfuerzo significativo para producir medios impresos y llegar a los clientes potenciales. A diferencia de un medio digital de publicidad, el medio impreso mantiene el documento a la vista y refuerza el dicho "fuera de la vista, fuera de la mente".

Además, las tecnologías como los códigos QR (Quick Response) y NFC (Near Field Communications) han hecho que el usuario pueda obtener más información sobre el producto utilizando los medios de impresión escaneando los códigos QR. Los códigos QR requieren una aplicación para interpretar la imagen capturada con un teléfono inteligente. Por otro lado, NFC permite al usuario pulsar su teléfono inteligente en contra de los medios impresos para ir directamente al sitio web relevante para la publicidad. Por lo tanto, los medios impresos están desempeñando un papel importante en la comercialización a pesar de la facilidad de uso con la comercialización digital.

Las empresas miden el coste de la comercialización usando coste por impresión (CPI) cuando llega a la comercialización no digital. Al medir el IPC, los artículos de marketing tales como bolígrafos, camisas y gorras cuestan 0,002 dólares en promedio, mientras que los resultados de marketing en línea en un costo de 0,0025 dólares por impresión. Así, los medios impresos continúan siendo una buena alternativa para atraer la atención del consumidor.

Con ello los vendedores han adaptado sus juegos de herramientas a dónde van los consumidores. Cuando internet se convirtió en popular a mediados de la década de 1990, los vendedores adaptaron sus técnicas de impresión y medios de televisión a internet.

Google revolucionó la capacidad de las personas para buscar toda la información almacenada en internet. A pesar de que la tecnología móvil atrajo la atención de la gente a principios de 2000, su uso en la capacidad de búsqueda no se hizo muy popular hasta 2012, cuando la tecnología 4G estuvo disponible. Con el fin de utilizar los teléfonos móviles, la gente necesitaba mayores velocidades de descarga y eso es lo que 4G ha habilitado.

Debido a este cambio en los hábitos de búsqueda de la gente, los vendedores tuvieron que ajustar sus técnicas una vez más para satisfacer las necesidades del consumidor. La introducción de smartphones en 2007 revolucionó las capacidades de búsqueda significativamente y esto requirió que el contenido de marketing se adaptara para estar completamente disponible en los dispositivos móviles.

Así comenzó la revolución de marketing de contenido. A este respecto, es importante señalar que las siguientes son algunas de las métricas importantes utilizadas en el marketing de contenido: *vistas de página*, *descargas*, *visitantes*, *tiempo en página* y *charla social*. Los datos para estos están disponibles a partir de herramientas como Google Analytics. (Rancati y Gordini 2014).

El empuje principal de la comercialización de contenido es mantener el contenido breve. De lo contrario, los usuarios tienden a omitir los detalles. Las personas prefieren el contenido de video y valoran las recomendaciones de sus amigos a través de las redes sociales. La capacidad de obtener contenido de video en dispositivos móviles se ve enormemente facilitada hoy por la disponibilidad de mayor ancho de banda y mayores velocidades. El enfoque de marketing de contenido se centra en la creación de videos de muy pequeña longitud que se pueden ver rápidamente en teléfonos inteligentes. También, la participación de los usuarios en las redes sociales es esencial y en este contexto la brevedad es muy importante.

3.10 Marketing de Contenido

El Content Marketing Institute define el marketing de contenido como una "técnica de marketing para crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y adquirir un público claramente definido, con el objetivo de impulsar la acción del cliente rentable".(Marketing Accountability Standards Board (MASB), 2017).

De acuerdo a (Maciá, 2014), el marketing de contenidos se debe de alejar de los objetivos tradicionales de la publicidad, es decir, lograr la venta directa e inmediata, y centrarse en los aspectos que de verdad importan a los clientes potenciales, estableciendo vínculos de comunidad con ellos, aun a costa de que la venta o conversión se produzca a medio o largo plazo.

Entre los tipos de contenido que se pueden ofrecer se encuentran los siguientes:

- Artículos y noticias.
- Investigaciones y estudios (White papers).
- Recomendaciones y mejores prácticas.
- Rankings y estadísticas.
- Infografías.
- Guías.
- Preguntas y respuestas frecuentes.
- Fotografías.
- Videos.
- Análisis comparativos.
- Glosario de terminados.
- Resultados de encuestas.
- Integración y redistribución de contenidos de terceros.

De acuerdo a (Maciá, 2014), los pasos básicos para realizar un marketing de contenidos serían los siguientes:

- Definir el objetivo.
- Identificar al mercado meta o clientes potenciales.
- Identificar motivaciones de compra del cliente potencial y argumentar a su favor.
- Identificar posibles objeciones del mercado meta y argumentar contra objeciones de forma anticipada.
- Convertir ventajas competitivas en argumentos de venta alineadas con nuestro mercado meta.
- Identificar comportamientos de búsqueda de información alineado en el mercado meta, con base en esto básicamente podremos identificar el mejor canal para difundir este contenido, por ejemplo, redes sociales, website, email, etc.
- Favorecer la viralización de contenidos, es decir, detectar que contenidos son los que generan resonancia, es decir, contenidos que reciben comentarios, son compartidos, etc.

3.11 Pagos Electrónicos

De acuerdo a (Turban, King, & Lang, 2009), las transacciones sin efectivo están aumentando rápidamente y ganando cuota de mercado. Estas ganancias son impulsadas por las transacciones de venta del comercio electrónico. Mientras que el efectivo puede ser utilizado para las compras del comercio electrónico (por ejemplo, dinero en efectivo a la entrega o transferencias de cuentas en efectivo), la gran mayoría de estas ventas implican pagos diferentes al efectivo de varios tipos, como si fuera dinero en efectivo siendo los más utilizados en el mundo, las tarjetas de crédito y débito, han sido reyes de los pagos globales no monetarios desde los años 2000.

En cuanto a las cifras de un Análisis de Capgemini Financial Services (2016), los pagos globales sin efectivo se dividen en uno de cuatro grupos: tarjetas, débito directo, transferencias de crédito y cheques. Excepto en Europa, donde las tarjetas representan alrededor del 45% de todos los pagos sin efectivo, en todas las otras regiones del mundo la proporción de transacciones de tarjetas varía desde un mínimo del 50% en América Latina hasta un máximo de más del 80% en Asia emergente. Los datos de una encuesta a escala mundial de 13.000 consumidores en 26 países realizada por Nielsen (2016) ofrecen una mirada más cercana a cómo las transacciones no monetarias se utilizan a nivel mundial en el mundo en línea. Se pidió a los encuestados que indicaran qué métodos utilizaron para realizar compras en línea B2C en los últimos 3 meses. Los pagos se dividieron en cinco categorías: tarjeta de crédito, tarjetas de débito (tercera parte), sistema de pagos digitales (por ejemplo, PayPal), débito directo y efectivo a la entrega. Estos resultados se aprecian en la tabla 3—1.

Country	Credit	Debit	Digital	Direct debit	COD
Global	53	49	43	—	—
China	—	—	86	53	49
India	—	71	—	61	83
SE Asia	57	—	37	35	—
Western Europe	44	56	56	—	—
Eastern Europe	46	—	—	55	57
North America	74	—	38	—	—
Africa	—	52	—	42	54
Latin America	65	31	46	—	—
Middle East	46	11	—	—	64

Tabla 3-1. Porcentaje de encuestados que utilizan el método de pago por comercio electrónico en los últimos 3 meses. Fuente: (Turban et al., 2009).

Es obvio que la importancia relativa de un método particular varía de una región a otra.

Pago con tarjeta en tienda física.

Al pagar con una tarjeta de crédito o débito en una tienda física, es necesario que los comerciantes lean el contenido de la tarjeta y luego transfieran el contenido para su aprobación y procesamiento. Esto se debe hacer en tiempo casi real. Varios métodos están disponibles.

- Lectores de tarjetas estacionarios. Los lectores más comunes disponibles son POS físicos en las tiendas. Están conectados al sistema de autorización y procesamiento.
- Lectores portátiles de tarjetas. Pueden conectarse de forma inalámbrica al sistema de procesamiento, o pueden ser sistemas autónomos (vendedores, por lo general para pequeños pagos).
- Lectores móviles. Estos sistemas permiten pagos desde dispositivos móviles. Incluyen lectores de tarjetas de crédito, que están conectados a los teléfonos inteligentes. TheSquare Reader (squareup.com), que tiene un "swiper" que se conecta en el auricular del teléfono inteligente y lee la información de la cinta magnética de la tarjeta del cliente.

Pago con tarjeta en línea.

El procesamiento de pagos con tarjeta de crédito tiene dos fases principales: autorización y liquidación. La autorización determina si la tarjeta del comprador es válida (por ejemplo, no caducada) y si el cliente tiene crédito o fondos suficientes en su cuenta. La liquidación implica la transferencia de dinero de la cuenta del comprador a la del comerciante. Hay un número de partes involucradas en ambos procesos, incluyendo:

Cliente. La persona que posee la tarjeta.

Comerciante. El vendedor que vende bienes o servicios.

Banco emisor. El emisor (generalmente un banco) de la tarjeta de crédito (de débito) al cliente (o empresas). Las cuentas de los clientes de servicios incluyen la facturación y los pagos de mes de recolección.

Banco de adquisición del comerciante. Inscribe a los comerciantes en un programa que acepta una marca de tarjeta específica (por ejemplo, Visa) y, en nombre del comerciante, procesa los pagos con tarjeta de crédito de los deudores realizados con esa marca de tarjeta en particular.

Tarjeta de crédito (asociación) red. Las redes de tarjetas de crédito determinan dónde se pueden utilizar las tarjetas de crédito y facilitan el proceso de pago entre los usuarios de tarjetas de crédito, los comerciantes y los emisores de tarjetas de crédito.

Proveedor de servicios de pago. La empresa que provee conexiones electrónicas y servicios de transacciones entre todas las partes involucradas en pagos electrónicos (incluyendo autorizaciones). Un proveedor de servicios de pago también se denomina proveedor de pasarela de pago.

Aunque todo el proceso de autorización involucra un número de partes, usualmente toma unos segundos. Algunas de esas veces involucran varias medidas de seguridad: encriptar la información que se transmite y verificar las transacciones fraudulentas a lo largo del camino.

En cambio, el asentamiento tarda unos días. El proceso de liquidación puede ser ralentizado si la transacción depende de que el cliente realmente reciba el pedido. Aunque las tarjetas son obviamente convenientes tanto para el consumidor como para el comerciante, cuestan al comerciante dinero. Esta es una de las razones por las que las empresas más pequeñas son reacias a apoyar la lista de marcas y tipos de tarjetas por el tamaño y la complejidad de los cargos que vienen con este apoyo. La tarifa principal que un comerciante paga por ofrecer pagos con tarjeta de crédito se llama esta tasa de descuento. Puede ser algo como 2%, 3% o más del valor de transacción.

Hay una serie de factores que afectan la tasa, como el tamaño de la transacción, el tipo de transacción (por ejemplo, la tarjeta presente), la marca particular de la tarjeta, etc. Una parte importante de la tasa de descuento (por ejemplo, el 85%) va a la Banco emisor-son los honorarios cobrados por el banco emisor por el manejo de solicitudes de autorización y liquidación. Este segmento de las tarifas se llama la tasa de intercambio. El monto restante se divide entre la asociación de tarjetas de crédito (alrededor de un tercio) y el banco adquirente (alrededor de dos tercios). Una forma de eliminar o reducir algunas de las complejidades y costos asociados con los pagos con tarjeta es eliminando o consolidando algunas de las etapas del proceso, especialmente las opciones de procesamiento que vinculan al comerciante con el banco de emisión. Las siguientes son las principales opciones de procesamiento. El comerciante con comercio electrónico puede:

1. Poseer el software de pago. Un comerciante puede comprar un módulo de procesamiento de pagos e integrarlo con su otro software de la CE. Este módulo se comunica con una pasarela de pago administrada por un banco adquirente u otro tercero.
2. Usar un sistema de punto de venta (POS) operado por un adquirente. Los comerciantes pueden redirigir a los titulares de tarjeta a un sistema POS dirigido por un adquirente. El POS se encarga del proceso de pago completo y dirige al titular de la tarjeta de crédito al sitio del comerciante una vez que se haya completado el pago. En este caso, el sistema del comerciante solo se encarga de la información del pedido. En esta configuración, es importante encontrar un comprador que maneje múltiples tarjetas e instrumentos de pago. Si no, el comerciante tendrá que conectarse con una multitud de adquirentes.
3. Utilizar un sistema POS operado por un proveedor de servicios de pago. Los comerciantes pueden confiar en los proveedores de servicios de pago (PSP), que son compañías de terceros que prestan servicios a los comerciantes para que puedan aceptar todo tipo de pagos electrónicos. Los PSP conectan a todos los participantes en las transacciones electrónicas.

3.12 Analítica Web

El análisis web es el proceso de utilizar métricas web para extraer información útil de la empresa. Google Analytics es un popular servicio gratuito (Marketing Accountability Standards Board (MASB), 2017).

Según (Maciá, 2014), una de las principales ventajas de internet es que prácticamente todo lo que se hace en la red es medible, y esta medición se puede hacer de forma gratuita con herramientas como Google Analytics, más las utilidades de análisis que brindan otros sitios web donde la empresa tiene presencia, como Facebook, Twitter, YouTube, etc.

A pesar del gran número de indicadores que estas herramientas ofrecen y presentan, es necesario identificar cuáles son significativos para ser tomados en cuenta, esto acorde al negocio y propósito en línea, con ello extraer cifras útiles a la hora de tomar decisiones y estudiar su evolución a lo largo del tiempo se convierte pronto en hábito.

Algunos ítems que la analítica web permite analizar son:

- El origen de las visitas que llegan al sitio web: buscadores, redes sociales, otros sitios, visitas directas, etc.
- La cantidad y calidad de las visitas: cuantos usuarios llegaron al sitio, cuantos repitieron visita, cuanto tiempo estuvieron, cuantas paginas consultaron, etc.
- Procedencia e idioma de las visitas: país de origen, idioma del navegador, etc.
- La conversión generada: ventas, usuarios que se registraron, etc.
- Aspectos relacionados con la usabilidad: personas que llegaron al sitio y lo abandonaron sin interactuar, enlaces con mayor número de clics, etc.
- Tipo de dispositivo desde el que se accede, por ejemplo escritorio, móvil, tablet, etc.

En la analítica web, suele decirse que no vale la pena estudiar un dato si no va a servir para tomar una decisión, con ellos se debe seleccionar apropiadamente la información que estas

herramientas proporcionan, analizarla e interpretarla para producir información útil para la toma de decisiones, siendo esto en su conjunto la analítica web. Se deben tomar en cuenta entonces los objetivos cualitativos y cuantitativos que se habían marcado para el objetivo de marketing y asociarlos con aquellos indicadores de la analítica web con los que guarden correlación.

Si bien existen muchas herramientas para este fin, Google Analytics como se mencionó, es una opción gratis en la cual además Google ofrece cursos con acceso gratuito en distintos idiomas incluido español, que resultan de gran utilidad para el análisis e interpretación de la información de este tipo de herramientas web.

A pesar de que las redes sociales, campañas de anuncios pagados, e-mailing, CRM y los hosting de sitios web, también ofrecen herramientas propias de analítica web respectivamente, Google Analytics ofrece la información relacionada al tráfico que se genera hacia el sitio web desde cada uno de los mencionados, siendo importante mencionar que en la información resultante entre cada herramienta y la recopilada por Google Analytics puede variar debido a la definición que se utiliza para cada indicador ofrecido.

3.13 Geolocalización

De acuerdo al IIEMD (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017), la geolocalización es una herramienta que permite obtener la ubicación geográfica real de cualquier tipo de objeto o persona, esto se realiza a través de, por ejemplo, un dispositivo móvil o un computador conectado a internet, el término geolocalización está intrínsecamente ligado al uso de sistemas de posicionamiento, teniendo mayor énfasis en una determinada posición significativa. Para la geolocalización existen varias alternativas que permiten conocer la ubicación, siendo la principal, los dispositivos móviles, debido a que los usuarios los portan todo el tiempo, permitiendo fácilmente conocer su ubicación y actualizarla a medida que se movilizan.

La irrupción en el mercado de los smartphones ha generado una revolución en el mundo del marketing, el cual, ha encontrado en la geolocalización una oportunidad, un nuevo canal para darse a conocer a clientes.

De esta manera la geolocalización se convierte en una importante herramienta para dar a conocer la ubicación física de todo aquel lugar al que se desee se dirijan clientes o usuarios, ofreciendo:

- Ubicación exacta en mapa.
- Como llegar a la ubicación desde distintos medios de transporte (automóvil, transporte público o caminando).
- Tiempo estimado de llegada (con base en el medio de transporte seleccionado).

Esta tecnología también da el poder a las empresas de geolocalizar sus tiendas, establecimientos o locales para ser localizados fácilmente por sus clientes, además de ofrecer y recibir información referente a la misma como:

- Dirección física
- Sitio web
- Descripción
- Horarios de atención
- Teléfono
- Fotografías
- Reseñas y valorizaciones de clientes

Si bien existen usos sofisticados de la geolocalización asociadas al marketing en internet como por ejemplo, ofrecer cupones u ofertas a usuarios acorde a la proximidad de su ubicación o segmentación de campañas en tiempo real, el uso de la geolocalización en el presente trabajo se enfoca principalmente en dar a conocer la ubicación geográfica de la empresa, tienda o local en todos y cada uno de los canales y herramientas utilizadas en la estrategia de marketing, es decir, en:

- Sitio web
- Redes sociales
- E-mailing
- Marketing de contenido (en caso de aplicar).

Esto será posible con el registro en alguna de las aplicaciones disponibles en el mercado para dicho fin, por ejemplo, Foursquare, Yelp, TripAdvisor y Google My Business, aplicaciones que al mismo tiempo aumentarán la posibilidad de que usuarios realicen una visita o que le produzca confianza por tener reconocimiento mundial. Haciendo notar que algunas de estas aplicaciones pueden estar orientadas a un sector en particular, debiéndose seleccionar la que mejor se ajuste a la empresa a registrar.

3.14 Conclusiones

Las herramientas de marketing en internet se han convertido en una excelente opción para las microempresas, debido a que están al alcance la mayoría de estas, lo cual facilita el enfocarse al mercado objetivo desde diversos tipos de medios o canales. Por otra parte, estas herramientas son parte de la vida cotidiana de los clientes reales y potenciales, con ellas es posible realizar mejora continua en productos o servicios que se ofertan gracias a la comunicación que se establece entre cliente (usuario) y la empresa, en la cual comparten valiosas retroalimentaciones.

Los cambios sin precedentes en tecnología durante la década permiten efectuar labores de marketing que antes solo eran de marketing tradicional (offline). Un abanico de posibilidades se tiene a disposición para utilizar dependiendo del mercado y del tipo de cliente al que se desee alcanzar.

Si bien es cierto que existen muchas más herramientas que podrían ser utilizadas y que no se abordan aquí como los chatbots (inteligencia artificial), realidad aumentada, realidad virtual, sistemas cognitivos, etc. Las mencionadas se encuentran al alcance de las microempresas y en auge. Pero es importante hacer alusión a no detenerse, tener presente en mente la

innovación, pues la tecnología, avanza a pasos desmesurados y se debe avanzar lo más posible a su lado para aumentar la competitividad frente a la competencia.

Frente a este amplio abanico de posibilidades resulta necesaria una estrategia que permita identificar, seleccionar las herramientas de marketing en internet y su manejo apropiado.

4. Una estrategia de marketing en internet B2C

4.1 Introducción

En el presente capítulo se elabora el conjunto sistémico y sistemático de directrices y acciones de la estrategia de marketing de internet B2C con el fin de incentivar las ventas a través del incremento de clientes prospectos. Para ello se retomarán los elementos clave identificados a lo largo de esta investigación, categorías de fracaso en microempresas, hábitos de usuarios en internet, prácticas profesionales en México y en Estados Unidos⁴¹, tendencias mundiales de marketing en internet, así como el marco teórico de la planeación estratégica, marca, las 7P del marketing, las TIC, etc.

Esta estrategia fue elaborada principalmente con base en la planeación estratégica, con ello se estará hablando en términos globales y de la forma en la que se fijarán rumbos de comportamiento que necesariamente van a incidir de forma profunda y significativa en el devenir futuro de la empresa u organización que la adopte o utilice, lo cual como se ha analizado a lo largo de este trabajo es uno de los puntos a priori que debe ser considerado; definir un propósito claro a la microempresa que sirva de guía e inspiración para propiciar su desarrollo, sentido y dirección.

Siendo importante mencionar que la estrategia no se realizó evaluando interna o externamente a una microempresa en particular, sino evaluando a las microempresas en su conjunto e identificando asuntos estratégicos considerando tendencias, eventos políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Sobre todo tecnológicos con el fin de desarrollar una competencia empresarial que ataque de manera directa a uno de los principales problemas que aqueja a estas, es decir la falta de desarrollo y por ende al impacto directo en la falta de ingresos para su subsistencia.

La presente estrategia solo será para aquellas microempresas que estén dispuestas a tener por lo menos algunos sueños o visiones para su desarrollo.

⁴¹ País líder en documentos de investigación científica referidos a marketing (69580 documentos) y marketing online (3805 documentos). Fuente: (Elsevier, 2017).

Dicho lo anterior la presente estrategia contemplará factores específicos identificados a lo largo del trabajo de investigación, tales como, visión, misión, es decir, propósito de la microempresa, enfocada al crecimiento, desarrollo y supervivencia como prioridad, definición de objetivos y metas, identificación de mercado objetivo, marca y uso herramientas de marketing en internet.

4.2 Estrategia

Con base en la información recolectada, tendencias, análisis, marco teórico propuesto y el problema identificado en la presente investigación, se define a continuación puntualmente la estrategia propuesta.

1. Acuerdo Inicial
2. Misión
3. Personalidad
4. Visión
5. Objetivo y metas
6. Mercado meta
7. Marca
8. CRM
9. Sitio web
10. Google Analytics
11. Geolocalización
12. E-mailing
13. Redes sociales
14. Anuncios pagados
15. Alineación estratégica
16. Indicadores Clave

Si bien algunos puntos son abordados de forma general por la planeación estratégica del marco teórico como lo son; misión, visión, objetivos y metas, existen cuestiones muy particulares de estas, las cuales serán cubiertas con el apoyo del material de un curso (Universidad Nacional Autónoma de México, 2017) que desde el punto de vista del autor del presente trabajo, resulta bastante práctico para los fines que se persiguen.

4.2.1 Acuerdo Inicial

Como primer paso se establece y comunica el acuerdo inicial el cual tiene como fin comunicar:

- El propósito del esfuerzo en la implementación de la estrategia presente (aumentar la competitividad de la empresa incentivando las ventas a través del aumento de clientes prospectos con el uso de herramientas de marketing en internet y la definición de una nueva perspectiva de hacer las cosas (dirección, sentido y guía conductual) estableciendo la misión, visión, objetivos, marca, personalidad de la empresa y mandatos (que actividades se pueden o no hacer).
- Las herramientas de marketing en internet que se pretende implementar, el cómo, porqué y para que
- Dar a conocer quién o quiénes serán los responsables de implementar los cambios, quienes colaborarán en el uso de las nuevas herramientas, su papel, funciones y expectativas esperadas.
- Los beneficios que se esperan en la implementación de la estrategia.

Finalmente obtener el compromiso de los recursos necesarios para proseguir con el esfuerzo.

4.2.2 Misión

Como segundo paso se define el propósito de la empresa (función, tarea básica o propósito social). Teniendo en cuenta los intereses de los interesados clave (cualquier persona, grupo

u organización que puede reclamar sobre la atención, los recursos o la producción de una organización, o se ve afectada por esa producción). La misión debe contemplar lo siguiente:

Idea diferenciadora + medidas clave = objetivo tangible y medible

La misión debe ser; clara, corta, enfocada y expresar contribución al cliente, sociedad y economía así como inspirar a empleados y dueño(s).

Ejemplo

Frescura de granja + satisfacción del cliente y frescura = Ser la tienda de productos número uno en la calle principal a través de la venta de productos más frescos de granja, de la más alta calidad; de la granja al consumidor en menos de 24 horas, en el 75% de nuestra variedad y con el 98% de satisfacción de nuestros clientes.

Para ello se deberá responder a las siguientes preguntas para ayudar a concebir a la misión:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué buscamos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿Para que trabajamos?
- ¿Cuál es la idea diferenciadora? Es decir, ¿porque deberían elegirnos y no a la competencia?
- ¿Qué ventajas poseemos en la atención de las necesidades de los clientes?

De existir una misión en la empresa habrá que revisarla y en su caso de creerlo conveniente reformularla adecuándola a lo aquí expuesto.

Plasmar la misión elaborada en el anexo. 1.

4.2.3 Personalidad

Como tercer paso se definirán los rasgos o características humanas que buscan asociarse a la marca u empresa, estos también pueden ser valores humanos.

Como se mencionó en el capítulo 2, la personalidad de la marca, constituye un aspecto intangible, visceral y emotivo. Un vínculo basado en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con esta. Dicho lo anterior, se procederá a elegir un valor por cada una de las dimensiones utilizadas por Aaker:

1. Competencia: referida a los rasgos vinculados a cualidades cognitivas
2. Sinceridad: referida a los rasgos asociados a los sentimientos y emociones
3. Robustez : referida a los rasgos asociados a la masculinidad
4. Emoción: referida a los rasgos vinculados a la juventud
5. Sofisticación: referida a los rasgos asociados a la posición propia de una clase social

Rasgos de personalidad de marca				
<u>Sinceridad</u>	<u>Emoción</u>	<u>Competencia</u>	<u>Sofisticación</u>	<u>Robustez</u>
Familiar	Amistosa	De Confianza	Clase alta	Al aire libre
Realista	Atrevida	Trabaja duro	Atractiva	Masculina
Lugareña	A la moda	Segura	Linda	Occidental
Sincera	Emocionante	Inteligente	Encantadora	Tenaz
Honesta	Extraordinaria	Técnica	Femenina	Ruda
Genuina	Joven	Corporativa	Suave	
Original	Imaginativa	Exitosa		
Saludable	Única	Líder		
Amigable	Al día	Confidente		
Sentimental	Independiente			
Alegre	Contemporánea			

Ilustración 4—1. Cuarenta y dos rasgos de personalidad clasificados en cinco dimensiones. Fuente: (Aaker, 1997). Es importante mencionar que podrían ser utilizados rasgos diferentes a los mencionados.

Mientras se elige cada uno de los rasgos por dimensión, se deberá pensar en sus competidores y preguntarse sobre el rasgo; ¿Es único? ¿Es autentico? ¿Se puede comunicar? Estas preguntas serán utilizadas como filtro para elegir rasgos que puedan comunicarse y que sean diferenciables de la competencia principalmente.

Es importante y fundamental que los rasgos elegidos sean verdaderos reflejos de lo que la empresa cree y desea expresar, y que tanto la dirección como los empleados están dispuestos a aceptarlos y actuar con base en ellos. Recalcando el que *solo será efectiva si es coherente*.

Tomando el ejemplo de frescura de granja en el apartado anterior, los valores asociados a la misión podrían ser como los indicados en los cinco puntos siguientes:

“Frescura de granja + satisfacción del cliente y frescura = Ser la tienda de productos número uno en la calle principal a través de la venta de productos más frescos de granja, de la más alta calidad; de la granja al consumidor en menos de 24 horas, en el 75% de nuestra variedad y con el 98% de satisfacción de nuestros clientes”.

1. Competencia: De confianza
2. Sinceridad: Saludable
3. Robustez: Al aire libre
4. Emoción: Amistosa
5. Sofisticación: Suave

Es importante mencionar también que estos rasgos, deben de estar por encima de los conocimientos técnicos a la hora de seleccionar al personal. Así como tener claro el no confundir rasgos con competencias, por ejemplo; trabajo en equipo, liderazgo, etc.

Plasmar los rasgos identificados en el anexo 1, sección personalidad de marca.

4.2.4 Visión

El cuarto paso es definir la visión.

Se debe definir la visión con enunciados inspiraciones para con ello comunicar las intenciones y motivar al equipo para realizar una atractiva e inspiracional visión común del futuro. La misión sirve como guía conductual que da a los empleados una dirección de comportamiento y los inspira a mejorar y dar lo mejor de ellos.

Para ello nos apoyaremos en los rasgos elegidos en la personalidad de marca. Un ejemplo de la visión de acuerdo al ejemplo anterior podría ser la siguiente:

Ayudamos a las familias de pueblo chico a vivir más felices y sanos proveyéndoles los productos de granja más frescos, sabrosos y nutritivos de nuestros productores locales. De la granja a sus mesas en menos de 24 horas.

Buscando ayudar a la definición de la visión, se deberá responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué tratamos de conseguir?
- ¿Cómo produciremos resultados?
- ¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?
- ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?
- ¿Cuál es la imagen deseada de nuestra empresa?
- ¿Cómo seremos en el futuro?
- ¿Qué haremos en el futuro?
- ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?
- ¿Cuáles son nuestros rasgos de personalidad de marca?
- ¿Qué tipo de productos o servicios proveeremos?
- ¿Qué tipo de mercado o cliente meta?
- ¿Qué más podemos hacer en la atención de las necesidades de los clientes?

Se debe recordar que la mejor forma de predecir el futuro es creándolo. Las empresas sin visión se concentran en objetivos financieros dejando de lado los objetivos a largo plazo.

Plasme la visión elaborada en el anexo 1.

4.2.5 Objetivos y metas

El quinto paso es definir los objetivos y metas. Estos deben ser los fines hacia los que se orienta una actividad, los cuales pueden ser:

- Estratégicos (ver a la empresa como un todo) - largo plazo.
- Tácticos (área o departamental) - mediano plazo.
- Específicos (operación; actividades o tareas de cada área específicas) - corto plazo.

Los objetivos y metas deben ser congruentes y alineados con el objetivo general de la compañía (misión). Son de gran importancia ya que son esenciales para el éxito de una empresa y sirven de motivación para los miembros de la misma.

Estos objetivos permitirán:

- Enfocar esfuerzos hacia la misma dirección.
- Servir de guía para la alcanzar el objetivo general de la estrategia, asignación de recursos y realización de tareas o actividades.
- Revelar prioridades.
- Disminuir la incertidumbre.

Una vez identificado un objetivo, lo siguiente es el definir su meta. Las metas son medibles cuantitativamente y con límite de tiempo. Con ello estas deben de ser:

- Claras: se deben entender fácilmente.

- Alcanzables: ser factibles.
- Desafiantes: retadoras.
- Realistas: razonables tomando en cuenta las circunstancias y condiciones del entorno donde se pretenden cumplir, así como la capacidad y recursos de la empresa.
- Coherentes: alineadas con la misión, visión y valores de la empresa

Ejemplo:

Objetivo: aumentar ventas generales.

Meta: aumentar ventas generales un 10% en el próximo semestre.

Plasme en el anexo 1 al menos un objetivo, una meta a corto (menos de 1 año) y una meta a largo plazo (3 a 5 años como mínimo) asociados a la estrategia de marketing en internet a implementar y a cada uno de los siguientes ítems:

- ¿Qué objetivos financieros debemos alcanzar?
- ¿Qué necesidades del cliente debemos atender?
- ¿En qué procesos internos de negocio debemos lograr un desempeño excelente?”
- ¿Cómo debe aprender e innovar nuestra organización?”

4.2.6 Mercado meta

El sexto paso es definir el mercado meta, este se refiere al destinatario ideal de un producto o servicio. Es decir, es el sector de la población al que está dirigido un bien.

Para definir el mercado meta es posible realizarla por experiencia en el negocio o investigación. Ya sea de una manera u otra se deben de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué necesidades se van a satisfacer?
- ¿En qué periodo del año se presenta la necesidad?
- ¿Es estacional?
- ¿Cuáles son los productos o servicios que se van a ofertar?

- ¿Qué solución ofrece el producto o servicio a la necesidad?

Una vez realizado las necesidades a cubrir y las soluciones a ofrecer, lo siguiente será identificar a los diferentes grupos interesados con base en criterios:

- Geográficos: ¿país, localidad, región, clima?
- Demográficos: ¿Edad, sexo, ingreso?
- Socioeconómicos: ¿Sueldos y salarios, clase social, puestos y profesiones, estilo de vida, patrimonio, poder de adquisición o compra?
- Psicológicos: ¿Emociones, actividades, opiniones?
- Conductuales: ¿Compras emotivas, frecuencia de compras, horario de compras, formas de pago?

Debiendo ser lo más específico posible.

Nuevamente se presenta un ejemplo en la tabla 4—1 relacionado con el caso mencionado anteriormente:

Cliente	Descripción
Cliente 1	México, Estado de México, localidad de pueblo chico, mujeres de 16-60 años, clase baja-media, preocupadas por la alimentación de su familia, amas de casa, compran tres veces por semana, principalmente por las mañanas, pago en efectivo, vales y tarjeta de débito.
Cliente 2	México, Estado de México, pueblos vecinos de pueblo chico, hombres y mujeres de 30-50 años, clase media, preocupadas por abastecer su negocio, buscan satisfacer a sus clientes con productos frescos, son dueños de

	misceláneas, compran dos veces por semana, principalmente a primera hora de la mañana, pago en efectivo, tarjeta de débito y crédito, transferencia electrónica.
--	--

Tabla 4-1. Ejemplo de mercado meta. Fuente: elaboración propia.

Se debe que destacar que, hoy en día, las empresas deben escoger cuidadosamente no solo el público objetivo, sino también su competencia en el segmento. En una época de bajo crecimiento de mercado, la planificación de cara a la competencia resulta tan importante como la planificación de cara a los mercados. La mayoría de las empresas con filosofía marketing prefieren generalmente no atacar a un competidor ya existente (a menos que sea débil) sino encontrar algún hueco en el mercado que la competencia no este cubriendo (Kotler, 2006).

Una vez definido, plasme el mercado meta en el anexo 1.

4.2.7 Marca

El sexto paso es definir nombre y logo para marca.

Este es un punto que se recomienda asignar a un profesional (empresa o persona), ya que la marca es una de los rasgos más distintivos en que se distinguen productos y servicios en el mercado. Considerando que la marca puede ser conformada solo un nombre, logo o una combinación de ambos, la recomendación es crear la última (combinación de nombre y logo elegida en conjunto por el dueño o director y profesional en el tema) considerando de manera significativa la disponibilidad del nombre del sitio web o que será asociado a la marca o empresa.

Tras la definición estratégica de la marca, el encargado de esta tarea se incorpora al proceso para transformar adjetivos y conceptos en una imagen que proyecte y comunique la

personalidad y propósito de la empresa. Este proceso creativo comenzará por la búsqueda de aquellos elementos que puedan ayudar a fijar mejor los atributos de la marca en la mente del consumidor y del igual manera e importante dentro de todos y cada uno de los integrantes de la empresa. El nombre, el color, la tipografía, los símbolos... se van perfilando hasta componer una identidad reconocible, llena de significado y sobre todo diferenciadora. Con ello la imagen no es solo una herramienta de la empresa, sino parte integral de su propia realidad cotidiana.

Por ello será de vital importancia, el comunicar al profesional asignado (la visión, misión, rasgos de personalidad, objetivos, productos y/o servicios ofertados, mercado objetivo y sector del mercado. También notificarle, que su uso será utilizado tanto en web como medios impresos y documentos).

El entregable que proporcione, deberá poder ser registrado en el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (Recomendable registrarla ante el IMPI). Satisfaciendo lo que ello implicaría legalmente en el momento de su registro. Actualmente por ejemplo; la marca no deberá ser similar a otra que exista en el sector, ni parecida a una marca famosa, el formato deberá ser pdf, etc.

Dicho lo anterior se propone consultar únicamente a profesionales de confianza o por recomendación. Como posible referencia se proporciona el *Directorio de Diseño Mexicano*⁴² aquí.

Una vez que se tenga el logotipo. Agregue el logotipo en el anexo 1.

⁴² **Directorio de Diseño Mexicano.** Es la suma de esfuerzos de Centro, universidad especializada en estudios creativos y ProMéxico, entidad del Gobierno Federal encargada de fomentar la inversión y el comercio exterior de México, para crear el primer Directorio de Diseño Mexicano. La meta principal de esta publicación es ser una herramienta para difundir y promover la oferta exportable de los diseñadores mexicanos tanto en nuestro país como en el extranjero.

4.2.8 CRM

El octavo paso es utilizar un CRM.

El propósito de este, será el de contar con un sistema de información que apoye en el seguimiento a todos y cada uno de los clientes y clientes prospectos o en su defecto dependiendo del negocio de la empresa, a los que se desee dar una mayor atención.

El CRM recomendado para esta tarea deberá ser uno que básicamente permita la administración de clientes, es decir; registrar, eliminar, modificar o consultar a los clientes existentes, envío de correo electrónico, registro de negocios en progreso y cerrados, programación de tareas, histórico de negocios, informes, seguridad web y que garantice la confidencialidad de la información (aun cuando posean otras funcionalidades como se observó en el capítulo 2.7.2 solo serán utilizadas éstas) de una manera simple, y accesible desde internet en cualquier momento, mediante dispositivos móviles, tablets o equipos de escritorio.

En el mercado actual existen un sin número de proveedores de este servicio, así como diversos costos por su uso. El presente trabajo recomienda el uso de HubSpot CRM⁴³ por contar con los elementos antes mencionados y además ser gratuito. Por supuesto sin limitarse al mismo.

Dicho lo anterior se procederá a realizar lo siguiente.

1. El dueño o director de la empresa deberá generar una dirección de correo electrónico para administrar las herramientas de marketing de internet que se utilicen, esta puede ser gratuita como Hotmail, Yahoo o Gmail por ejemplo (Aunque se recomienda ampliamente que sea de Gmail, ya que forzosamente debe de ser creada una de Gmail para administrar la red social de YouTube, Google My Business, Google Analytics y

⁴³ **HubSpot** es una empresa de analítica web y marketing online con sede en Cambridge, Massachusetts. Su base de clientes creció de 1.400 en julio de 2009 a más de 3.600 en noviembre de 2010, principalmente en los Estados Unidos.

Google AdWords, además de ofrecer servicios que pueden ser de utilidad como Google drive, Google Docs y otras). El acceso a esta cuenta deberá ser resguardada por el mismo y utilizar alta seguridad de acceso para la misma (como un código de seguridad adicional al usuario y contraseña segura).

2. Buscar y seleccionar la plataforma CRM en internet a utilizar en caso de optar por una diferente a la recomendada.
3. Registrarse en el portal de la plataforma CRM con el email creado para este fin.
4. Capacitar al personal que tendrá acceso al CRM.
5. Personalizar el CRM con datos de la empresa; nombre, logotipo, datos de contacto (teléfono, email, redes sociales, sitio web, domicilio), idioma y zona horaria.
6. Configurar usuarios que tendrán acceso a la plataforma, junto a sus respectivos permisos de acceso.
7. Importar lista de clientes y clientes prospectos de existir.
8. Utilizar cuando exista un nuevo cliente, cliente prospecto o negocio.
9. Monitorear y controlar nuevos clientes y negocios por mes.
10. Mejora continua. (detectar necesidades, mejorar propuestas de valor, personalización, etc.)

Registre el email para administrar las herramientas de marketing en internet en el anexo 1.

4.2.9 Sitio web

El noveno paso es crear y construir el sitio web.

1. Para ello deberá encomendarse esta tarea de igual manera a un profesional en el tema comunicando:
 - Visión
 - Misión
 - Rasgos de personalidad
 - Objetivos

- Productos y servicios ofrecidos
 - Mercado objetivo
 - Sector de mercado
 - Logotipo
2. Elegir y adquirir un nombre de dominio web, acorde al nombre de la marca o empresa con extensión “.com” (se recomienda para esta tarea el proveedor Namecheap⁴⁴ por al menos 1 año).
 3. Contratar servicio de hosting⁴⁵, con un proveedor independiente al de dominio web (Se recomienda para esta tarea el proveedor HostGator⁴⁶ plan business por al menos 1 año).
 4. Generar cuentas de correo electrónico asociadas al nombre de dominio registrado, estas cuentas de correo electrónico son ofrecidas por el servicio de hosting. (ejemplo contacto@midominio.com, ventas@midominio.com, noreply@midominio.com, mario.lopez@midominio.com, etc.) con el objetivo de ser percibidos como seguras, formales, confiables por los usuarios y utilizadas en las herramientas de marketing en internet. De igual manera estas cuentas de correo electrónico deberán ser administradas y controladas por políticas y reglas de uso (que se puede o no hacer con estas).
 5. Enlazar el nombre de dominio web con el hosting (proceso algo técnico que puede realizarse en unos minutos pero reflejarse hasta 3 días después de realizado).
 6. Instalar un certificado de seguridad SSL (recomendado). Brinda seguridad a los usuarios del sitio web. Esta tarea debe ser ejecutada por el profesional encomendado por su complejidad técnica, sin embargo será fácil de comprobar si su sitio web cuenta

⁴⁴**Namecheap.** Es un registrador acreditado de ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), que proporciona servicios en el registro de nombre de dominio, y ofrece a la venta los nombres de dominio que están registrados a terceros (también conocidos como nombres de dominio del mercado de accesorios). También es una empresa de alojamiento web, con sede en Phoenix, Arizona. La compañía afirma gestionar más de siete millones de nombres de dominio para sus aproximadamente tres millones de clientes.

⁴⁵**Hosting.** Hosting o alojamiento web, es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

⁴⁶ **HostGator.** Es un servidor de alojamiento web que ofrece una amplia gama de paquetes de Hosting: hosting compartido para pequeños y medianos sitios web, servidores virtuales (VPS) para sitios con alto tráfico así como también servidores dedicados para empresas y complejas aplicaciones online.

con un certificado SSL, si al dirigirse hacia su dominio web aparece en el navegador la dirección <https://midominio.com> en lugar de solo <http://midominio.com>. La “s” de https indica que se trata de una conexión segura.

7. Solicitar el sitio web con los siguientes requerimientos:

- Al menos las siguientes once páginas web:
 1. Principal o de inicio: será considerada como una de las más importantes, esta será utilizada como una página de aterrizaje⁴⁷. Se recomienda contener logotipo, el menú de navegación principal, el nombre, dirección y datos de contacto (teléfono, mail, redes sociales, geolocalización) de la empresa, la idea diferenciadora o de valor para el cliente, productos y/o servicios que se ofrecen, links a newsletters publicados en campañas de e-mailing o en entradas recientes del blog, opiniones relevantes de clientes, formulario de suscripción para clientes (en este se pide que dejen como mínimo su correo electrónico para recibir promociones y noticias de interés asociadas a los productos y/o servicios ofrecidos), y por supuesto el horario de atención.
 2. Sobre nosotros: En ella se realizará una descripción acerca de la empresa, resaltando nuevamente la idea diferenciadora, misión, visión, objetivos y valores, en estos últimos serán utilizados los rasgos de personalidad elegidos. Es importante mencionar que estas pueden ser transmitidas en conjunto y no estrictamente separadas por sección tal y como se aprecia en la página de Amazon⁴⁸ España (Amazon, 2017).

⁴⁷ **Página de aterrizaje.** (del inglés landing page) es una página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace de una guía, un portal o algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de internet.

⁴⁸ **Amazon.** Amazon es una de las 500 mayores empresas de EE.UU. La compañía, con sede en Seattle (Washington) es un líder global en el comercio electrónico. Desde que Jeff Bezos lanzó Amazon.com en 1995, se ha hecho un progreso significativo en la oferta, en los sitios web y en la red internacional de distribución y servicio al cliente. En la actualidad, Amazon ofrece gran variedad de productos, desde libros o productos electrónicos, hasta raquetas de tenis o diamantes. Tienen presencia directa en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Japón, Canadá y China, pero además pueden servir a los clientes en la mayoría de los países del mundo. Fuente: (Amazon, 2017).

3. Tienda en línea o catálogo de productos y/o servicios. Deberá centrarse en el mercado, en los clientes existentes, y elegir solo los productos y/o servicios que más se demanden o se deseen lanzar. Dentro de esta deberán de presentarse los productos y/o servicios de la siguiente manera:

Productos: Se deberá contar con una página que enliste todos y cada uno de los productos con los que se cuente, ofreciendo un vínculo en el que se enlace de igual manera a una página por producto, es decir habrá tantas páginas adicionales como productos, sin embargo solo la página “productos” formara parte del menú principal.

Cada producto deberá contar con; SKU⁴⁹, nombre, fotografías de alta calidad (desde diferentes ángulos de preferencia, donde se aprecien las características físicas del producto e incluso de 360° de ser posible), características (dimensiones, peso del producto, colores del producto, materiales de lo que está hecho, presentaciones en las que viene y contenido), precio, cantidad, funcionalidad, beneficios, disponibilidad, y de aplicar incluir ficha técnica y garantía. Los atributos mencionados son una referencia de la forma en que Amazon presenta sus productos en su tienda de comercio electrónico en México, tal y como se aprecia [aquí](#).

Servicios: Al igual que los productos, se deberá contar con una página que enliste todos y cada uno de los servicios que se prestan, ofreciendo un vínculo en el que se enlace de igual manera a una página por servicio, habrá tantas páginas adicionales como servicios, sin embargo solo la página servicios formará parte del menú principal.

Para los servicios se recomienda que contengan, SKU, nombre, describir el problema que el servicio soluciona, como soluciona el problema, porque la

⁴⁹**SKU.** Stock-keeping unit o SKU (en español «número de referencia») es un identificador usado en el comercio con el objeto de permitir el seguimiento sistémico de los productos y servicios ofrecidos a los clientes. Cada SKU se asocia con un objeto, producto, marca, servicio, cargos, etc.

mayoría de los clientes no lo solucionan, describir brevemente el proceso de solución, en donde se soluciona (lugar geográfico), describir a la empresa, qué hace, cómo puede ayudar a resolver el problema, invitar a los prospectos a que se pongan en contacto, precio, garantía, términos y condiciones. Los atributos mencionados son una referencia de la forma en que la automotriz Toyota presenta sus servicios en su sitio web en México (Toyota, 2017).

Es importante el uso de una base de datos para registrar, almacenar y utilizar la información de productos y servicios, de tal manera que esta se convierta en un activo de información. Así como para administrar el inventario de productos.

Formas de pago: señalar las diversas formas de pago aceptadas tanto en la tienda en línea y/o tienda física, por ejemplo tarjeta de débito, crédito y PayPal (se recomiendan al menos estas tres formas de pago electrónicas más el uso de efectivo en tienda física). Para ello se recomienda el uso del proveedor de servicio de pago PayPal, debido a que este ofrece las formas de sugeridas, es de fácil integración en el sitio web y solo cobra comisión por venta realizada.

Formas de entrega: informar de las forma en que se pueden adquirir los productos, por ejemplo tienda física y/o envío a domicilio/punto acordado. Así como los términos y condiciones, y costos respectivamente.

Opiniones: presentar opiniones y valoración de clientes acerca del producto y/o servicio, como referencia e interacción entre clientes.

Clasificación: clasificar productos y servicios para una fácil búsqueda.

4. Blog: en esta página se accederá al blog mismo que deberá instalarse dentro del subdirectorio del dominio principal (midominio.com/blog) y no en un dominio distinto. En esta página es posible reutilizar el marketing de

contenido de mayor relevancia generado en redes sociales o e-mailing, en artículos del blog y agruparlos en categorías o secciones. Aprovechando el esfuerzo realizado, conservar contenidos de valor y generar tráfico al sitio web a través de estos. Cabe destacar que estos contenidos podrían complementarse anexando preguntas frecuentes sobre los mismos, para generar mayor valor. Así como agregar nuevos artículos resultantes de comentarios u opiniones de usuarios, preguntas, frecuentes, tendencias, curiosidades asociadas, etc.

5. Preguntas frecuentes: Esta página dedicada a dar servicio al cliente deberá contener una colección de preguntas más frecuentes o populares y las respuestas a esas preguntas. El diseño está en un estricto formato de pregunta y respuesta, debiendo ser lo más claras y simples posibles e incluso responder de ser posible con un sí o no, al igual que ofrecer un hipervínculo de ser necesario para continuar con el apoyo. Así como categorizarlas para una búsqueda rápida y fácil.
6. Promociones y/o descuentos: Deberá de contener el listado de promociones o descuentos, los cuales podrán aplicar a los productos o servicios existentes. Para ello habrá que indicar claramente el producto o servicio al que aplica, el público objetivo, si es descuento o regalo, la fecha de inicio y termino de la promoción o descuento. Algunas de las recomendaciones son no prorrogar o repetir en un corto tiempo y no hacer dos promociones o descuentos a la vez. Si la promoción es un regalo, que sea de calidad, de valor, estético y personalizado con la marca, si es descuento centrarse en el precio, y por ultimo no abusar de las promociones.
7. Nuestro equipo: esta página ayudará a reforzar la percepción y asociación personal de la empresa, en ella se recomienda listar a todos los miembros del equipo y crear una página por miembro con una breve descripción profesional y fotografía personal.

8. Términos y condiciones: los términos y condiciones son un contrato de adhesión⁵⁰, es decir son un conjunto de normas y declaraciones que regula la relación entre la web y el usuario respecto al acceso de los contenidos y de los servicios que se ponen a disposición. Normas que se tendrán que seguir y aceptar por los usuarios si desean utilizar el sitio web o servicios del mismo. Establecer los términos y condiciones es un aspecto importante de las empresas y en todo momento que se brinde un servicio a otras personas u organizaciones se deberá solicitar la aceptación de los mismos. A fin de escribir buenos términos y condiciones, se tendrá que entender cuándo son útiles, qué tipos de disposiciones se aplicarán, y dónde se deben ubicar (se recomienda un enlace a ellos en la parte inferior de todas las páginas web).

Dependiendo del tipo del producto o servicio que se brinde, se tendrán que adaptar los términos y condiciones a fin de proteger alguna situación en particular. Se debe solicitar que los usuarios acepten de manera activa los términos y condiciones, por ejemplo, solicitar que los usuarios hagan clic o marquen una casilla que diga “He leído y acepto los términos y condiciones” de ser posible antes de que se les permita utilizar o acceder al sitio web.

Al tratarse de un contrato de adhesión para la prestación de servicios, es recomendable contar con el asesoramiento de un abogado especializado en el ámbito y/o la PROFECO para su correcta elaboración. Algunos ejemplos de referencia que podrían resultar de utilidad son los utilizados por MéxicoX⁵¹ aquí, los auto generados en algunas plataformas en internet de comercio

⁵⁰ **Contrato de adhesión.** Un contrato de adhesión de acuerdo con la Ley Federal de Protección al Consumidor, es el documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio, aun cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de un contrato. Fuente: (PROFECO, 2017b).

⁵¹ **MéxicoX.** Es la plataforma de cursos abiertos gratuitos masivos en línea de la SEP, en coordinación con la Estrategia Digital Nacional de Presidencia de la República, operada por la Dirección General de Televisión Educativa.

electrónico como shopify [aquí](#) y los encontrados en la página de buro comercial Profeco⁵² [aquí](#).

9. Aviso de privacidad: el aviso de privacidad⁵³ será un apartado en el que se indica a los usuarios el propósito y como serán tratados los datos personales que se recaben de los mismos. Es de carácter obligatorio para cumplir con las disposiciones de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP).

Para que el aviso de privacidad cumpla de manera eficiente con su función de informar, deberá estar redactado y estructurado de manera clara y sencilla.

Afortunadamente el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI), ofrece una herramienta gratuita en línea [aquí](#) para generar el aviso de privacidad, en el cual basta con registrarse y seguir un sencillo procedimiento. Es importante entender que más que autogenerar el aviso de privacidad se debe acatar y cumplir con lo establecido en la ley.

10. ¿Dónde estamos?: esta página de localización deberá incluir geolocalización (mapa embebido) de la empresa, la dirección física de forma textual y los horarios de atención.

⁵² **Buro comercial.** Es una plataforma donde se puede consultar información relevante de los proveedores de bienes y servicios referente a:

- Quejas recibidas.
- Porcentaje de conciliación.
- Motivos de reclamación.
- Sanciones impuestas.
- Contrato de adhesión registrado, de ser el caso.

A través de esta herramienta se puede consultar información de los 450 proveedores con más quejas, así como de los sectores telecomunicaciones, inmobiliario, aerolíneas, tienda departamental y de autoservicio, turístico, mueblero, montepío o casa de empeño, compañía de autofinanciamiento, gas natural, gas LP y ventas por Internet.

Para el caso de contratos de adhesión se puede consultar todos los contratos registrados sin importar si tienen o no queja ante la Institución. Fuente:(PROFECO, 2017a)

⁵³ **Aviso de privacidad.** Documento a disposición del titular de forma física, electrónica o en cualquier formato generado por el responsable, a partir del momento en el cual se recaben sus datos personales, con el objeto de informarle los propósitos del tratamiento de los mismos. Fuente:(Diario Oficial de la Federación, 2017).

11. Contacto: la página de contacto deberá de contener un formulario de contacto en el que puedan escribir dudas o comentarios y puedan ser recibidos por email (en este se deberá de generar un asunto especial en con el que se pueda rastrear el origen del mismo o una dirección de correo electrónico en particular por ejemplo contacto@midominio.com), también deberá incluir información de contacto de redes sociales, número telefónico, correo electrónico y dirección física.

Nota: alguna página que puede agregarse de manera opcional y dependiendo del tipo de negocio, es la de galería de imágenes, en ella se deberá de mostrar fotografías donde se aprecien las instalaciones, eventos, reconocimientos, etc.

8. Optimización SEO calificada por Google.

Esta parte deberá ser desarrollada en su totalidad por el profesional encargado del desarrollo del sitio web y blog por su complejidad técnica. Sin embargo algo esencial de vigilar al concluir el sitio web, será la velocidad de carga del sitio web (no mayor a 3 segundos), fácil e intuitiva navegación por el sitio (no rebasar más de 3 clics para realizar una acción, como consultar algún producto, escribir una reseña, ver información de contacto, etc.), el usuario debe encontrar sencillamente lo que busca (contar con un buscador interno del sitio web), la correcta visualización y compatibilidad en equipos de escritorio y dispositivos móviles y la aparición del sitio web en el buscador de Google (siendo importante recalcar que no aparecerá en la primera página de los resultados por tratarse de un nuevo sitio, para este fin la Google Webmaster Tools⁵⁴ puede ayudar).

Plasme en el anexo 1. El nombre de dominio de sitio web, las formas de pago que se utilizan y las formas de entrega con las que se cuenta.

⁵⁴ Las herramientas para webmasters de Google son un servicio gratuito para webmasters de Google. El servicio permite a los creadores de páginas web comprobar el estado de la indexación de sus sitios en internet por el buscador y optimizar su visibilidad.

4.2.10 Google Analytics

El décimo paso es utilizar la herramienta de Google Analytics para recopilar información agrupada del tráfico que llega al sitio web, es decir, cantidad, origen, audiencia, comportamiento, conversiones y usabilidad, etc.

1. Acceder a Google Analytics con la cuenta de Gmail creada para administración de herramientas de marketing en internet.
2. Registrar información básica acerca del sitio que desea supervisar., nombre de la cuenta (es independiente a la cuenta de Google), nombre del sitio web al que se dará seguimiento, URL del sitio web, categoría de sector (de que es el sitio web), país, zona horaria, tipos de datos a compartir y aceptar los términos y condiciones.
3. Buscar el código de seguimiento e insertarlo en todas y cada una de las páginas del sitio web que se quiera hacer seguimiento.
4. Configurar usuarios que tendrán acceso a la cuenta de Google Analytics, junto a sus respectivos permisos de acceso (administrador de usuarios, colaborador de informe, administrador de cuentas, usuarios de informe).
5. Verificar que Google Analytics este registrando el tráfico en las páginas web accediendo desde otro navegador o dispositivo en la sección de informe en tiempo real.
6. Enlazar la cuenta de Google Analytics con la cuenta de Google AdWords activa y habilitar el etiquetado automático, con ello Analytics realizará automáticamente el seguimiento de todas las campañas de AdWords.
7. Utilizar parámetros UTM (Urchin Tracking Module) y la herramienta campaign-url-builder, ambas de Google Analytics para obtener información de hipervínculos específicos (promoción, informe, anuncio, etc.) los cuales permitirán conocer el impacto de cualquier publicación realizada en cualquier medio en el que sea posible compartir un hipervínculo (página web, correo electrónico, redes sociales, blogs, documento, etc.).
8. Monitorear quincenal o mensualmente desde el panel principal el tráfico registrado.

9. Mejora continua (rediseñar contenidos, campañas, formularios, compatibilidad con navegadores y dispositivos, etc.).

4.2.11 Geolocalización

El onceavo paso será utilizar una herramienta de geolocalización.

Para ello se recomendará el uso de Google My Business, con este podrán fijar la posición geográfica de la empresa a través de Google Maps y al mismo tiempo embeber y compartir el mapa dentro de otras herramientas de marketing en internet como en páginas web, redes sociales, e-mailing o campañas. Además contará con una ficha de información acerca de la empresa, fotografías y reseñas de clientes de manera gratuita en el buscador de Google.

1. Acceder a Google My Business con la cuenta de Gmail creada para administración de herramientas de marketing en internet.
2. Llenar la ficha con la información de la empresa, nombre, domicilio, teléfono, dirección del sitio web, ubicación en Google Maps, lugar de atención para clientes (regiones).
3. Verificar la información.
4. Leer y aceptar las condiciones del servicio.
5. Esperar código de confirmación mediante correo postal a la dirección señalada (puede tardar hasta mes y medio en llegar, de no hacerlo ponerse en contacto con Google). O en su caso, si ya se ha verificado el sitio web de la empresa con la Herramienta Google Webmasters, se puede realizar la verificación instantánea. Aunque algunas categorías de empresa no pueden realizar la verificación instantánea.
6. Verificar la existencia de la empresa en Google Maps y en los resultados del buscador de Google. Así como que los datos mostrados sean correctos.
7. Compartir embebiendo o mostrando el link de geolocalización de la empresa desde Google Maps.

Para mayor información se puede consultar un video tutorial [aquí](#).

4.2.12 E-Mailing

El doceavo paso es utilizar una plataforma de e-mailing para el envío automatizado de campañas, tanto promocionales, o de marketing de contenido (newsletters).

El propósito de este, también contribuirá con el del CRM, contar con un sistema de información que apoye en el seguimiento de todos y cada uno de los usuarios registrados, su interacción con el contenido ofrecido y al mismo sirva para alimentar al CRM con información de nuevos clientes prospectos.

La plataforma de e-mailing recomendado para esta tarea deberá ser una que permita:

- Administrar listas de suscriptores y plantillas, es decir; registrar, eliminar, modificar, consultar cada una de ellas respectivamente.
- Programar, automatizar y enviar campañas por lista de suscriptores.
- Consultar reportes de campañas enviadas: principalmente correos abiertos, clics realizado, correos no entregados, usuarios que dejan de ser suscriptores.
- Seguridad web que garantice la privacidad de la información.
- Acceso simple, desde internet en cualquier momento y mediante dispositivos móviles, tablets o equipos de escritorio.

En el mercado actual existen diversos proveedores de este servicio, así como diferentes costos por su uso. El presente trabajo recomienda el uso de MailRelay por contar con los elementos antes mencionados y además ser gratuito. Al igual que MailChimp, este último con la restricción de automatizar las campañas web en su versión gratuita. Por supuesto sin limitarse a estos.

Dicho lo anterior se procederá a realizar lo siguiente.

1. Buscar y seleccionar la plataforma de e-mailing a utilizar en caso de optar por una diferente a las recomendadas.

2. Registrarse en el portal de la plataforma de e-mailing con el email creado para herramientas de marketing en internet.
3. Capacitar al personal que tendrá acceso a la plataforma.
4. Personalizar la plataforma con datos de la empresa; nombre, logotipo, datos de contacto (teléfono, email, redes sociales, sitio web, domicilio), idioma y zona horaria.
5. Configurar usuarios que tendrán acceso a la plataforma, junto a sus respectivos permisos de acceso.
6. Crear listas personalizadas con el email con dominio propio (ejemplo: newsletter@midominio.com).
7. Importar listas de clientes y clientes prospectos de existir.
8. Crear y embeber formulario de suscriptores en página web principal de la empresa.
9. Crear plantillas y utilizarlas cuando se desee lanzar un nuevo producto o servicio, dar a conocer ofertas o descuentos, enviar newsletters (marketing de contenido), a nuevos clientes y/o clientes prospectos.
10. Monitorear y controlar campañas.
11. Mejora continua (rediseñar plantillas, segmentar listas, depurar listas, etc.).

4.2.13 Redes sociales

El treceavo paso será utilizar al menos Facebook, Twitter y YouTube en redes sociales por ser de las más utilizadas. Por supuesto sin limitarse a estas. Destacando que no se utiliza la Red de LinkedIn por no ser tan acorde al modelo de B2C sino al B2B, ni WhatsApp por no ser una red social pese a lo que se cree. Dicho lo anterior se procederá a lo siguiente:

1. Utilizar la cuenta de correo electrónico utilizada para administrar las herramientas de marketing en internet para crear cuentas personales de Facebook, Twitter y YouTube, mismas que deberá custodiar el dueño o director. También será posible utilizar los perfiles personales de existir de Facebook, Twitter y Gmail del dueño o director de la empresa. En cualquiera de los casos deberá de utilizarse una alta seguridad para el inicio de sesión, el cual podría ser con un código de seguridad adicional al inicio (por

ejemplo vía SMS, por correo electrónico, o aplicación móvil) para el iniciar la sesión exitosamente.

2. Capacitar al personal que se hará responsable de la administración y seguimiento de las redes sociales.
3. Crear perfiles empresariales desde cada cuenta personal creada (Facebook, Twitter y YouTube), estos perfiles deberán ser personalizados con datos de la empresa; nombre de usuario, logotipo, tipo de empresa, audiencia, datos de contacto (teléfono, email, redes sociales, sitio web (con parámetros UTM de Google Analytics para identificar claramente el origen del tráfico hacia el sitio web), domicilio, idioma, zona horaria, horario de atención, geolocalización, etc.
4. Gestionar cuentas adicionales vinculadas a la página empresarial para su administración, es decir, desde el perfil empresarial de cada red social, se asignará a la persona encargada con privilegios de administrador, para encargarse de la administración de las redes sociales, para ello deberá contar o crear un perfil personal por cada red social que necesite administrar.
5. Crear y publicar marketing de contenido, lanzamientos de productos y ofertas.
Contenido en video, imágenes y texto. De acuerdo al (Content Marketing Institute/ MarketingProfs, 2017) se recomienda publicar múltiples veces por semana más que diariamente. En el caso de YouTube aunque es solo contenido de video, se puede compartir tanto contenido propio (editado y personalizado con la empresa o marca por supuesto) y transmisiones en vivo, pero también es posible compartir videos existentes en YouTube marcándolos como favoritos, claro, siempre y cuando agreguen valor a los usuarios.

Es importante recordar que algunos textos, imágenes o videos en la web pueden contar con derechos de autor, por lo cual se debe de tener presente a la hora de utilizar contenido que no ha sido generado por cuenta propia y evitar alguna sanción. De igual manera resulta indispensable saber que en YouTube no se puede crear contenido con fines comerciales, pero si de marketing de contenido como el utilizado por Redbull en su canal oficial.

6. Interactuar con los usuarios que siguen a la empresa en las redes sociales, respondiendo a dudas, quejas y comentarios en mensajes instantáneos y publicaciones. Es importante la escucha activa de los usuarios, así como el manejo adecuado de incidencias que podrían suscitarse durante este tipo de interacciones con algún usuario en descontento, mismas que deberán estar alineadas a la misión, visión, objetivos, personalidad, políticas y procedimientos de la empresa.
7. Monitorear y controlar el contenido publicado con las herramientas de analytics que utiliza cada red social.
8. Mejora continua (contenidos, interacción con usuarios, días de publicación, dinámicas, etc.).

4.2.14 Anuncios pagados (campañas)

El catorceavo paso será el uso de anuncios pagados, específicamente pago por clic, desde Google AdWords, Facebook Ads, Twitter Ads y YouTube Advertising.

Cada una de estas herramientas, permite orientar anuncios a los clientes que se desea llegar (mercado meta) en determinados países, regiones o ciudades, o a una distancia específica de la empresa, es decir, realizar segmentación muy específica, solo se elegirá PPC, es decir pago por clic, en la cual, solo se pagará cuando se hace clic en el anuncio lanzado. Estas herramientas pueden ser utilizadas con diversos objetivos, por ejemplo: atraer nuevos visitantes al sitio web, aumentar las ventas en línea, hacer que llamen o incentivar a los clientes a regresar por más. En el caso de la presente estrategia será el de aumentar el número de clientes prospectos.

Para crear una campaña en alguna de las herramientas mencionadas se utilizará un proceso general como guía independientemente de la herramienta que se desee utilizar.

1. Iniciar sesión en Google AdWords, Facebook y Twitter, en el caso de YouTube se deberá iniciar sesión en Google AdWords con la cuenta de Gmail asignada para YouTube y seleccionar anuncio de video.
2. Buscar y elegir la opción de crear anuncio o “Ads”.
3. Elegir el objetivo del anuncio (tráfico en sitio web).
4. Asignar nombre a campaña.
5. Personalizar la cuenta (país, moneda, zona horaria, idioma).
6. Seleccionar la audiencia a la que se desea llegar, es decir elegir el mercado meta (país, región, edad, sexo, intereses, etc.).
7. Fijar el presupuesto diario de la campaña.
8. Seleccionar fecha de inicio y termino de la campaña.
9. Elegir la página de inicio del sitio web o crear una nueva página web (página de aterrizaje) a la que se direccionarán los usuarios. La página deberá mostrar la información que se desea dar a conocer a los usuarios que den clic en el anuncio pagado. Recordando siempre incluir el formulario de suscripción de e-mailing donde se invite a los usuarios a proporcionar al menos su correo electrónico y nombre.
10. Crear y personalizar anuncio, (imagen, video, titulo, URL de destino, descripción, imagen en miniatura, etc.). En el caso de YouTube, se deberá de utilizar un video.
11. Duplicar el anuncio creado en el punto anterior y realizar una ligera modificación. La modificación puede realizarse en: texto, imagen, o descripción. Con el fin de realizar una prueba test A/B para seleccionar y conservar durante la campaña la que mejor resultados proporcione.
12. Agregar los anuncios creados a un grupo de anuncios con un nombre que permita identificar la campaña.
13. Utilizar en las campañas, URLs con parámetros UTM con ayuda de la herramienta *campaign URL builder* de Google Analytics para monitorear el origen del tráfico obtenido en el sitio web, (en el caso de Google AdWords y YouTube bastará con vincular la cuenta de Google AdWords desde el panel de Google Analytics).
14. Seleccionar la forma de pago y proporcionar datos de facturación.
15. Monitorear las campañas desde Google Analytics y las propias de cada herramienta de campaña.

16. Mejora continua (realizar cambios en anuncios, presupuesto diario, mercado meta, etc.).

Se debe recordar: no es necesario que el anuncio esté delante de todo el mundo, solo de las personas que probablemente estarán interesadas en lo que tiene que ofrecer.

4.2.15 Alineación estratégica

Desde el inicio de la implementación de la estrategia, es decir durante su planeación, implementación y operación es necesario utilizar un marco de referencia para alinear, organizar, y ejecutar actividades de manera colectiva y coherente con el objetivo de alcanzar los objetivos. Es decir establecer los límites de poder, reglas de conducta y protocolos de trabajo que las organizaciones utilizan para lograr sus objetivos estratégicos y entender los beneficios del logro de los mismos.

Durante cualquier actividad realizada dentro de la empresa, todos y cada uno de los miembros deberán conducirse con base en la visión, misión, objetivos, personalidad de la marca, regulaciones establecidas por la ley, así como las políticas y reglamentos de la empresa.

Para alcanzar este fin se deberá enfocarse en los elementos clave del marketing es decir: las 7P's del marketing.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personas
- Procesos
- Prueba

Por ejemplo, la persona encargada de publicar contenido de los productos y/o servicios en las herramientas de marketing en internet como sitio web, redes sociales, e-mailing, CRM, y anuncios pagados. Deberá prestar atención acorde a las 7P's del marketing, lo siguiente:

- **Producto y/o servicio:** compartir información más relevante del producto o servicio, precio, necesidades del cliente que atiende, beneficios que aporta, garantía, así como un hipervínculo que lleve hacia una descripción detallada en el sitio web.
- **Precio:** mostrar claramente el precio del producto o servicio, así como las formas de pago disponibles en línea y en tienda física.
- **Plaza:** identificar el o los mejores canales (herramienta de marketing en internet en este caso) para compartir el contenido deseado, nivel de detalle, fecha y hora en que deberá ser publicado. Así como indicar las formas en las que pueden entregarse en el caso de productos o servicios (tienda física, envío a domicilio o entrega personal).
- **Promoción:** Incluir en el contenido el nombre y logotipo de la marca, que llame la atención (ser atractivo para el cliente), sea coherente con la personalidad de la marca, incluir promoción o descuento (de aplicar), información de contacto (teléfono, mail, dirección de la empresa) para facilitar el dialogo con el usuario o cliente, contenido fácil de entender, llamado a la acción (pedir que compren, se suscriban, asistan un evento, se comuniquen vía telefónica, etc.). Así como comunicar a todos y cada uno de los miembros de la empresa las promociones ofertadas.
- **Personas:** tener conocimiento acerca del contenido que se promociona, conducirse acorde a la personalidad de la marca y la visión de la empresa en todo momento (contenidos, chat, e-mailing, respuesta en comentarios en redes sociales, blog, opiniones, etc.) Pero sobre todo tener buena actitud.
- **Proceso:** Tener conocimiento de los procesos del negocio (por ejemplo: compra, aclaraciones, más información, servicio post-venta, devoluciones, etc.). Y de igual manera que el apartado anterior deberá de manejarse en concordancia de la personalidad, visión y políticas de la empresa (por ejemplo: atenderlo o canalizarlo con la persona adecuada, elegir el canal de atención, indicar horarios de atención, tiempos de respuesta, información proporcionada, informes de seguimiento, prioridad, etc.).

- Prueba (Evidencia Física): Interactuar con usuarios con respecto al contenido compartido por cualquier herramienta de marketing en internet, dar seguimiento, responder a inquietudes, compartir testimonios (redes sociales, sitios web, buenas referencias en otros sitios, etc.), compartir información clara y oportuna, mostrar la presencia que se tiene en diferentes canales de internet (redes sociales, sitio web, correo electrónico empresarial, geolocalización) así como información que proporcione confianza al usuario, por ejemplo: fotografías del establecimiento, marca registrada, emisión de facturas electrónicas, premios, etc.

Es importante mencionar que este enfoque puede y debería ser adoptado por cualquier miembro de la empresa, sin importar su puesto o función.

Por último, las herramientas implementadas de marketing en internet (sitio web, redes sociales, mail y geolocalización) y por supuesto la marca, deberán de difundirse a través de cualquier otro medio de marketing tradicional (offline), por ejemplo:

- Tarjetas de presentación
- Volantes
- Rótulos
- Documentos
- Llamada telefónica
- Mensaje de texto (SMS)
- Eventos
- Etc.

4.2.16 Indicadores Clave

“Lo que no se mide no se puede controlar, lo que no se controla no se puede mejorar”. Con base en las premisas anteriores, a continuación se definen los indicadores clave para el éxito de la estrategia.

Para recopilar la información necesaria, se utilizarán la herramienta de Google Analytics y los reportes generados en el CRM, y en su caso de los reportes de las herramientas de anuncios pagados. Cabe señalar que se puede encontrar información específica y por separado en los reportes generados por cada red social, el hosting del sitio web, y los anuncios pagados (campañas).

- Número de ventas registradas (CRM).
- Número de clientes suscritos (e-mailing).
- Número de clientes que cancelaron la suscripción (e-mailing).
- Número de ventas registradas o asociadas a internet.
- Número total de sesiones (visitas) al sitio web.
- Número total de usuarios que visitaron el sitio web.
- Tiempo promedio de sesión.
- Número de visitas por origen:
 - Orgánicas (buscadores)
 - Facebook
 - Twitter
 - YouTube
 - E-mailing
 - Blog
 - Directas
 - Anuncios pagados (Facebook Ads, Twitter Ads y Google AdWords)
 - Referencias (otros sitios)
 - Tipo de dispositivo más utilizado (escritorio, móvil, tablet)
 - Navegador más utilizado (Chrome, Firefox, Safari, etc.)

- Páginas con mayores visitas
- Páginas con menores visitas
- Presupuesto gastado en anuncios de pago, por campaña respectivamente.

La medición y análisis de estos indicadores deberá de ser reportado a la persona encargada de la toma de decisiones en la empresa, con ello será posible dimensionar el objetivo general por ejemplo: (incrementar el número de clientes potenciales) en subconjuntos de objetivos específicos (incrementar visitas al sitio web desde las herramientas de marketing en internet utilizadas, obtener suscriptores en e-mailing, utilizar la plataforma de CRM, conseguir suscriptores en las redes sociales, etc.), los que a su vez tendrán metas (conseguir 1000 visitas al mes en el sitio web desde todas las herramientas de marketing en internet, obtener 100 suscriptores al mes en e-mailing, obtener 50 visitas al mes por red social, obtener 100 visitas por anuncio pagado al mes, gastar 1000 pesos mensuales en campañas, capacitar una semana al personal en CRM en la semana x horas por día y a partir del horario x, etc.), cuyo logro será medido a través de los indicadores mencionados.

Las variaciones en los valores que se verifican en las unidades de análisis permiten cuantificar este proceso.

4.3 Regulaciones

Como se estableció durante la investigación de este trabajo, el marketing en internet a pesar de no ser exclusivo a actividades comerciales o con fines de lucro, la presente estrategia si lo es. Por tanto, está se regula en materia de comercio electrónico por la relación de proveedor-consumidor que refiere, y a su vez regulada por derechos de propiedad intelectual en cuanto al contenido compartido (texto, fotografías, videos, etc.).

COMERCIO ELECTRÓNICO

De acuerdo a (Rojas Amandi, 2000) en materia de comercio electrónico las reformas legales publicadas en el Diario Oficial del 29 de mayo de 2000 fueron el resultado del estudio y análisis por parte del Congreso de la Unión de la Iniciativa de Ley que Reforma y Adiciona el Libro Tercero del Código de Comercio en materia de Comercio Electrónico y Firmas Electrónicas que el 28 de abril de 1999 el Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional sometió a la consideración de la H. Cámara de Diputados. De una lectura de la Exposición de Motivos de dicha Iniciativa queda claro que el objetivo fue, tomando como base las disposiciones de la Ley Modelo⁵⁵, regular el comercio electrónico de las transacciones comerciales que de acuerdo con la legislación mexicana cabe conceptuar como operaciones de naturaleza mercantil. La reforma sobre comercio electrónico incluyó reformas y adiciones a cuatro leyes federales: el Código Civil Federal, el Código de Comercio, el Código Federal de Procedimientos Civiles y la Ley Federal de Protección al Consumidor. En el Código Civil Federal se reformaron los Arts. 1803, 1805 y 1811 y se adicionó el Art. 1834 bis. En el Código de Comercio se reformaron los Arts. 80 y 1205, se modificó la denominación del Título Segundo del Libro Segundo para denominarse Del Comercio Electrónico se adicionaron los Arts. que van del 89 al 94 y el 1298-A.

El Código Federal de Procedimientos Civiles se adicionó con el Art. 210-A. La Ley Federal de Protección al Consumidor se reformó en su Art. 128 y fue adicionada con el Capítulo VIII bis -De los Derechos de los Consumidores en las Transacciones efectuadas a través del uso de Medios Electrónicos, Ópticos o de cualquier otra Tecnología-, con la fracc.VII del Art. 1o., la fracc. IX bis del Art. 24 y con el Art. 76 bis.

En consonancia con esta idea fundamental de la Ley Modelo, la Ley Federal de Protección al Consumidor fue reformada en su Art. 128 y adicionada con el Capítulo VIII Bis – De los Derechos de los Consumidores en las Transacciones Efectuadas a Través del Uso de Medios

⁵⁵ Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) sobre Comercio Electrónico. Es un texto legislativo internacional para ayudar a los Estados a modernizar el derecho mercantil y texto no legislativo para facilitar las negociaciones entre las partes en operaciones comerciales.

Electrónicos, Ópticos o de Cualquier otra Tecnología-y en sus Arts. 1º. con la fracc. VIII y 24 con la fracc. IX bis.

En la fracc. VIII del Art. 1º. se estableció como objetivo de la Ley de Protección al Consumidor, la protección al consumidor en las transacciones de comercio electrónico y en la fracc. IX bis del 24 se prevé la promoción de códigos de ética entre los proveedores con el objeto de que en las transacciones de comercio electrónico que realicen se observen los principios de protección al consumidor correspondientes previstos en la Ley.

El Art. 76 bis establece las reglas fundamentales que deben observar los proveedores en sus relaciones de comercio electrónico con sus consumidores. En principio, se establece una obligación de confidencialidad a cargo del proveedor por cuanto hace a la información que le haya sido proporcionada por el consumidor, quedando, por una parte, impedido para difundirla o transmitirla a proveedores ajenos a la transacción, con excepción de aquellos casos en que medie autorización expresa por parte del consumidor o que alguna autoridad así lo exija y; por la otra, obligado a utilizar las tecnologías necesarias para garantizar la seguridad y confidencialidad de dicha información (fraccs. 1 y 11).

Asimismo, para evitar el riesgo de que el proveedor se pierda en el anonimato del ciberespacio y que el consumidor no pueda contactarlo físicamente para hacer valer sus reclamaciones, en la fracc. III de dicha disposición se establece que con anterioridad a la celebración de una operación electrónica, el proveedor debe proporcionarle al consumidor domicilio físico y números telefónicos. Las relaciones de comercio electrónico que se establezcan entre proveedor y consumidor, no deben ser utilizadas como pretexto para que el primero no cumpla con las disposiciones legales relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca (fracc. IV). Debido a que las transacciones de comercio electrónico implican términos, condiciones, costos, cargos adicionales y formas de pago diferentes a los de las ventas tradicionales, la Ley del Consumidor establece que el consumidor tiene derecho a conocer toda la información al respecto (fracc. V). En razón de que los medios electrónicos facilitan el contacto entre proveedor y consumidor y de que, en consecuencia, resulta más sencillo para el proveedor cuando hace uso de tales medios

presionar al consumidor con propaganda de sus productos y con diferentes alternativas de venta, en la fracc. VI del Art. 76 se establece que el proveedor debe respetar la decisión del consumidor de no recibir avisos comerciales y de no tratar de hacer cambiar su decisión en cuanto a la calidad y cantidad del producto solicitado. También el proveedor debe abstenerse a utilizar estrategias de venta o publicitarias que no ofrezcan información clara y suficiente de los servicios ofrecidos y a hacer un uso prudente de las estrategias de mercadotecnia dirigidas a ciertos grupos sensibles tales como niños, ancianos y enfermos: cuando la información no sea apta para dichos grupos se debe establecer de manera expresa en el mensaje (fracc. VII).

Cabe mencionar que no se han realizado modificaciones a la Ley de Protección al Consumidor desde el año 2000, por lo que lo indicado en el apartado anterior se encuentra vigente aún en 2017.

PROPIEDAD INTELECTUAL

En materia de propiedad intelectual las principales leyes que las regulan son la Ley Federal de Derechos de Autor y la Ley de Propiedad Industrial. En nuestro país, la Propiedad Intelectual se divide en: Derechos de Autor (obras literarias, musicales, artísticas y fotográficas, entre otras) y Propiedad Industrial (Invenciones y registros).

De acuerdo a (Plataforma Iberoamericana de Propiedad Intelectual Dirigida a Empresas, 2013) la PROPIEDAD INTELECTUAL es un conjunto de herramientas legales para proteger las CREACIONES HUMANAS. La PROPIEDAD INTELECTUAL brinda herramientas de protección, defensa y explotación económica de sus creaciones e invenciones para autores, inventores y en general para los titulares de derechos de PROPIEDAD INTELECTUAL sobre dichas creaciones e invenciones. La PROPIEDAD INTELECTUAL en la mayoría de legislaciones a nivel Iberoamericano se divide en dos componentes: la Propiedad Industrial que hace referencia principalmente a figuras como las MARCAS, las PATENTES y los DISEÑOS INDUSTRIALES y el Derecho de Autor, que hace referencia a la protección de OBRAS ARTÍSTICAS Y LITERARIAS. En países como

España la PROPIEDAD INTELECTUAL hace referencia al Derecho de Autor, así que la clasificación se tiene como Propiedad Industrial y Propiedad Intelectual.

La PROPIEDAD INTELECTUAL es esencial para proteger las CREACIONES HUMANAS, a través de sus figuras como las marcas, las patentes, los diseños, el derecho de autor, entre otros, se pueden contar con una serie de facultades para la explotación económica de lo que se ha creado, así como para la defensa ante otras personas que pretendan ejercer derechos sobre las creaciones protegidas.

Actualmente las EMPRESAS a nivel mundial concentran la mayor parte de su fortaleza económica en sus activos intangibles más que en sus activos tangibles. Los activos intangibles de las empresas consisten principalmente en marcas, patentes, nombres de dominio, diseños, software, manuales, entre otros, los cuales, son llamados a ser protegidos y administrados a través de la PROPIEDAD INTELECTUAL. Una empresa que desconozca y/o no acceda al sistema de Propiedad Intelectual no solo está en riesgo de no proteger su PROPIEDAD INTELECTUAL sino que además podría estar infringiendo derechos de propiedad intelectual de terceros. Por estas entre otras razones, la PROPIEDAD INTELECTUAL cada vez más se consolida como una herramienta de competitividad y desarrollo para las empresas.

De acuerdo al apartado anterior, es importante tener en cuenta, no es el medio de difusión lo que define la situación legal de una obra, sino la legislación vigente y la voluntad expresa de su autor o creador. Por ello resulta vital el utilizar solo contenido (textos, imágenes, videos, documentos, etc.) propio, libre de derechos de autor o con permiso expreso del autor.

Afortunadamente existen las licencias y herramientas de derechos de autor Creative Commons, las cuales generan un equilibrio dentro del escenario tradicional de "todos los derechos reservados" que crean las leyes de propiedad intelectual. Sus herramientas entregan a todos, desde creadores individuales a grandes compañías e instituciones, una vía simple y estandarizada de otorgar permisos de derechos de autor con sus trabajos creativos. La combinación de sus herramientas y sus usuarios es un conjunto de bienes comunes digitales

vasto y creciente, una fuente de contenidos que pueden ser copiados, distribuidos, editados, remezclados, y usados como base para crear, todo dentro de los límites del derecho de autor. La tabla 4—1 muestra los siete tipos de licencias ofrecidas por Creative Commons.

Licencia	Descripción
CC0 -“No Rights Reserved”	Esta licencia permite a los científicos, educadores, artistas y otros creadores y propietarios de contenidos protegidos por derechos de autor o por bases de datos renunciar a esos intereses en sus obras y, de esta manera, colocarlos lo más completamente posible en el dominio público, para que otros puedan construir, reutilizar las obras para cualquier propósito sin restricción bajo copyright o ley de base de datos.
CC BY -Atribución	Esta licencia permite a otros distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de tu obra, incluso con fines comerciales, siempre y cuando te den crédito por la creación original. Esta es la más flexible de las licencias ofrecidas. Se recomienda para la máxima difusión y utilización de los materiales licenciados.
CC BY-SA - Atribución- Compartir Igual	Esta licencia permite a otros remezclar, retocar, y crear a partir de tu obra, incluso con fines comerciales, siempre y cuando te den crédito y licencien sus nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. Esta licencia suele ser comparada con las licencias "copyleft" de software libre y de código abierto. Todas las nuevas obras basadas en la

	tuya portarán la misma licencia, así que cualesquiera obras derivadas permitirán también uso comercial. Esa es la licencia que usa Wikipedia, y se recomienda para materiales que se beneficiarían de incorporar contenido de Wikipedia y proyectos con licencias similares.
CC BY-ND - Atribución-Sin Derivadas	Esta licencia permite la redistribución, comercial o no comercial, siempre y cuando la obra circule íntegra y sin cambios, dándote crédito.
CC BY-NC - Atribución-No Comercial	Esta licencia permite a otros distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de tu obra de manera no comercial y, a pesar de que sus nuevas obras deben siempre mencionarte y mantenerse sin fines comerciales, no están obligados a licenciar sus obras derivadas bajo las mismas condiciones.
CC BY-NC-SA - Atribución-No Comercial-Compartir Igual	Esta licencia permite a otros distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de tu obra de modo no comercial, siempre y cuando te den crédito y licencien sus nuevas creaciones bajo las mismas condiciones.
CC BY-NC-ND - Atribución-No Comercial-Sin Derivadas	Esta licencia es la más restrictiva de nuestras seis licencias principales, permitiendo a otros solo descargar tu obra y compartirla con otros siempre y cuando te den crédito, pero no permiten cambiarlas de forma alguna ni usarlas comercialmente.

Tabla 4-2. Licencias Creative Commons. Fuente: (Creative Commons, 2017).

Cabe destacar que las licencias utilizadas en la presente estrategia solo podrán ser las que permitan ser utilizadas con fines comerciales (fotos, videos, libros, etc.).

4.4 Conclusiones

Hoy en día muchas empresas mantienen una lucha constante por consolidarse como la mejor, sin embargo muchas más luchan solo por sobrevivir. Esta competencia se ha visto fortalecida por el fenómeno de la globalización y las exigencias cada vez más fuertes por parte de los consumidores por obtener productos y/o servicios de mayor calidad y precios competitivos, todo ello ha permitido que las empresas nacionales no solo compitan entre ellas, sino que ahora lo hacen con mayor intensidad por la presencia de empresas extranjeras. Como se observó, en esta investigación, existen diversas maneras de alcanzar una ventaja competitiva. El marketing en internet es una de ellas, una la cual puede poner de cara a cara a microempresas con otras empresas de mayor tamaño.

Sin embargo, no se puede solo crear un sitio web y llenarlo de información, videos, imágenes, etc., sin ningún fundamento, utilizar cual red social que aparezca en el internet, compartir contenido que se encuentre en cualquier lugar de la red y solo pensar que a los clientes o usuarios de nuestros canales en internet les gustará, enviar correos aleatoriamente sin una clara intención o utilizar direcciones de correo electrónicas encontradas en internet esperando que a alguien le interese, utilizar cualquier correo electrónico como contacto de la empresa, perder de vista a un usuario que ha adquirido un producto o servicio por primera y esperar que regrese sin esforzarse por retenerlo, cuando existen muchos otros competidores que si lo harán, no tratar bien a los clientes, ni mucho menos pensar que un logotipo con unos colores y una tipografía atractiva es una marca.

Para tener un verdadero activo intangible se debe contar con una estrategia que se soporte sobre una propuesta de valor que sea diferente a lo establecido, como el de tener una empresa con personalidad que le distinga y comunique para cumplir sus objetivos. Lo cual puede lograrse con una adecuada planeación con una visión a mediano y largo plazo. Ya que una estrategia es un proceso continuo y transversal a toda la organización.

Finalmente la esencia comprender el principio más básico de la marketing: El marketing no es una lucha de productos, sino de percepciones. A partir de esto se podrían obtener muchas conclusiones. Y, además en la medida de se comprenda esto y se aplique a los productos, servicios y campañas publicitarias mejores resultados se van a obtener. En otras palabras no estamos se está convenciendo al consumidor de que compre el producto ofrecido por ser el mejor, sino que tenga una percepción y un posicionamiento en su mente, de alguna manera, adueñarse de una palabra en su mente.

Es importante no limitarse a las herramientas mostradas en el presente trabajo, ya que la tecnología, la ciencia, y el conocimiento no se detienen, es importante mantener la innovación en la mente de la empresa, alineada estratégicamente.

5. Implementación de la estrategia

5.1 Introducción

Muchas empresas se encuentran en la constante búsqueda de lograr, mantener o incrementar su nivel de competitividad mediante la planeación estratégica, sin embargo, el no contar con la capacidad para ejecutarla, será prácticamente imposible llegar al objetivo o futuro deseado.

Convirtiéndose la implementación de la estrategia en uno de factores fundamentales de éxito. En el presente capítulo se elabora un plan para la implementación de la estrategia propuesta con base en la metodología de sistemas suaves, la cual al ser de carácter estratégico impactará en todas las áreas existentes de la empresa y personas de la estructura organizacional.

5.2 Fases de implantación

5.2.1 Fase 1. Situación no estructurada del problema

En la fase uno, se inicia comunicando el acuerdo inicial de la estrategia a todos y cada uno de los miembros de la empresa y se busca obtener el compromiso de cada uno de ellos.

Posteriormente se inicia con la observación, recopilación de datos secundarios (reportes, inventarios, contratos) y entrevistas informales para realizar un diagnóstico de los elementos con que se cuenta en la microempresa respecto a la estrategia de marketing en internet a implementar y de acuerdo a los siguientes cuatro rubros:

1. Recursos materiales:

- Instalaciones. ¿Cuáles son las instalaciones con las que cuenta?

2. Recursos técnicos o tecnológicos (realizar el llenado de la tabla 5—1).

Concepto	Si	No	Observaciones
Hardware			
Computadoras de escritorio			
Computadoras portátiles			
Teléfonos inteligentes			
Tablets			
Pantallas			
Conexión a internet			
Datos móviles			
Router/switch			
Uninterruptible Power Supply (UPS)			
Terminal bancaria			

Línea telefónica			
Impresoras			
Software			
Dominio.com			
Hosting web			
Mail con dominio propio			
Sitio web			
Páginas web del sitio web			
Blog			
Certificado SSL			
Google Analytics			
E-mailing			
CRM			
Facebook			
Twitter			
YouTube			
Google AdWords			
Mail Gmail de la empresa (crear y administrar herramientas de marketing en internet)			
Mail Gmail del encargado de marketing en internet			
Google My Business			
Punto de venta			
Proveedor de servicio de pago en línea			
Editor de video			
Editor fotográfico			
Editor/procesador de textos			

Manuales y guías			
Organigrama			
Misión			
Visión			
Valores (personalidad de marca)			
Objetivos/metás			
Logotipo			
Marca registrada			
Mercado meta			
Métricas			
Procesos			
Reglamentos			
Políticas			
Base de datos de productos y/o servicios			
Base de datos de clientes			
Inventario			
Preguntas frecuentes			
Currículum Vitae o semblanza de miembros de la empresa			
Contratos de adhesión			
Marketing de contenido (texto, videos, fotografías)			
Plantillas de e-mailing			
Plantillas de anuncios pagados			
Páginas de aterrizaje			

Tabla 5—1. Tabla de recursos. Fuente: Elaboración propia.

3. Recursos humanos:

- Número de personal en la empresa
- Roles y responsabilidades del personal.
- Puntos de vista del personal de: sus roles y responsabilidades, de la empresa, respecto a la implementación de la estrategia de marketing en internet y de los beneficios esperados.
- Compromiso todos y cada uno de los miembros de la empresa.

4. Recursos financieros:

- Máxima inversión mensual.
- Mínima inversión mensual.

5.2.2 Fase 2. Situación estructurada del problema

En la fase dos, de acuerdo al diagnóstico realizado se identifican lo siguiente:

- Los recursos tecnológicos con los que se cuenta y cuáles no.
- Quien es el cliente (solicito la implementación de la estrategia), quien resolverá el problema (quien la implementará) y quien es el dueño del sistema (quien tiene poder de decidir si se implementa o no).
- Cuáles son las políticas internas de la organización y los factores que influyen en la perspectiva de un individuo (roles, normas y valores). Y la perspectiva colectiva o cultural; roles (formales e informales), normas (comportamiento esperado y asociado con un rol) y valores (estándares y criterios por los cuales es juzgado el comportamiento asociado a un rol).
- Identificar qué hace poderosos a los individuos dentro del sistema (antigüedad, conocimiento, parentesco, etc.).

5.2.3 Fase 3. Definiciones básicas

En la fase tres, se formula la definición raíz y se identifica lo siguiente:

Cliente: ¿a quién o a quienes se beneficia o perjudica con las actividades de la estrategia? (clientes, vendedores, proveedores, encargados, etc.) Si el sistema implica sacrificios tales como despidos, sus víctimas deben también ser contadas como clientes.

Actores: ¿Quién o quienes realizarán actividades que forman parte de la estrategia?

Proceso de transformación: ¿Cuál es el proceso o tarea que realizará la estrategia?

Weltanschauung: ¿Qué se espera el propietario de la implementación de la estrategia?

Propietario: ¿Quién tiene el poder de decidir si se implementa o no la estrategia, o podría decidir cancelarla en x momento determinado?

Ambiente: ¿dónde se efectúa la actividad de la estrategia? (departamento, área, oficina, remotamente, instalaciones, etc.).

La definición raíz se formula con base en la información recopilada en la fase uno y dos y el análisis de la misma.

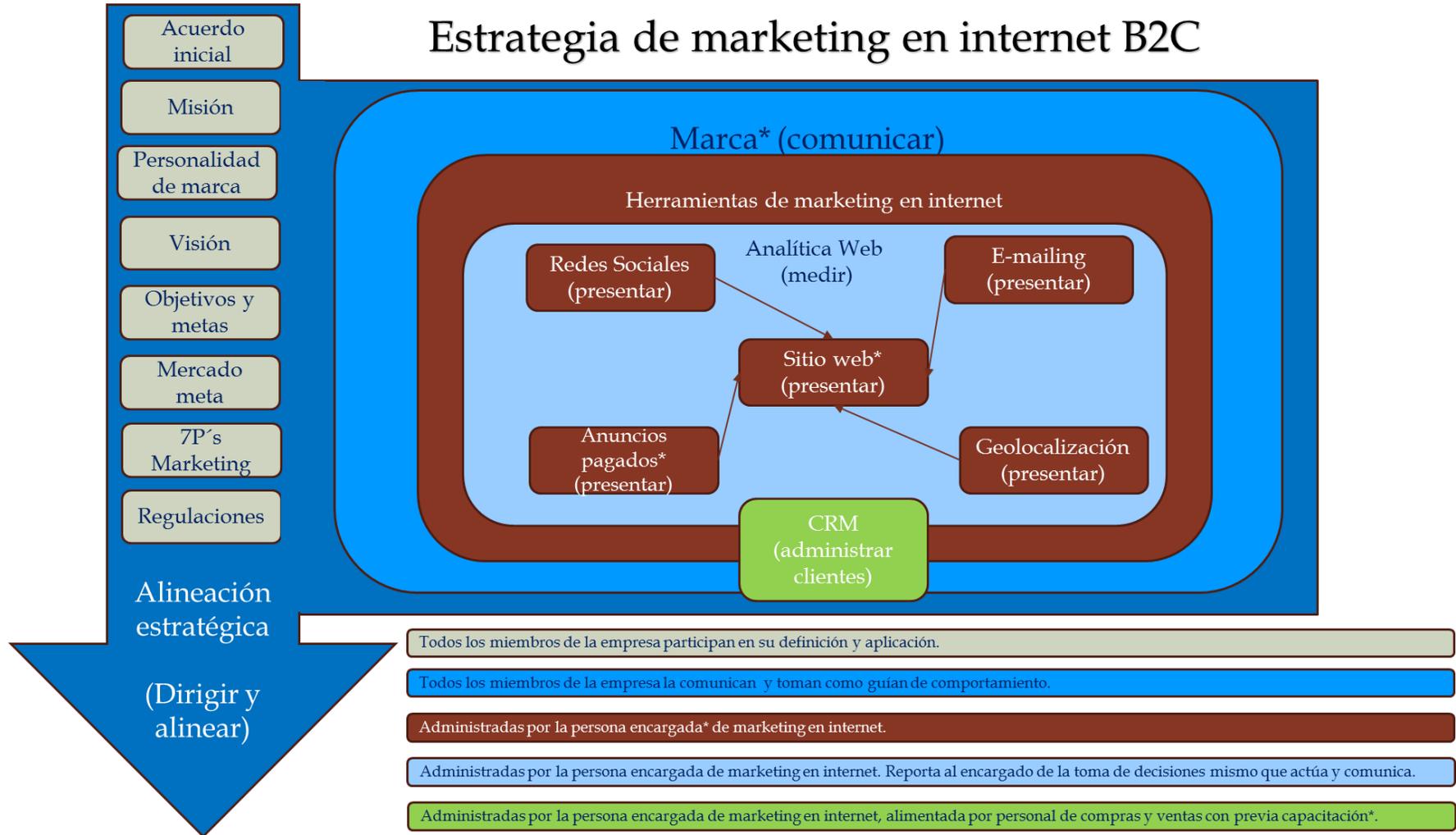
Ejemplo de definición raíz: Los problemas a los que se enfrentará la empresa para la implementación de la estrategia de marketing en internet B2C es a la falta recursos tecnológicos, principalmente internet y algún dispositivo para acceder a las herramientas de marketing en internet (Tablet o PC), no existe personal que con conocimientos de las herramientas de marketing en internet y por ende quien se haga cargo de ellas (habrá que contratarlo), se requiere la capacitación del personal existente que utilizará el sistema CRM y se cuenta con un presupuesto mensual máximo de \$5,000 MXN presupuesto mensual disponible para su ejecución.

5.2.4 Fase 4. Construcción de modelos conceptuales

En la fase cuatro, se realiza un mapa conceptual del estado deseado, que dé respuesta a la definición raíz, en este caso se tomará la estrategia propuesta como el estado deseado que se

indica en la metodología de sistemas suaves, mismo que puede apreciarse en la ilustración 5—1. En el caso de que la empresa cuenta ya con algo de lo propuesto en la estrategia, por ejemplo misión y visión, deberá de reflejarse en el modelo conceptual al no contemplarlas, sin embargo para comprobarlo lo ideal es comparar directamente a lo propuesto en la estrategia de manera puntual.

Estrategia de marketing en internet B2C



* Se requiere presupuesto para implementarse.

Ilustración 5—1. Modelo conceptual – estado deseado que resuelve la definición raíz. Fuente: Elaboración propia.

5.2.5 Fase 5. Comparación de modelos y “realidad”

En la fase cinco se compara el modelo de la fase cuatro con la realidad de la empresa. Para ello se propone realizar la implementación en dos partes.

La primera enfocada a la alineación estratégica:

Atenderse los pasos asociados a la alineación estratégica en el orden indicado (del paso 1 al 8) en la ilustración 5—2, debido a que es posible implementarlos solo invirtiendo un poco de tiempo adicional diario, cada tercer día o semanal y un poco de presupuesto adicional para compensar el tiempo dedicado por el personal por su participación, en el caso de las 7P del marketing, las regulaciones y la alineación estratégica, se debe de dedicar de igual manera tiempo y un poco de presupuesto para capacitar al personal. El tiempo máximo sugerido por paso, deberá de ser de dos semanas, con lo cual se requiere de cuatro meses como máximo para implementar la primera fase de la estrategia es decir del punto 1 al punto 8.

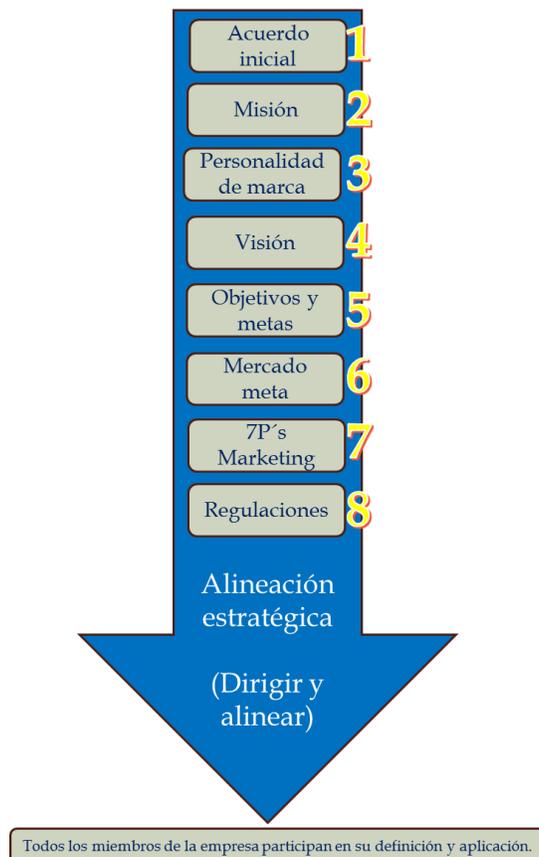
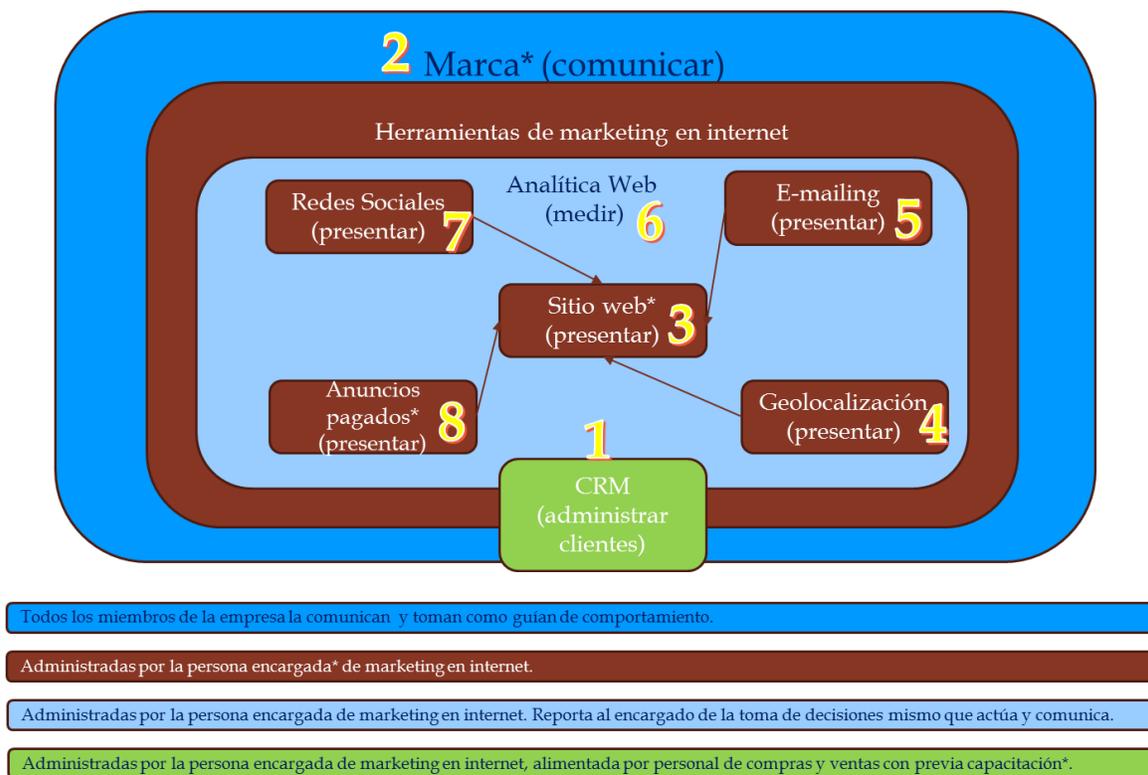


Ilustración 5—2. Primera parte de implementación - Alineación estratégica. Fuente: elaboración propia.

La segunda parte de la implementación, es enfocada a los pasos restantes, enfocados principalmente a las herramientas de marketing en internet. Conscientes de la falta de recursos en las microempresas el orden propuesto es como se indica en la ilustración 5—3, nuevamente enumerados del paso 1 al 8.



* Se requiere presupuesto para implementarse.

Ilustración 5—3. Segunda parte de implementación - Herramientas de marketing en internet.

Fuente: elaboración propia.

Es importante destacar que los pasos 3, 4, 5 y 6 deben de ser implementados casi de forma simultánea (paralela) en tiempo, mientras que los puntos 7 y 8 pueden ser implementados en diferentes tiempos tanto por red social, como por anuncio pagado. Redes sociales y anuncios pagados deben de ser enlazados a Google Analytics inmediatamente al ser implementados para su monitoreo. Los tiempos máximos sugeridos para la segunda fase son los siguientes:

- Paso 1. CRM: un mes.
- Paso 2. Marca: un mes.
- Paso: 3, 4,5 y 6. Sitio web, Geolocalización, E-mailing y Google Analytics (analítica web): dos meses.
- Paso 7. Facebook, Twitter y YouTube: un mes.
- Paso 8. Google AdWords (buscador Google y YouTube), Facebook y Twitter: un mes por campaña de anuncio pagado. (total cuatro meses)

Con lo cual se requiere de nueve meses para implementar la segunda parte de la estrategia es decir del punto 1 al punto 8.

Por tanto el horizonte temporal para implementar la estrategia será de máximo: trece meses. Siendo importante mencionar que entre menor tiempo se implemente la estrategia completa, mejores resultados se obtendrán, sin embargo debido a la falta de ingresos en las microempresas, es posible el llegar a tomar más tiempo, mas no se debe olvidar considerar que en el primer año mueren hasta el 37% de estas.

Y en cuanto a recursos, lo indispensable será tener:

- Internet inalámbrico.
- Línea telefónica (fija o móvil).
- Computadora de escritorio, portátil, tablet o smartphone (smartphone no muy recomendable) compatible con el CRM, por persona que accederá al mismo.
- Computadora de escritorio (gama media) o portátil para la persona encargada de gestionar las herramientas de marketing en internet.
- Al menos una persona encargada de gestionar las herramientas de marketing en internet.
- Un UPS.

5.2.6 Fase 6. Cambios factibles y deseables

Tal y como se mencionó en la fase cinco, los pasos y procesos mencionados son parte de la estrategia propuesta, sin embargo, será tarea de los miembros de la empresa con poder de decisión sobre mejoras potenciales dignas de ser consideradas. Sin embargo la estrategia fue diseñada como un todo, y el omitir alguno de los pasos sugeridos podría impactar significativamente o no el resultado de la misma. Lo que si resulta completamente justificable es su aplicación incremental debido a la falta de factibilidad en un momento determinado.

5.2.7 Fase 7. Implementación de cambios

Tomada la decisión sobre los cambios deseables y factibles es que llega la hora de la ejecución, la cual se encuentra puntualmente descrita en el capítulo cuatro acorde al paso que se desee implementar.

5.3 Conclusiones

La presente estrategia fue definida más que evaluando interna o externamente a una microempresa en particular, fue evaluándolas en su conjunto tanto interno como externo, es decir, sus características de operación, capacidades tecnológicas, desarrollo, muerte, razones de fracaso, uso de marketing en internet, comercio electrónico y herramientas de marketing utilizadas, considerando tendencias en marketing en internet, mejores prácticas y regulaciones, con el fin de desarrollar una competencia empresarial que ataque de manera directa a uno de los principales problemas que aqueja a estas, es decir la falta de desarrollo y por ende al impacto directo en la falta de ingresos para su subsistencia.

Es por ello que tanto la estrategia como su implementación están pensada y diseñada para cualquier tipo de microempresas en México y no en un caso en particular.

6. Conclusiones generales

El objetivo general y los objetivos específicos de este trabajo de investigación se cumplieron, ya que el desarrollo de la misma fue sustentado con base en un marco metodológico, mejores prácticas en el ámbito de marketing de internet y considerando las principales causas de fracaso de las microempresas como oportunidades.

El marketing en internet al igual que el marketing tradicional, implica entender y escuchar al mercado para plantear posibles soluciones (centrarse en los usuarios o clientes), juega un papel muy importante en la vida de cualquier empresa, es una de las actividades clave para incentivar ventas y obtener el recurso vital para que la empresa subsista: dinero. Aunque no se debe olvidar que el marketing es mucho más que incentivar ventas, de hecho, en ocasiones, se asocia erróneamente a la publicidad y la promoción cuando en la actualidad se compone como mínimo de cuatro grandes rubros, aunque en el presente trabajo se abordaron siete: precio, producto, promoción, plaza, personas, procesos y prueba.

Cabe destacar que resulto una gran sorpresa para el autor el observar que gran parte de la estrategia recae en un marco de referencia “governabilidad” (misión, visión, valores, objetivos, políticas y regulaciones principalmente), y que está, es fundamental no solo para implementar la estrategia propuesta, sino para implementar posteriormente nuevos sistemas, procesos en ventas, adquisiciones, producción, calidad, etc.

La estrategia juega un papel fundamental, no es coincidencia que lo promulgado por Sun Tzu, resuene con fuerza y furor hoy en día en el mundo empresarial a pesar de haber vivido hace más de 500 años antes de cristo.

“Estrategia sin tácticas es el camino más lento a la victoria, tácticas sin estrategia es el ruido que antecede a la derrota”.

Sun Tzu, general, estrategia militar y filósofo chino.

Referencias

1. A. Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. (Deusto, Ed.).
2. Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <http://doi.org/10.2307/3151897>
3. Alcántara, Diana Nava, Á. (2017). Te decimos por qué triunfó el “unicornio” de Starbucks. Recuperado el 1 de mayo de 2017, a partir de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/te-decimos-por-que-triunfo-el-unicornio-de-starbucks.html>
4. Amazon. (2017). Acerca de Amazon - Descubre nuestra empresa y nuestra tecnología. Recuperado el 5 de agosto de 2017, a partir de <https://www.amazon.es/Acerca-Amazon-Descubre-Nuestra-Empresa-Nuestra-Tecnologia/b?ie=UTF8&node=1323175031>
5. AMIPCI. (2016). 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. *Amipci-Infotec*, 20. Recuperado a partir de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf
6. Asociación Americana de Marketing. (2017a). Definición de Marca. Recuperado el 24 de mayo de 2017, a partir de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
7. Asociación Americana de Marketing. (2017b). Definición de marketing. Recuperado el 13 de abril de 2017, a partir de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
8. Asociación Mexicana de Internet. (2016). Estudio Comercio Electrónico en México 2016. *Asociación Mexicana de Internet*, 56. Recuperado a partir de [file:///C:/Users/ROHH/Downloads/Estudio_ecommerce_AMIPCI_2016_by_comScore_Publica3 \(2\).pdf](file:///C:/Users/ROHH/Downloads/Estudio_ecommerce_AMIPCI_2016_by_comScore_Publica3%20(2).pdf)
9. Asociación Mexicana de Internet, A. (2013). MKT digital y redes sociales en México 2013, 42. Recuperado a partir de https://www.amipci.org.mx/estudios/otros_estudios/MKT_Digital_y_Redес_Sociales_en_México_2013.pdf
10. Bertalanffy, L. Von. (1976). Teoría general de los sistemas. *Editorial Fondo de*

- Cultura Económica. México*, 1–37. Recuperado a partir de <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Teor?a+general+de+los+sistemas#2>
11. Bryson, J. M. (1988). A strategic planning process for public and non-profit organizations. *Long Range Planning*, 21(1), 73–81. [http://doi.org/10.1016/0024-6301\(88\)90061-1](http://doi.org/10.1016/0024-6301(88)90061-1)
 12. Content Marketing Institute/ MarketingProfs. (2017). B2C Content Marketing - 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America. *B2C Content Marketing*. Content Marketing Institute. Recuperado a partir de http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/2017_B2C_Research_Final-rev-10-26-16.pdf
 13. Creative Commons. (2017). Sobre las licencias. Recuperado el 23 de julio de 2017, a partir de <https://creativecommons.org/licenses/?lang=es>
 14. Diario Oficial de la Federación. (2017). DECRETO por el que se expide la Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados. Recuperado el 1 de septiembre de 2017, a partir de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5469949&fecha=26/01/2017
 15. Econsultancy/Adobe. (2017). *Digital Trends 2017*. Recuperado a partir de https://offers.adobe.com/content/dam/offer-manager/en/uk/marketing/wp/2017_Digital_Trends_report.pdf
 16. El economista. (2015). Solo 11 de cada 100 nuevos negocios sobreviven en México. Recuperado el 10 de abril de 2017, a partir de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/02/18/solo-11-cada-100-nuevos-negocios-sobreviven-mexico>
 17. Elsevier. (2017). SCOPUS. Recuperado el 3 de agosto de 2017, a partir de [www-scopus-com.pbidi.unam.mx](http://www.scopus-com.pbidi.unam.mx)
 18. Empreser. (2017). Empreser de México A.C. Recuperado el 2 de marzo de 2017, a partir de <http://www.empreser.org/>
 19. Flood, R. L., & Jackson, M. C. (1991). *Creative problem solving: Total systems intervention*. (J. Wiley, Ed.). Chichester.
 20. Garduño Rivera, R., Ibarra Olivo, J. E., & Dávila Bugarín, R. (2013). La medición de

- la competitividad en México: Ventajas y desventajas de los indicadores. *Realidad, Datos y Espacio*, 4(3), 28–53.
21. Garrido, S. (2006). *Dirección estratégica*. (McGraw-Hill, Ed.) (2da.).
 22. Góngora Pérez, J. P. (2013). El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas en México. *Comercio Exterior*, 63, 2–6. Recuperado a partir de http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/754/1/El_panorama_de_las_micros.pdf
 23. Google. (2017). Marketing en internet B2C. Recuperado el 12 de abril de 2017, a partir de <https://www.google.com.mx/search?q=marketing+en+internet+B2C&oq=marketing+en+internet+B2C&aqs=chrome..69i57.380j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
 24. Guzmán, E. C. (2012). Modelos Contemporáneos para la Creación de Marcas Poderosas, (13), 83–94.
 25. Holwell, S. (2000). Soft systems methodology: other voices. *Systemic Practice and Action Research*, 13(6), 773–797. <http://doi.org/10.1023/A>
 26. IAB México. (2017). *ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS*. Recuperado a partir de http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/03/ECMYD_2016_Version_Prensa.pdf
 27. INEGI. (2015). Resultados definitivos. *Censos Económicos 2014*, 62. <http://doi.org/978-989-25-0181-9>
 28. INEGI. (2016a). Boletín De Prensa Núm. 285/16. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*, 285(16), 22. Recuperado a partir de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf
 29. INEGI. (2016b). Demografía de los negocios en México : documento metodológico.
 30. INEGI. (2016c). Esperanza de vida de los negocios en México. Recuperado el 15 de marzo de 2017, a partir de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Esperanza/default.aspx>
 31. Instituto Colegiado de Marketing. (2017). ¿Qué es marketing? Recuperado el 13 de

- abril de 2017, a partir de <https://www.cim.co.uk/more/get-into-marketing/#what-is-marketing->
32. Instituto del Fracaso. (2015). *El libro del fracaso* (Primera). CDMX: CreateSpace Independent Publishing Platform. Recuperado a partir de <http://fuckupnights.com/wp-content/uploads/2015/08/Libro-fuckup-F-2.pdf>
 33. Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2017). ¿QUÉ ES GEOLOCALIZACIÓN? Recuperado el 6 de junio de 2017, a partir de <https://iiemd.com/geolocalizacion/que-es-geolocalizacion>
 34. Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, A. C. (2017). CTN Emprendimiento. Recuperado el 11 de abril de 2017, a partir de <http://imef.org.mx/comites-tecnicos/emprendimiento>
 35. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015, 45. Recuperado a partir de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/doc/ENAPROCE_15.pdf
 36. International Telecommunication Union. (2016). *Measuring the Information Society Report*. International Telecommunication Union. Recuperado a partir de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf>
 37. Jackson, M. C. (1991). *Systems methodology for the Management Sciences*. <http://doi.org/10.1007/978-1-4899-2632-6>
 38. Jim Blythe. (2005). *Essentials of Marketing Management*. (PEARSON, Ed.) (Third edit). Prentice Hall.
 39. Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez, Laurentino Bello Acebrón, R. V. C. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. (Paraninfo, Ed.). Recuperado a partir de <http://elibrospdf.com/verdemo/investigacion-de-mercados:-metodos-de-recogida-y-analisis-de-la-informacion-para-la-toma-de-decisiones-en-marketing/kZxmAK7mOwxAk5h5/>
 40. Kaplan, R., & Norton, D. (2004). CRM a la manera correcta. *Harvard Business*

- Reviews*, 13. Recuperado a partir de <http://www.visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/serviciocliente/CRM.pdf>
41. Knoontz, H., & Weihrich, H. (1998). *Administracion una perspectiva global y empresarial*. (McGRAW-HILL, Ed.) (11a ed.).
 42. Knowledge Hub. (2009). Marketing and the 7Ps What is marketing? *Chartered Institute of Marketing*, 9. Recuperado a partir de <http://www.cim.co.uk/marketingresources>
 43. Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (Prentice Hall, Ed.) (Duodécima).
 44. Laudon, K. C. L. on J. P. (2012). *Sistemas De Información Gerencial*. (Pearson, Ed.) (12a ed.).
 45. Maciá, F. (2014). Marketing online 2.0. ANAYA.
 46. Marketing Accountability Standards Board (MASB). (2017). Diccionario de marketing de lenguaje común. Recuperado el 30 de mayo de 2017, a partir de 30/05/2017
 47. Martínez, I. J. M. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio Real y On-line*. (ESIC, Ed.) (primera ed). Recuperado a partir de <https://books.google.com.mx/books?id=DD5tNeMJW1AC&pg=PA75&lpg=PA75&dq=localizacion+de+punto+de+venta&source=bl&ots=JCaXR9IH5T&sig=ZJVhX3Q2rcsx2OHibBma1nOVIF8&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEWjt7bHBN5vTAhXksFQKHUu0DSEQ6AEllwEwDw#v=onepage&q=localizacion de punto>
 48. Mehregan, M. R., Kahreh, M. S., & Yousefi, H. (2011). Strategic Planning by use of Total Systems Intervention Towards the Strategic Alignment. *International Journal of Trade Economics and Finance*, 2(2), 166–170.
 49. Milenium. (2017). ¿Qué son los sitios web? Recuperado el 29 de mayo de 2017, a partir de <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>
 50. Naranjo, E., Lucatero, I., Campos, M., Flores, M. A., & López, N. (2013). Global entrepreneurship monitor México, 100. Recuperado a partir de <http://www.gemconsortium.org/country-profile/87>

51. Plataforma Iberoamericana de Propiedad Intelectual Dirigida a Empresas. (2013). Propiedad Intelectual. Recuperado el 10 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.cibepyme.com/es/propiedad-intelectual/>
52. PROFECO. (2017a). ¿QUÉ ES EL BURÓ COMERCIAL? Recuperado el 30 de agosto de 2017, a partir de https://www.profeco.gob.mx/Servicios/buro_comercial.asp
53. PROFECO. (2017b). ¿Qué es un C.A.? Recuperado el 30 de agosto de 2017, a partir de <https://rcal.profeco.gob.mx/rcal.jsp>
54. Qian, F. (2008). A study on CRM and its customer segmentation outsourcing approach for small and medium businesses. *IFIP International Federation for Information Processing*, 255(I), 1387–1394. http://doi.org/10.1007/978-0-387-76312-5_67
55. Rodriguez, J. (2007). *Administración Moderna de Personal*. (Thomson, Ed.) (Septima ed).
56. Rojas Amandi, V. (2000). Regulación del Comercio Electrónico en México. *JURÍDICA*, número 30, 385–409. Recuperado a partir de <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/juridica/article/view/11413/10460>
57. Ru Márquez Díaz. (2016). Mejor día y hora para enviar una Newsletter. Recuperado el 30 de mayo de 2017, a partir de <http://infoautonomos.economista.es/blog/mejor-dia-hora-enviar-newsletter/>
58. Secretaría de Economía. (2009). Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa. *Diario Oficial de la Federación*, 1–7. Recuperado a partir de http://www.siem.gob.mx/portalsiem/ley_pyme/articulos.asp
59. Srinivasan, S. (2018). *Guide to Big Data Applications* (Vol. 5). Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-53817-4>
60. Tecnológico de Monterrey. (2014). Reporte Nacional 2014 Mexico. *Global Entrepreneurship Monitor*, 116. Recuperado a partir de <http://www.gemconsortium.org/country-profile/87>
61. Toyota. (2017). Servicio. Recuperado el 5 de agosto de 2017, a partir de <http://www.toyota.com.mx/servicio/>
62. Turban, E., King, D. R., & Lang, J. (2009). *Introduction to electronic commerce*.

63. UIT. (2017). Sobre la UIT. Recuperado el 13 de enero de 2017, a partir de <http://www.itu.int/es/about/Pages/default.aspx>
64. Unctad. (2015). Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce in Developing Countries. *United Nations New York and Geneva*, (March), 117. Recuperado a partir de http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf
65. Universidad Nacional Autónoma de México. (2017). Introducción a la estrategia. Recuperado a partir de <https://www.coursera.org/learn/introduccionalaestrategia>
66. W, V. O. D., Navarro, M., Díaz, G., Pérez, Y., & Vargas-lombardo, M. (2016). Exploración en los sistemas CRM / ERP como estrategia en el sector. *Revista de Iniciación Científica*, 2, 9.
67. West, A. W. (2016). *Practical Web Design for Absolute Beginners*.

Anexo

Anexo 1 Estrategia de marketing en internet B2C.

1. Nuestra misión es:

2. Los rasgos de personalidad de nuestra empresa son:

Competencia:

Sinceridad:

Robustez:

Emoción:

Sofisticación:

3. Nuestra visión es:

4. Nuestros objetivos y metas son:

- ¿Los objetivos financieros que debemos alcanzar?

Objetivo:

Meta a corto plazo:

Meta a largo plazo:

- ¿Qué necesidades del cliente debemos atender?

Objetivo:

Meta a corto plazo:

Meta a largo plazo:

- ¿En qué procesos internos de negocio debemos lograr un desempeño excelente?

Objetivo:

Meta a corto plazo:

Meta a largo plazo:

- ¿Cómo debe aprender e innovar nuestra organización?

Objetivo:

Meta a corto plazo:

Meta a largo plazo:

5. Nuestro mercado meta es

6. Logotipo:

7. El correo electrónico para administrar herramientas de marketing en internet es:

8. El nombre de dominio de nuestro sitio web es:

9. Las formas de pago que utilizamos son:

10. Las formas de entrega con las que contamos son:

11. Los correos de contacto con dominio propio son: