



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

**Las Tecnologías de la Información, una estrategia de mercado para la
permanencia de las MIPYMES mexicanas de la industria mueblera**

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestro en Informática Administrativa

Presenta:

Luis Alberto Rebolledo López

Tutor:

M.A. María del Rocío Huitrón Hernández
Facultad de Contaduría y Administración

Ciudad de México, Mayo de 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Metodología	2
Planteamiento del problema.....	3
Objetivos e hipótesis	3
Antecedentes	5
1 CAPITULO I. Marco teórico	7
1.1 Administración	7
1.1.1 Concepto de administración	7
1.1.2 Teoría General de la Administración (TGA).....	8
1.1.3 Proceso administrativo.....	8
1.2 Marketing	9
1.2.1 Conceptos básicos utilizados en marketing	9
1.2.2 Plan de marketing.....	11
1.2.3 Matriz FODA	11
1.2.4 Segmentación de mercado.....	12
1.2.5 Mezcla de marketing	12
1.2.6 Investigación con análisis cualitativo	13
1.2.7 Publicidad	13
1.2.7.1 Objetivos de la publicidad	13
1.2.7.2 Proceso de un plan de publicidad	14
1.2.7.3 AIDA.....	14
1.2.7.4 Comunicación	15
1.2.8 Publicidad en redes sociales.....	15
1.2.8.1 Concepto de red social	15
1.2.8.2 Tipos de herramientas de comunicación para redes sociales.....	16
1.2.8.3 ¿Qué puede hacer una empresa con las herramientas de comunicación para redes sociales?	17
1.3 Las TI como estrategia de mercado.....	18
1.3.1 Definición de TI.....	18
1.3.2 Relación de las TI con MKT	19
2 CAPITULO II. MIPyME	25

2.1	Antecedentes de la industria mueblera	25
2.2	Concepto de MIPyME y situación actual de la industria mueblera en México.....	26
2.2.1	Concepto de MIPyME.....	26
2.2.2	Clasificación de las MIPyME	26
2.2.3	Situación del sector de la industria mueblera.....	27
2.2.4	Estructura del sector.	28
2.2.5	Amenazas.	28
2.2.6	Retos.....	29
2.2.7	Datos básicos sobre la fabricación de muebles de madera.	29
2.2.8	Situación del sector de la industria mueblera según otras fuentes.....	30
3	CAPÍTULO III. Desarrollo de la Metodología de la investigación.....	39
3.1	Casos de estudio.....	39
3.1.1	Investigación documental	39
3.1.1.1	Revista Entrepreneur.....	40
3.1.1.2	Revista merca2.0.....	43
3.1.1.3	Casos de éxito.....	46
3.1.2	Análisis de la investigación documental.....	48
3.1.3	Conclusiones de la investigación documental.....	52
4	CAPÍTULO IV. Caso de estudio en una Pequeña empresa de la industria mueblera	53
4.1	Investigación caso de la empresa en estudio.....	53
4.1.1	Información de la empresa.....	53
4.1.2	Antecedentes de la empresa.....	55
4.1.3	Análisis FODA.....	57
4.1.4	Planteamiento del problema.....	59
4.1.5	Investigación de campo.....	59
4.1.5.1	Segmentación de mercado.....	59
4.1.5.1.1	Objetivos de la información	60
4.1.5.1.2	Fuentes Primarias.....	61
4.1.5.1.2.1	Entrevistas (Aplicadas al Director General de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. y a sus clientes más importantes)	61
4.1.5.1.2.2	Perfil del investigador	61
4.1.5.1.2.3	Lugar de aplicación.....	62

4.1.5.1.2.4	Cuestionarios preliminares	62
4.1.5.1.2.5	Resultados de las entrevistas	64
4.1.5.1.2.6	Análisis de las entrevistas.....	66
4.1.5.1.2.7	Conclusiones de las entrevistas.....	66
4.1.5.2	Análisis competitivo	67
4.1.5.2.1	Fuentes secundarias externas.....	67
4.1.5.2.1.1	INEGI, Google y Sección Amarilla (obtención del tamaño de la población para el análisis competitivo).....	67
4.1.5.2.1.2	Análisis de la competencia	68
4.1.5.2.1.2.1	Perfil del investigador	69
4.1.5.2.1.2.2	Lugar de aplicación.....	69
4.1.5.2.1.2.3	Cotización	69
4.1.5.2.1.2.4	Sondeo para el análisis competitivo.....	70
4.1.5.2.1.2.5	Resultados del análisis competitivo	71
4.1.5.2.1.2.6	Resultados de la cotización empresa estudiada	71
4.1.5.2.1.2.7	Análisis de los resultados del análisis competitivo	74
4.1.5.2.1.2.8	Conclusiones del análisis competitivo.....	75
5	CAPÍTULO V. Implementación de la estrategia	77
5.1	Investigación de proveedores para desarrollo de sitio web y redes sociales más utilizadas.	77
5.1.1	Sitios para desarrollo de páginas web y dominio.....	78
5.1.2	Hosting y dominio.....	80
5.2	Elección de redes sociales y proveedor para el sitio web	81
5.3	Diseño y desarrollo del sitio web oficial para la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V.....	82
5.4	Diseño y desarrollo de la nueva página de negocio en Facebook para la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V.	88
5.5	Análisis de la implementación.....	91
5.5.1	Comparativa entre las páginas de Facebook.....	91
5.5.2	Análisis de los resultados de la comparativa de las páginas de Facebook.....	97
5.6	Conclusiones del Análisis de la implementación.....	99
	Conclusiones y Recomendaciones	100
	RECOMENDACIONES A LA EMPRESA.....	103
	Fuentes de información	105

Glosario 109

Anexos 110

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo muestra la investigación realizada para comprobar si realmente las Tecnologías de la Información (TI) actualmente han tomado gran importancia en el área de marketing y ventas en las empresas, así como las consecuencias que se pueden generar dentro de una MIPyME de la industria mueblera, por no hacer uso de ellas o por llevar a cabo una mala administración de las mismas.

Se analizan las situaciones actuales de las MIPyME y la Industria Mueblera a nivel nacional y a nivel macroeconómico, conforme a diversas fuentes, así como casos de éxito, que han tenido algunas organizaciones de dicha industria por el uso de alguna herramienta de TI (página web institucional, redes sociales, e-commerce, aplicaciones móviles, la nube, etc.), además de una investigación de campo profunda dentro de una pequeña empresa del giro industrial, específicamente de la industria mueblera (Decoraciones RIAL S.A. de C.V.), con el fin de plantear una estrategia que solucione el principal problema que tiene actualmente: no tener ningún medio para publicitarse y promocionarse más allá de su cartera de clientes, únicamente a través de recomendación de boca en boca, lo que ha causado caída en sus ventas durante los últimos años y como consecuencia de ello, la contracción financiera y de personal que labora en la misma.

Con base en lo anterior, se determina el resultado de la hipótesis planteada, mismo que permitirá a la empresa Decoraciones RIAL comenzar a tomar decisiones para buscar reducir o mitigar sus problemáticas, permanecer en el mercado durante más tiempo y volverse más competitiva.

Metodología.

Es una investigación de tipo explicativa, observacional y transversal. Es explicativa, puesto que se requiere identificar y analizar las razones por las que actualmente es indispensable hacer uso de las TI en las estrategias de mercado, así como las ventajas y/o desventajas que puede generar el hacer uso de ellas, con el fin de explicar si realmente el uso de las TI en el área de marketing contribuye a la atracción de clientes, mejorar la demanda de productos y servicios, y por consecuencia mantener la permanencia en el mercado en donde se desempeñe la empresa. Es observacional, pues se pretende analizar si existen casos de éxito y/o fracaso de la implementación de TI en las estrategias de mercado y, es transversal, debido a que se medirá si realmente se atraen más clientes y si aumenta la demanda de productos y servicios al implementar el uso de TI en las estrategias de marketing, así como su permanencia en el mercado.

A partir de las teorías de marketing que se han desarrollado en los últimos años y a la necesidad de nueva tecnología para llevarlas a cabo se requiere analizar y comparar los casos de éxito o fracaso relacionados con el uso de las TI dentro de las estrategias de mercado aplicadas por las MIPyME mexicanas de la industria mueblera. Al no tener acceso a una muestra representativa, el método a usar para esta investigación será el método deductivo, por el cual:

- Se buscarán casos de éxito y/o fracaso para comparar la relación entre usar o no las TI como estrategia de mercado digital dentro de la industria a investigar.
- Se realizarán encuestas a posibles clientes para conocer su opinión en cuanto al uso de herramientas de TI por parte de las empresas de la industria a investigar.
- Se analizará si existe un aumento en la atracción de clientes y ventas de las empresas al implementar el uso de TI como herramienta de estrategias de mercado.

Planteamiento del problema.

La empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V, empresa familiar perteneciente a la industria mueblera mexicana, con 24 años en el mercado, únicamente se ha promocionado a través de su cartera de clientes, quienes han dejado de abrir sucursales debido a las últimas crisis económicas que se han presentado en el país. Con solo la recomendación de “boca en boca” de estos clientes, en la empresa se desencadena una caída en ventas, teniendo como consecuencias, contracciones financieras y de personal que labora en la misma.

Se requiere investigar las razones por las que actualmente es necesario hacer uso de las TI en las estrategias de mercado de las MIPyME mexicanas de la industria mueblera, que propicia un éxito y permanencia en el mercado; así como, determinar una estrategia que encauce a Decoraciones RIAL a ampliar su mercado, por medio de las TI y le permita mantener y captar nuevos clientes.

Objetivos e hipótesis

Con base en la problemática que se desea investigar, y para poder desarrollar esta tesis, se plantearon los objetivos, preguntas e hipótesis que se requerían comprobar con dicha investigación. A continuación, se mostrarán los mismos:

- **Pregunta principal:** ¿Por qué en la actualidad el uso de las TI como estrategia de mercado de las MIPyME mexicanas de la industria mueblera incrementa el número de clientes y logra su permanencia en el mercado?
- **Objetivo principal:** Identificar la forma en que el uso de las TI como estrategia de mercado incrementa el número de clientes de las MIPyME mexicanas de la industria mueblera, para lograr su permanencia en el mercado.

- **Hipótesis principal:** El uso de las TI como estrategias de mercado de las MIPyME mexicanas de la industria mueblera, genera incremento en el número de clientes y ventas, y con ello se logra su permanencia en el mercado.

- **Preguntas Secundarias:**
 1. ¿Cuáles son las TI utilizadas como estrategia de mercado de las MIPyME mexicanas de la industria mueblera para generar un incremento en su número de clientes y ventas?
 2. ¿De qué forma el uso de las TI como estrategia de mercado de las MIPyME mexicanas de la industria mueblera logra que permanezcan en el mercado?

- **Objetivos Específicos:**
 1. Identificar las TI utilizadas actualmente como estrategia de mercado de las MIPyME mexicanas de la industria mueblera para generar un incremento en su número de clientes y ventas.
 2. Identificar la(s) forma(s) en que el uso de las TI como estrategia de mercado de las MIPyME mexicanas de la industria mueblera, contribuyen a su permanencia en el mercado.

- **Hipótesis Secundarias:**
 1. La página web corporativa, las redes sociales, aplicaciones y programas de diseño son las TI utilizadas como estrategia de mercado de las MIPyME mexicanas de la industria mueblera, para generar un incremento en su número de clientes.
 2. El uso de las TI como estrategia de mercado de las MIPyME mexicanas de la industria mueblera, logran su permanencia en el mercado.

Antecedentes

Debido a los avances tecnológicos que se han desarrollado de manera acelerada en los últimos años, las empresas han optado por desarrollar nuevos programas, herramientas y aplicaciones para la realización de sus operaciones, con el fin de mejorar la atención hacia sus clientes y crear valor en sus productos y servicios mediante el uso de herramientas y portales dentro de la Web, ya que resulta ser más eficiente, más económico y la información puede llegar a una mayor cantidad de personas. Lo anterior ha generado un gran impacto en cuanto al cambio en la sociedad moderna y en la forma en que realizan sus actividades cotidianas en comparación a como se hacía en el pasado. Por ejemplo:

Publicación de una vacante	
ANTES	ACTUALMENTE
<ul style="list-style-type: none">• Se hacía en medios impresos como periódicos o anuncios.• Pegando la información de las vacantes dentro de sus instalaciones para que cualquier interesado pudiera postularse.	<ul style="list-style-type: none">• Internet. Mediante medios electrónicos como portales de empleo, aplicaciones o páginas web de las mismas empresas.
Búsqueda de un proveedor	
ANTES	ACTUALMENTE
<ul style="list-style-type: none">• Se hacía en medios impresos como Sección Amarilla.• Recomendaciones boca a boca.	<ul style="list-style-type: none">• Internet. Mediante buscadores, redes sociales o páginas web de las organizaciones.

Esto nos indica que en la actualidad las personas requieren constantemente la solución más eficiente a sus problemas buscando aquellas herramientas que les pueden facilitar a realizar casi cualquier actividad en su vida cotidiana con un mínimo esfuerzo y es en donde la tecnología entra en sus vidas.

Muchas de las grandes empresas han optado por aprovecharse de estos avances tecnológicos y se han adaptado al cambio y a las nuevas formas de hacer las cosas por medio de las TI, con el fin de hacerse más competitivas en el mercado, pero algunas otras se resisten o se resistieron a hacerlo y han terminado siendo olvidadas en el pasado. Algunos ejemplos de estas últimas son las empresas Blockbuster y Kodak. Si eso llega a ocurrirle a grandes empresas porque no habría de ocurrirle a las MIPyME que en ocasiones ni siquiera son conocidas localmente.

Como se mencionó anteriormente algunas de las herramientas que ofrecen las nuevas TI han tenido un crecimiento constante en los últimos años hasta convertirse en tendencias, por lo cual la mayoría de las empresas se han optado por aprovecharse del uso de las mismas ya sea para atraer clientes potenciales, para posicionar su marca y sus productos y/o servicios, promocionar algún producto o servicio, o simplemente para brindar una atención más personalizada a sus clientes y así generarles una mayor confianza. Algunas de estas herramientas que pueden ayudar a las MIPyME por sus “bajos costos” podrían ser, por citar los más utilizados: las redes sociales, los sitios web oficiales de las empresas, el comercio electrónico, desarrollo de aplicaciones, entre otros.

Existen diversos casos de éxito documentados, los cuales han sido alcanzados por algunas empresas de la industria mueblera, generados gracias al uso de las herramientas de TI mencionadas anteriormente. Estos casos y algunos de los consejos que nos brindan algunos autores para mejorar el uso y aprovechar de mejor manera dichas herramientas, serán presentados en capítulos más adelante.

CAPITULO I. Marco teórico

En la literatura existen varios estudios que analizan aspectos relacionados a la implementación de las Tecnologías de la Información (TI) en diferentes áreas de las organizaciones, con el fin de mejorar sus procesos, resultados y hacerse más competitiva. Esta investigación se enfoca únicamente en el uso de las TI como herramienta para las estrategias de mercado utilizadas por las MIPyME mexicanas para poder identificar cuáles son las ventajas y/o desventajas de hacer uso de las mismas, cuáles son las que más utilizan y las que sus clientes consideran como indispensables al evaluar a sus posibles proveedores, para así explicar si realmente el uso de las TI en el área de marketing contribuyen a atraer nuevos clientes, mejorar sus utilidades y por consecuencia mantener su permanencia en el mercado. Debido a esto es necesario conocer los conceptos más importantes de administración, marketing y TI.

1.1 Administración

En cualquier organización es necesaria la administración ya que con ayuda de esta ciencia se podrán cumplir con los objetivos de esta investigación mediante un proceso administrativo.

1.1.1 Concepto de administración

“La palabra administración viene del latín ad (hacia, dirección, tendencia) y minister (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro” (Chiavenato, 2006, p.10.).

La administración es una “Ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que no se pueden lograr individualmente en los organismos sociales.” (Jiménez, citado por Hernández, 2006, p.4)

Otro autor define la administración como “El acto de administrar como planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar” (Fayol, citado por Chiavenato, 2006, p.70)

Para José Antonio Fernández Arena, (1991) “La administración es una ciencia, una técnica y un arte.” (p.29)

Por lo anterior, para fines del presente trabajo, se define el concepto de administración lo defino como una ciencia que se encarga de cumplir los objetivos de una organización mediante técnicas que permitan una correcta distribución de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.

1.1.2 Teoría General de la Administración (TGA)

“La TGA estudia la administración de las organizaciones y empresas desde el punto de vista de la interacción e interdependencia de las seis variables principales (tareas, estructura, personas, tecnología, ambiente y competitividad)”. (Chiavenato, 2006, p.11.)

En cualquier empresa se asignan y realizan tareas por parte de cada elemento de la misma, las personas son indispensables como empleados y como consumidores, el ambiente de trabajo es importante para su correcta elaboración, se debe mantener una estructura sólida en su organigrama así como en la forma en que se trabaja, pero es necesaria la tecnología para lograr una mayor competitividad y por todo lo anterior es aplicable la TGA.

1.1.3 Proceso administrativo

Henry Fayol establece el siguiente proceso administrativo: (Fayol, citado por Chiavenato 2006, p.70)

1. **Planeación:** Avizorar el futuro y trazar el programa de acción.
2. **Organización:** Construir las estructuras material y social de la empresa.
3. **Dirección:** Guiar y orientar al personal.
4. **Coordinación:** Enlazar, unir y armonizar todos los actos y esfuerzos colectivos.
5. **Control:** Verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas.

1.2 Marketing

Lerma, A. y Márquez, E. (2010) definen el marketing como “el proceso social y administrativo necesario para llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, ideología, opción política, creencia, etc.) en un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto, asegurándole su permanencia y crecimiento”. (p.3)

1.2.1 Conceptos básicos utilizados en marketing

Los siguientes conceptos son importantes en esta base teórica para que no exista ninguna duda respecto a los temas posteriores.

Mercado: “Conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o servicio, o las que pueden inducir a que lo consuman/utilicen”. (Fischer, 2008, p. 21) otro concepto es; “personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternatively, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tienen una relación de intercambio actual o potencial”. (Stanton y otros, 2007, p.10)

Necesidades: Para Kotler, P. y Armstrong, G. (1991) las necesidades “son las experiencias de un estado de carencia que experimenta el individuo y se dividen en:

- Físicas básicas (alimento, vestido, calor y seguridad)
- Sociales (pertenencia y afecto)
- Individuales (conocimiento y expresión)”. (p.6)

Deseos: “Es la forma que adopta una necesidad humana tal como lo configura la cultura y personalidad del individuo.” (Kotler y Armstrong, 1991, p.6)

Demanda: “Es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir, es decir, son deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo”. (Kotler y Armstrong, 1991, p.6)

Oferta: “La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta”. (Navarro, J., 2008)

Producto: “Es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo: incluye bienes tangibles e intangibles”. (Kotler y Armstrong, 1991, p.7)

Un producto es todo aquello que recibe una persona en un intercambio, puede ser tangible o intangible. (Charles y otros, 2008, p.304)

Competencia: Es la rivalidad entre empresas que se da directa o indirectamente dentro de un mercado potencial y de acuerdo con el artículo de Emprendaria (2008) “se dividen en:

a. Competencia directa.

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

b. Competencia indirecta.

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos”.

Posicionamiento: De acuerdo con los autores Kotler, P. y Armstrong, G., (1991) el posicionamiento lo definen como “La forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia”. (p.239) y por otro lado con base en el libro Publicidad Kleppner Otto podemos definirlo como “El hecho de colocar un producto dentro del estilo de vida del comprador”. (p.80)

Marca: “Es un nombre, término, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”. (Charles y otros, 2008, p.314)

Intercambio: “Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio”. (Kotler y Armstrong, 1991, p.7). También se entiende como “la idea de que la gente cede algo para obtener algún bien o servicio que desea”. (Charles y otros, 2008, p.6)

Mercado meta: “Grupo de personas u organizaciones para las que una compañía designa, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las

necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos”. (Charles y otros, 2008, p.239)

1.2.2 Plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de áreas afines a marketing. Este plan constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual del esperado proponiendo actividades claramente delimitadas que ayudan a empleados y gerentes a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes.

De acuerdo con W, Charles y otros (2008) nos mencionan en su libro Marketing que la preparación de dicho plan “permite examinar el ambiente de marketing en conjunto con la situación interna del negocio. Para la elaboración de este plan se llevan a cabo los siguientes seis pasos:

1. Declaración de la misión del negocio: ¿En qué negocio estamos?
2. Objetivos del marketing: ¿Qué se logrará con estas actividades?
3. Análisis situacional (FODA).
4. Estrategia de marketing (Estrategia de mercado objetivo y mezcla de marketing).
5. Presupuestos, calendarios de puesta en marcha, investigación de mercados y del consumidor.
6. Implementación, evaluación y control”. (p. 39-42)

1.2.3 Matriz FODA

La matriz o análisis situacional FODA como se menciona en el párrafo anterior es un método utilizado para evaluar: Fortalezas y Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La evaluación interna se refiere a las fortalezas y debilidades, y por otra parte la evaluación externa se refiere a las oportunidades y amenazas.

En el análisis FODA:

- ✓ Las fortalezas se refieren a los factores críticos positivos con los que se cuenta.
- ✓ Las debilidades se refieren a los factores críticos negativos que se deben reducir o eliminar.

- ✓ Las oportunidades se refieren a los aspectos positivos externos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas.
- ✓ Las amenazas se refieren a los aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos.

“Los elementos del FODA se pueden combinar a través de una matriz con el fin de conocer donde se encuentran las máximas oportunidades junto con las fuerzas de la empresa, o bien las debilidades junto con las amenazas”. (Hernández, 2006, p.326)

1.2.4 Segmentación de mercado

El segmento de mercado consiste en un subgrupo de gente o empresas que comparten una o más características que provocan necesidades de productos similares.

Ahora, el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos se llama segmentación de mercado. El propósito de esta segmentación es que el mercadólogo ajuste las mezclas de marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos.

1.2.5 Mezcla de marketing

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. “La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Kotler y Armstrong, 1991, p.47)

“La mezcla de marketing representa aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”. (Kotler y Armstrong, 1991, p.47)

Los elementos de la mezcla original son:

- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción
- Producto o servicio

1.2.6 Investigación con análisis cualitativo

Esta investigación permite penetrar, a través de las ciencias de la conducta, el porqué del comportamiento del consumidor, lo que ayuda a entender la naturaleza de sus motivaciones y frenos psicológicos.

“Esta investigación es utilizada en gran medida como investigación exploratoria, se basa en impresiones y se realiza entre pequeños grupos de personas que entrevistaran en grupo o individualmente, con las siguientes opciones:

- Sesiones de grupo.
- Observaciones.
- Entrevistas de profundidad.” (Fischer y otros, 2008, p.30)

1.2.7 Publicidad

La publicidad es una de las cuatro herramientas de la promoción, su propósito es contribuir a la vinculación cognoscitiva y la persuasión de los destinatarios del mensaje para que conozcan, acepten, deseen y adquieran un producto o servicio.

Entonces la publicidad “es la comunicación pagada a través de los medios masivos de comunicación, cuyo propósito es informar e incentivar la adquisición de un producto, servicio o concepto”. (Lerma, 2004, p.2)

1.2.7.1 Objetivos de la publicidad

El autor Lerma, A. (2004) nos menciona que los objetivos publicitarios deben ser realistas, específicos, medibles y claros, por ejemplo:

1. Incrementar las ventas y, con ello, las utilidades.
2. Mejorar el posicionamiento de la empresa, marcas y productos de sus distribuidores.
3. Atraer a nuevos distribuidores.
4. Elevar la satisfacción de los consumidores y usuarios mediante el incremento del consumo de los bienes y servicios anunciados, además de incidir en el mejoramiento del nivel.
5. Incrementar el nivel de “fidelidad” de los clientes.
6. Conservar a los clientes actuales y atraer nuevos clientes. (p. 3-4)

1.2.7.2 Proceso de un plan de publicidad

Una campaña publicitaria es un conjunto de acciones o esfuerzos concretos y secuenciados que se realizan para el logro de un fin durante un determinado periodo; normalmente un plan publicitario comprende varias campañas.

El autor Lerma, A. (2004) nos menciona que el proceso para desarrollar un plan de publicidad debe contener los siguientes pasos:

1. "Contar con una razón suficiente para desarrollar un plan de publicidad.
2. Asignar la tarea y los apoyos necesarios internos y externos requeridos para desarrollar el plan.
3. Tarea de investigación y estudio de diversos elementos relacionados con la publicidad y los elementos mercadológicos.
4. Tarea de análisis de la información.
5. Tarea creativa que implica la combinación de mensajes, imágenes y medios.
6. Presentación y en su caso, aprobación de la alta dirección.
7. Puesta en marcha del plan de publicidad.
8. Operación del plan.
9. Evaluación del desempeño del plan.
10. Activación de medidas correctivas en caso de que exista alguna deficiencia de su desempeño o que hayan surgido nuevos elementos o variables no contempladas en el plan original.
11. Reinicio del proceso para la formulación del plan de publicidad correspondiente al siguiente periodo." (p. 96-100).

1.2.7.3 AIDA

"Este esquema publicitario tiene relación directa con la efectividad del mensaje publicitario y significa:

- A= Captar la atención
- I= Interesar
- D= Provocar el deseo y convencer
- A= Motivar a la acción". (Lerma, 2004, p.97-99)

1.2.7.4 *Comunicación*

La comunicación es fundamental para transmitir un mensaje publicitario puesto que “es el proceso por el cual los seres vivos, en especial los seres humanos, intercambian conocimientos, expresan afecto, necesidades y deseos, enseñan y aprenden. Mediante esta se solicita y otorga la cooperación que permite la realización de las tareas necesarias para obtener los objetivos de cualquier comunidad de individuos”. (Lerma, 2004, p.29-30)

La comunicación se utiliza para cualquier actividad y en el caso de la publicidad es importante llevarla a cabo ya que con ella los consumidores podrán conocer el producto o servicio que se les ofrece y así adquirirlo.

1.2.8 *Publicidad en redes sociales*

1.2.8.1 *Concepto de red social*

Una red social, es un grupo de personas que generalmente cuentan con gustos, preferencias o intereses en común.

De acuerdo con el autor Celaya, J. (2008) nos menciona dentro de su definición que “se puede representar en forma de una o varios grafos en donde los nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”. (p.92)

Generalmente se tiende a confundir la definición de una red social con los lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos, pero estos lugares únicamente son las herramientas de comunicación utilizadas actualmente por las redes sociales.

1.2.8.2 Tipos de herramientas de comunicación para redes sociales

Dado que existe una gran diversidad de herramientas de comunicación para redes sociales es casi imposible mencionarlas todas así que solo mencionare tres grupos; redes profesionales, redes generalistas y redes especializadas.

De acuerdo al autor Celaya, J. (2008), cada grupo de redes sociales se refiere a:

- *Redes profesionales*: La mayoría de los miembros de estas plataformas la utiliza para incrementar y gestionar su red de contactos con fines profesionales. Independientemente de sector al que pertenezca, cualquier usuario puede establecer nuevos contactos profesionales con usuarios de diferentes actividades económicas o profesionales, contratar asesoramiento de especialistas, buscar trabajo, participar en eventos, conocer otros puntos de vista profesionales, etc. Dado que esas redes sociales giran casi exclusivamente alrededor del conocido “networking”, el número de participantes es infinitamente menor que en las redes generalistas.

- *Redes generalistas*: En general en este tipo de redes sus usuarios comparten fotos, música, videos, diarios personales y opiniones sobre infinidad de temas. A diferencia del modelo de LinkedIn y Xing, donde predomina la autenticidad de los perfiles publicados, las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos. Entre las redes más conocidas en este grupo se encuentran: Facebook, MySpace, Tuenti.

- *Redes especializadas*: También conocidas como redes verticales, son creadas con el fin de unir a un grupo de personas con un tema de interés específico. Este tipo de redes se ven con un futuro prometedor ya que agregan a personas que buscan compartir experiencias y recomendaciones con otras personas con los mismos gustos y aficiones. Las grandes empresas consideran que este tipo de redes sociales aportan una mayor rentabilidad y eficacia a sus campañas de comunicación on-line debido a la alta

segmentación del público usuario. Entre las redes más conocidas en este grupo se encuentran: LinkedIn, Xing, Viadeo. (pp. 95-99, 110-112 y 128-131)

1.2.8.3 ¿Qué puede hacer una empresa con las herramientas de comunicación para redes sociales?

El intercambio de opiniones y afinidades permiten a las empresas conocer, con muchos detalles, rasgos clave de la personalidad y estilos de vida de los usuarios, al subir y compartir fotos de su familia, fotos o reuniones a las que ha asistido, viajes que ha realizado, portadas de libros u otros productos que han comprado, etc.

Así, las empresas tienen varias alternativas a la hora de determinar su presencia con este tipo de herramientas de comunicación para redes sociales como nos especifica el autor Celaya, J. (2008):

1. Creación de un perfil corporativo: Es la manera de demostrar la afinidad del usuario por una marca determinada, un ejemplo de este tipo de acciones es la creación de un link que lo traslade directamente a su micro sitio o página Web.
2. Creación de un grupo de interés: Las empresas pueden crear un grupo de interés dentro de las plataformas para agregar a posibles personas interesadas en esa compañía producto o servicio.
3. Segmentación de mercado: La tecnología de este tipo de plataforma permite a las empresas segmentar los perfiles de los usuarios o infinidad de criterios, desde los típicos de edad o sexo hasta segmentaciones más sofisticadas relacionadas con criterios basados en geo-targeting, como “quien habla con quién” y “de qué”; y con ello la empresa puede realizar ofertas más relevantes para las necesidades de sus potenciales compradores.
4. Aplicación de encuestas: La mayoría de estas plataformas aporta a todos los usuarios herramientas para crear encuestas o profundizar en datos o estadísticas relativas a determinado grupo demográfico. Mediante estas herramientas, las empresas obtienen una información de mercado previa al lanzamiento de un producto o servicio.

5. Análisis del comportamiento del usuario: A través de este análisis las empresas pueden determinar quién es la persona o colectivo de una comunidad que inicia el proceso de boca en boca que propaga un determinado producto, quienes compran primero o cuáles son los usuarios que no compran, pero son prescriptores fundamentales en el proceso de venta.
6. Atención al cliente: La innovación y actualización en todo momento en las redes sociales y página Web es una excelente manera de mantener a nuestro público objetivo permanentemente informado sobre nuestros productos y servicios.
7. Publicidad on-line: Todas las redes sociales ofrecen la posibilidad de llevar a cabo acciones publicitarias en su plataforma, desde la interacción de banners tradicionales y la compra de palabras clave hasta la creación de eventos o el patrocinio de contenidos.

Las empresas no deben olvidar que la principal vía de ingresos de estas plataformas es la publicidad, por lo que sus gestores estarán muy interesados en asesorarles sobre cuál es el mejor formato para llegar a su público objetivo en esa red social.
8. Escuchar las conversaciones: Aquellas empresas que hacen un análisis permanente del comportamiento de los usuarios (información personal que aportan a través de sus comentarios, descargas, envíos a terceros etc.), llevado a cabo por los responsables de comunicación de una empresa pueden facilitar información de mercado muy válida para la toma de decisiones de los departamentos de marketing y ventas. (p.141-145)

1.3 Las TI como estrategia de mercado

1.3.1 Definición de TI

Algunas definiciones de dicho término:

1. Las tecnologías de la información son todas "aquellas herramientas y métodos empleados para recabar, convertir, almacenar, proteger, procesar, transmitir y recuperar la información". (Bologna, 1997).

2. Es el Hardware y el software que actúan en el proceso de captura, transmisión, almacenamiento, recuperación, manipulación y muestra de datos. (Alter, 1999).

Ya que tenemos más claro el concepto de lo que son las tecnologías de la información podemos darnos cuenta que actualmente las mismas están cambiando la forma tradicional de hacer las cosas, como por ejemplo en las empresas privadas o públicas, el personal en sus diferentes áreas y puestos de trabajo utilizan las TI cotidianamente mediante el uso de Internet, en los sistemas empresariales, el pago electrónico de la nómina, factura electrónica, las nuevas tendencias de computación en la nube (cloud computing), entre otros.

Otro ejemplo claro que se ha generado en las empresas en los últimos años, han sido los cambios en los procesos de administración, manufactura y ventas en los cuales las TI se han expandido en gran medida debido a la ventaja competitiva que se puede obtener, sin embargo es preciso encontrar procedimientos acertados, así como disponer de recursos financieros y recursos alternativos de acción para que dicha tecnología sea adaptada a las necesidades del momento y pueda ser implementada, siempre tomando en cuenta la Seguridad Informática para minimizar o mitigar los riesgos que pudiesen presentarse en el futuro.

1.3.2 Relación de las TI con MKT

Como mencionamos anteriormente las TI están cambiando la forma tradicional de hacer las cosas en diferentes áreas, y para efectos de esta investigación nos enfocaremos en las áreas de marketing y ventas, basándonos en los cambios que se han tendido que hacer y la relación que ha generado con el área TI.

De acuerdo con la investigación Cutting across the CMO-CIO divide, Digital drives a new wave of collaboration presentada por la empresa Accenture en 2014 nos hace referencia a dos aspectos importantes que se estaban generando desde el año 2012 en las empresas continúan hasta la fecha, los cuales son: La importancia que se está

teniendo en la alineación entre el área de TI y la de Marketing y la creación de confianza entre ambas áreas.

La principal razón por la que se ha generado esta alineación entre las 2 áreas es el hecho de que el marketing ahora se hace de manera predominantemente digital, debido a que está basado en generar experiencias para sus clientes más que vender productos como tal, lo cual genera que se requiera del desarrollo de nuevas tecnologías (herramientas, programas, aplicaciones móviles, etc.) especializadas para marketing, con el fin de generar ventajas competitivas para la organización, o para poder almacenar, gestionar de una manera más eficaz los grandes volúmenes de información que maneja el área para la toma de decisiones.

Como se puede apreciar en el estudio de Marketing Digital y Social Media 2014 de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), los canales y herramientas más utilizados por las empresas y por las personas para implementar una estrategia para promocionar y vender sus productos y/o servicios de forma digital, así como los canales más usados por los usuarios o clientes para adquirirlos son:

1. **Social Media:** Se trata de una nueva forma de comunicación utilizando como herramientas, entre otros, las redes sociales e influencers. Con el Social Media ha cambiado la forma de gestionar la información logrando así que el usuario tenga un papel activo pasando de ser un simple lector a ser un generador de contenido, ya que es una persona que opina, critica y recomienda según su experiencia. Este canal permite una comunicación bilateral y la distribución de contenidos a un gran público de forma rápida y directa a la vez que éstos pueden responder e interactuar.

La empresa que use este canal debe desarrollar previamente su estrategia de social media y el responsable de la gestión de las cuentas y la estrategia es llamado Community Manager, el cual debe tener amplio conocimiento de la empresa y conocer que ofrece, además de saber utilizar diversas herramientas

que nos brindan para poder analizar y sondear qué se habla de la empresa e ir trabajando qué quiere que se diga realmente.

Las 5 redes sociales más utilizadas por las personas son: “Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Pinterest”. (Asociación Mexicana de Internet, 2014, p.57.)

2. **E-mail Marketing:** Se trata de la creación de un concepto o campaña, su desarrollo, el envío de correos electrónicos, así como el seguimiento, control y análisis de los resultados de la campaña, lo cual posibilita llegar a un amplio público al que le podrás presentar una propuesta específica y personalizada de tu negocio ya que se tiene la posibilidad de segmentar dependiendo de varios factores que se pueden tener en cuenta en cada caso. Normalmente hay dos tipos de objetivos para la estrategia de e-mail marketing que son: captación de nuevos clientes o, al enviar a una base de datos propia, informar, retener y fidelizar a los usuarios ya registrados.
3. **Diseño del Sitio web:** El diseño web tiene una gran relevancia en el mundo de los negocios, ya que tiene la finalidad de conseguir captar la atención del cliente durante un tiempo prolongado el cual generalmente está determinado por un diseño interesante. Para lograrlo se debe mejorar el diseño y optimizar el entorno web, creando un diseño amigable para tus usuarios, que permita mostrar el producto y hacer que el cliente se sienta parte del entorno web.
4. **Aplicaciones móviles:** Cada vez son más las empresas que se suman al desarrollo e implementación de una app móvil, con el fin de ofrecer contenido único de la marca a sus clientes y lograr fidelizar a los usuarios, ya que actualmente los dispositivos móviles son los canales digitales más utilizados por la población actualmente.
5. **SEO (Search Engine Optimization):** Se trata del proceso que, mediante un conjunto de técnicas, ayuda a mejorar el posicionamiento de un sitio web en buscadores mediante el uso de palabras clave, con el fin de aumentar la visibilidad y el tráfico obtenido por este medio. Se divide en 2 grupos:
 - **SEO On-page:** se basa en las mejoras que se pueden aplicar en la propia página web. Se centra en la optimización y mejora del contenido y de las keywords, del tiempo de carga, de la experiencia y accesibilidad del

usuario, de la optimización del código y del formato de las URLs de la web.

- **SEO Off-page:** se basa en mejoras externas a la página web. Está centrado en mejorar la notoriedad a través del número y calidad de los enlaces que referencian al sitio, la presencia en redes sociales, menciones en medios y rendimiento en los resultados de búsqueda. En este se requiere de constancia y supervisión para controlar la posición de nuestro sitio con respecto al de la competencia.
6. **SEM (Search Engine Marketing):** Hace referencia a las campañas publicitarias de pago que posibilitan la aparición de anuncios en buscadores. Estos anuncios acostumbran a aparecer en la parte superior y lateral de los resultados. Este sistema permite a las empresas que éstas aparezcan según la búsqueda que elijan y de una manera rápida y controlada ya que tenemos una gran cantidad de Indicadores Clave de Desempeño (KPI por sus siglas en inglés) que nos mostrarán el rendimiento de la campaña de forma desglosada y detallada. Para poder llevar a cabo estas campañas publicitarias se debe considerar invertir parte del presupuesto de las empresas para destinarlo a esta actividad. El modelo más común para este tipo de campañas es el costo por clic (CPC), es decir se cobra por cada clic que un usuario le dé al anuncio publicado.
 7. **Analítica web:** Es un conjunto de técnicas relacionadas con el análisis de datos relativos al tráfico en un sitio web (Métricas) con el objetivo de entender su tráfico y poder optimizar diversos aspectos del mismo, como por ejemplo saber si los objetivos de alguna campaña publicitaria digital están teniendo el impacto que se requiere y si están cumpliendo los objetivos de la misma.

“A través de la analítica web podremos analizar con mucho más detalle los resultados de las acciones de marketing y tomar las decisiones más acertadas sobre nuestra web para:

- Optimizar nuestro sitio web para vender más o captar más clientes.
- Mejorar nuestras acciones de marketing.

- Identificar a nuestra audiencia correcta y conectar con ella.

Métricas básicas de analítica web: Son aquellas que nos permiten analizar el tráfico en nuestro sitio web, saber qué páginas son las más visitadas, cuánto tiempo pasan los visitantes o si regresan a nuestro sitio.

- Visitantes únicos o exclusivos
- Porcentaje de visitas nuevas
- Páginas vistas
- Páginas/visita
- Promedio de tiempo en la página y duración media de la visita
- Porcentaje de rebote
- Porcentaje de salida

Métricas avanzadas (KPI): Los KPI (Key Performance Indicators) son métricas que nos ayudan a entender cómo lo estamos haciendo en relación a los objetivos que nos hemos marcado”. (Idento - Agencia de Marketing Online, 2014)

Los KPI no son estandarizados ya que generalmente dependen del tipo de sitio y negocio para el que se estén manejando y los objetivos establecidos por este último. Algunos ejemplos podrían ser:

- **Sitios webs corporativos:** El objetivo para un sitio de este tipo podría ser difundir el nombre de la empresa o marca, captar tráfico fidelizado (repetición de visita), sus KPI serían:
 - Usuarios recurrentes = visitantes recurrentes / visitantes únicos
 - Profundidad de las visitas = páginas vistas / visita
 - Tasa de conversión = leads / visitas
- **Sitios webs de contenidos:** Este tipo de sitios que generalmente son utilizados por personas que crean un blog o un sitio web para compartir

noticias, el objetivo podría ser captar tráfico y usuarios que repitan sus visitas (fidelizar al usuario). Sus KPI podrían ser:

- Tasa de visitantes nuevos = $\text{visitantes nuevos} / \text{visitantes únicos}$
- Profundidad de las visitas = $\text{páginas vistas} / \text{visita}$
- Tasa de conversión = $\text{contactos o suscripciones} / \text{visitas}$
- **Sitio webs de servicios:** En este tipo de sitios generalmente lo que se busca es captar clientes nuevos o generar solicitudes de contacto/presupuestos. Los KPI utilizados podrían ser:
 - Profundidad de las visitas = $\text{páginas vistas} / \text{visita}$
 - Tasa de conversión = $\text{contactos o solicitudes} / \text{visitas}$
 - Tasa de rebote = $\text{visitas que sólo vieron una página} / \text{visitas totales}$
- **Sitios webs de ventas:** En este tipo de sitios el objetivo como tal es conseguir ventas y generalmente son utilizadas por sitios web que cuentan con una tienda en línea. Los KPI podrían ser:
 - Ingresos por visita = $\text{ingresos totales} / \text{visitas}$
 - Cantidad media por pedido = $\text{ingresos totales} / \text{número de ventas}$
 - Tasa de conversión = $\text{número de ventas} / \text{visitas}$

Como se observa, existen varias técnicas, procesos y herramientas de TI de los cuales se pueden sacar ventajas para diseñar, desarrollar, implementar una estrategia de marketing digital y darle seguimiento mediante los análisis de las métricas de la web, pero hay que tener en cuenta que como en cualquier punto de una estrategia digital exitosa, el conjunto de técnicas y mejoras necesarias para cumplir los objetivos establecidos, requerirá de horas de trabajo y conocimiento expreso que requieren de una inversión monetaria.

CAPITULO II. MIPyME

2.1 Antecedentes de la industria mueblera

“La historia del mueble se remonta a la época de los antiguos egipcios, que ya utilizaban sillas y mesas cuyos respaldos, brazos o patas estaban adornados con figuras zoomórficas talladas. Estos detalles se conocen porque esa cultura enterraba a sus muertos con su mobiliario”. (Secofi, 1998)

En algunas de las culturas de la antigüedad se han hecho descubrimientos que demuestran que las personas fabricaban y utilizaban muebles gracias a sus archivos históricos o gracias a ruinas que se han descubierto con el paso de los años. Ejemplos de esto son las culturas que florecieron en Babilonia y Asiria, donde se utilizaban sillas, taburetes, divanes y mesas, hecho que se conoce por los relieves esculpidos en piedra y descubiertos entre las ruinas de esas culturas o civilizaciones. Los relieves griegos y romanos del siglo VI y V A.C., muestran muebles como camas, sillas y mesas ligeras; destacan los romanos, quienes utilizaban ornatos con más estructura y peso.

También se tienen registros de que durante los siglos XII, XIV, y XV, los nobles y la gente rica comenzaron a construir casas con amplios aposentos que requerían de un mobiliario más extenso. En el siglo XV, las camas comenzaron a tener cabeceras y se empleaban aparadores y alacenas colocados sobre caballetes.

El siglo XVIII fue la edad de oro del mueble inglés, destacando los ebanistas Thomas Chippendale (1718-1779), George Hepplewhite (murió en 1786) y Tomás Sheraton (1751-1806). En España y en las colonias españolas de América, el mobiliario se distinguía al principio por su austeridad y solidez. Esta se advierte en las grandes mesas, los amplios arcones y las sillas y sillones llamados fraileros.

En nuestro país, los diseños, los diferentes tratamientos de materiales y la amplia variedad de maderas se han complementado con los distintos estilos rústicos de connotaciones rurales muy definidas, así como con un trabajo tradicional de carpintería, acabados especiales y envejecimientos a base de ceras y barnices, que crean un componente muy apreciado en lo rústico. Se ha popularizado mucho ese tipo de muebles y existe una gran demanda de ellos en la actualidad.

2.2 Concepto de MIPyME y situación actual de la industria mueblera en México.

2.2.1 Concepto de MIPyME

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) se trata de todas aquellas empresas mercantiles, industriales o comerciales que generalmente tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados como se explicara a continuación.

2.2.2 Clasificación de las MIPyME

Los criterios para clasificar a la pequeña y mediana empresa son diferentes en cada país, de manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos, así como el giro comercial de la Empresa.

En México de acuerdo con información del censo económico del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) (2014) se clasifican en función del número de empleos, de acuerdo al sector económico al que pertenecen y el total de ventas anuales como se muestra a continuación (p.14):

Sector	Estratificación								
	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Industria	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 250	Desde 100.1 hasta \$250	250
Comercio	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93	De 31 a 100	Desde 100.1 hasta \$250	235
Servicios	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 100	Desde 100.1 hasta \$250	235

*Tope máximo combinado= (trabajadores) X 10% + (ventas anuales) X 90
mdp= Millones de pesos

Tabla 1: "Estratificación de las empresas". Fuente: INEGI Censos Económicos 2014.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) durante el año 2014, "en el país existen un poco más de 4 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, clasificadas en los sectores de manufacturas, comercio y servicios. El cuadro siguiente muestra la distribución por tamaño y la participación de cada uno". (p. 5-6)

NÚMERO DE EMPRESAS POR TAMAÑO, 2014

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

Tabla 2: "Número de empresas por tamaño 2014". Fuente: INEGI. Censos económicos 2014

2.2.3 Situación del sector de la industria mueblera.

De acuerdo con información de la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA, 2013), se muestra a continuación como se encuentra el sector de la industria mueblera.

2.2.4 Estructura del sector.

Esta actividad se ubica al interior del sector de la industria y productos de madera, y participa mensualmente con el 31% del valor de la producción de dicho sector; además, el 32% de las ventas totales, proceden de productos elaborados (fabricación y reparación de muebles de madera) por esta rama de actividad.

De la rama de fabricación y reparación de muebles de madera, el 84% del valor de la producción corresponde a la fabricación de muebles y el resto es el valor que genera la reparación de los mismos. Actualmente, el número de establecimientos dedicados a la fabricación y reparación de muebles y accesorios de madera es 28% menor a los que existían en 1989.

El 68% de las empresas dedicadas a esta actividad se ubican en las siguientes entidades: Jalisco, Distrito Federal, México, Nuevo León, Chihuahua, Puebla, Coahuila, Baja California, Michoacán y Sonora. (CANACINTRA, 2013)

2.2.5 Amenazas.

Las amenazas al sector de la industria mueblera son los siguientes:

- Competencia asiática
- Poco diseño en mueble fabricado en México
- Cierre de empresas, crecimiento en la informalidad y pérdida de los empleos.
- Decremento de exportaciones y crecimiento de importaciones.
- Dependencia del mercado norteamericano.
- Tecnología obsoleta. (CANACINTRA, 2013)

2.2.6 Retos

Los retos del sector de la industria mueblera son los siguientes: (CANACINTRA, 2013)

- Aprovechar el consumo de mueble moderno que actualmente se presenta en América Latina y sustituirlo por mueble moderno en ese estilo, fabricado en México.
- Consolidar la presencia en nuevos mercados, como el europeo, africano y latinoamericano: el Centro de Distribución de Muebles y Artículos de Decoración que se inauguró en septiembre del 2003 en Valencia, España.
- Consolidar un instituto especializado en la problemática del sector, que permita conocer las tendencias a nivel mundial. Así como, que cuente con el equipo necesario para verificación y certificación del cumplimiento de los estándares internacionales.
- Contar con mecanismos de colaboración entre el sector mueblero y de la construcción, afín de aprovechar la capacidad de la planta instalada en México.
- Lograr que en las compras de gobierno se dé prioridad a los muebles fabricados en México y al mismo tiempo apoyando el desarrollo de los pequeños y medianos empresarios.

2.2.7 Datos básicos sobre la fabricación de muebles de madera.

Los siguientes son datos básicos sobre la fabricación de muebles de madera: (CANACINTRA, 2013)

- La industria se caracteriza por ser artesanal.
- El principal insumo son diversos tipos de madera (Preciosas, Comerciales y Aglutinadas).
- Este sector está formado por pequeñas y medianas empresas.
- La producción orientada al mercado externo.
- La importación de madera es uno de los principales problemas que afecta esta industria.

2.2.8 Situación del sector de la industria mueblera según otras fuentes

A) Industria mueblera; situación macroeconómica.

De acuerdo al Informe de la industria mueblera obtenido de la página de la Secretaría de Gobernación a continuación se muestran algunos extractos del mismo para darnos otro panorama de la situación de la industria mueblera a nivel macro económico.

“La industria del mueble está integrada por pequeñas, medianas y grandes empresas ubicadas en diversas regiones del país, con una oferta productiva que comprende mobiliario para el hogar, jardín, oficina-negocios, elaborados con materiales de maderas, metal, herrajes, plástico y tapicería. Además del mobiliario tradicional, se han desarrollado conceptos con innovación y diseño a partir de las necesidades de funcionalidad y confort del usuario, así como para responder a demandas específicas, por ejemplo, muebles para alojar nuevos aparatos de audio, video y consolas de juegos digitales, entre otros”. (Secretaría de Gobernación, 2016)

Las siguientes dos imágenes se muestran tanto la participación de la industria mueblera dentro del PIB del sector manufacturero, así como el número de personal promedio ocupado dentro de la misma industria en el periodo comprendido de 2013 a 2015.

Producto Interno Bruto Industria del Mueble 2013-2015		
	Millones de pesos	% del PIB Manufacturero
2013	32,187	1.19
2014	32,210	1.12
2015	35,607	1.15

Tabla 3: “PIB Industria del mueble 2013-2015”. Fuente: Sistema de Cuentas Nacionales, INEGI. Ramas 3371, 3372 y 3379 del SCIAN.

Empleo Industria del Mueble 2013-2015		
	Personal Ocupado (Promedio)	% del Empleo Manufacturero
2013	88,451	2.1
2014	87,000	1.9
2015	92,107	2.0

Tabla 4: "Empleo Industria del mueble 2013-2015". Fuente: Instituto Mexicano del Seguro Social.

B) Inversión extranjera directa

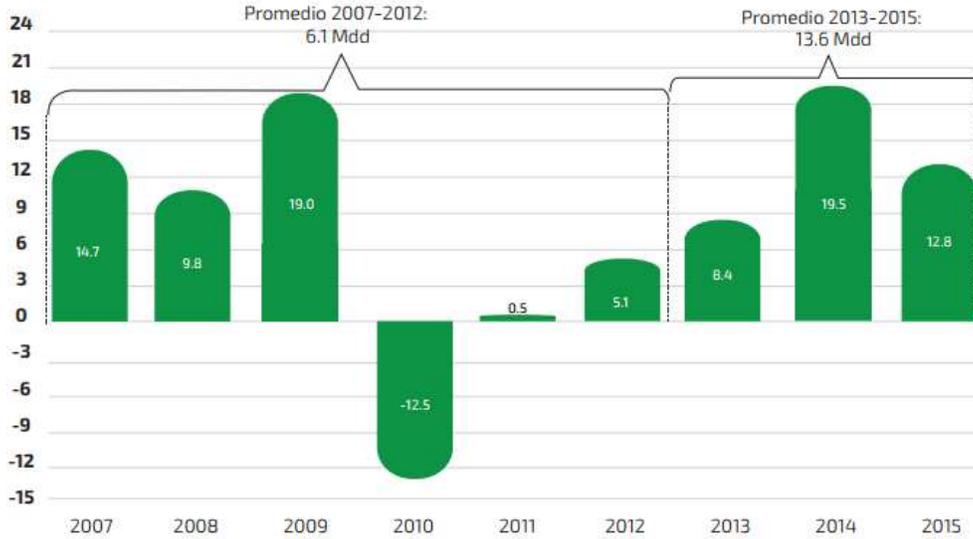
En cuanto a los datos más relevantes en materia de inversiones extranjeras entre el periodo de 2007 a 2015 son:

1. Los países del Tratado de Asociación Transpacífico (TPP) canalizaron 77.2 Millones de dólares (Mdd) de inversiones directas hacia la industria de muebles de México, mientras el resto de países acumularon flujos negativos por 18.6 Mdd.
2. Los países inversionistas son, EE.UU. que invirtió 83.4 Mdd, Japón, Singapur, Chile y Canadá disminuyeron sus inversiones en 6.2 Mdd.

En la siguiente grafica se puede observar el comportamiento de las Inversiones Extranjeras Directas (IED) que se han hecho en la industria mueblera por parte de los países integrantes del TPP con base en información obtenida de la Secretaria de Economía.

IED hacia México en la Industria de Muebles proveniente de los países que integran el TPP, 2007-2015

(Millones de dólares)



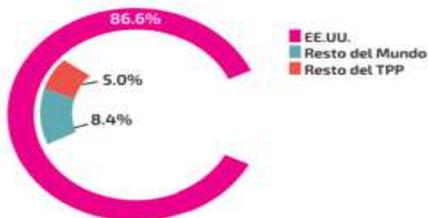
Nota: El análisis considera la IED de las clases 337110, 337120, 337210, 337910 del SCIAN. Con información reportada y actualizada al 30 de junio de 2016.

Gráfico 1: "Inversión Extranjera Directa en la industria del mueble provenientes de países del TPP". Fuente: Secretaría de Economía.

En los siguientes gráficos se muestra la importancia comercial de la industria mueblera para México. (Secretaría de Gobernación, 2016)

Comercio de México en 2015:	775,855 Mdd		
Comercio de muebles:	3,232 Mdd	→	0.4% del comercio
Comercio de muebles con el TPP:	2,306 Mdd	→	71.3% del comercio de la industria

Exportaciones de muebles por destino 2015:
1,950 Mdd - 0.5% del total exportado.



Importaciones de muebles por origen 2015:
1,282 Mdd - 0.3% del total importado.

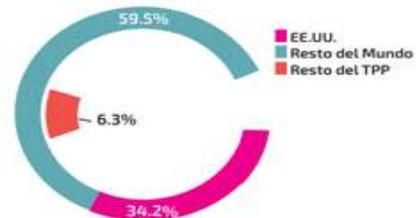


Gráfico 2: "Exportaciones e importaciones de muebles en 2015". Fuente: Banco de México. Mdd: Millones de dólares.

Comercio de México con el TPP: industria de muebles
Miles de millones de dólares

- Importaciones provenientes del TPP
- Exportaciones destinadas al TPP

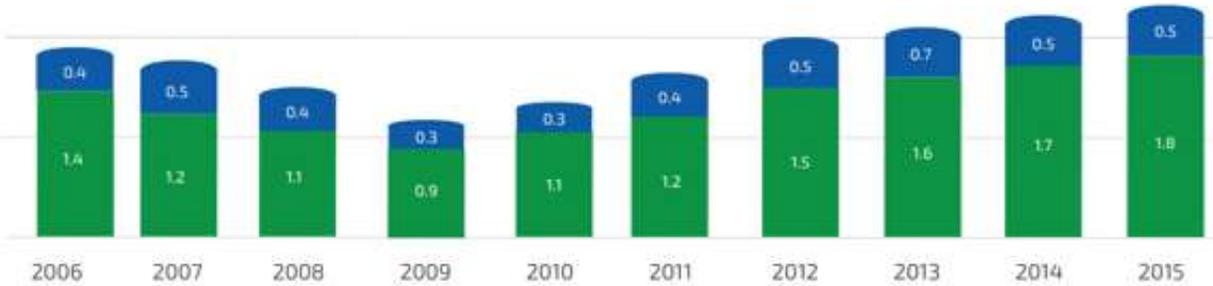


Gráfico 3: “Comercio de México con el TPP: Industria de muebles”. Fuente: Banco de México

- Comercio de muebles en el mundo representa el **0.7% del comercio total**.
- Comercio de muebles del TPP representa el **28.3% del comercio total de la Industria**.

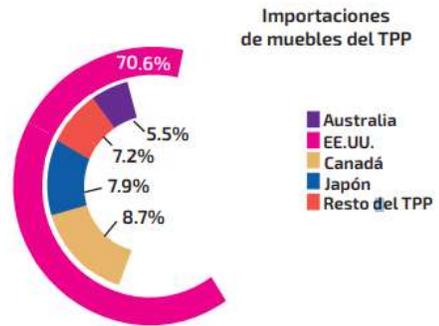
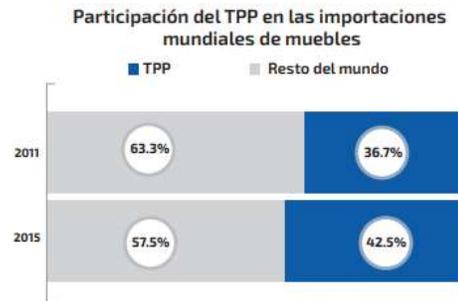
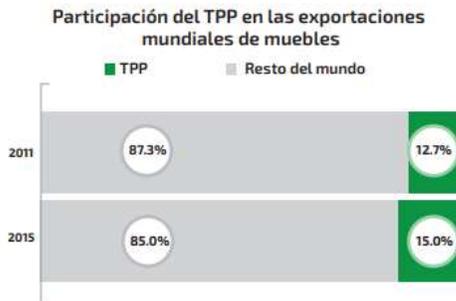


Gráfico 4: “Participación del TPP en las importaciones y exportaciones mundiales de muebles”. Fuente: Banco de México

En la siguiente gráfica podemos observar la importante participación que tiene México en materia de exportación de productos elaborados de madera hacia otros países en comparación con los países de América Latina y el Caribe.

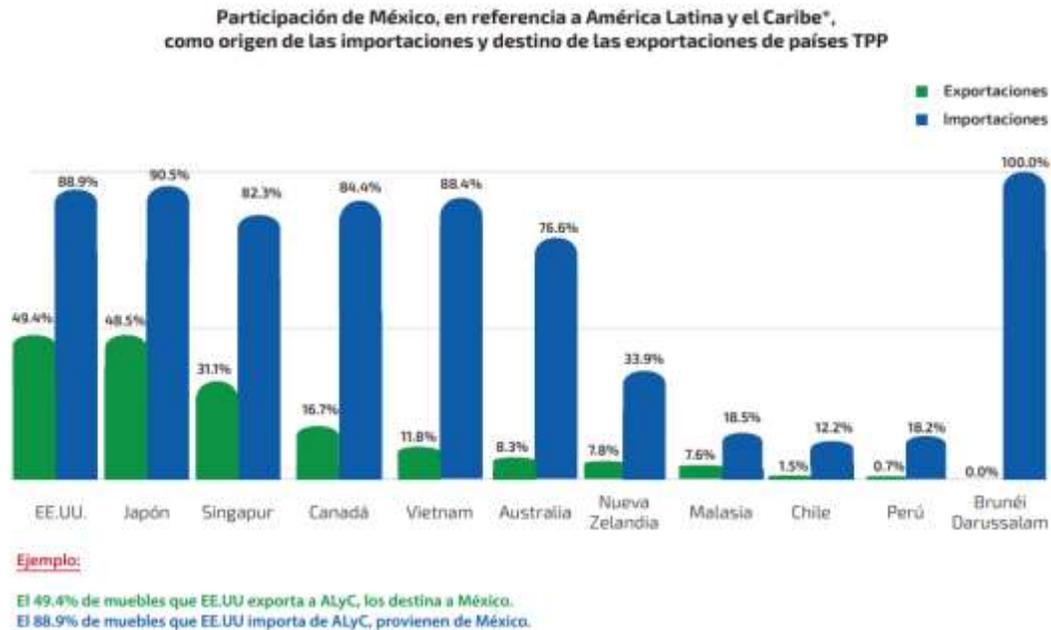


Gráfico 5: "Participación de México como origen de importaciones y destino de exportaciones comparado con América Latina".

Fuente: Banco de México

C) Ventajas del TTP para el acceso a mercados.

- La industria mexicana del mueble se ha consolidado como una industria altamente integrada con oportunidades de incrementar su participación en el mercado internacional. En 2015, México destacó como cuarto exportador mundial de asientos giratorios de altura ajustable, sexto de sillas y asientos metálicos, octavo de sillas y asientos de madera y 9no de partes y piezas de madera para muebles.
- El Tratado de Asociación Transpacífico (TPP) abre nuevas oportunidades y acceso preferencial a seis nuevos mercados de exportación a las empresas establecidas en México dentro de la industria del mueble y de igual forma consolida su presencia en los mercados de nuestros actuales socios comerciales.

- México logró ventajas significativas en materia de eliminación de aranceles para esta industria en los países miembros del TPP. Cuatro países (Singapur, Chile, EE.UU. y Japón) no aplicarán impuestos a la importación en esta industria a partir de la entrada en vigor del Tratado.
- Australia, Malasia y Brunéi Darussalam eliminarán sus aranceles de importación de forma inmediata en más del 90% de los productos de la industria; y el resto quedará libre de arancel de importación en plazos de 4, 6 y 7 años, respectivamente.
- Por su parte, Canadá otorgará acceso inmediato para el 78.8% de los bienes cubiertos por esta industria, el resto (21.2%) se desgravará en 6 años. Es importante señalar que los productos mexicanos seguirán exentos de arancel cuando se exporten a Canadá bajo el TLCAN.
- Por su parte, Vietnam y Nueva Zelandia darán acceso inmediato en más del 54% de los productos; y para el resto (42.3 y 45.5%) se desgravarán totalmente en plazos máximos de 4 y 7 años, respectivamente.
- Finalmente, Perú otorgará acceso inmediato a la entrada en vigor del Tratado en el 45% de los bienes de la industria, mientras que el 55% restante lo hará en un plazo máximo de 6 años.
- Con el objetivo de aumentar la competitividad de la industria nacional, México negoció plazos largos de desgravación de 10 años para el 84.4% del universo arancelario, y sólo el 15.6% se desgravará de forma inmediata. (Secretaría de Gobernación, 2016)

D) Situación de la industria mueblera en México.

Anteriormente la industria mueblera en México recibía la mayor aportación por parte del estado de Jalisco. Los muebleros de Jalisco eran líderes en el país. “La industria de Jalisco se encontraba a la cabeza en la aportación al Producto Interno Bruto sectorial (18.47%), seguido por el Estado de México (16.75%), el Distrito Federal (16.68%), Nuevo León (8.28%) y Baja California (7.51%)”. (Staff, Informador.com.mx, 2012).

En 2011 el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) detalló que esta industria aporta al Producto Interno Bruto 1.8% y emplea a más de 115 mil personas en todo el país, además la CIMEJAL (Cámara de la Industria Mueblera del Estado de Jalisco) señaló que la industria mueblera es una de las actividades industriales más importantes y de mayor trascendencia cultural, dada su diversidad de empresas, tendencias y mercado y agrega que es el sector que está constituido por pequeñas y medianas empresas. La industria ocupa el 13º lugar por su valor de producción, el 5º por el número de establecimientos comerciales y el 10º por la ocupación en mano de obra.

“Sin embargo, la Cámara destaca que la gran amenaza es la introducción de **muebles chinos**, que, aunque resultan ser más baratos, han invadido el mercado y a la larga resulta ser un gasto oneroso, porque su nivel de calidad es muy bajo”. (Chavarría, 2011)

Las crisis y la competencia china han puesto a la industria mueblera en problemas y su aportación al PIB ha disminuido en comparación con años anteriores.

De acuerdo a información obtenida de la ficha sectorial de la industria mueblera emitida por el IIEG en Enero 2018, se muestra como actualmente el estado de México lidera el porcentaje de PIB en comparación con otros estados, siendo mucho mayor a lo que aportaba anteriormente Jalisco.

Participación porcentual en el PIB en la industria manufacturera; fabricación de muebles y productos relacionados 2016

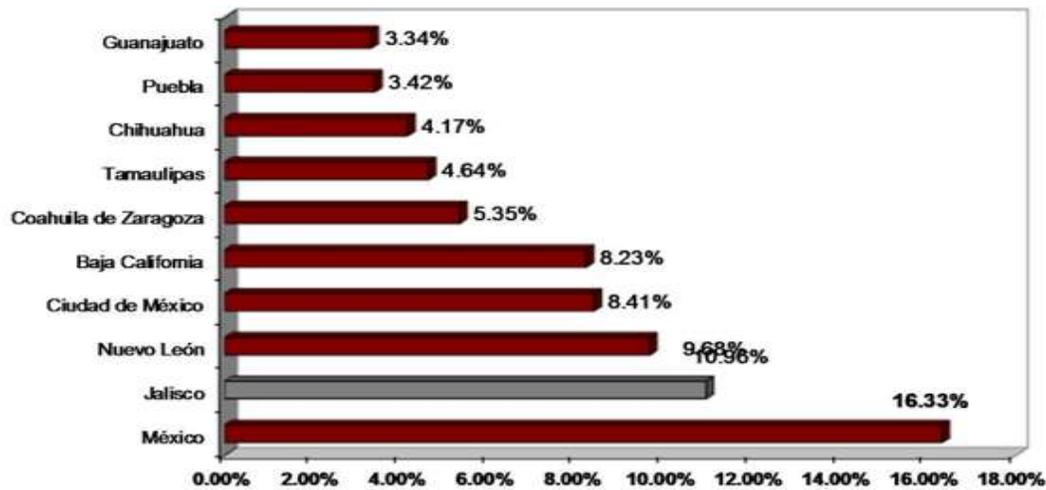


Gráfico 6: "Participación porcentual en el PIB en la industria manufacturera; fabricación de muebles y productos relacionados 2016".
Fuente: IIEG; Instituto de Información y Estadística y Geográfica con base en datos proporcionados por el INEGI

Tomando como base los datos de la gráfica anterior, se llevó a cabo una búsqueda de datos dentro del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), con la finalidad de conocer los números totales de unidades económicas (U.E.) de la industria manufacturera dedicada específicamente a la Fabricación de muebles y otros productos hechos de madera a nivel nacional que existen, así como los números de los 5 estados que generan la mayor producción de estos productos siendo MIPyME y los resultados fueron los siguientes:

- **U.E. A NIVEL NACIONAL: 33,875**
- **U.E. MIPyME A NIVEL NACIONAL: 33,815**
- **U.E. MIPyME EN EL ESTADO DE MEXICO: 3,358**
- **U.E. MIPyME EN JALISCO: 3,069**
- **U.E. MIPyME EN CDMX: 2,251**
- **U.E. MIPyME EN NUEVO LEON: 1,195**
- **U.E. MIPyME EN BAJA CALIFORNIA: 601**

Con base en la información obtenida del Anuario estadístico y geográfico de los Estados Unidos Mexicanos 2017 publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) se desarrollaron los siguientes cuadros en los que se muestran los Valores de Producción de productos y los valores de Ventas elaborados por la Industria manufacturera, en específico de la industria de fabricación de muebles y otros productos fabricados con madera, de la serie anual del 2007 al 2016.

Valores de producción de productos elaborados por la Industria Manufacturera en el subsector de Fabricación de muebles de madera (miles de pesos)	
AÑO	VALOR
2007	19 075 039
2008	19 310 112
2009	18 057 640
2010	18 374 943
2011	18 663 057
2012	20 831 547
2013	20 001 829
2014	19 392 629
2015	21 449 686
2016	22 209 035

Tabla 5: "Valores de producción de productos elaborados por la Industria Manufacturera en el subsector de Fabricación de muebles de madera. En miles de pesos". Fuente: Elaboración propia con base en la información del INEGI. Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera.

Valores de ventas de productos elaborados por la Industria Manufacturera en el subsector de Fabricación de muebles de madera (en miles de pesos)	
AÑO	VALOR
2007	18 962 012
2008	19 076 043
2009	17 812 652
2010	18 268 392
2011	18 630 769
2012	20 696 322
2013	19 835 473
2014	19 272 493
2015	21 411 239
2016	22 229 260

Tabla 6: "Valores de ventas de productos elaborados por la Industria Manufacturera en el subsector de Fabricación de muebles de madera. En miles de pesos". Fuente: Elaboración propia con base en la información del INEGI. Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera.

CAPÍTULO III. Desarrollo de la Metodología de la investigación

3.1 Casos de estudio

A continuación, se establecen las investigaciones y sus respectivos análisis llevados a cabo, de acuerdo con la metodología establecida al inicio del presente documento, a fin de comprobar si la hipótesis es aceptada o rechazada, estas estarán divididas de la siguiente manera:

- Investigación documental (fuentes externas y casos de éxito).
- Caso de empresa a estudiar. (Capítulo 4)
- Implementación de la estrategia dentro de la empresa estudiada. (Capítulo 5)

3.1.1 Investigación documental

Esta información fue reunida mediante la investigación exploratoria a través de fuentes secundarias externas (fuentes bibliográficas, hemerográficas y casos de éxito) de donde se realizó un análisis y se obtuvo información de diferentes fuentes.

En la actualidad las herramientas de comunicación para redes sociales y los sitios web de las empresas están aumentando su valor dentro de las organizaciones, debido a que están siendo utilizadas para una gran cantidad de fines, como por ejemplo: para dar una atención a clientes más personalizadas o bien, en estrategias de marketing ya sea para estudiar a los clientes potenciales o para hacer publicidad y promoción de su marca y de sus productos, lo cual conlleva a que revistas importantes en el mundo de los negocios tengan interés en estos temas y escriban artículos sobre los mismos, como es el caso de la revista Entrepreneur y la revista Merca2.0.

Enseguida, se presenta la síntesis de los escritos que consideré más relevantes de las 2 fuentes hemerográficas antes mencionadas, los cuales tratan temas relacionados de la gestión de algunas de las herramientas de TI como son las redes sociales y los sitios web de las empresas, así como la importancia de hacer buen uso de las mismas.

3.1.1.1 Revista Entrepreneur.

ARTICULO	IDEA CENTRAL	CONSEJOS
<p>1.- ¿Por qué tu negocio debe tener una página web?</p> <p>Por: Staff (2017)</p>	<p>En la actualidad, tener una página web nos brinda credibilidad ante los clientes potenciales y nos ayuda a ser visibles en los buscadores, se puede tener operación las 24 hrs. del día, los 365 días del año.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elegir y registrar un nombre de dominio que sea memorable y relacionado con tu producto y/o servicio. 2. Usar la terminación .MX para México ya que algunos buscadores favorecen a los nombres con dominios de zonas más específicas. Crear una estructura en la que el contenido resulte relevante. <p>Referencia: https://www.entrepreneur.com/article/290800</p>
<p>2.- 8 razones para tener presencia en internet.</p> <p>Por: Staff (2007)</p>	<p>Las ventajas que cualquier directivo de marketing o comercial, debe tener en cuenta para optimizar sus servicios en línea.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apreciación del consumidor: la interactividad de Internet permite crear una gran afinidad con los visitantes de la web. 2. Mejora en la comunicación de las organizaciones: la automatización actual permite llegar con mensajes precisos y adecuados en función del nivel profesional o el interés puntual de la audiencia. 3. Respuesta instantánea: la transferencia de información y solicitudes o requerimientos en tiempo real puede aplicarse a cualquier departamento y cualquier cliente que lo solicite. 4. Incremento de los clientes potenciales: en función del producto, recursos u objetivos de la empresa, éstos pueden ser tan globales o segmentados como sea necesario. 5. Disminución de costos: gracias a la automatización, se reducen los gastos de todo el proceso, traduciéndose en ahorros muy importantes para la empresa y el consumidor. 6. Mejora de la productividad: es el resultado de la implantación de Internet en los procedimientos de la mayoría de las organizaciones. Mejora así el control y la descentralización de los procesos, la disponibilidad de los recursos humanos, y el acceso y gestión de la información desde cualquier lugar. 7. Nuevos mercados y nuevos consumidores: la apertura generalizada es el efecto de la exposición de los productos de la empresa en Internet; "hay que prever la forma de satisfacer la demanda de estos clientes y canalizarla adecuadamente", como indica Josep García, director de Ylos.com. 8. Oportunidades de negocio: la interacción con los clientes pondrá al descubierto nuevas ideas, posibilitando un desarrollo más ágil y la evolución hacia nuevas líneas de productos, en fases tempranas del desarrollo. <p>Referencia: https://www.entrepreneur.com/article/259281</p>

ARTICULO	IDEA CENTRAL	CONSEJOS
<p>3.- 5 trucos en redes sociales para crecer tu marca.</p> <p>Por: Brett Relander (Guest Writer)</p>	<p>Cinco trucos en redes sociales que ayudarán a ahorrar tiempo y ganar exposición, aumentar número de seguidores, mejorar tasas de conversión y tener un mayor engagement.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conoce lo que está de moda. Si puedes publicar información que es actual y relevante para tu nicho, y más importante aún, para tus clientes, le darás a la audiencia una razón para leer tus publicaciones en redes sociales y de ahí visitar tu sitio. 2. Las redes sociales hablan un nuevo idioma. El idioma es el de las imágenes, los videos y las infografías, por lo cual se recomienda usar apps que permitan insertar este tipo de herramientas dentro de nuestras redes sociales principales, ya que aumentan el atractivo de tus posts y les ayudan a sobresalir en los timelines de los usuarios. 3. Crece tu base. Llegar a los seguidores, suscriptores y amigos es clave para crear una campaña en redes sociales exitosa y disfrutable, por lo que se puede invertir en anuncios o suscripciones Premium en las redes sociales para obtener más herramientas y poder segmentar a tus clientes meta y hacer que el anuncio les llegue específicamente a los mismos. 4. Ahorra tiempo. Busca automatizar ciertos procesos como, por ejemplo, la publicación de actualizaciones entre varias plataformas, enviar emails y SMS con temas favoritos y subir contenido de social media a la nube, con el fin de generar menos pendientes y ser más efectivos. 5. Acepta el cambio. Cuando una plataforma social cambia sus guías, puedes Adaptarte o darte por vencido, si apuestas por la primera opción, te das una oportunidad de ocupar el espacio dejado por alguien que abandonó la batalla. <p>Referencia: https://www.entrepreneur.com/article/266829</p>
<p>4.- 5 tips para impulsar tu PyME a través de redes sociales.</p> <p>Por: Fernando Calderón/ OCCMundial (2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tener presencia en internet se ha convertido en una herramienta muy importante para las PyME, ya sea para dar a conocer sus productos y servicios, para aumentar sus ventas, para generar compromiso y fidelidad con su público objetivo, para llegar a nuevos clientes, o simplemente para tener presencia y aportar contenido. • Las redes sociales se han convertido en un nuevo canal de comunicación, promoción y venta, y cualquier negocio puede abrir una cuenta, sin embargo, sea cual sea tu objetivo, para tener beneficios reales es importante entender cuáles son sus alcances y qué podemos hacer con ellas de acuerdo con la naturaleza de nuestra empresa, por lo que la pregunta es ¿cómo utilizarlas de manera efectiva? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elegir el mejor canal. Cada red social tiene su propia personalidad. Facebook. - Es útil para mantener una comunicación más cercana con los clientes y mostrar tus productos y servicios. Twitter Es ideal para servicios que requieren rápida atención. YouTube Excelente para mostrar un tutorial para usar tu producto. 2. Hablar al público objetivo. Las redes sociales, abren la oportunidad de hablar con tus clientes o consumidores o con las personas que pueden interesarse en tus productos. Entre más conoces a tu público objetivo te permitirá enviar mensajes más efectivos. 3. Brindar atención a los clientes. Un cliente que además de recibir un producto o servicio a cambio de su dinero, recibe una atención más cercana a través de redes sociales, es un cliente que te buscará nuevamente para comprar. 4. Vender tus productos, pero también tu marca. Además de compartir tu nuevo catálogo de productos, también te conviene darle personalidad a tu marca, hablando de los valores de la empresa, su visión y misión, buscando que se sientan identificados y comprendidos por tu negocio. 5. Contrata a un experto. Es muy importante que un especialista en social media, desarrollo de contenidos o marketing colabore contigo para crear una estrategia efectiva. Creer que puedes obtener todos los beneficios sin inversión podría ser un error. <p>Referencia: https://www.entrepreneur.com/article/273270</p>

ARTICULO	IDEA CENTRAL	CONSEJOS
<p>5.- La vida digital del cliente.</p> <p>Por: Marissa Sánchez (2012)</p>	<p>Brindar diferentes datos y estadísticas con base en estudios reales con el fin de explicar la tendencia y los cambios en la forma de hacer las cosas dentro de la vida cotidiana de los clientes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nos menciona que en los últimos años los internautas mexicanos pasan cada vez más tiempo conectados en alguna red social o en la web, desde alguno de sus dispositivos con el fin de hacerse escuchar por estos canales debido a la facilidad de hacerlo. 2. Las PyME analizaron esta oportunidad y comenzaron a aprovecharla ya que se pueden enfocar en poner atención en lo que opinan los clientes potenciales, o en dar una solución más efectiva a sus requerimientos. Referencia: http://www.soyentrepreneur.com/gana-con-las-redes-sociales.html
<p>6.- Mitos sobre el MKT en redes sociales</p> <p>Por: SoyEntrepreneur Staff (2010)</p>	<p>Afirmar que las redes sociales son excelentes plataformas de promoción, pero desarrollar un plan de marketing eficaz no es tan fácil y se deben tomar en cuenta ciertas cuestiones, para no caer en los mitos más comunes y cometer errores.</p>	<p style="text-align: center;">Mitos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es tan sencillo, que puede hacerlo cualquiera. Se debe elegir bien a la persona responsable de gestionar las estrategias de social media marketing ya que también será la cara de la empresa en las redes sociales de la compañía. 2. Sólo los jóvenes utilizan las redes sociales. Error ya que la mayoría de los miembros de Facebook tienen entre 35 y 54 años y la tasa de crecimiento más alta en esta red social se registra entre los usuarios de más de 55 años. 3. El marketing en redes sociales no cuesta nada. Siempre requerirás dedicarle tiempo e inversión para aumentar el impacto que se requiera. 4. No tiene reglas. Ya que no existe ninguna fórmula para triunfar en los medios sociales, conviene atenerse a ciertas recomendaciones generales, como ser sincero, no utilizar éstos como mera plataforma publicitaria y tomar en serio al usuario. 5. Obtiene resultados inmediatos. La obtención de resultados requiere, paciencia y seguimiento. 6. Este marketing es peligroso. Las redes sociales no están exentas de peligros, pero ignorarlas entraña un riesgo aún mayor para las empresas. 7. Es un nuevo método. Son tendencias sitios web como Facebook y Twitter, pero hay que fomentar la interacción con el cliente para reforzar la marca. 8. No es adecuado para mi negocio. Falso, pues el social media marketing constituye una excelente herramienta para darse a conocer y fomentar el diálogo con el cliente para cualquier negocio. Referencia: http://www.soyentrepreneur.com/mitos-sobre-el-mkt-en-redes-sociales.html

Tabla 8: "Artículos de uso y beneficios de redes sociales y páginas web". Fuente: Elaboración propia, con base en información obtenida de los artículos y revistas mencionados en la tabla.

Nota: Todos estos artículos pueden ser consultados en su totalidad utilizando la liga proporcionada al final de cada sección.

3.1.1.2 Revista merca2.0

ARTICULO	IDEA CENTRAL	CONSEJOS
<p>1.- 5 Maneras fáciles para mejorar conversión de tu página web.</p> <p>Por: Filip Sobczak (2017)</p>	<p>Afirmar la necesidad actual de tener presencia en internet desde un sitio web básico y marketing digital a través de redes sociales y dar consejos para aumentar la tasa de conversión del sitio web.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determina el objetivo de tu página web. Por ejemplo: ¿Vendes tus productos en ella?, ¿Proporcionas a los clientes contenido valioso sobre un tema en específico?, ¿O tal vez tu meta es sólo coleccionar leads, que tu equipo de ventas luego intenta convertir en clientes? 2. Mejora la UX de tu página web. Debe ser adaptable y responsiva en diferentes dispositivos, así como intuitiva para el usuario, por lo que se recomienda analizar la información presentada y ver los heat maps del sitio web. 3. Genera confianza. Se debe realizar un esfuerzo para construir una imagen creíble de nuestra empresa a ojos de nuestro cliente potencial. Lo que nos puede ayudar a lograr este objetivo es, entre otras cosas, la implementación del protocolo SSL (HTTPS), poner las opiniones positivas de nuestros clientes existentes en el sitio e incluso logotipos de las empresas con quienes trabajamos. 4. Mejora la velocidad de la página. Asegúrate de que tu página funciona de la manera más rápida posible sin subestimar cargas de información masiva. 5. CTA – Llamada a la Acción. Es probablemente el elemento más importante de nuestro sitio, ya su objetivo es hacer que un usuario de nuestro sitio llegue y que lo realice. Esto puede ser un botón, por ejemplo. “¡Inscríbete gratis!”, “¡Cómpralo!”, etc. Es importante que la CTA sea llamativa, sencilla y que se destaque sobre la página (le podemos dar la forma de un botón, color y tamaño distinto del resto del sitio). <p>Referencia: https://www.merca20.com/5-maneras-faciles-para-mejorar-conversion-de-tu-pagina-web/4</p>
<p>2.- El desafío constante de la conversión digital.</p> <p>Por: Abraham Geifman (2018)</p>	<p>Explicar los retos o cambios que se deben hacer para generar un mayor impacto en la estrategia digital, ya que actualmente los nuevos comportamientos del consumidor como autollenado de formularios o generación de correos electrónicos “basura” generan que las intenciones reales de compra y conversión no alcancen una tasa de conversión mayor al 5%.</p>	<p>Uso de nuevos recursos para para motivar más a la audiencia a interactuar, obtener más información y provocar una continuidad no digital del prospecto.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cupones digitales: Ofrecer un cupón, un descuento o hasta dinero electrónico a quién ofrezca un registro más completo en un sitio puede convertirse en algo innovador. 2. Juegos: Debido a que la era del “gamification” está a todo vapor. Ofrecer puntos para un juego, vidas de Candy Crush, o la posibilidad de jugar algo, puede ser un aliciente interesante para provocar registro. 3. Un solo canal de activos digitales: Negocios que ofrecen videos, libros digitales, documentos en PDF, webinars y otros juguetes, deberían integrarlos en un solo repositorio de contenidos. Así la conversión podría lograrse con un solo registro, donde el participante podría acceder no solo un documento o video, sino cientos de activos digitales. 4. Contenidos digitales exclusivos: Ofrecer contenidos a cambio de un registro, pero artículos, videos, cursos o ponencias exclusivas, quizás de fuentes que normalmente son pagadas, y muy importante, no disponibles libremente en internet, como Harvard Business Review, Clínica Mayo, etc. <p>Referencia: https://www.merca20.com/el-desafio-constante-de-la-conversion-digital/</p>

ARTICULO	IDEA CENTRAL	CONSEJOS
<p>3.- 3 Tips para diseñar una página web para empresas</p> <p>Por: Mesa editorial Merca2.0 (2014)</p>	<p>Afirma la importancia de los sitios web como herramientas promocionales para las PyME, por lo que es de gran importancia que el portal sea atractivo, funcional dependiendo la finalidad que se busque, y nos brindan 3 características básicas que deben tomarse en cuenta.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El nombre de dominio debe ser corto y fácil de recordar, ya que ésta es la llave para que los usuarios encuentren la página en internet. 2. Hosting, se debe considerar la finalidad de la página web para determinar el servicio de alojamiento de ésta. Si se trata de presentar contenido básico se recomienda un espacio de disco limitado, pero si se va a incluir contenidos multimedia y otras opciones de gran peso es mejor pagar por un servicio más amplio, a fin de evitar la caída del portal. 3. Uso de landing page. Si lo que se pretende es que sea una página donde los consumidores puedan comprar, la sugerencia es diseñar una landing page, para guiar a los usuarios hacia las secciones donde adquiera algo específico. <p>Referencia: https://www.merca20.com/3-tips-para-disenar-una-pagina-web-para-empresas/</p>
<p>4.- Los mejores 6 sites para crear una página web gratis.</p> <p>Por: Valeria Murgich (2014)</p>	<p>Brindar la información de los 6 websites builders que no requieren de grandes inversiones económicas ni de personal especializado para la creación del mismo, ya sea para intereses personales o profesionales y como apoyo a las PyME.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wix. Posee gran variedad de templates y es muy 'amigable' para trabajar en el diseño. Ofrece mayor flexibilidad a la hora de 'customizar' la página, pero no se puede cambiar de template en medio del proyecto, pues para ello habría que comenzar desde cero. 2. Weebly. De fácil uso y también con grandes opciones de adaptación. Entre sus ventajas su fácil sistema de 'drag and drop' en el editor. Brinda almacenamiento ilimitado (aunque cada file debe pesar menos de 10MB, a menos que se pague un upgrade) y también tiene ancho de banda ilimitado. 3. Yola. Fácil de utilizar para crear, en poco tiempo, páginas webs con aspecto profesional, aunque no se tenga experiencia. Buenas opciones de diseños, flexibles y personalizables. Cuenta con poderoso editor de drag & drop. 4. Webs. Amigable con el usuario a la hora de crear, ofrece cientos de plantillas para customizar tu página web. Usa la colocación de publicidad en tu site, aunque es de pequeñas dimensiones. 5. Jimdo. Buena opción para quienes deseen crear página de e-commerce. Con facilidad de uso a la hora de crear y customizar las varias decenas de templates que ofrece. 6. Squarespace. Una de las mejores soluciones "todo en uno". Entre sus ventajas se encuentra la de que sus diseños han sido contruidos para ser 'responsive', lo que significa que se visualizarán de forma efectiva desde los distintos dispositivos digitales de los usuarios. Es ideal para blogs por lo creativo de sus templates, pero no necesariamente para tiendas online u otras opciones. No es tan amigable como otras opciones a la hora de crear la web. <p>Se debe tomar bien la decisión de que plataforma utilizar ya que si en un futuro se quiere migrar la información a otra plataforma es bastante complicado.</p> <p>Referencia: https://www.merca20.com/los-mejores-6-sites-para-crear-una-pagina-web-gratis/</p>

ARTICULO	IDEA CENTRAL	CONSEJOS
<p>5.- 8 Tips para hacer brillar tu pyme en redes sociales.</p> <p>Por: Mary Rogers (2012)</p>	<p>Brindar tips que pueden ayudar a manejar la presencia en redes sociales</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objetivos claros. Antes de comenzar, debes tener claro qué quieres conseguir con tu presencia en redes sociales. Cualesquiera sean tus objetivos, clarificalos para que puedas tomar el camino que te lleve a conseguirlos. 2. Decídete por una o dos redes. Elige las redes que más se ajusten a tus objetivos, considerando dónde pasa más tiempo tú público objetivo. La diversificación no siempre es buena idea. 3. Busca menciones de tu marca. Ingresa a las principales redes y chequea si tu marca ha sido mencionada y por quiénes. Eso te dará una señal de la existencia de un público objetivo que puedes sumar a tu cuenta. 4. Difunde tu información. La claridad de lo que ofrece tu negocio será un factor fundamental para sumar seguidores y formar una comunidad adecuada, por lo que debes completar las descripciones, utilizar tu slogan, escribir la dirección de tu empresa, la de tu sitio web y difunde tus objetivos, así como explicar claramente quién eres y qué ofreces. 5. Cumple tus promesas. Si ofreciste un cupón de descuento o un concurso, asegúrate de cumplir con ello. La motivación y el compromiso deben ser constantes. 6. Muéstrate humano. Hacer comunidad es el objetivo de las redes sociales, por lo cual es importante que demuestres que no sólo eres una marca, sino que la representas, es decir que tras los comentarios hay una persona. Incluso compartir tu nombre genera confianza. 7. Aprende a editar imágenes. Como debes mantener cierta frescura en el posteo de imágenes, es bueno que aprendas a editarlas. Hay softwares de edición muy fáciles de usar, e incluso gratuitos que te da más opciones para trabajar las imágenes. 8. Utiliza un multi controlador. Si usas más de un perfil en Social Media, no querrás tener que salir y entrar de las cuentas a cada instante. TweetDeck es de muy buena calidad y permite que tengas todas tus cuentas en una pantalla. También encuentras versiones para Android de otros multi controladores (o aggregator apps). <p>Referencia: http://www.merca20.com/8-tips-para-hacer-brillar-tu-pyme-en-redes-sociales/</p>
<p>6.- ¿Cómo crear un plan de presupuesto en social media?</p> <p>Por: Fernanda González (2012)</p>	<p>Brindar los tres puntos básicos a tomar en cuenta a la hora de hacer un presupuesto en social media, con base en la opinión y experiencia de expertos en el tema.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar a la audiencia y establecer objetivos. Tener claros los motivos que tiene la marca para estar presente en social media y a quién quiere llegar a través de estos espacios para poder definir los recursos que se necesitarán para desarrollar las estrategias, así como conocer cuáles son medios en los que se deberá invertir, que tipo de contenidos serán necesarios para llegar a la audiencia meta y en que formatos será presentada la información. 2. Entender las estrategias en social media como parte de un todo. Las acciones que se realicen en el campo de los medios sociales, tendrán que estar apoyadas e integradas a las estrategias de marketing generales que la marca realice para lograr las metas establecidas. Al diseñar estrategias integradas las

		<p>marcas podrán determinar cuál es verdadero uso que pueden dar a su presencia en medios sociales, ya sea como un canal de atención al cliente, como el punto clave para echar a volar una estrategia offline o como un difusor de la misma, por ejemplo, y así determinar qué equipo tanto tecnológico, humano como de administración será requerido.</p> <p>3. Probar lo gratis y pagar lo que se merece. Una de las grandes ventajas que ofrecen los medios sociales es que muchos de los recursos disponibles son gratuitos y no quiere decir que sean de mala calidad o poco eficientes, por lo que las marcas -sobre todo las PyME- deben de aventurarse a probar e identificar aquellas que sean útiles para impulsar sus estrategias.</p> <p>Además, existen otras herramientas que requieren de una inversión para acceder a todos los beneficios que estas ofrecen.</p> <p>Para identificar cuáles de estas son útiles bastará con utilizar su versión gratuita por un tiempo o inscribirse a su versión de prueba para conocer el potencial que pueden tener dentro de cada estrategia.</p> <p>Referencia: http://www.vuelodigital.com/2012/11/23/como-crear-un-plan-de-presupuesto-en-social-media/</p>
--	--	--

Tabla 9: "Artículos de uso y beneficios de redes sociales y páginas web". Fuente: Elaboración propia, con base en información obtenida de los artículos y revistas mencionados en la tabla.

Nota: Todos estos artículos pueden ser consultados en su totalidad utilizando la liga proporcionada al final de cada sección.

3.1.1.3 Casos de éxito

Como se mencionó en la sección de antecedentes, existen varios casos de éxito de empresas de diferentes giros, las cuales se han aprovechado de las herramientas que nos brindan las nuevas TI con diferentes fines, ya sea desde hacerse más competitivas, promocionar su marca o promocionar sus productos y/o servicios, hasta dar una atención más personalizada y lograr fidelizar a sus clientes, entre otros.

En el siguiente cuadro se presenta la síntesis de tres artículos referentes a casos de éxito de empresas que se han favorecido del uso de esas herramientas, los cuales fueron elegidos debido a que son empresas de la misma industria y características estudiadas en el presente trabajo:

Empresa	Herramienta utilizada	Estrategia	Resultado
GAIA DESIGN	Redes Sociales (Facebook)	Cambiar sus publicaciones y banners estáticos por el uso de anuncios dinámicos y por secuencia por 2 semanas	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción del 50% del presupuesto para promocionarse, con mejores resultados. • Reducción del 80% del tiempo invertido en manejo de anuncios online. • Incremento del 18% en ventas. • Incremento del 15% en el número de suscriptores a su newsletter provenientes de Facebook. Referencia: https://www.facebook.com/business/news/gaia-design-la-tienda-de-muebles-que-despeg-con-dinamismo-en-facebook
MUEBLES BOOM	Redes Sociales y sitio web.	Lanzar una campaña bajo el hashtag #bésatecontraelmaltrato, donando 1 euro a una fundación contra la violencia de género por cada foto que enviaran usuarios de las redes sociales dándose un beso con su pareja.	<ul style="list-style-type: none"> • Viralización de la campaña de manera acelerada. • Reconocimiento social de la marca nacional e internacionalmente. • Posicionamiento en la gestión de redes sociales. • Trending topic en twitter. • Incremento en las visitas a su sitio con un feedback positivo. Referencia: http://yabadabadu.es/el-exito-de-muebles-boom-en-su-gestion-de-redes-sociales/
Kibuc y La Oca	Redes Sociales	Uso de redes sociales más convenientes para su giro.	Se dieron cuenta que a pesar de que existen muchas redes sociales, debido a su giro (decoración y mobiliario) les convenía usar más las redes sociales más visuales como Instagram, Pinterest y YouTube y así presentar sus productos más detalladamente. Referencia: http://socialmediaempresa.com/redes-sociales-empresas-mobiliario-decoracion-hogar/

Tabla 7: "Casos de Éxito en la industria mueblera". Fuente: Elaboración propia, con base en los artículos GAIA Design, la tienda de muebles que despegó con dinamismo en Facebook, el éxito de Muebles Boom en su gestión de redes sociales y Estrategia en redes sociales para empresas de mobiliario y productos de decoración

Como podemos observar, no solo las grandes empresas se aprovechan de estas herramientas para llegar a nuevos mercados, sino que empresas MIPyME dentro de la industria mueblera han hecho lo posible por promocionar su marca y productos o servicios que ofrecen, así como para innovarse y atraer nuevos clientes potenciales o generar una fidelidad hacia la marca mediante una atención a clientes más personalizada.

Nota: Todos estos artículos pueden ser consultados en su totalidad utilizando la liga proporcionada al final de cada sección y dentro de la sección de anexos en anexo 1

3.1.2 Análisis de la investigación documental

- **Revista Entrepreneur:**

De acuerdo con los artículos anteriores de la revista Entrepreneur, nos ayudan a darnos cuenta de que como menciona en el Artículo 1 en los últimos 30 años la necesidad de las empresas por estar presentes en la red ha crecido a tal magnitud que se ha empezado a cambiar la forma de hacer los negocios y con ello se tiene el conocimiento de que la supervivencia y el éxito de los negocios dependen en gran medida de las tecnologías que utilizan y su presencia en la web la cual genera una confianza y credibilidad en el cliente.

Resulta relevante que de los 4 millones 15 mil negocios que se encuentran registrados en México el 99.8% son PyME, pero de acuerdo a la Secretaria de Economía solo el 30% de estas utilizan alguna TIC como computadora e Internet, esto a pesar de los más de 65 millones de internautas en México que hacen uso de la web.

En relación al artículo 2 podemos observar que nuevamente se hace mención de que el tener presencia en internet actualmente es indispensable y genera grandes ventajas competitivas desde disminución de tiempos y costos de los productos y servicios del negocio, estrategias de marketing para promocionar la marca y los productos, y hasta la interacción directa con el cliente para recabar información del mismo y desarrollar nuevas ideas con base en estas mismas, siempre y cuando sean bien gestionadas.

Para una buena gestión los artículos 3 y 4 nos ofrecen algunos consejos que se deben tomar en consideración al momento de elegir y manejar las redes sociales que más se adecuen a nuestro negocio y a nuestros clientes potenciales, con el fin de generar una mayor confianza y fidelidad de los clientes hacia la marca y sus productos. Un dato importante es el que mencionan en el artículo 4 es que de acuerdo a la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en su último estudio sobre Marketing Digital y Redes Sociales en México 8 de cada 10 empresas en el país tienen un perfil en redes sociales lo cual nos vuelve a confirmar que actualmente las empresas requieren tener presencia en internet.

El artículo 5 nos menciona que en los últimos años los internautas mexicanos pasan cada vez más tiempo conectados en alguna red social o en la web, desde alguno de sus dispositivos con el fin de hacerse escuchar por estos canales debido a la facilidad de hacerlo, por lo que significa una gran oportunidad para las PyME ya que se pueden enfocar en poner atención en lo que opinan los clientes potenciales, o en dar solución a sus requerimientos.

Por último, el artículo 6 nos muestra cómo es que se han creado muchos mitos negativos sobre la publicidad en las redes sociales y desmiente esta información dándole ventaja a este tipo de publicidad mientras se gestione con responsabilidad.

- **Revista Merca2.0:**

De acuerdo con los artículos de la revista Merca2.0, podemos darnos cuenta nuevamente que se hace mención de la importancia que actualmente toma la presencia en internet de las empresas ya sea mediante su página web o mediante sus redes sociales. Los primeros tres artículos nos brindan algunos consejos para tomar en cuenta al momento de desarrollar o actualizar la página web del negocio y los desafíos que pueden implicar al comenzar a hacer uso de la misma, así como algunas estrategias para enganchar a los visitantes del sitio web y obtener información o ventas de los mismos.

El artículo número 4 nos brinda información relacionada a los mejores sitios para la creación de las páginas web gratuitas, lo cual hace que nos demos cuenta de que actualmente existen varias empresas que se dedican a facilitar el desarrollo y gestión de los sitios web de una empresa que quiera desarrollarlo mediante plantillas, y herramientas de fácil uso sin necesidad de contratar una persona especializada para el desarrollo y publicación de los sitios, aunque los paquetes básicos o gratuitos tienen algunas limitantes, la mayoría de los sitios mencionados en el artículo cuentan con paquetes de costos accesibles y con más herramientas y capacidades.

Por otra parte, los artículos 5 y 6 se enfocan más en las redes sociales. En el artículo 5 nos brindan tips para mantener la presencia de la empresa en las redes sociales ya que como mencionan no se trata de abrir tu página web y entrar a cualquier red social y no darle seguimiento, es indispensable tener los objetivos claros al utilizar estos medios, buscar la marca de la empresa, cumplir las promesas establecidas, etcétera. Y el artículo 6 nos hace mención de que para desarrollar un plan de presupuesto en redes sociales se requiere tener identificado tu mercado meta y tener objetivos claros sobre lo que se va a hacer, es necesario establecer estrategias para determinar qué vas a necesitar en tus redes sociales y por último es importante saber que las redes son gratuitas, pero requieren tiempo y para poder obtener todos los beneficios que estas ofrecen es necesario invertir dinero.

- **Casos de éxito.**

El artículo 1 se centra en el uso de una de las aplicaciones más usadas a nivel mundial como lo es Facebook, y el cómo la empresa llamada GAIA DESIGN pudo aprovecharse de la misma como herramienta para poder hacer despegar su marca. Nos hace mención que gracias a algunas herramientas que provee Facebook a las empresas para promocionar su propia marca y productos (anuncios dinámicos y por secuencia) lograron obtener importante información de sus clientes objetivo mediante el botón de registro, así como las preferencias de las personas en cuanto a los productos de la empresa que se mostraban en los anuncios mediante el botón aprender más, sin

necesidad de contratar más personal según lo que ellos mencionaron, y con lo cual aumentaron sus ventas en un 18% y obtuvieron 15% de nuevos suscriptores provenientes de Facebook en menos de 2 semanas que tenían contemplado que duraría su campaña en enero de 2015.

Como pudimos observar en el artículo 2 nos deja en claro que actualmente las redes sociales ya no solo sirven para conectar personas y socializar con ellas, sino que hoy en día el uso de las redes sociales para un negocio son de gran importancia para tener presencia en internet ya que mediante estas se pueden aprovechar muchas de sus herramientas y generar ventajas hacia el negocio, gracias al poder de promoción y fidelización de clientes tan grande que se puede alcanzar mediante su uso, ya sea para una estrategia de marketing o como una campaña social que se relacione con tu marca y pueda atraer la atención de los clientes objetivos, entre muchos otros.

Dentro del artículo 3 nos hace recomendaciones para poder diseñar una estrategia en las redes sociales para negocios dedicados a la venta de muebles y productos de decoración. Comienza recomendándonos que antes de empezar hay que tener pleno conocimiento de las características sociodemográficas y necesidades de nuestros clientes potenciales para después identificar que redes sociales son las que utilizan estos mismos y si se cuentan con los suficientes recursos para planificar y gestionar una estrategia en dichas redes sociales. Otro aspecto importante que nos hace mención es que para este tipo de negocios lo más recomendable es utilizar redes sociales más visuales, es decir, en las que se presenten más fotografías y videos, como, por ejemplo: Facebook, Instagram, Pinterest o YouTube.

3.1.3 Conclusiones de la investigación documental

De acuerdo con la información analizada, podemos entender que actualmente es de gran importancia que una empresa dedicada a la venta de mobiliario cuente no solo con su página web para darse a conocer, sino que debido al constante crecimiento de las redes sociales a nivel mundial ha hecho que las empresas de todos los giros, y en nuestro caso de estudio las empresas muebleras, comiencen a aprovechar las herramientas y ventajas que generan las mismas, en cuestiones para planear y gestionar estrategias de marketing, para promocionarse, para estudiar a sus clientes potenciales u objetivo o para generar otro tipo de enlace de comunicación para la atención de clientes, entre muchos otros, con el fin de generar un crecimiento en la percepción de la marca, la atracción de nuevos clientes y por consecuencia aumentar las ventas.

También podemos entender que antes de elegir y abrir nuestra página web o alguna red social y poner en marcha una planeación para la gestión de una estrategia de marketing dentro de las mismas, se deben tomar en cuenta diferentes aspectos como el tener claro cuáles son nuestros clientes objetivo, así como las necesidades de los mismos y obviamente tener identificado cual es el mejor proveedor para desarrollar el sitio web, así como la red social que más nos conviene por el tipo de negocio y para la cual se tengan los recursos suficientes para su gestión, ya que el abrir y gestionar una implica tener el dinero, personal y el tiempo para darle la atención debida a dicha red social.

También podemos concluir que es indispensable que la información que sea expuesta en estos medios debe ser importante e interesante para que los clientes potenciales lo lean, y obviamente no debe tener ningún contenido que pueda perjudicar a la marca o a cualquiera de nuestros productos por lo que se debe de tener en consideración la contratación de alguna persona o agencia especializada para el manejo de estos (community manager).

CAPÍTULO IV. Caso de estudio en una Pequeña empresa de la industria mueblera

4.1 Investigación caso de la empresa en estudio

En el presente capítulo se mostrarán las investigaciones y análisis que se efectuaron a la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. para que el lector pueda conocer la situación actual de la misma.

4.1.1 Información de la empresa

La siguiente Información fue obtenida mediante una entrevista al Lic. Alfredo Alonso Rebolledo Velázquez quien funge como dueño y director general de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V.

- **Razón Social:** Decoraciones RIAL S.A. de C.V.
- **Misión:** Satisfacer la necesidad de los clientes con la fabricación de mobiliario sobre diseño, así como servicios de reparación y mantenimiento de mobiliario con calidad y excelentes tiempos de entrega a los cuales estemos comprometidos.
- **Visión:** Ser una de las empresas fabricantes de mobiliario sobre diseño y con servicios de reparación y mantenimiento de mobiliarios más reconocidos de nuestro país, ofreciendo la mejor calidad y servicio en el mercado.
- **Valores:**
 - **Respeto:** Es un valor muy presente en todo momento entre nuestro equipo de trabajo, así como con nuestros clientes y proveedores.
 - **Honestidad:** Porque no le mentimos a nuestros clientes en los productos y servicios que les ofrecemos.

- **Responsabilidad:** Tenemos este valor puesto que nosotros nos creamos un compromiso con el cliente cuando adquiere nuestro producto y/o servicio y lo cumplimos en tiempo y forma establecida.
- **Lealtad:** Manejamos este valor porque cumplimos con los precios estipulados en la cotización para la venta de productos y servicios.
- **Confidencialidad:** Los diseños que nuestros clientes nos solicitan son exclusivos para ellos puesto que se encuentran posteriormente en su negocio así que no presentamos sus diseños a otros clientes a menos de que ellos nos lo permitan.
- **Objetivos:**
 - **Corto plazo:** Tener una mayor cartera de clientes en la Ciudad de México y área metropolitana, y así mismo aumentar las ventas en un 30% anual.
 - **Mediano plazo:** Expandir el mercado a los estados más importantes de la república en materia económica comercial.
 - **Largo plazo:** Ser una empresa reconocida a nivel nacional.
- **Estructura Orgánica:**



Figura 1: "Estructura orgánica de la empresa DECORACIONES RIAL S.A. de C.V. con los nombres de las personas encargadas de cada área. Fuente: Elaboración propia, con base en información obtenida de la entrevista al Director General de la Empresa estudiada.

4.1.2 Antecedentes de la empresa

Nace en 1994 en el Distrito Federal como petición de una empresa para manejar la carpintería de obra de un proyecto importante y así se genera INDUSTRIAS RIALSA S.A. de C.V. el proyecto se concreta e inicia labores a la par de la empresa solicitante para la que trabajaban originalmente los dos fundadores de la empresa Alfredo Alonso Rebolledo Velázquez y Ricardo Rebolledo Velázquez, esto con una inversión y creación de un taller pequeño pero con el cual se podía dar servicio a lo que el cliente requiriera.

En ese año la empresa contaba con 7 empleados conformados por 2 maquinistas, 2 ebanistas, 1 pulidor, 1 barnizador y 1 tapicero, sin contarse ambos fundadores.

En el año 1995 se cierra la empresa para la que trabajaban ambos fundadores por lo que se encausan directamente a darle impulso a la empresa INDUSTRIAS RIALSA S.A. de C.V. y así mantenerla desde ese entonces y hasta la actualidad, para así seguir generando empleo.

La cartera de clientes fue formada al cerrar la empresa en que trabajaban por la devaluación en 1994-1996 y los clientes quedaron sin tener quien los atendiera así que INDUSTRIAS RIALSA S.A. de C.V. empezó a atender a dichos clientes. Posteriormente la empresa aumentó el número de empleados a 20 y además se formó un taller de carpintería importante.

La empresa generó su primer propósito el cual fue atender a todos los clientes que requirieran muebles sobre diseño, debido a que en el mercado mexicano no existía una empresa grande en este nicho de mercado, y así es como ha subsistido durante más de 15 años.

En el período comprendido entre los años 1998 y 2000 se dieron los mayores logros y ventas de la empresa debido a que fue una época en la que empresas restauranteras de renombre como Grupo Potzollcalli, Grupo Angus, La tablita entre otros, expandieron

sus negocios y comenzaron a abrir más sucursales, adquiriendo todo el mobiliario de esta empresa.

En el año 2005 se cambió el nombre de INDUSTRIAS RIALSA S.A. de C.V. a solo Decoraciones RIAL S.A. de C.V. por innovación y mejor presentación ante el cliente.

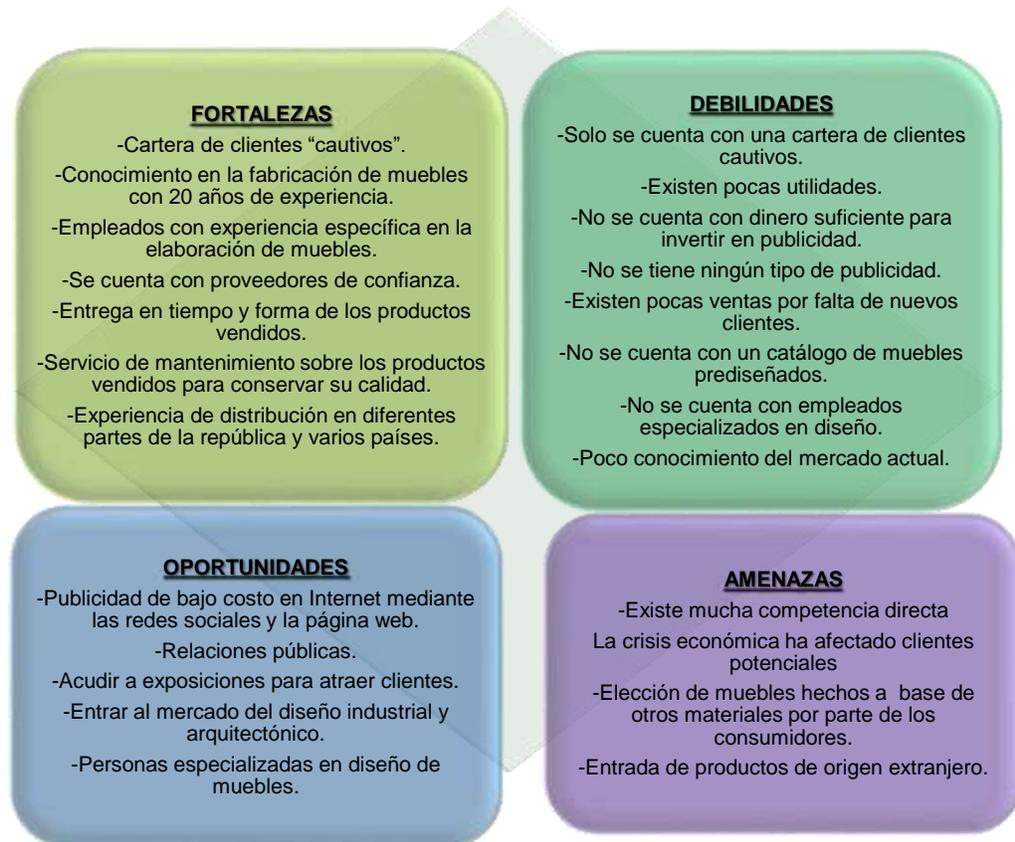
Esta empresa tuvo la grata experiencia de entrar en el mercado de varios estados de la República Mexicana, así como en el mercado internacional principalmente en el mercado restaurantero y el hotelero de Europa, E.U.A. y países de Medio Oriente.

En 2011 la empresa tuvo una fuerte crisis económica debido a los problemas que se suscitaron en la economía nacional en ese mismo año, lo que la llevó a contraerse mucho en cuanto a personal llegando a 8 empleados y a recortar muchos gastos, pero subsistió gracias a un préstamo que se solicitó a un familiar para sostener los gastos fijos durante algunos meses.

Actualmente la empresa cuenta con 12 empleados sin contar a los 2 fundadores y se encuentra en proceso de estabilización, pero aún no tiene proyectos para ofertar.

4.1.3 Análisis FODA

De acuerdo a la entrevista que se le aplicó al Director General de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. en un principio para conocer la empresa y su situación actual, es que se obtuvo la información para hacer el análisis FODA, además de que se investigó también en Internet la situación en el mercado.



Cuadro 1: Este cuadro muestra el análisis FODA aplicado a la empresa.

Fuente: Elaboración propia, con base en información obtenida de la entrevista al Director General de la Empresa estudiada.

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FUERZAS (F)	DEBILIDADES (D)
OPORTUNIDADES (O)	Estrategia (FO) maxi-maxi	Estrategia (DO) mini-maxi
	Debido a que se cuenta con una cartera de clientes cautivos y sus más de 20 años de experiencia en la elaboración y venta de muebles sobre diseño, se puede utilizar esta información para hacerse publicidad en Internet a través de las redes sociales y una página Web que muestren lo que hace la empresa.	Con la publicidad en las redes sociales y la página Web y con las relaciones públicas se fortalecería esta estrategia de publicidad atrayendo más clientes y mejorando las ventas para incrementar las utilidades.
	Al ser una empresa con mucha experiencia puede hacer relaciones públicas en exposiciones donde pueda atraer nuevos clientes.	Invertir en personas especializadas en el diseño de muebles que contribuyan con nuevas ideas y fortalezcan las decisiones de los clientes al ayudarles a mejorar el pedido de sus diseños con sugerencias importantes.
AMENAZAS(A)	Estrategia (FA) maxi-mini	Estrategia (DA) mini-mini
	Puesto que existe mucha competencia y la crisis económica afectó a los clientes potenciales es necesario hacer promociones que faciliten la compra de los productos de la empresa y dar a conocer las fortalezas de la misma como son los servicios de mantenimiento, la calidad de los productos y la entrega en tiempo y forma	Mantener a su cartera de clientes mediante promociones, diferentes formas de pago y manteniendo los precios bajos para que la competencia no pueda quitarle los clientes Realizar publicidad de bajo costo que muestre la calidad y el precio accesible de un producto mexicano a diferencia de uno extranjero

Cuadro 2: "Matriz cruzada del análisis FODA de la Empresa estudiada". Fuente: Elaboración propia, con base en información obtenida de la entrevista al Director General de la Empresa estudiada.

Nota: Estas estrategias podrían disminuir las amenazas y debilidades a través de maximizar las fuerzas y oportunidades.

Análisis del cuadro FODA

El análisis FODA requirió información de la entrevista que tuvimos inicialmente con el Director General de la empresa DECORACIONES RIAL S.A. de C.V. para conocer brevemente la situación de la empresa.

De este análisis se puede observar que la empresa tiene dificultades en el mercado puesto que la inestabilidad económica que se ha presentado en nuestro país, afectó

mucho a su cartera de clientes, además de que existe competencia no solo nacional sino también extranjera. Esto le afectó de forma interna en sus ventas y dado a que no tiene ningún tipo de publicidad, no hay forma de que nuevos clientes puedan contactarla.

Sin embargo, la empresa cuenta con muchos años de experiencia que la respaldan y una cartera de clientes importantes que respaldan su forma de trabajo y la calidad de sus productos y servicios, esto puede ayudarle a aprovechar sus oportunidades disminuyendo en lo más posible sus amenazas y debilidades mediante las estrategias que se muestran en el cuadro anterior.

4.1.4 Planteamiento del problema

De acuerdo a la entrevista que se aplicó al Director General de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. para conocer la situación de la misma, resultó que esta ha tenido una baja considerable en sus ventas en los últimos años, debido a que desde la crisis del 2008 sus principales clientes dejaron de abrir sucursales y esto repercutió en la falta de grandes proyectos, además de no tener ningún tipo de publicidad para atraer nuevos clientes.

Dada esta situación, se decidió realizar una estrategia de publicidad por medio de las TI (creación y atención a Redes Sociales y una página Web) para dar a conocer la empresa a otros posibles clientes y apoyar a la investigación mediante el monitoreo del comportamiento en sus visitas y sus ventas y así analizar si realmente se tiene un impacto positivo mediante el uso de las mismas.

4.1.5 Investigación de campo

4.1.5.1 Segmentación de mercado

El mercado al que está dirigido principalmente es a empresas dedicadas al servicio de alojamiento, y a empresas de servicio de alimentos o bebidas de atención directa con el cliente, aunque también brinda servicios a particulares.

El tipo de relación que se lleva cabo actualmente es únicamente “Business to Business” ya que la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. no tiene contacto con el consumidor final (clientes del restaurante u hotel).

La base es Psicográfica y sus variables son:

- Personalidad: Esta dependerá del tipo de servicio que ofrezca el cliente.
- Estilos de vida: Gente emprendedora, con gusto por los negocios o las inversiones.
- Geodemografía:
 - Dentro de la geografía se tienen las siguientes variables:
 - Se abarca la Ciudad de México principalmente y se pueden distribuir los productos a diferentes estados de la República Mexicana.
 - Dentro de la demografía se tienen las siguientes variables:
 - Sexo: Los clientes pueden ser de ambos sexos.
 - Edad: De 25 años en adelante.
 - Ingreso: De nivel socioeconómico AB y C+

1. La frecuencia de compra es en su mayoría por parte de las empresas cuando quieren realizar un servicio de mantenimiento o aperturar un nuevo negocio.
2. La fidelidad a la marca es únicamente por la cartera de clientes que ya tiene establecida.
3. El conocimiento de la marca es escaso dado que la única publicidad es de boca en boca

4.1.5.1.1 Objetivos de la información

Para poder obtener la información de la investigación es necesario delimitar los objetivos y estos son los siguientes:

- Identificar la competencia directa e indirecta
- Conocer las ventajas y desventajas competitivas.

- Identificar a los clientes actuales de la empresa para conocer cómo se enteraron de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V., lo que piensan acerca de sus productos y servicios, así como qué cambios les gustaría que hiciera dicha empresa.
- Identificar el medio en el que los clientes actuales buscan a sus principales proveedores.
- Definir el perfil del consumidor.
- Conocer con qué frecuencia y en qué volumen los clientes potenciales compran mobiliario.
- Atraer posibles clientes potenciales.
- Conocer si las personas o empresas realmente consultan Internet o redes sociales para la compra de muebles.
- Conocer si es factible publicitarse en redes sociales y página Web o es necesaria otra estrategia de marketing para aumentar los clientes y ventas de la empresa
- Saber qué tipo de promociones son más atractivas para los clientes de acuerdo al producto y servicio que ofrecen.

4.1.5.1.2 Fuentes Primarias

4.1.5.1.2.1 Entrevistas (Aplicadas al Director General de la empresa

Decoraciones RIAL S.A. de C.V. y a sus clientes más importantes)

Las entrevistas son necesarias para que el dueño de la empresa Decoraciones RIAL S.A. DE C.V. nos brinde información acerca de la misma y conocer la empresa en estudio más a fondo y averiguar los principales problemas que enfrenta, además de que también se realizaron entrevistas a los clientes de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. para conocer su opinión sobre su servicio.

4.1.5.1.2.2 Perfil del investigador

El investigador deberá de cumplir con las siguientes características para poder realizar las entrevistas:

- **Sexo:** Indistinto.
- **Edad:** De 23 a 30 años.
- **Nivel educativo:** Licenciatura en Administración con conocimientos en marketing.
- **Experiencia:** Facilidad de palabra con grandes empresarios para la obtención de información.
- **Conocimientos:** De la industria restaurantera, manejo de computadoras, paquetería office.
- Excelente presentación.
- Buena capacidad de memoria y escritura rápida.

4.1.5.1.2.3 Lugar de aplicación

La entrevista hacia el Director General de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. será realizada en la oficina de esta persona dentro de la empresa en la hora y día que el cite.

Las entrevistas hacia los clientes de empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. serán en las oficinas de los directores en el día y hora citados.

4.1.5.1.2.4 Cuestionarios preliminares

Para realizar las entrevistas al Director General y a los clientes actuales más importantes de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V., se desarrollaron los siguientes cuestionarios preliminares de preguntas cortas y concisas ya que los empresarios tienen agendas ocupadas.

Cuestionario para el dueño de la empresa

Dirigida al Director General de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V.:

Alfredo Alonso Rebolledo Velázquez.

Respecto a los antecedentes de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V.

¿Cuándo y cómo nació la idea de crear esta empresa?

1. ¿Quién o quienes la crearon?

2. ¿Cuántos empleados tenía al comenzar?
3. ¿Cómo se fue formando su cartera de clientes?
4. ¿Actualmente cuántos empleados tiene la empresa?
5. Mencione los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo:
6. Dibuje el organigrama de la empresa dividiendo las 4 áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos y marketing).
7. ¿Cuáles son sus principales clientes?

Respecto a la publicidad de la empresa

8. ¿Tiene algún tipo de publicidad?
9. ¿Considera que la empresa necesita de estrategias de publicidad para atraer nuevos clientes y por qué?
10. Mencione que información, respecto a los productos y servicios que ofrece, le gustaría compartir con sus clientes en una página Web, y redes sociales:

Respecto a la situación de la empresa

11. ¿Ha tenido alguna crisis la empresa y si es así en qué año fue?
12. ¿Cómo logró salir adelante?
13. ¿En qué año la empresa tuvo su mayor logro y sus mejores ventas?
14. ¿Se ha abarcado un mercado más allá de la Ciudad de México y Área Metropolitana directamente por empresas de otros estados de la República o de otros países?
15. ¿Cuál considera usted que es el principal problema que está afectando a su empresa?

Cuestionario para clientes

Empresa:

Persona entrevistada:

1. ¿En qué año conoció a la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V.?
2. ¿Cómo se enteró de la existencia de empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V.?
Si fue por recomendación ¿Quién lo recomendó?

3. ¿Qué les gusta de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V.?
4. ¿Por qué le compra a la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V.?
5. ¿Qué busca en los productos que adquiere de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V.?
6. ¿Qué producto o servicio le gustaría que le ofreciera la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V.?
7. ¿En qué medios de comunicación busca regularmente a sus posibles proveedores?
8. ¿Le gustaría que la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. tuviera una Página Web y Redes Sociales?
9. ¿Usted considera que la Página Web y Redes Sociales son importantes para dar a conocer la empresa a más personas? ¿Por qué?
10. ¿Qué características necesita tener un proveedor para contratarlo?

4.1.5.1.2.5 Resultados de las entrevistas

De la entrevista realizada al dueño de la empresa se obtuvo la siguiente información respecto a la publicidad de la empresa y a su situación actual:

Respecto a su publicidad

- La empresa no cuenta con ningún medio de publicidad, esta solo la ha llevado a cabo de boca en boca por medio de sus clientes.
- En caso de publicitarse en página Web y redes sociales, a la empresa le gustaría incluir información respecto a que se dedica, a precio accesible, su cartera de clientes más importantes, algunos diseños de sus productos, los tipos de maderas que utiliza, las diferentes telas o materiales que utiliza para los diseños del mobiliario y la cultura organizacional.

Respecto a la situación de la empresa

- La empresa tuvo una crisis económica en el 2011 por la crisis que tuvo el país y que hizo que muchas empresas quebraran, la cual pudo sacar adelante gracias a un préstamo por parte de un familiar que no le generó intereses.

- Las mejores ventas de la empresa se lograron en el período de los años 1998-2000 durante la expansión de empresas como Potzollcalli, Angus y otros clientes importantes.
- Sus ventas han abarcado la Ciudad de México y varios estados de la República Mexicana, además de algunos países mediante una firma mexicana de nombre Bagatella en Medio Oriente, Europa y E.U.A.
- El principal problema de la empresa son las pocas ventas que tienen debido a que sus clientes principales no se han expandido, así como el hecho de que no tiene clientes nuevos.

Nota: En caso de que necesite ver la entrevista completa aplicada al dueño de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. ver el apartado de anexos en el anexo 2.

De las entrevistas realizadas a los principales clientes de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. obtuvimos la siguiente información:

- Todas las empresas entrevistadas conocen a la empresa desde hace muchos años, inclusive la empresa Angus la conoce desde su fundación.
- Todas las empresas conocieron a la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. por recomendación.
- La mayoría de las empresas se sienten satisfechas por la calidad, durabilidad, buen servicio y bajo precio de los productos que adquieren.
- La mayoría de las empresas siguen adquiriendo sus productos de la empresa estudiada por el buen servicio y trato personal que ofrece.
- Todas las empresas entrevistadas buscan la calidad y la durabilidad de los productos que adquieren.
- A las empresas les gustaría que la empresa estudiada incursionara en la venta de productos hechos de aluminio, diseño arquitectónico y en el desarrollo de accesorios para la decoración de interiores.
- La mayoría de las empresas busca a sus proveedores en la Web, en las principales redes sociales y en la Sección Amarilla.

- La mayoría de las empresas buscan de un proveedor un buen servicio, tiempo de atención personalizada, ser una empresa establecida y 100% cumplida.

Nota: En caso de que necesite ver las entrevistas completas aplicadas a los clientes de la empresa estudiada ver el apartado de anexos en el anexo 3.

4.1.5.1.2.6 Análisis de las entrevistas

De acuerdo a la información recabada pudimos darnos cuenta que la empresa ha tenido una baja en sus ventas en los últimos años debido a que sus clientes principales no se han expandido y no ha logrado conseguir clientes nuevos. Además, la empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad, así como tampoco cuenta con página Web ni redes sociales siendo que sus principales clientes mencionaron que ellos buscan sus proveedores generalmente en este medio.

La calidad y durabilidad de sus productos son reconocidas por sus clientes, así como el buen servicio que ofrece, lo que le permite ser una empresa confiable como proveedor.

4.1.5.1.2.7 Conclusiones de las entrevistas

De estas entrevistas puedo concluir que la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. tiene un problema principal en su venta debido a que no se da a conocer en ningún medio publicitario, lo que genera que no consiga nuevos clientes y espera a que sus clientes cautivos la recomienden.

En mi opinión la empresa debe crear su página Web e introducirse en algunas redes sociales debido a que no cuenta con demasiado presupuesto para publicitarse, además de que tiene la ventaja de ofrecer productos de calidad, durabilidad y buen servicio en opinión de sus clientes principales.

4.1.5.2 Análisis competitivo

4.1.5.2.1 Fuentes secundarias externas

4.1.5.2.1.1 INEGI, Google y Sección Amarilla (obtención del tamaño de la población para el análisis competitivo)

Para realizar el análisis competitivo es necesario tener el tamaño de la población de empresas que se dedican a la elaboración de muebles sobre diseño así que para ello se buscó información a través del INEGI-DENUE, la Sección Amarilla debido a que algunos de los clientes de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. me mencionaron que aun ocupan esta página para buscar proveedores, así como el buscador más conocido a nivel mundial Google, todas las investigaciones se realizaron mediante sus sitios web.

El INEGI proporciona una estadística de acuerdo al tipo de actividad económica que selecciones, así que primero se localizó la clasificación en la que se encontraba la actividad económica y posteriormente se buscó el número de unidades económicas sólo en el la Ciudad de México.

La Sección Amarilla nos muestra el número de unidades económicas registradas e igualmente se filtra solo buscando especialmente la categoría que se necesitaba y que se encontraran en la Ciudad de México.

Por parte del buscador Google la búsqueda se hizo conforme a las actividades económicas ya utilizadas en INEGI y en la Sección Amarrilla dándonos el total de registros encontrados para esa búsqueda, aunque no es un número exacto de empresas.

Para el análisis competitivo se tomarán los datos de la Sección Amarilla puesto que, en ella, a diferencia del INEGI y Google, si se muestra la cantidad de empresas que se dedican específicamente a la elaboración de muebles sobre diseño y no se repiten paginas ni empresas. Además de ello, el DENUE en el INEGI, nos mostró la ubicación y

la información de las empresas que utilizamos de la Sección Amarilla para el análisis competitivo.

El cuadro de la siguiente página muestra la información obtenida de esta investigación.

NÚMERO DE UNIDADES ECONÓMICAS SEGÚN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA

Entidad federativa	Tipo de información	Fuente	Empresas por actividad económica	Código	No. de unidades económicas	TOTAL (población)
CIUDAD DE MÉXICO	Información de empresas de muebles	INEGI	Fabricación de muebles, excepto cocinas integrales, muebles modulares de baño y muebles de oficina y estantería	3371	2,026	2,256
			Fabricación de muebles de oficina y estantería, ensamble en serie.	3372	230	
		Sección amarilla	Fabricación de muebles sobre diseño	-----	130	203
			Fabricación de muebles en general	-----	73	
		GOOGLE	Fabricación de muebles sobre diseño	-----	460,000	604,000
			Fabricación de muebles de oficina.	-----	144,000	
	Información de restaurantes, discotecas y similares.	INEGI	Restaurantes con servicio completo	72251	1,851	1,931
			Centros nocturnos, discotecas y similares	72241	80	
		Sección amarilla	Restaurantes	-----	6,544	6,564
			Centros nocturnos, discotecas y similares	-----	20	
		GOOGLE	Restaurantes	-----	718,000	830,000
			Centros nocturnos, discotecas y similares	-----	112,000	
	Información de hoteles.	INEGI	Hoteles	72111	831	831
		Sección amarilla	Hoteles	-----	873	873
		GOOGLE	Hoteles	-----	500,000	500,000

Tabla 10: "Número de unidades Económicas según su actividad económica". Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida de la Sección Amarilla, el buscador Google y el INEGI, muestra la población total de las empresas de acuerdo a su actividad económica.

4.1.5.2.1.2 Análisis de la competencia

Esta investigación es necesaria para conocer a fondo la competencia de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V, así como para identificar algunas ventajas o desventajas que tiene la misma frente a su competencia y así poder tomar decisiones.

Para llevar a cabo el análisis competitivo es necesario ocupar la información de fuentes secundarias externas que se obtuvo anteriormente (en el INEGI, Google y la Sección Amarilla) ya que además de tener información del tamaño de la población también nos brinda información acerca de la competencia directa.

Como ya se mencionó en el apartado anterior, se utilizará la población que se encontró en la Sección Amarilla ya que es más específica para fines de esta investigación y para contactar a las empresas estudiadas se utilizará el DENUE que se encuentra en la página de Internet del INEGI y que es de uso abierto.

4.1.5.2.1.2.1 Perfil del investigador

El investigador deberá de cumplir con las siguientes características para poder realizar el análisis competitivo:

- Sexo: Indistinto.
- Edad: De 23 años en adelante.
- Nivel educativo: Licenciatura en Administración.
- Experiencia: En compras de mobiliario, facilidad de palabra para la obtención de información.
- Conocimientos: De algunas especificaciones técnicas en mobiliario, paquetería de office e Internet para el uso del correo electrónico.

4.1.5.2.1.2.2 Lugar de aplicación

La investigación se realizó mediante Internet a través de correos electrónicos y llamadas telefónicas realizadas en teléfonos públicos.

El lugar de trabajo será:

- Las oficinas de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V.
- En casa de quien realiza este proyecto.

4.1.5.2.1.2.3 Cotización

Se realizó una solicitud de cotización de muebles para una empresa restaurantera de la siguiente manera:

Buenas tardes: El motivo del correo es para saber si me pueden enviar una cotización de los muebles que planeamos adquirir para un abrir un restaurante en Ciudad de México.

La cotización es para 40 sillas y 10 mesas.

Las especificaciones de las sillas son:

- Asientos de 40 X 40 cm.
- Altura de la silla es de 80 cm.

- Respaldo de 40 cm.
- Frente de las patas mide 35 cm.
- Ancho o profundidad de la silla 45 cm.
- En madera de fresno en acabado natural.
- Tapizada en vinil liso color naranja

Las especificaciones de las mesas son:

- Mesa de 90 X 90 cm.
- En triplay y madera de fresno acabado natural
- Base circular tipo plato de 22 pulgadas de acero color negro

También me gustaría saber si tienen algún tipo de promoción, cuáles son sus formas de pago y si dan servicios de mantenimiento sobre los muebles ya que en su página de Internet no aparece.

Gracias por su atención y esperamos su pronta respuesta.

4.1.5.2.1.2.4 Sondeo para el análisis competitivo

Debido a las condiciones del mercado en cuanto a la limitación de acceso a la información por parte de las Cámaras Nacionales, la poca publicidad de empresas dedicadas a la elaboración de **muebles sobre diseño**, a que el INEGI no proporciona información específica de las empresas con esta actividad económica al igual que el buscador Google y la Sección Amarilla no tiene información 100% actualizada, no fue posible realizar el cálculo de muestra estadístico y se tomó la decisión de realizar la investigación de análisis de competencia por medio de un sondeo.

El sondeo para esta investigación será de 19 empresas dedicadas a la elaboración de muebles sobre diseño.

4.1.5.2.1.2.5 Resultados del análisis competitivo

El informe desglosado de resultados, se puede revisar en el anexo 4, al final de este documento.

4.1.5.2.1.2.6 Resultados de la cotización empresa estudiada

La empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. contestó la misma cotización enviada a las empresas de la competencia de la siguiente manera:

- Precio por cada silla: \$1,075.00
- Precio por cada mesa: \$2,480.00
- Tiempo de entrega: 4 semanas (30 días)
- Promociones: 5% de descuento. En general da del 5 al 10% dependiendo del volumen de compra.
- Formas de pago: Se paga 50% de anticipo y 50% en contra entrega y puedes pagar mediante efectivo, depósito bancario, transferencia bancaria y cheque.

Resultados de la cotización competencia

De la información obtenida del análisis de la competencia se realizó el siguiente cuadro comparando las ventajas competitivas entre las empresas investigadas y la empresa DECORACIONES RIAL S.A. de C.V., el cual se muestra a continuación:

CUADRO COMPARATIVO	
EMPRESA DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.	COMPETENCIA
El precio en sillas es 46% menor frente al precio más bajo de la competencia, mientras que el precio en mesas es 19% menor frente al precio más bajo de la competencia.	Ofrecen algunos servicios de diseño Arquitectónico e industrial.
Tiene promoción en descuentos dependiendo del volumen de compra.	Una empresa hizo descuentos y dio facilidad de pago a meses sin intereses por el buen fin.
Se paga 50% de anticipo y 50% en contra entrega y puedes pagar mediante efectivo, depósito bancario, transferencia bancaria y cheque.	Una empresa mencionó descuentos en telas y muebles prefabricados.
Calidad y durabilidad comprobadas en todos los muebles al usar madera sólida.	Algunas empresas manejan también formas de pago con tarjeta de crédito y pagos en línea.

EMPRESA DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.	COMPETENCIA
Elaboración de una muestra del producto para sus clientes y demostración de pruebas físicas para la calidad y durabilidad.	Algunas empresas cuentan con facturación electrónica.
Ofrecen un servicio de reparación y mantenimiento a cualquier tipo de madera, aunque haya sido fabricada por otro proveedor.	Solo un 47% de la competencia cuentan con página Web y el 31% tienen por lo menos una cuenta en redes sociales.
	Algunas empresas cuentan con un catálogo de sus productos.
	Una empresa cuenta con algunos servicios o productos extras como iluminación, accesorios, etc.
	Una empresa mencionó que maneja marcas importadas.
	Venta de muebles prefabricados.

Cuadro 3: "Cuadro comparativo de las ventajas y desventajas de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. frente a las competencias". Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida de las cotizaciones enviadas.

Además del cuadro anterior se realizaron tres gráficas que facilitan la claridad de los resultados respecto a los tiempos de entrega y precios que maneja la competencia, mismas que se generan a partir de la siguiente tabla:

No.	Nombre de la empresa	Precio por silla	Precio por mesa	Tiempo de entrega en días
-	DECORACIONES RIAL S.A. de C.V.	\$1,075.00	\$2,480.00	30
1	AMBIENTY S.A. de C.V.	\$2,550.00	\$3,200.00	30
2	FIGARE COLECCIÓN	\$2,400.00	\$3,542.00	30
3	MUEBLES SOBRE DISEÑO LIVING	\$2,500.00	\$6,500.00	30
4	PIEL PREMIER	\$2,650.00	\$4,750.00	40
5	PROYECT ART MUEBLES SOBRE DISEÑO	\$2,000.00	\$3,500.00	15
6	PROYECTO-C2	\$3,382.40	\$6,300.00	30
7	CENTRO DE DISEÑO ALEMAN	\$4,250.00	\$7,325.00	30
8	ALVI	\$2,200.00	\$3,400.00	30
9	ANAID DISEÑO	\$2,100.00	\$3,200.00	30
10	ART MU	\$2,350.00	\$3,720.00	30
11	ARTE Y DISTINCION EN MUEBLES	\$2,146.00	\$3,190.00	21
12	ARTEMIS S.A. de C.V.	\$2,800.00	\$3,500.00	60
13	CARPINTERIA Y EBANISTERIA AMADOR	\$2,120.00	\$3,050.00	30
14	CASA NOVA DISEÑO SA DE CV	\$2,530.00	\$3,620.00	30
15	CER INTERIORES DISEÑO MUEBLES	\$2,400.00	\$3,650.00	30
16	CORPORATIVO HQ DISEÑO EN MOVIMIENTO S.A. DE C.V.	\$2,520.00	\$3,850.00	30
17	CREACIÓN Y DISEÑO EN MUEBLES DAVID	\$2,680.00	\$3,850.00	30
18	FABRICA DE SALAS, RECAMARAS Y COMEDORES SOBRE DISEÑO Y MEDIDA CHAOS	\$2,230.00	\$3,150.00	20
19	FUNCIONARTE	\$2,120.00	\$3,100.00	30

Cuadro 4: "Cuadro comparativo del tiempo de entrega, precio por silla y mesa de la competencia en comparación con los que maneja la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V.". Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida de las cotizaciones enviadas.

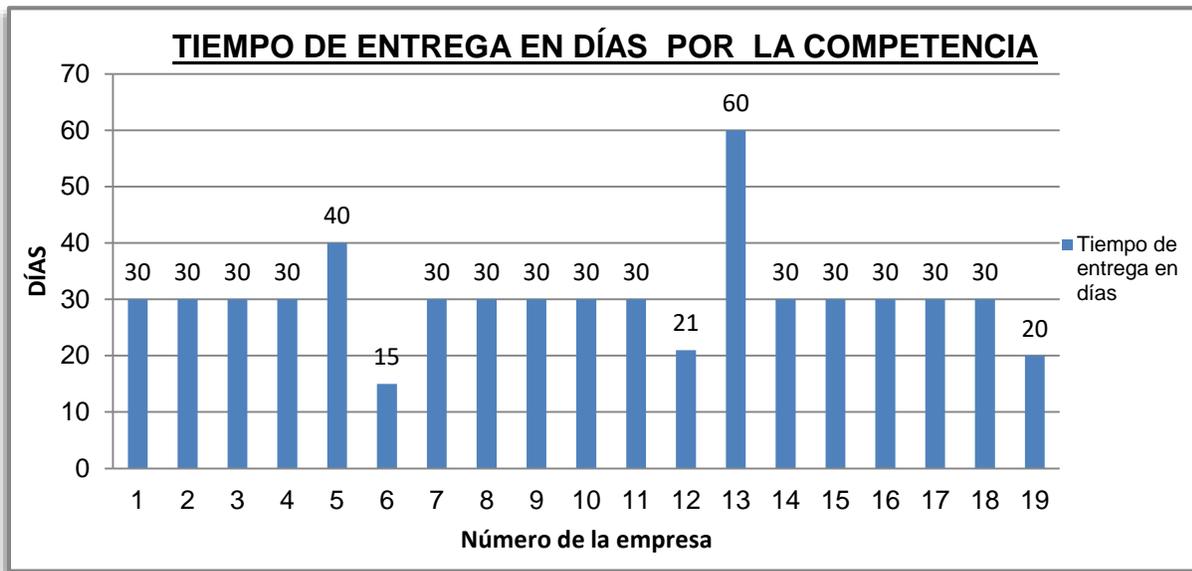


Gráfico 7: Esta gráfica muestra que el 73% de las empresas investigadas tardan 30 días en entregar el pedido mientras que sólo el 16% tarda en entregarlo entre 15 y 21 días, y tan solo un 10% tarda en entregarlo de 40 a 60 días.

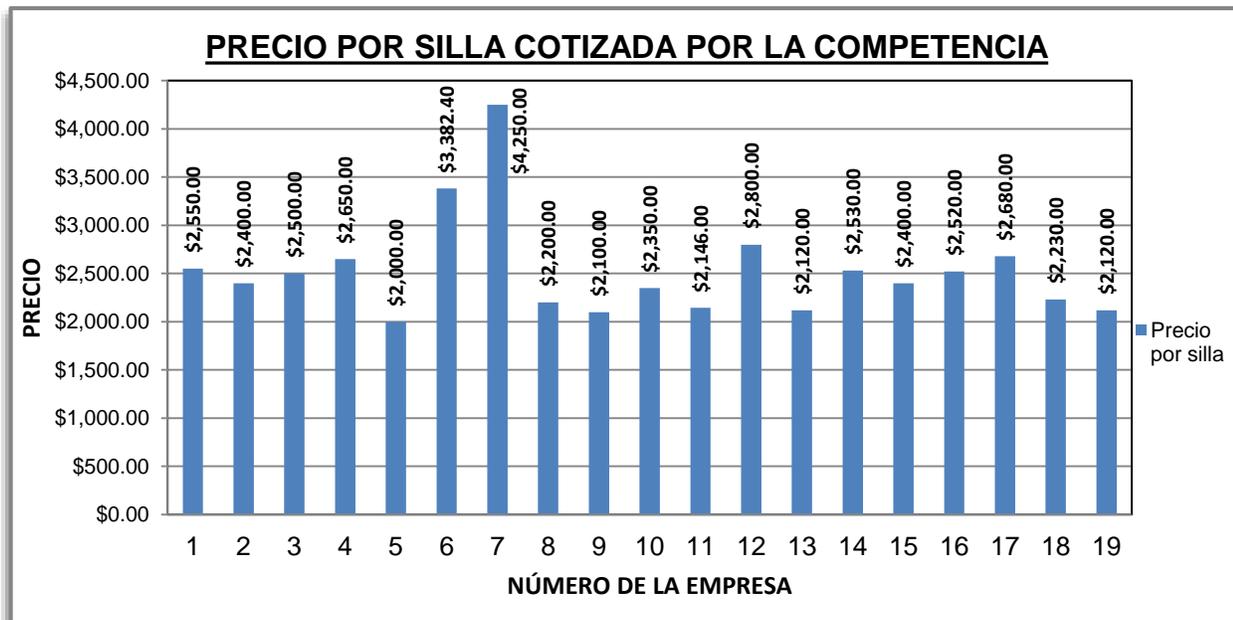


Gráfico 8: Esta gráfica muestra que el precio por cada silla de entre \$2,000 y \$2,500 corresponde al 58% de la competencia, mientras que el precio entre \$2,501 y \$3,000 corresponde al 32% y sólo el 10% de la competencia las vende en más de \$3,001.

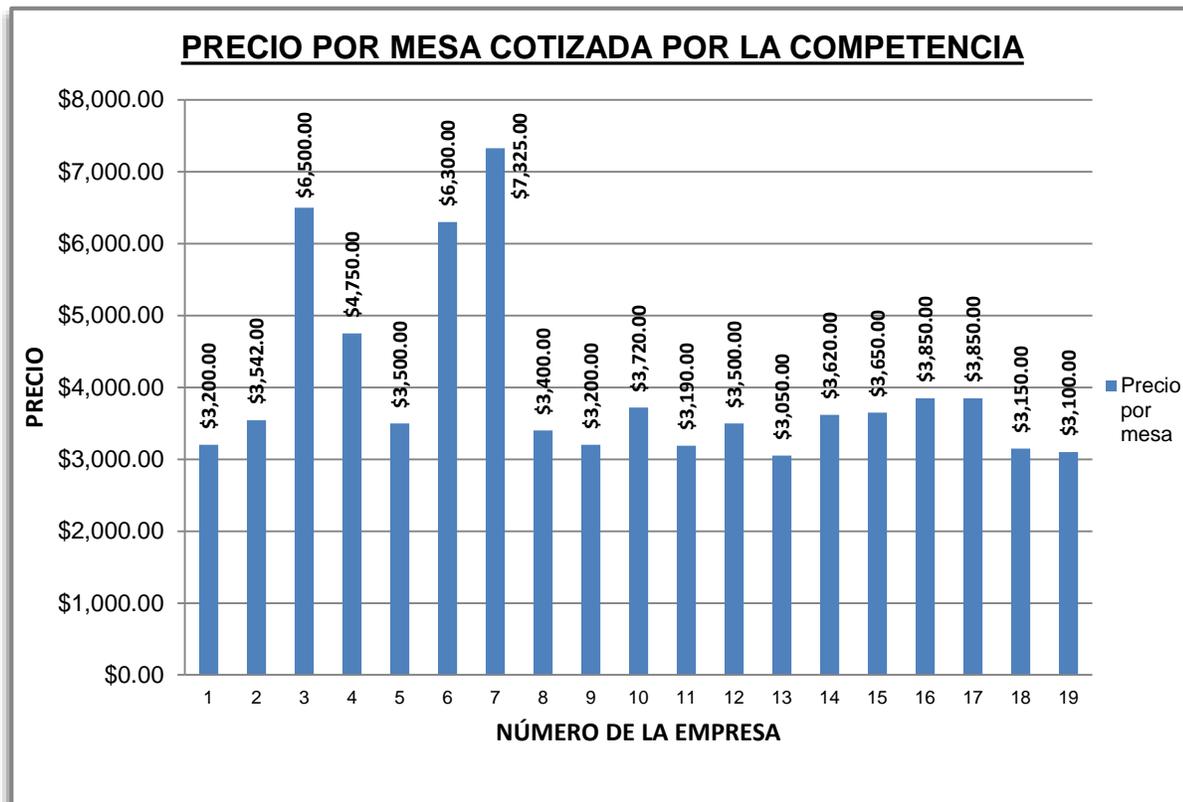


Gráfico 9: Esta gráfica muestra que el precio por cada mesa entre \$3,000 y \$3,500 corresponde al 47% de la competencia, mientras que el precio entre \$3,501 y \$4,000 corresponde al 32% y sólo el 21% de la competencia las vende en más de \$4,001.

4.1.5.2.1.2.7 Análisis de los resultados del análisis competitivo

De acuerdo a la investigación que se llevó a cabo se puede observar que la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. se encuentra en gran desventaja frente a la competencia ya que algunas empresas proporcionan otros servicios para complementar su actividad económica principal como el tener diseños arquitectónicos industriales u ofrecer muebles importados. Además de que las empresas ya cuentan con alguna forma de publicidad siendo que el 47% de las empresas investigadas ya cuentan con página Web, el 31% ya se encuentran inscritas en alguna red social, y el resto está inscrito en la Sección Amarilla.

Algunas empresas ya permiten el pago en línea y por medio de tarjetas de crédito por parte de los clientes.

Algunas empresas, además de ofrecer promociones en cuanto al volumen de compra, también ofrecen descuentos en productos que ya tengan prefabricados. El buen fin es una estrategia de venta por parte del gobierno que es utilizada por lo menos en una de las empresas estudiadas, lo que pone en desventaja a la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. puesto que ésta sólo ofrece descuentos por volumen de venta.

Lo anterior puede ser observado en los resultados del cuadro comparativo (cuadro 3). El tiempo de entrega del producto, de acuerdo al gráfico 7, por parte de la competencia es de 30 días que representan el 73% de las empresas investigadas y que es el mismo tiempo que la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. tarda.

El precio resulta de gran ventaja para la empresa estudiada ya que ofrece un precio en sillas del 46% menor frente al precio más bajo de la competencia, mientras que el precio en mesas es 19% menor frente al precio más bajo de la competencia, como se puede observar en el cuadro 4 del presente capítulo.

La calidad y durabilidad de los muebles de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. es también una ventaja clara comprobable gracias a las pruebas físicas que se le hace a la silla muestra que se elabora para cada cliente.

4.1.5.2.1.2.8 Conclusiones del análisis competitivo

Respecto al análisis anterior se puede concluir que la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. tiene una ventaja competitiva principal en la relación de precio, calidad y durabilidad de sus productos, así como el de los servicios de mantenimiento que ofrece.

Por lo anterior se recomienda que la empresa se aproveche de las nuevas herramientas que las TI nos ofrecen y realice una estrategia de marketing digital dentro de las redes

sociales y su propia página Web, en donde publique algunos de sus productos y dé a conocer algunas de sus principales ventajas competitivas.

También se le recomienda asistir a eventos o ferias organizados por el gobierno para realizar una estrategia de relaciones públicas, ofreciendo sus productos a las empresas asistentes al evento y haciéndoles ver las ventajas competitivas de la empresa. Esto con el fin de acercarse a los posibles clientes de manera más personalizada una vez que ya se haya efectuado la estrategia de publicidad.

CAPÍTULO V. Implementación de la estrategia

5.1 Investigación de proveedores para desarrollo de sitio web y redes sociales más utilizadas.

En una plática llevada a cabo con el Director General el a finales de abril de 2018 para compartirle los hallazgos, conclusiones y recomendaciones a las que había llegado con las investigaciones anteriores, me menciono que le gustaría ponerlo en marcha pero debido al poco presupuesto con el que cuenta la empresa Decoraciones RIAL S.A. DE C.V. como ya se había mencionado anteriormente, el Director General únicamente autorizo, desarrollar un sitio web básico y sus redes sociales gratuitas para comenzar a publicitarse de esta manera, buscando cambiar la relación de B2B únicamente a B2B y B2C con el fin de ampliar su mercado.

Debido a las limitaciones mencionadas anteriormente, para llevar a cabo el desarrollo de la página web se investigaron los diferentes proveedores de servicios de hosting, de dominio y de desarrollo de páginas web de bajo costo. Se muestran las tablas de los paquetes que ofrecen cada uno de los proveedores:

5.1.1 Sitios para desarrollo de páginas web y dominio.

WORDPRESS.COM			
PLANES			
BUSINESS	PREMIUM	PERSONAL	GRATIS
Almacenamiento ilimitado	13GB de almacenamiento	6GB de almacenamiento	3GB de espacio de almacenamiento
Dominio Personalizado	Dominio Personalizado	Dominio Personalizado	Subdominio de WordPress.com
Funciones Básicas de Jetpack	Funciones Básicas de Jetpack	Funciones Básicas de Jetpack	Funciones Básicas de Jetpack
Soporte por Email y Chat en Vivo	Soporte por Email y Chat en Vivo	Soporte por Email y Chat en Vivo	Asistencia técnica de la comunidad
Plantillas Web Premium Ilimitadas	Plantillas Web Premium Ilimitadas	Montones de Plantillas Web Gratis	Montones de Plantillas Web Gratis
Personalización del Diseño Avanzada	Personalización del Diseño Avanzada	Personalización de Diseño Básica	Personalización de Diseño Básica
Elimina los Anuncios de WordPress.com	Elimina los Anuncios de WordPress.com	Elimina los Anuncios de WordPress.com	0.00 euros al mes
Pagos Simples	Pagos Simples	4.00 euros al mes	
Monetiza tu Página Web	Monetiza tu Página Web		
Compatible con VideoPress	Compatible con VideoPress		
Asiste a Cursos en Directo	8.00 euros al mes		
Herramientas SEO			
Instalación de Plugins			
Cargar Temas			
Integración con Google Analytics			
Elimina el Logo de WordPress.com			
8.00 euros al mes			

Tabla 11: "Planes wordpress.com". Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida del sitio web oficial del proveedor en cuestión.

WIX.COM				
PLANES				
VIP	ECOMMERCE	UNLIMITED	COMBO	CONNECT DOMAIN
Ancho de banda ilimitado	Ancho de banda ilimitado	Ancho de banda ilimitado	2GB Ancho de banda	1GB Ancho de banda
20GB de almacenamiento	20GB de almacenamiento	10GB de almacenamiento	3GB de almacenamiento	500MB de almacenamiento
Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio
Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium
Dominio gratis	Dominio gratis	Dominio gratis	Dominio gratis	Muestra anuncios de Wix
Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	Elimina anuncios de Wix	\$54.00/mes
Favicon personalizado	Favicon personalizado	Favicon personalizado	\$109.00/mes	
Form Builder App - Valor \$48	Form Builder App - Valor \$48	Form Builder App - Valor \$48		
Site Booster App - Valor \$60	Site Booster App - Valor \$60	Site Booster App - Valor \$60		
Tienda online	Tienda online	\$163.92/mes		
10 newsletters al mes	\$214.00/mes			
Revisión profesional del sitio				
\$328.52/mes				

Tabla 12: "Planes wix.com". Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida del sitio web oficial del proveedor en cuestión.

JIMDO.COM		
PLANES		
BUSINESS	PRO	FREE
Ancho de banda ilimitado	10GB de ancho de banda	2GB de ancho de banda
Almacenamiento ilimitado	5GB de almacenamiento	500MB de almacenamiento
Dominio gratis el primer año, después \$500.00 al año	Dominio gratis el primer año, después \$500.00 al año	Subdominio .jimdofree.com
Protocolo HTTPS	Protocolo HTTPS	Protocolo HTTPS
Soporte Premium	Soporte personalizado	\$0.00 al mes
Sin publicidad	Sin publicidad	
Optimizado para móviles	Optimizado para móviles	
Posicionamiento en buscadores	\$115.00 al mes	
Tienda online		
\$310.00 al mes		

Tabla 13: "Planes jimdo.com". Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida del sitio web oficial del proveedor en cuestión.

5.1.2 Hosting y dominio.

NEUBOX.COM		
PLANES		
PUSH IT	SELL IT	TELL IT
32 GB de almacenamiento	16 GB de almacenamiento	8 GB de almacenamiento
Dominio gratis por 1 año	Dominio gratis por 1 año	Dominio gratis por 1 año
10 Dominios a alojar	5 Dominios a alojar	1 Dominio a alojar
Cuentas de correo ilimitadas	Cuentas de correo ilimitadas	100 Cuentas de correo
Facturación electrónica (1000 CFID's gratis)	Facturación electrónica (250 CFID's gratis)	Facturación electrónica (90 CFID's gratis)
Soporte telefónico	Soporte telefónico	Soporte técnico vía correo
Soporte técnico vía Chat	Soporte técnico vía Chat	5 dominios a aparcarse
Soporte técnico vía correo	Soporte técnico vía correo	\$399.00 al año
Anti-Spam profesional	Anti-Spam profesional	
5 dominios a aparcarse	5 dominios a aparcarse	
\$799.00 al año	\$799.00 al año	

Tabla 14: "Planes neubox.com Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida del sitio web oficial del proveedor en cuestión.

Otro proveedor para hosting y dominio que se investigó fue GoDaddy pero al presentarle las diferentes opciones al Director General de la empresa, comentó que algunos de sus conocidos que han usado este proveedor, han tenido muchas complicaciones y le dieron malas referencias por lo que lo descartó de inmediato, razón por la cual se decidió no incluir la tabla de dicho proveedor.

5.2 Elección de redes sociales y proveedor para el sitio web

Después de presentarle las diferentes opciones y ventajas de cada uno de los proveedores al Director General y con base en los hallazgos de las investigaciones que se han llevado a cabo con anterioridad, las necesidades y requerimientos de la empresa, así como en el presupuesto que se podía destinar para el desarrollo del sitio web y los canales más idóneos para implementar la estrategia de marketing digital, se tomó la decisión de contratar el plan Tell It de Neubox para hosting y dominio, la versión gratuita de Wordpress para el desarrollo del sitio web y para los canales para la estrategia de marketing digital para darse a conocer como empresa y promocionar algunos de sus productos, se decidió utilizar Facebook en un principio, seguido de twitter e Instagram, ya que se consideró que a estas redes sociales se les puede sacar más provecho por el giro y la industria a la que pertenece la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V. ya que son las más visuales y utilizadas por el segmento de población al que van orientadas las estrategias de la empresa en cuestión.

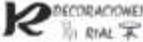
5.3 Diseño y desarrollo del sitio web oficial para la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V.

Después de tomar la decisión de diseñar y desarrollar el sitio web, así como aperturar la página de Facebook para la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V., le solicite al Director General me mencionara las secciones que le gustaría que aparecieran en su sitio web y me pidió que aparecieran sus servicios, medios de contacto así como fotos de algunos de sus clientes y proyectos, pero que me dejaba tomar las decisiones del diseño debido a que no contaba con ningún tipo de conocimiento para su desarrollo, por lo que llegamos al acuerdo de diseñar y desarrollar el sitio web y aperturar la nueva página de negocio en Facebook dentro de sus oficinas.

Para el diseño y desarrollo del sitio web primero se contrató el paquete Tell It de Neubox como ya se había mencionado anteriormente para hosting y dominio y se acordó con el director general que el nombre de dominio fuera <www.decoracionesrial.com>, después procedí a vincular el mismo con la cuenta gratuita de WordPress que generé para la empresa y así comencé con desarrollo del sitio web.

Se tomó la decisión de utilizar una plantilla a gusto del Director General para el desarrollo del sitio web y modificarla a gusto del mismo, además de diseñarse y ajustarse para ser multiplataforma, es decir, que se pueda navegar en PC, Smartphones y tablets. Las capturas de pantalla del sitio web terminado, visto desde una PC se presentan enseguida:

PÁGINA DE INICIO:



Inicio · Servicios · Clientes · Proyectos · Contacto · Blog

FABRICACIÓN DE MUEBLES SOBRE DISEÑO Y A LA MEDIDA PARA NEGOCIOS Y HOGARES EN CDMX

SERVICIOS PROYECTOS

SERVICIOS

Conoce los servicios que ofrecemos



FABRICACIÓN

Fabricamos todo tipo de muebles sobre diseño y a la medida para negocios y hogares.



MANTENIMIENTO

Ofrecemos servicios de reparación, restauración y mantenimiento a todo tipo de muebles para negocios y del hogar.

¿Tienes algún proyecto o capricho en mente? Danos la oportunidad de contribuir en su desarrollo.

CONTÁCTA CON NOSOTROS

SOBRE NOSOTROS

Conoce un poco sobre Decoraciones RIAL.

"La Experiencia en Muebles"

Desde que en 1994 iniciamos fabricando en el Distrito Federal en el año 1994 enfocados en fabricar todo tipo de muebles con la más alta calidad, así como brindar el mejor servicio de mantenimiento, reparación y restauración de mobiliario con bases en los proyectos y necesidades de nuestros clientes.

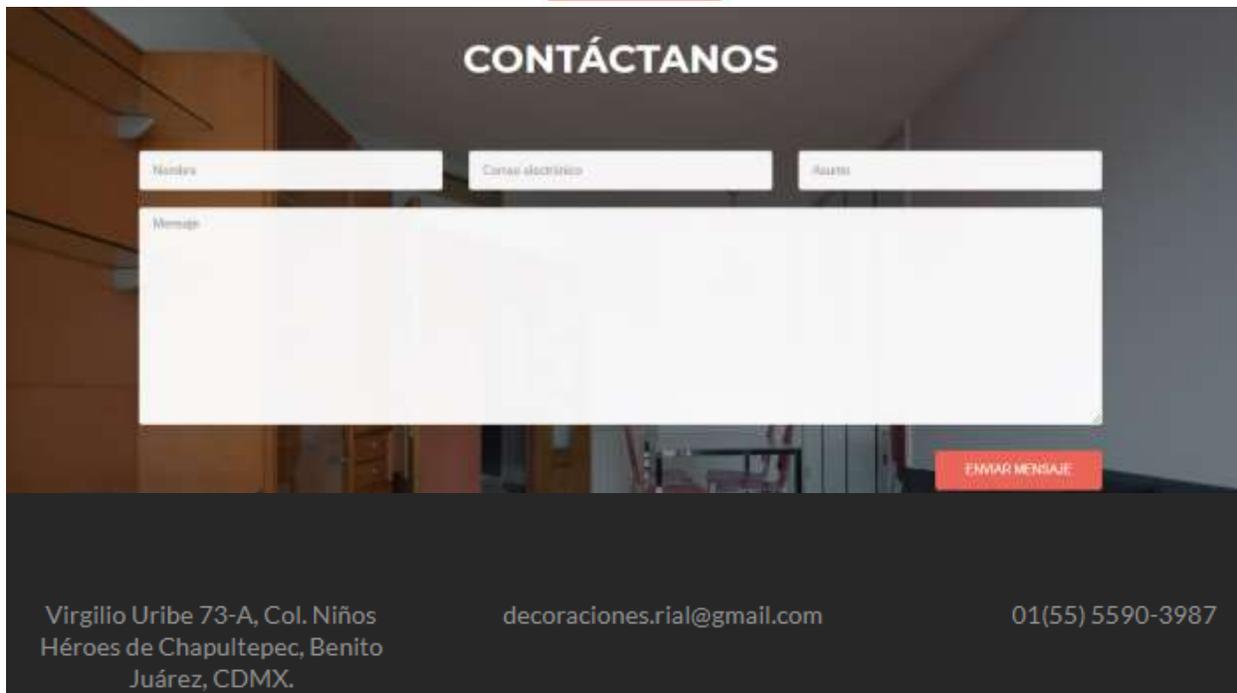
Nuestra experiencia de más de 24 años en el desarrollo de proyectos de carpintería para restaurantes, bares, centros, hoteles y hogares en diferentes estados de la República Mexicana nos respaldan y garantizan que trabajamos con calidad y al mejor precio.

- 100** **RESPETO**
Trabjamos con nuestros clientes siempre la oportunidad de ofrecer valor hacia nuestros clientes y proveedores.
- 100** **COMPROMISO**
Trabjamos proyectos de alto nivel en tiempo y forma al 100%.
- 100** **LEALTAD**
Cada proyecto es digno de confianza por ser actual y de acuerdo a las necesidades.
- 100** **HONESTIDAD**
En nuestros proyectos la calidad y precio es lo que ofrecemos a nuestros clientes.

NUESTRO EQUIPO

Contamos con un equipo de trabajo profesional, totalmente capacitado y dispuesto a apoyarte en lo que requieras referente a los servicios que ofrecemos y en el momento que lo requieras.

DECORACIONES RIAL



The image shows a contact form titled "CONTÁCTANOS" overlaid on a background image of a modern interior. The form includes three input fields for "Nombre", "Correo electrónico", and "Teléfono", followed by a large "Mensaje" text area. A red "ENVIAR MENSAJE" button is located at the bottom right of the form. Below the form, contact information is provided in three columns: address, email, and phone number.

CONTÁCTANOS

Nombre

Correo electrónico

Teléfono

Mensaje

ENVIAR MENSAJE

Virgilio Uribe 73-A, Col. Niños
Héroes de Chapultepec, Benito
Juárez, CDMX.

decoraciones.rial@gmail.com

01(55) 5590-3987

PÁGINA DE SERVICIOS:

NUESTROS SERVICIOS



FABRICACIÓN

Fabricamos todo tipo de muebles sobre diseño y a la medida para negocios y hogares.



MANTENIMIENTO

Brindamos servicios de reparación, restauración y mantenimiento a todo tipo de muebles para negocios y del hogar.



PÁGINA DE CLIENTES:

Cientes



PÁGINA DE PROYECTOS:

Proyectos



Hogar



Negocios



5.4 Diseño y desarrollo de la nueva página de negocio en Facebook para la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V.

Por otra parte, al investigar si la empresa ya contaba con algún antecedente dentro de Facebook, resultó que ya contaba con un perfil social y una página de negocio las cuales había aperturado un familiar del Director General desde el año 2015, pero en ninguno de los casos tenía registro de actividad desde el año 2016. Se presentan capturas de pantalla de cada página mencionada:

PERFIL SOCIAL:



PÁGINA DE NEGOCIO:



Al comentarle dicho hallazgo al Director General se le recomendó eliminar el perfil social ya que, al tener un nombre de negocio, Facebook puede generar un bloqueo de identidad, y para desbloquearla solicitan INE, pasaporte y acta de nacimiento de la persona física, y como no sería el caso por ser un negocio, la cuenta ya no se puede recuperar.

Por otro lado se le recomendó también continuar gestionando su página de negocio y aplicar una estrategia de creación de competencia propia, es decir aperturar una nueva página de negocio con el nombre Muebles sobre diseño en CDMX, debido a que como usuarios comunes al realizar una búsqueda no buscamos el nombre de la empresa a menos de que ya sea una empresa o marca reconocida, el cual no es el caso, ya que se trata de una pequeña empresa que busca atraer nuevos clientes y darse a conocer, por lo que se decidió crear la nueva página de negocio en Facebook con el nombre antes mencionado, publicando las imágenes con la referencia del nombre de la empresa y generando un link hacia la página con el nombre oficial de la empresa para así poder comparar las estadísticas o métricas de ambas páginas. A continuación, se

muestra la captura de pantalla de la nueva página y la publicación que se hizo para compararla con la existente:



5.5 Análisis de la implementación

5.5.1 Comparativa entre las páginas de Facebook.

Después de concluir con el diseño, desarrollo e implementación del Sitio Web y la apertura de la nueva página de Facebook, se lanzó una campaña segmentada por este último canal por 4 días con un presupuesto de 100 pesos diarios para ver el impacto que generaba la publicación pagada con relación a una publicación no pagada de las que se habían hecho dentro de la página de Facebook que ya tenían abierta.

Para esta comparativa se tomó el periodo comprendido entre el 1° de mayo y el 22 de junio de 2018 y estos son algunos de los resultados extraídos de cada una de las páginas:

PÁGINA “DECORACIONES RIAL”				
PUBLICACIÓN	ALCANCE TOTAL	ALCANCE PAGADO	ALCANCE ORGÁNICO	INTERACCIÓN
1	0	0	0	12
2	0	0	0	10
3	0	0	0	1

PÁGINA “MUEBLES SOBRE DISEÑO EN CDMX”				
PUBLICACIÓN	ALCANCE TOTAL	ALCANCE PAGADO	ALCANCE ORGÁNICO	INTERACCIÓN
1	52	0	52	0
2 (CAMPAÑA CON PRESUPUESTO \$400.00)	22,839	22,182	657	2,155

Tabla 15: “Tablas comparativas de las páginas de Facebook utilizadas”. Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida de las páginas de Facebook utilizadas para dicho estudio.

Además de los datos anteriores a continuación se muestran las gráficas de los resultados obtenidos de la campaña que se aplicó, las cuales fueron obtenidas con base en las analíticas que nos brinda Facebook:

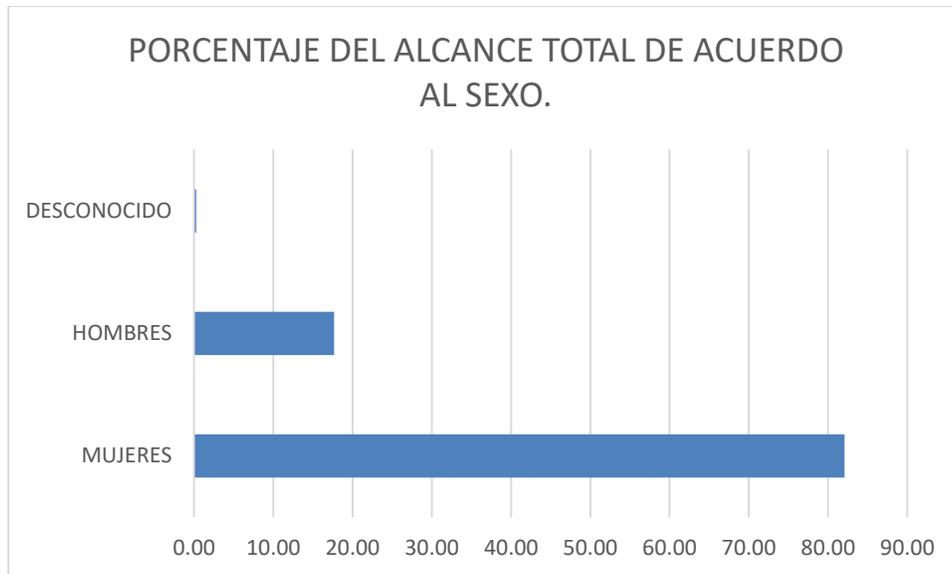


Gráfico 10: "Porcentaje de alcance total de acuerdo al sexo". Fuente: Elaboración propia, con base en la información obtenida de las analíticas de Facebook.

Como se puede apreciar en la gráfica anterior el 82% del alcance total fue para las mujeres, el 17.2% fue para hombres y el 0.8% fueron personas con sexo no especificado.

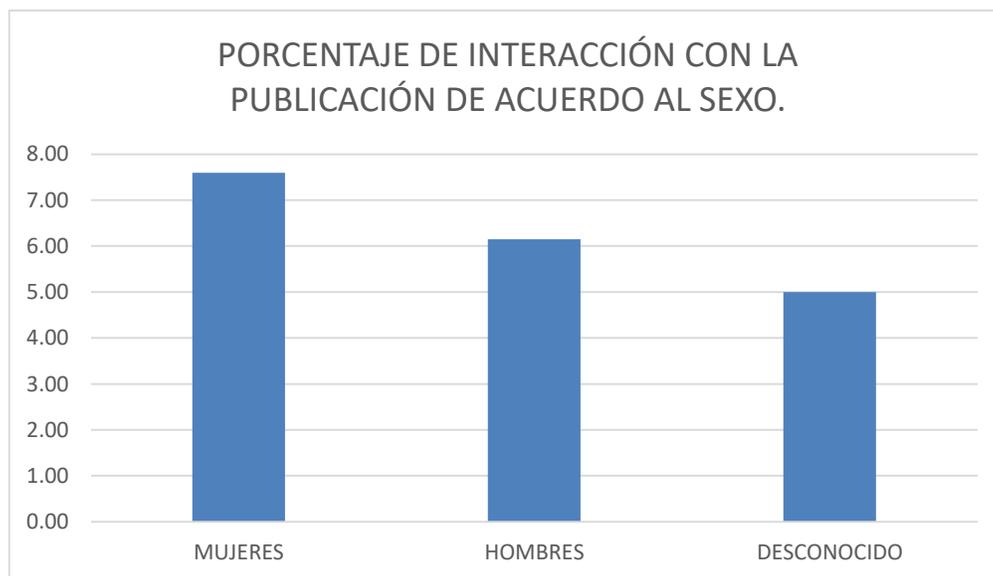


Gráfico 11: "Porcentaje de interacción total de acuerdo al sexo". Fuente: Elaboración propia, con base en la información obtenida de las analíticas de Facebook.

De acuerdo a los alcances totales por cada sexo, solo el 7.6% de las mujeres, el 6.15% de los hombres, así como el 5% de las personas que no especificaron su sexo, tuvieron algún tipo de interacción con la publicación.

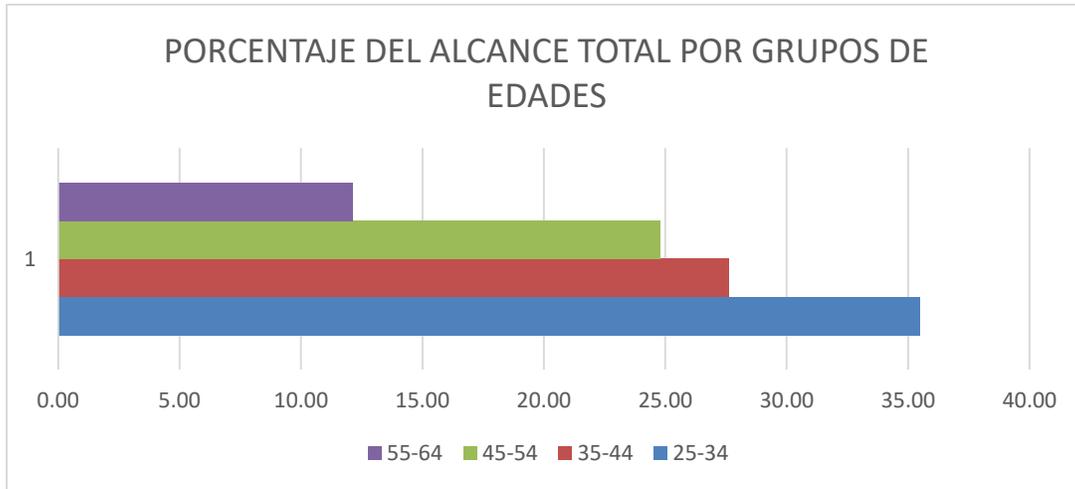


Gráfico 12: "Porcentaje del alcance total por grupos de edades". Fuente: Elaboración propia, con base en la información obtenida de las analíticas de Facebook.

Esta gráfica muestra que el grupo al que más llegó la publicación fue el de 25-34 años con un 35.47%, seguido por el grupo de 34-44 con un 27.61%, el tercer grupo es el de 45-54 años con un 24.79% y por último el de 55-64 años con un 12.13%.

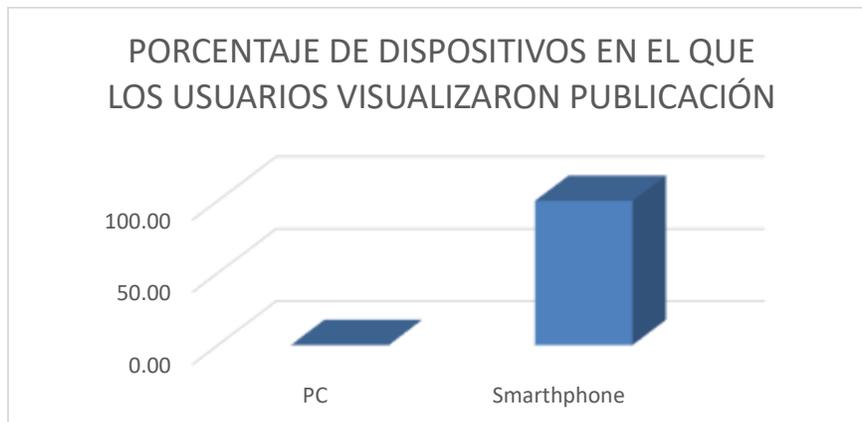


Gráfico 13: "Porcentaje de dispositivos en donde fue visualizada la publicación". Fuente: Elaboración propia, con base en la información obtenida de las analíticas de Facebook.

La gráfica anterior nos permite ver que el 99.91% de los usuarios visualizaron la publicación en su Smartphone, y solo el 0.09% lo visualizaron por medio de una PC.

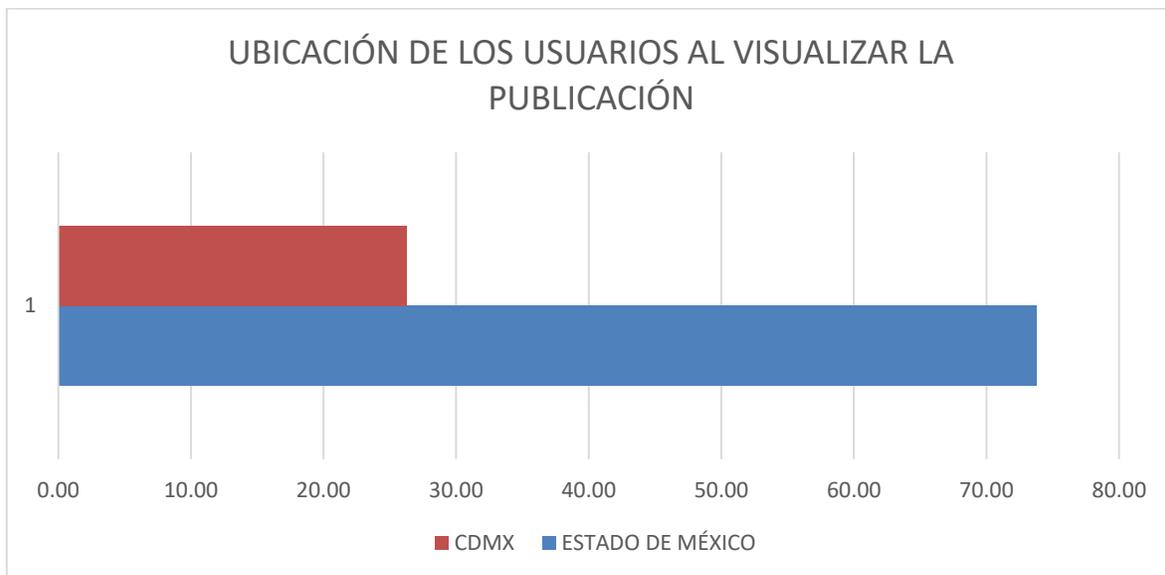


Gráfico 14: "Comparativa en porcentaje de la ubicación de los usuarios al visualizar la publicación". Fuente: Elaboración propia, con base en la información obtenida de las analíticas de Facebook.

Esta gráfica nos muestra que de acuerdo a la segmentación que se hizo para la campaña en 2 estados únicamente, la mayoría de las personas a las que llegó la publicación la visualizaron en el Estado de México (73.75%), mientras que en la CDMX solo la visualizaron un 26.25% de las personas.

Otros datos relevantes que se obtuvieron también durante la comparativa de ambas páginas son los siguientes:

TOTAL DE SEGUIDORES AL 22 DE JUNIO DE 2018	
PÁGINA "DECORACIONES RIAL"	PÁGINA "MUEBLES SOBRE DISEÑO EN CDMX"
APERTURADA EN 2015	APERTURADA EN 2018
142	45

Cuadro 5: "Cuadro comparativo del total de seguidores en ambas paginas utilizadas para el estudio". Fuente: Elaboración propia, con base en la información obtenida de las analíticas de Facebook.

De este total de seguidores mostrados en la tabla anterior cabe resaltar que para el caso de la página de Decoraciones RIAL se sumaron solo 3 seguidores durante el periodo comprendido entre el 1° de Mayo y el 22 de junio del 2018, de los cuales 2 fueron orgánicos y 1 fue reactivación de un seguidor que reactivó su cuenta además de que un usuario canceló su seguimiento, mientras que en la página nueva (Muebles sobre diseño en CDMX) los 45 seguidores fueron nuevos de los cuales 20 fueron orgánicos y 25 pagados. (Información obtenida de las analíticas de Facebook).

TOTAL DE VISITAS	
PÁGINA “DECORACIONES RIAL”	PÁGINA “MUEBLES SOBRE DISEÑO EN CDMX”
5	37

Cuadro 6: “Cuadro comparativo del total de visitas en ambas paginas utilizadas para el estudio”. Fuente: Elaboración propia, con base en la información obtenida de las analíticas de Facebook.

De los resultados anteriormente mostrados cabe señalar que todos los visitantes registrados son visitantes nuevos y para llevar a cabo la comparativa, de igual manera se llevó a cabo el análisis en el periodo del 1° de Mayo y el 22 de junio del 2018. Para el total de visitas de la página de Facebook de Decoraciones RIAL solo se pudo extraer la información de los totales de dos años anteriores siendo un total de 96 visitas desde el 2016.

Después de recolectar los resultados de las analíticas que nos brindaron las páginas de Facebook, y desarrollar las tablas y graficas anteriores, se eligieron algunos KPI para poder medir si la hipótesis de dicha investigación es cierta o no, es decir, si realmente las TI aplicadas como estrategia de mercado ayudan a la permanencia de una MIPyME de la industria mueblera, mediante la atracción de nuevos clientes y el aumento en las ventas, en este caso, aperturando el sitio web oficial de la empresa y la nueva página de Facebook. Las métricas obtenidas son:

KPI	PÁGINA “DECORACIONES RIAL”	PÁGINA “MUEBLES SOBRE DISEÑO EN CDMX”
Visitas nuevas	5	37
Porcentaje de visitas nuevas	5.21%	100%
Tasa de conversión (cotizaciones)= Número de solicitudes de cotización/número de visitas	0.2	0.41
Tasa de conversión (ventas)= número de ventas/ número de visitas	0	0.11

Cuadro 7: “Cuadro comparativo métricas en ambas paginas utilizadas para el estudio”. Fuente: Elaboración propia, con base en la información obtenida de las analíticas de Facebook.

Para el desarrollo de la tabla anterior, además de las métricas obtenidas de Facebook, se tuvo que solicitar información a la empresa Decoraciones RIAL como el número de cotizaciones y ventas que se generaron durante el periodo del 1° de mayo al 22 de junio de 2018 y estos fueron los resultados:

Se realizaron un total de 16 cotizaciones, de las cuales 1 la solicitaron por la página de Facebook “Decoraciones RIAL” y no se cerró la venta y de las 15 restantes el medio por el que se enteraron de la empresa fue la página de Facebook “Muebles sobre diseño en CDMX” pero la solicitud de la cotización la pidieron de la siguiente manera: 2 por mensaje de Facebook, 4 por comentarios en la publicación, 3 por correo electrónico, y 6 por WhatsApp, pero me dejaron claro que el 100% de los usuarios que pidieron las solicitudes, mencionaron que habían visitado el sitio web para obtener más información de la empresa, además de visitar las páginas de nuestros clientes y proyectos para ver nuestro trabajo y por cuestión de seguridad y confianza para la contratación de los servicios que ofrece la empresa.

En relación a las ventas me informaron que se realizaron un total de 4 ventas de proyectos, las cuales tuvieron como primer contacto la página de Facebook “Muebles sobre diseño en CDMX”.

Nota: Si requiere información adicional de este capítulo o revisar las gráficas de Facebook favor de dirigirse al apartado de anexo 5 de la sección de Anexos.

5.5.2 Análisis de los resultados de la comparativa de las páginas de Facebook

De acuerdo a los resultados mostrados en subtema anterior, podemos ver que, al comparar ambas páginas de Facebook en cuanto al alcance total e interacción de los usuarios con las mismas, es mucho más alto el generado por la nueva página que por la que ya se había aperturado desde 2015, esto debido a que, al invertir dinero en una campaña de Facebook, la misma plataforma se encarga de promocionar la misma y por ello tiene un alcance mucho mayor al que si no se invierte.

También llaman mucho mi atención los resultados del alcance e interacción de las personas con la publicación pagada, ya que en su mayoría fueron mujeres con un 82% y un 7.8% respectivamente, lo cual puede ayudar a la empresa a enfocar sus estrategias de marketing digital a este tipo de público para comenzar a posicionar la marca y fidelizar al mayor número de clientes posibles.

En relación a la segmentación que se había hecho para esta campaña en cuanto a las edades, se concluyó que los grupos de edad a los que más llegó la publicación fue el de 25-34 y de 34-44 años con un 35.47% y un 27.61% respectivamente, siendo estos grupos de edad los mismos en los que se encuentran los clientes meta de la empresa Decoraciones RIAL actualmente, y también resultó ser el parámetro de edad de las personas que más interactuaron con la publicación, solicitaron cotizaciones y contrataron los servicios de la empresa en cuestión, esto de acuerdo con la información obtenida del Director General.

Además de seleccionar los parámetros de edades para la segmentación de la campaña, también se seleccionaron 2 estados principales para poder medir el alcance

de la publicación (CDMX y Estado de México) y resultó que la mayoría de los usuarios alcanzados eran provenientes del Estado de México con un 73.75%, esto, concluyo que se generó debido a que, como se ha visto a través de las investigaciones anteriores, la mayoría de las industrias muebleras cercanas a la CDMX se encuentran en el Estado de México, y el aumento en la población y el número de viviendas que se ha dado en la CDMX en los últimos años, generan que las personas foráneas que se vienen a trabajar o vivir a las zonas cercanas de la CDMX tengan nuevas necesidades de mobiliario y realicen búsquedas referentes a alguno de los productos y servicios que ofrece la empresa Decoraciones RIAL.

En la gráfica de los dispositivos en los que los usuarios visualizaron la publicación se observa que prácticamente el 100% de los usuarios la visualizaron a través de un Smartphone, debido a que este tipo de dispositivos se han vuelto cada vez más indispensables en la vida cotidiana de las personas, ya que les ofrece acceso inmediato a la red, por lo que las estrategias y tecnologías que se requieran para promocionarse, vender sus productos, etc., deberán ser diseñadas en formato multiplataforma, para que puedan visualizarse correctamente desde cualquier dispositivo móvil o PC.

Por último en relación con el total de visitas, seguidores y los KPI's utilizados para las comparativas de las 2 páginas de Facebook podemos apreciar que la nueva página de Facebook (Muebles sobre diseño en CDMX) ha obtenido mejores resultados y en un periodo de tiempo más corto en comparación con la de Decoraciones RIAL, esto debido a que fue en esta página en la que se hizo una pequeña inversión para lanzar la campaña de promoción con el fin de tener un mayor alcance y visualización de la marca para darla a conocer. A pesar de que los datos extraídos de Facebook corresponden a un periodo de menos de 2 meses, se puede apreciar que la nueva página genero muchas más visitas y seguidores, además de que realmente si se generaron 4 ventas de proyectos 2 para particulares y 2 grandes para restaurantes generando unas tasas de conversión muy bajas.

5.6 Conclusiones del Análisis de la implementación

Con base en los resultados y el análisis de la investigación presentados en este capítulo puedo concluir que el abrir un sitio web oficial y una página de negocios en Facebook realmente si genera grandes ventajas de las que se pueden hacer uso y más aún cuando se hacen algunas inversiones económicas en las plataformas, ya que esto nos ayuda a tener un mayor alcance para promocionar una empresa, así como sus productos y/o servicios, pero cabe señalar que estas no garantiza su conversión en ventas ya que la mayoría de los usuarios que visualizan una publicación no interactúan con ella como tal, por lo que para que realmente funcionen las TI en cuanto al diseño, desarrollo, mejora de softwares, aplicaciones, redes sociales, sitios web, etc. deben estar realmente alineadas a los objetivos de la empresa y a sus estrategias de marketing digital, para con ello generar y aprovechar la información que se obtiene de las estadísticas o métricas de cada canal que decidamos utilizar para tomar las mejores decisiones, analizar a nuestros clientes y competencia y así generar el mayor número de ventajas competitivas para lograr fidelizar a nuestros clientes y aumentar nuestra tasa de conversión de ventas.

Conclusiones y Recomendaciones

Con base en los resultados y análisis realizados, se concluye que:

- Con los avances tecnológicos que se han desarrollado de manera tan acelerada en la última década, y las cuales han venido a cambiar la forma tradicional de hacer las actividades cotidianas en la vida de las personas y las organizaciones, han generado que las áreas de TI en las empresas realmente si aumenten su nivel de importancia en todas las áreas de la organización desde diseños y desarrollos de softwares para automatizar procesos y actividades cotidianas (generar reportes con datos específicos que ayuden a la toma de decisiones o desarrollar nuevas aplicaciones para atraer clientes), hasta proteger la información y los dispositivos críticos de las organizaciones mediante estrategias y buenas prácticas de seguridad informática.
- Las TI en el área de Marketing específicamente, también han tenido un importante crecimiento, debido a que el comportamiento del consumidor también ha cambiado y las empresas están buscando mediante su área de marketing atraer clientes y aumentar sus ventas mediante estrategias de marketing digital enfocadas en generar experiencias antes que vender los productos, por lo que se requiere de apoyo de las áreas de TI para el desarrollo de nuevas y mejores tecnologías ya sea para almacenar o gestionar información relevante de los productos y/o servicios de la empresa, o para obtener información del tipo y comportamiento de los usuarios que navegan dentro de nuestro sitio web o paginas dentro de las plataformas de redes sociales más utilizadas y así poder enfocar las estrategias de marketing digital a un segmento más específico, con la finalidad poder atraer clientes y aumentar las ventas.
- En cuanto a las ventajas que se pueden generar al aprovecharse de las TI para la en marketing digital podrían ser:

1. Diseño, desarrollo y apertura del sitio web oficial para empresas en formato multiplataforma.
 2. Diseño, desarrollo y apertura de aplicaciones móviles para empresas.
 3. Aplicación de catálogos y comercio electrónico en el sitio web de las empresas.
 4. Diseño, desarrollo y apertura de los perfiles en las principales plataformas de redes sociales.
 5. Desarrollo de softwares para generar reportes que soporten la toma de decisiones.
- En cuanto a desventajas podrían ser:
 1. Que las TI desarrolladas no estén alineadas de manera correcta a la arquitectura u objetivos de la empresa.
 2. Las acciones de una empresa ya sean buenas o malas, se hacen más visibles debido al alcance que tienen, y en el caso de los reclamos o disgustos de otros usuarios o clientes, pueden darle una mala imagen y desprestigiar a una empresa.

Las anteriores solo son las ventajas y desventajas que, en mi opinión, deben tener mayor consideración:

- En relación a la industria a la que pertenece la empresa estudiada anteriormente puedo concluir que a pesar de que actualmente se está generando mucha competencia generada principalmente con productos de origen chino y de los EUA, las personas y clientes de la empresa mencionan que prefieren productos de origen nacional debido a que es más artesanal y de una mayor calidad.
- En cuanto a la situación actual de la empresa investigada es que a pesar de que no tiene una cartera de clientes nuevos, sus clientes fidelizados o cautivos siguen prefiriendo los productos y servicios debido a sus precios bajos en comparación de la competencia, la calidad y durabilidad de los mismos y por la

atención personalizada que ofrece la empresa, además de que tiene más ventajas competitivas que desventajas, por lo que con la correcta gestión de las herramientas que se le facilitaron puede obtener buenos resultados y alcanzar sus objetivos organizacionales.

- También puedo concluir que al aplicarle parte de una estrategia de marketing digital básica y mediante el apoyo de las herramientas de bajo costo de las TI (apertura del sitio web oficial y apertura y puesta en marcha de una campaña de promoción en Facebook) a una MIPyME de la industria mueblera, realmente si puede generar un aumento en su cartera de clientes y en sus ventas, siempre y cuando sea gestionada de manera correcta una estrategia de marketing digital completa por un profesional en el tema (Community Manager), ya que de acuerdo con las investigaciones anteriores de no ser así puede resultar contraproducente.
- Por ultimo puedo concluir que esta investigación puede ayudar a la sociedad a visualizar y cambiar la perspectiva de la forma en la que se están haciendo las cosas actualmente, el cual ha sido generado por los avances tecnológicos y herramientas que se han desarrollado para facilitarnos las tareas y los trabajos cotidianos, tanto en la vida personal como profesional.

Debido a esto es necesario que los empresarios de las MIPyME en México, que crecieron en una generación no digitalizada, entiendan los cambios y nuevos usos de tecnologías, para lograr desarrollar nuevas herramientas y/o procesos o adaptarse a los actuales, para así hacerse más competitiva en los mercados actuales, ya sea desde abrir nuevos mercados mediante su presencia digital (sitio web, redes sociales, etc.) cuyos objetivos principales son expandir y dar a conocer su marca y sus productos, o generar actualmente una relación más estrecha y de confianza con los clientes mediante mensajerías instantáneas, entre otros, hasta desarrollar innovaciones en sus productos y/o servicios, protegerse de ataques informáticos, entre muchos otros.

Por lo anterior mencionado creo que se pueden abrir líneas de investigación y desarrollo en la informática con relación a las MIPyME, ya que como se pudo estudiar anteriormente este tipo de empresas son las más predominantes en nuestro país, y debido a que la mayoría de los sistemas y herramientas tecnológicas que se desarrollan implican altos costos con los que cuentan únicamente las grandes empresas, se debería buscar desarrollar nuevos sistemas y herramientas a bajo costo, que puedan ayudar realmente a las MIPyME a hacerse más competitivas a nivel nacional e internacional, lo cual podría ayudar de igual manera a la economía del país en general.

RECOMENDACIONES A LA EMPRESA

- Como ya se mencionó anteriormente la empresa cuenta con muchas ventajas competitivas en comparación con su competencia, por lo cual se le recomendaría enfocarse en llevar a cabo una estrategia de marketing digital integral y bien segmentada para publicitarse y promocionarse como empresa, así como sus productos y servicios, tanto en sus páginas en redes sociales como en su sitio web. Debido ya se abrieron el sitio web oficial y la nueva página de Facebook de la empresa Decoraciones RIAL S.A. de C.V., se le recomienda al Director General mantener y gestionar sus cuentas de la mejor manera en un principio hasta que pueda contratar a un Community Manager para gestionarlas de mejor manera, así como abrir las cuentas de perfil de negocio en las otras plataformas de redes sociales como Instagram, twitter y adicionando un perfil de LinkedIn que es una red social más profesional que personal y en donde se pueden encontrar perfiles de empresarios que también son los clientes meta de la empresa con la finalidad de ofrecerles los productos y servicios de la empresa.
- Además, para su sitio web se recomienda aplicar al mismo tiempo una campaña de posicionamiento para el mismo mediante Google Adwords para tener un mayor alcance de visualización y alcanzar los primeros lugares en los resultados de los buscadores. También se recomienda compartir la liga de su sitio web con

sus clientes cautivos y proveedores para incitarlos a visitar la página y generar más tráfico en la misma.

- Se recomienda realizar relaciones públicas en exposiciones y ferias organizadas por el gobierno o asociaciones civiles que se realizan cada año y la empresa podría acudir (como visitante o expositor) y ofrecer sus productos y servicios. Ejemplos: Feria Internacional de Franquicias Ciudad de México, Expo AMPIMM (Asociación Mexicana de Proveedores para la Industria Mueblera y Maderera), Feria de Construcción y Vivienda, Expo tu casa total, Expo restaurantes, entre otras.
- Por ultimo le recomendaría buscar hacer alguna alianza estratégica ya sea con algún despacho de arquitectos, ingenieros o diseñadores para ofrecer sus servicios de diseño, fabricación y mantenimiento de mobiliario y carpintería de obra a medida para todo tipo de proyectos, así como una alianza con un despacho de ingenieros y/o técnicos en sistemas y desarrollo de aplicaciones para buscar desarrollar alguno que genera más valor como podría ser: sistema o app de realidad virtual para presentación de mobiliario, desarrollo de una página web interactiva, desarrollo de programas o sitio web especializada en diseño de mobiliario que pueda usar cualquier persona sin necesidad de ser experto y poder crear diseños propios.

Fuentes de información

Fuentes bibliográficas

- ALTER, S., *Information System: A management Perspective*, Addison-Wesley., USA, p. 9. (1999).
- BOLOGNA, J. & WALSH, A. *The Accountant's Handbook of Information Technology*, John Wiley & Son, USA, p.1. (1997).
- CELAYA, Javier. *La empresa en la Web 2.0; El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Editorial Gestión 2000, 3 ed., España, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introducción a la Teoría General de la Administración*, McGraw-Hill, 7 ed., México, 2006
- FERNÁNDEZ ARENA, José Antonio. *Proceso Administrativo*, Editorial Diana, 2 ed., México, 1991
- FISCHER, Laura y otros. *Investigación de Mercados Teoría y Práctica*, México, 2008
- HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, Sergio. *Introducción a la Administración, Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*, McGraw-Hill, 4 ed., México, 2006
- KLEPPNE'S, Otto. *Publicidad*, 9 ed., México
- KOTLER, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de Marketing*, 2 ed., México, 1991
- LERMA KIRCHNER, Alejandro E. y Márquez Castro, Enrique. *Comercio y Marketing Internacional*, 4 ed., México, 2010
- PEREZBOLDE, G., Estudio de marketing digital y social media. Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). México, p. 57.
- SECOFI. "Elementos para planeación, organización, operación y control de una empresa para la fabricación de muebles de madera", México, 1998, pág. 4.
- STANTON, William J. y otros. *Fundamentos de Marketing*, 14 ed., México, 2007
- W, Charles y otros. *Marketing*, 8 ed., México, 2008.

Fuentes electrónicas

- **Páginas web**
 - Antoni, Alonso. "Estrategia en Redes Sociales para empresas de mobiliario y productos de decoración", 14 de octubre 2016, <<http://socialmediaempresa.com/redes-sociales-empresas-mobiliario-decoracion-hogar/>>. Fecha de consulta: 15 de octubre de 2017.
 - CANACINTRA, "Sector de la industria Mueblera", México, 11 de mayo 2013, <http://sectores.canacintra.org.mx/index.php?option=com_content&

[view=article&id=121&Itemid=115>](#), Fecha de consulta 25 de Febrero de 2017.

- CHAVARRIA, Engge. "INDUSTRIA MUEBLERA EN APOGEO", México, 08 de Diciembre de 2011 <<http://www.manufactura.mx/industria/2011/12/08/industria-mueblera-en-apogeo>> Fecha de consulta 25 de febrero de 2017.
- Facebook para empresas. "GAIA DESIGN, la tienda de muebles que despegó con dinamismo en Facebook", México, 12 de abril 2016, <<https://www.facebook.com/business/news/gaia-design-la-tienda-de-muebles-que-despeg-con-dinamismo-en-facebook>> Fecha de consulta: 15 de octubre de 2017.
- Identio - Agencia de Marketing Online. "¿Qué es la analítica web? ¿Para qué sirve?", 11 de Julio 2014, < <https://www.identio.es/blog/analitica-web/que-es-la-analitica-web-para-que-sirve/>>, Fecha de consulta: 04 de Junio de 2018.
- IIEG Jalisco. "Industria Mueblera. Ficha Sectorial 2018", México 2018, < http://iieg.gob.mx/contenido/Economia/fs_muebles.pdf>, Fecha de Consulta: 10 de enero de 2018
- INEGI, "Anuario estadístico y geográfico de los Estados Unidos Mexicanos 2017", México 2017, < http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/AEGEUM_2017/702825097912.pdf>, Fecha de consulta: 05 de enero de 2018
- INEGI, "Censos económicos 2014", México 2014, < http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825077952.pdf>, pp. 14 Fecha de consulta: 30 de mayo de 2017.
- INEGI, "Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)", México, < <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>>, Fecha de consulta: 05 de enero de 2018.
- INFORMADOR.COM.MX, "Los muebleros de Jalisco lideran aportaciones al PIB sectorial", México, 10 de agosto 2012, <<http://www.informador.com.mx/economia/2012/396522/6/los-muebleros-de-jalisco-lideran-aportacion-al-pib-sectorial.htm>>, Fecha de consulta 25 de Febrero de 2017
- NAVARRO, Javier. *CONCEPTOS DE ECONOMÍA; ¿Qué es la oferta y la demanda?*, El blog Salmón; Economía y finanzas en su color natural. Octubre 2008 < <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>> Fecha de consulta: 25 de Febrero de 2017
- THOMPSON, Iván. "LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA", La Mezcla de Mercadotecnia. Conozca qué es la mezcla de mercadotecnia, mix de marketing o 4p's y cuáles son las variables o herramientas que la conforman...0,Promonegocios.net,<<http://www.promonegocios.net/mercad>

otecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>, Fecha de consulta 25 de Febrero de 2017.

- Yabadabadu. “EL éxito de Muebles Boom en su gestión de Redes Sociales”, 03 de julio 2014, < <http://yabadabadu.es/el-exito-de-muebles-boom-en-su-gestion-de-redes-sociales/>> Fecha de consulta: 15 de octubre de 2017.

- **Revistas electrónicas**

- CALDERON, Fernando-OCC. “5 Tips para impulsar tu PyME a través de redes sociales”, Entrepreneur.com, <<https://www.entrepreneur.com/article/273270>>, Fecha de consulta: 22 de Diciembre de 2017.
- GEIFMAN, Abraham. “El desafío constante de la conversión digital”. Merca2.0, <<https://www.merca20.com/el-desafio-constante-de-la-conversion-digital/>>, Fecha de consulta: 12 de Enero de 2018.
- GONZÁLEZ, Fernanda. “¿Cómo crear un plan de presupuesto en social media?”, vuelo digital la revista de la mercadotecnia digital, <<http://www.vuelodigital.com/2012/11/23/como-crear-un-plan-de-presupuesto-en-social-media/>>, Fecha de consulta: 22 de Febrero de 2017.
- Mesa editorial Merca2.0. “3 Tips para diseñar una página web para empresas”. Merca2.0, <<https://www.merca20.com/3-tips-para-disenar-una-pagina-web-para-empresas/>>, Fecha de consulta: 22 de Diciembre de 2017.
- MURGICH, Valeria. “Los mejores 6 sites para crear una página web gratis”. Merca2.0, <<https://www.merca20.com/los-mejores-6-sites-para-crear-una-pagina-web-gratis/>>, Fecha de consulta: 22 de Diciembre de 2017.
- RELANDER, Brett- guest writer. “5 Trucos en redes sociales para crecer tu marca”, Entrepreneur.com, <<https://www.entrepreneur.com/article/266829>>, Fecha de consulta: 22 de Diciembre de 2017.
- ROGERS, Mary. “8 Tips para hacer brillar tu Pyme en redes sociales”, Merca2.0, mercadotecnia publicidad medios, <<http://www.merca20.com/8-tips-para-hacer-brillar-tu-pyme-en-redes-sociales/>>, Fecha de consulta: 22 de Diciembre de 2017.
- SÁNCHEZ, Marissa. “La vida digital del cliente”, SoyEntrepreneur.com, <<http://www.soyentrepreneur.com/gana-con-las-redes-sociales.html>>, Fecha de consulta 25 de Febrero de 2017.
- SOBCZAC, Filip. “5 Maneras fáciles para mejorar la conversión de tu página web”. Merca2.0, <<https://www.merca20.com/5-maneras-faciles-para-mejorar-conversion-de-tu-pagina-web/4>>, Fecha de consulta: 22 de Diciembre de 2017.
- Staff, Entrepreneur en español. “¿Por qué tu negocio debe tener una página web?”, Entrepreneur.com,

<<https://www.entrepreneur.com/article/290800>> Fecha de consulta: 22 de Diciembre de 2017.

- Staff, SoyEntrepreneur. "8 Razones para tener presencia en internet", Entrepreneur.com, <<https://www.entrepreneur.com/article/259281>>, Fecha de consulta: 22 de Diciembre de 2017.
- Staff, Soy Entrepreneur. "Mitos sobre el mkt en redes sociales", SoyEntrepreneur.com, <<http://www.soyentrepreneur.com/mitos-sobre-el-mkt-en-redes-sociales.html>>, Fecha de consulta 25 de Febrero de 2017.

Glosario

- **Banners:** Es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página Web. Su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio Web del anunciante que paga por su inclusión.
- **Community manager:** Es la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.
- **CPC:** Costo por clic.
- **CPM:** Costo por mil impresiones.
- **Emailing:** Es un medio de comunicación de marketing directo, la cual por medio del uso del correo electrónico, permite contactar al cliente en forma gráfica y en forma inmediata.
- **Geo-targeting:** Es la técnica de identificar el origen geográfico de un visitante que accede a un sitio Web, y mostrar diferentes contenidos (o publicidades) que mejor se adecúen al país o región de donde proviene la visita.
- **Investigación exploratoria:** Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.
- **Mailing:** Envío de información o de propaganda publicitaria por correo a las personas que forman parte de una lista.
- **Marketing directo:** Es el conjunto de esfuerzos dirigidos a una audiencia cualificada, utilizando uno o más medios con objeto de solicitar una respuesta de un cliente actual o potencial.
- **Merca 2.0:** Pretende ser una adaptación de la filosofía de la Web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet.
- **Microblogging:** Es también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente sólo de texto.
- **Networking:** Es el arte de construir y mantener relaciones (personales) a largo plazo que impliquen (siempre) un beneficio para ambas personas.
- **PayPal:** Es una empresa e-commerce que permite pagos y transferencias de dinero por Internet, una alternativa a los métodos de pagos tradicionales como cheques y giros postales.
- **Proceso:** Es un conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan o suceden bajo ciertas circunstancias con un fin determinado.
- **Red de display:** Es un conjunto de más de un millón de sitios Web, vídeos y aplicaciones en los que pueden aparecer sus anuncios. Los sitios de esta red se han asociado con Google para mostrar anuncios de AdWords relevantes.
- **Segmentación:** Es el acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar segmentos o porciones).
- **Telemarketing:** Es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.
- **Search Engine Optimization:** Es el conjunto de técnicas y el proceso de llevarlas a cabo, que tiene la finalidad de mejorar la visibilidad de un sitio Web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.
- **Social gaming:** Es un modelo de negocio que consiste en el aprovechamiento de la social media para jugar online con personas de distintos lugares y compartiendo méritos. Para lograr un mejor resultado en estos juegos, los usuarios necesitan tantos amigos como sea posible.
- **Sondeo:** Análisis de una población a partir del estudio de una parte de ella.

Anexos

ANEXO 1. CASOS DE ÉXITO DENTRO DE LA INDUSTRIA MUEBLERA

ARTÍCULO 1.- GAIA DESIGN, LA TIENDA DE MUEBLES QUE DESPEGÓ CON DINAMISMO EN FACEBOOK

Para crear tus anuncios dentro de Facebook es fundamental tener en cuenta tus objetivos de negocio. Si buscas promocionar los productos de tu marca, la historia de Gaia design te ayudará a entender cómo funcionan los Anuncios Dinámicos y los Anuncios por Secuencia dentro de la plataforma y las ventajas que puedes obtener con éstos.



Tres amigos que detectaron una necesidad

Al darse cuenta de la poca oferta de muebles de calidad a precios razonables, Phillipe, Raffaello y Hassan fundaron Gaia design. Cada uno con una nacionalidad diferente, Phillipe se encontraba terminando su MBA en Harvard, Raffaello y Hassan ambos con experiencia en el sector del comercio electrónico de muebles en Sao Paulo conocían el camino que recorre un cliente desde el conocimiento del producto hasta llegar a realizar la compra final.

Los tres amigos se conocieron en Brasil, y se mudaron a México para comenzar este concepto con la visión de convertirse en una tienda con precios accesibles que expresaran el talento y la diversidad de los diseñadores mexicanos. Su modelo de

negocios online desde un principio híbrido y omnicanal les abrió la inquietud de abrir espacios físicos al estilo showrooms donde los diseñadores y fabricantes exponen sus nuevas colecciones con objeto de darlas a conocer a compradores y consumidores.

El mercado de muebles dentro de México ha crecido hasta alcanzar los 4 billones de dólares en el año. Según datos del "Estudio de comercio electrónico en México 2015" realizado por la AMIPCI afirma que: sin incluir viajes, las tres categorías principales por frecuencia de compra online fueron ropa y accesorios, descargas digitales y boletos para eventos. La categoría más importante de gasto fue computación y muebles.

Su estrategia en Facebook

Gaia design empezó su estrategia en Facebook promocionando sus publicaciones, y banners estáticos, apoyados por el Retargeting, buscando generar leads. Cuando cambiaron de objetivo de negocio, igualmente cambiaron de contenido en la plataforma y comenzaron a utilizar los Anuncios Dinámicos a la par que los Anuncios por Secuencia.

Para esta nueva campaña su objetivo era dar a conocer sus productos y aumentar el número de suscriptores a su newsletter por lo que se acercaron a Smartly.io, un socio estratégico de marketing de Facebook, que les permitió optimizar sus anuncios y generar un contenido con diferentes diseños de una manera eficaz. Así fue como durante las dos primeras semanas que utilizaron los Anuncios Dinámicos y los Anuncios por Secuencia lograron mostrar hasta 5 productos en simultáneo, que a la vez rotaban cada cuatro horas. Estos anuncios también tenían botones de llamada a la acción, en este caso los botones eran para: Aprender más, o Registrarse.

"Las herramientas de Facebook nos han permitido dar a conocer nuestros productos al público que nos interesa. Con los Anuncios Dinámicos y los Anuncios por Secuencia, logramos aumentar la cantidad de suscriptores sin tener que contratar personal, y mejor

aún Facebook nos permite cambiar de estrategia en el momento, dependiendo de la respuesta de nuestro target" Hassan Yassine, Socio fundador y CMO.

Como resultado, aumentaron sus ventas un 18 por ciento, y obtuvieron 15% de nuevos suscriptores provenientes de Facebook. Y fue así como una campaña que en un principio duraría dos semanas en enero del 2015, la dejaron correr por tiempo indefinido y actualmente continúa activa.



Las ventajas de utilizar los Anuncios Dinámicos y los Anuncios por Secuencia, según GAIA

Las ventajas que encontró la mueblería en línea al correr sus campañas con los Anuncios Dinámicos y Anuncios por Secuencia fueron las siguientes:

- 1) Dar a conocer sus productos con un orden de importancia, y mostrar primero las fotos que habían conseguido mejor rendimiento.
- 2) Captar la atención de los posibles clientes, al hacer una estrategia de retargeting y alcanzar con estos anuncios a las personas que habían ingresado a su sitio.
- 3) Modificar sus campañas en tiempo real, dependiendo de los resultados obtenidos.
- 4) Reducir un 80% del tiempo dedicado a manejar los anuncios online.

Lo que determinó que GAIA continuara con estos anuncios, fue el constatar que con la mitad del presupuesto que invertían en otros medios, usando estas herramientas conseguían mejores resultados en Facebook.

Los Anuncios Dinámicos cumplen el objetivo de ayudar a los negocios que cuentan con un catálogo extenso de sus productos, muestran a las personas anuncios de los productos que les interesan, aumentando así la posibilidad de que los compren. La característica principal de estos anuncios es que puedes promocionar todos tus productos con contenido publicitario único sin tener que configurar cada anuncio por separado.

Los Anuncios por Secuencia son los que te permiten exhibir varios productos en un solo anuncio o contar una historia que se desarrolla a través de cada foto de la secuencia. Son interactivos y no cuestan más que un anuncio con una sola imagen o con video.

Haz como GAIA y obtén éxito

Quizá te parece complicado seguir los pasos de GAIA, pero es sencillo y simple. Estos son algunos pasos para que puedas comenzar.

Antes de poner en circulación tus Anuncios Dinámicos deberás cumplir con ciertos requisitos:

1. Tu negocio debe tener una cuenta del administrador comercial.
2. Debes contar con un catálogo de productos y subirlo o enlazarlo con el administrador comercial. En muchos casos, puedes usar la misma información que enviaste a otros portales de compras en línea.
3. También debes contar con un píxel de Facebook implementado en tu sitio web. Te recomendamos que trabajes con tu desarrollador del sitio web para implementarlo.

Cuando tengas todo listo, usa Power Editor y elige el objetivo Ventas del catálogo de productos, para crear tu anuncio de productos dinámico.

Para tus Anuncios por Secuencia te recomendamos:

1. Usar imágenes o videos que sean llamativos y coherentes.

2. Incluir imágenes de productos para dirigirte a las personas que hayan visto tu página de dichos productos en tu sitio web.
3. Mostrar primero las fotos que hayan conseguido mayor rendimiento.

Comienza a contar historias con tus productos e inspírate

En Facebook trabajamos en crear herramientas que hagan de tus campañas un éxito, cómo Gaia design, tú también puedes comenzar a utilizar estos productos para tu siguiente campaña. Da a conocer los productos de tu negocio y no olvides contar una buena historia. Te ahorrará mucho tiempo y verás unos resultados en pocos días. ¡Empieza ahora! (Facebook para empresas, 2016).

ARTÍCULO 2.- EL ÉXITO DE MUEBLES BOOM EN SU GESTIÓN DE REDES SOCIALES

03 Jul, 2014 Por: Yabadabadu



Las **redes sociales** ya no solo conectan personas o sirven para socializar, y tampoco son solo una opción más dentro de la **estrategia de marketing** de las empresas. Hoy en día, el uso de las **redes sociales para un negocio** es de obligado cumplimiento si quiere tener presencia en Internet y ganar adeptos ya que su poder de promoción y fidelización de clientes es enorme. Pero en un panorama donde todo está masificado, las empresas tienen que tirar de imaginación para conseguir estos objetivos. Aquí, es donde comienza el mayor reto para ellas: conseguir destacar en una parcela tan amplia.

Un ejemplo de **éxito en redes sociales** ha sido la campaña llevada a cabo por la empresa **Muebles Boom** que bajo el hashtag **#bésatecontraelmaltrato** consiguió que la misma se viralizara a la velocidad de la luz. Y es que, una acción donde se mezcla algo tan simple y bonito como es un beso y la denuncia de la violencia de género tiene todas las de ganar. Así fue como **Muebles Boom** consiguió un movimiento masivo solidario, a favor de la **Fundación Ana Bella** con quien se comprometió a donar 1€ por cada foto que el usuario compartía en Facebook, Twitter e Instagram y el microsite creado para la causa www.besatecontraelmaltrato.com. Así, consiguió posicionarse como un gran **gestor de redes sociales**.



Las imágenes de parejas, amigos, familiares... besándose inundaron la web desde el 21 de enero hasta el 14 de febrero en paralelo con un maratón de besos que la empresa preparó para San Valentín. La respuesta fue positiva desde el inicio, aunque no cogió fuerza hasta después de la primera semana cuando celebridades como Manu Tenorio o bloggers se unieron a la iniciativa. El 30 de enero, **Muebles Boom** logró que su campaña fuera Trending Topic en Twitter y solo entre el día 3 y 4 de febrero se compartieran 8.000 besos.

Al final, fueron **más de 20.000 fotografías solidarias** de toda la geografía española e, incluso, procedentes de lugares tan dispares como Venezuela, México, Argentina, Australia, Estados Unidos, Japón, Italia, Francia o Inglaterra, gracias principalmente a españoles residentes en los citados países.

¿Y por qué una empresa de muebles se vuelca contra el maltrato? La dura revelación de que una trabajadora había sido víctima de maltrato sin denunciarlo impulsó el lanzamiento de esta campaña de sensibilización con una buena gestión de sus redes sociales- con el objetivo de destacar el potencial de una muestra de amor como la mejor arma contra la violencia de género. Y así, también difundir la gran labor realizada por la **Fundación Ana Bella** que da voz y ayuda a las mujeres maltratadas que no se atreven a denunciar y, además apoya en su proceso de empoderamiento a las mujeres supervivientes que siguen en riesgo de exclusión por haber sido maltratadas.



Con toda esta iniciativa **Muebles Boom** incrementó las visitas recibiendo un feedback por parte de los participantes muy positivo, aunque al margen de esta consideración, la empresa de muebles lo tiene claro: su objetivo era contribuir a la sensibilización de la sociedad española ante el terrible drama que supone el maltrato en muchos hogares y dar visibilidad a Ana Bella. Por este motivo, el valor que alcanzaron, consideran, que fue el único indicador de éxito, el cual se salió de las tablas tras recibir la carta que la propia Ana Bella dirigió a la empresa tras concluir la acción. Desde **Muebles Boom** concluyen que, sin duda, “esta carta es nuestra mayor satisfacción y por tanto no podemos considerar esta acción más que como un rotundo éxito del que confiamos que nuestros clientes y compañeros se sientan orgullosos”. (Yabadabadu, 2014)

ARTÍCULO 3.- ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES PARA EMPRESAS DE MOBILIARIO Y PRODUCTOS DE DECORACIÓN

14 octubre, 2016 Por: Antoni Alonso

Si eres una **empresa que vendes muebles y productos de decoración para el hogar** e incluso una empresa de interiorismo y reformas integrales has acertado el sitio. A continuación, encontrarás unas recomendaciones para poder diseñar una estrategia para las redes sociales de este tipo de negocios, y presentaré algunos casos de éxito.



Como ya he comentado en artículos anteriores, para elegir las redes sociales donde nuestra empresa debería de estar presente tenemos que valorar previamente tres aspectos fundamentales. Primero, conocer muy bien las características sociodemográficas de nuestros clientes potenciales y detectar cuáles son sus necesidades. En segundo lugar, identificar en que redes sociales se encuentra nuestro público objetivo y saber lo que esperan encontrar en ellas; y, por último, saber si dispones de todos los recursos necesarios para poder planificar y gestionar de una forma adecuada una estrategia en redes sociales.

¿Cuáles serían las redes sociales más adecuadas para promocionar productos y servicios relacionados con el hogar?

Para este tipo de negocios recomendaría las redes sociales que son **más visuales**. Es decir, aquellas donde los protagonistas sean las **fotografías y videos** que se publican. Además, estudios recientes de marketing demuestran que son precisamente este tipo de publicaciones las que **suscitan mayor interés**.

Instagram y **Pinterest** son dos redes sociales perfectas para utilizarlas como escaparate de nuestros productos. Instagram es una red social gratuita donde se pueden publicar fotografías y videos con una duración máxima de 15 segundos, además dispone de herramientas de retoques y filtros que son fáciles de utilizar. Pinterest, se caracteriza por poder publicar imágenes (pines) y organizarlas en diferentes tableros temáticos.



Fuente: perfil de Kibuc en Pinterest

Si su intención es crear contenidos en formato de video la mejor opción sería tener su canal propio en YouTube. Es una de las redes sociales más populares y utilizadas en el mundo. Para las empresas de productos relacionados con el hogar es un fantástico canal para atraer a los clientes potenciales y para hacer virales sus campañas de marketing. Tutoriales para restaurar muebles antiguos, consejos para decorar una casa, construir los propios muebles o trucos de bricolaje podrían ser algunas de las ideas para los contenidos de vuestros videos.

También hay la posibilidad de crear una página de empresa en Facebook. Al ser una de las redes más utilizadas a nivel personal quizás sea una de las primeras redes sociales en que las empresas piensan estar presentes. Pero esto no implica que en nuestra empresa tenga el mismo éxito. Para obtener buenos resultados es necesario dedicar muchas horas de trabajo, principalmente tener una buena estrategia de marketing de contenidos e interactuar constantemente con los seguidores. Uno de los servicios que mejor está funcionando en Facebook son sus campañas de anuncios, principalmente por la hipersegmentación del público objetivo.

En el caso de ser un negocio local, también aconsejaría crear un perfil de empresa en Google plus donde se pueda encontrar, como mínimo, la información básica de la

empresa. De esta manera también estaríais aumentando vuestra visibilidad en los resultados de búsqueda de Google. Se debe tener en cuenta que cada vez más los usuarios buscan donde poder hacer las compras a través de Google y en la búsqueda incluyen una ubicación geográfica o envían señales al buscador de una intención de búsqueda geolocalizada (por ejemplo, aquellos que realizan una búsqueda desde un dispositivo móvil). Hoy en día más del 40% de las búsquedas tienen carácter local. Si quieres saber más sobre este tema les recomiendo el artículo *Google Plus y el posicionamiento web*.



Siguiendo con los negocios con ubicación física, también hay la posibilidad de crear un perfil en aquellas plataformas sociales donde los usuarios pueden escribir reseñas para negocios y comercios, como es el caso de YELP.

Y por último, a pesar de que el número de usuarios presentes sean muchos menos, existen redes sociales temáticas y aplicaciones que tratan temas relacionados con el hogar. Por ejemplo, Houzz, que es una red social donde las empresas y los profesionales pueden promocionar productos y servicios relacionados con el hogar. O Decorapolis que es una plataforma donde los usuarios pueden compartir imágenes y videos de ideas de decoración y las empresas pueden interactuar con ellos y vender sus productos.



Fuente: houzz.es

Casos de éxito en redes sociales

Para crear una estrategia en redes sociales es muy importante detectar nuestra competencia directa e indirectas para poder identificar sus puntos fuertes y débiles. Además, son una fuente de información que puede ayudar en el plan de marketing en redes sociales.

Quiero terminar este artículo citando dos empresas que tienen una estrategia en redes sociales que me parecen bastante buenas. El primer caso es la estrategia de las tiendas de productos de decoración La Oca que está presente en Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube y Google Plus. Y la segunda es Kibuc, que es otra tienda muy parecida, y tiene perfiles en las misma que en el caso anterior excepto en Instagram.



Fuente: cuenta de Instagram de La Oca

Espero que este artículo les haya ayudado a crear su estrategia en redes sociales. Mi consejo es empezar con un número reducido de redes sociales e ir incrementando a medida que vayas adquiriendo práctica, eso sí, siempre y cuando sean capaces, a través del personal interno o externo, gestionarlas correctamente. Y no olvides de medir todas las acciones que hagas en ellas para poder evaluar su eficacia. (Antoni Alonso, 2016)

ANEXO 2. ENTREVISTA AL DIRECTOR GENERAL DE LA EMPRESA DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.

ENTREVISTA

Dirigida al Director General de la empresa DECORACIONES RIAL S.A. de C.V.: Alfredo Alonso Rebolledo Velázquez.

RESPECTO A LOS ANTECEDENTES DE LA EMPRESA DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.

1. ¿Cuándo y cómo nació la idea de crear esta empresa?

Nace en 1994 en el Distrito Federal como petición de una empresa para manejar la carpintería de obra de un proyecto importante y así se genera Industrias RIALSA S.A. de C.V. el proyecto se concreta e inicia labores a la par de la empresa para la que trabajaban originalmente los dos fundadores de la empresa Alfredo Alonso Rebolledo Velázquez y Ricardo Rebolledo Velázquez, esto con una inversión y generación de un taller pequeño pero con el cual se podía dar servicio de lo que el cliente requiriera.

En este año la empresa contaba con 7 empleados conformados por 2 maquinistas, 2 ebanistas, 1 pulidor, 1 barnizador y 1 tapicero, sin contarse ambos fundadores.

En 1995 se cierra la empresa para la que se trabajaba y ambos fundadores se encausan directamente a darle impulso a la empresa para mantenerla desde ese entonces y hasta la actualidad, para así seguir generando empleo.

La cartera de clientes fue formada al cerrar la empresa en que trabajaban por la devaluación en 1994-1996 y los clientes quedan sin tener quien los atendiera y nosotros empezamos a atender a dichos clientes, aumenta a 20 empleados y conformaron un taller de carpintería importante, generan su primer propósito que fue atender a todos los clientes que requirieran muebles sobre diseño, debido a que en el mercado mexicano no existe una empresa grande en este nicho de mercado, y así es como subsistió durante más de 15 años.

En el periodo comprendido entre los años 1998 y 2000 se dieron los mayores logros y ventas de la empresa debido a que fue una época en la que empresas restauranteras de renombre como Grupo Potzollcalli, Grupo Angus, La tablita entre otros importantes expandieron sus negocios y comenzaron a abrir más sucursales, adquiriendo todo el mobiliario de esta empresa.

Esta empresa tuvo la grata experiencia de entrar en el mercado de varios Estados de la República Mexicana, así como en el mercado internacional principalmente en el mercado restaurantero y el hotelero.

En 2011 la empresa tuvo una fuerte crisis económica debido a los problemas que se suscitaron en la economía nacional en ese mismo año, lo que llevó a esta empresa a contraerse mucho en cuanto a personal llegando a 8 empleados y a recortar muchos gastos, pero subsistió gracias a un préstamo que se solicitó a un familiar para sostener los gastos fijos durante algunos meses.

Actualmente la empresa cuenta con 12 empleados sin contar a los 2 fundadores y se encuentra en proceso de estabilización, pero aún se encuentra sin proyectos para ofertar.

2. ¿Quién o quienes la crearon?

Alfredo Alonso Rebolledo Velázquez y Ricardo Rebolledo Velázquez

3. ¿Cuántos empleados tenía al comenzar?

7 empleados, se fueron conformando por un maquinista 2 ebanistas 1 pulidor 1 barnizador y un tapicero.

4. ¿Cómo se fue formando su cartera de clientes?

Fue formada al cerrar la empresa en que trabajábamos los dos fundadores por la devaluación en 1994-1996 y los clientes quedaron sin tener quien los atendiera así que nosotros empezamos a jalar dichos clientes y aumentamos a 20 empleados y conformamos un taller de carpintería importante. El propósito era atender a todos los clientes que requirieran muebles sobre diseño ya que en México no existía una empresa con esta actividad económica. Así subsistió durante más de 15 años.

5. ¿Actualmente cuántos empleados tiene la empresa?

12 empleados y en el año pasado 8.

6. Mencione los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo:

- Corto plazo (6 meses a 1 año): servicio que requiere cierto número de clientes.
- Mediano Plazo (de 1 a 5 años): crecer a 20 o 25 empleados para trabajar en la capacidad máxima del taller
- Largo Plazo (de 5 a 10 años): Crecimiento sostenido para inversiones y expandir la empresa y el mercado.

7. Dibuje el organigrama de la empresa dividiendo las 4 áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos y marketing).

8. ¿Cuáles son sus principales clientes?

Grupo Potzollcalli, Grupo Angus, Bagatella y Don Taco.

RESPECTO A LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA

9. ¿Tiene algún tipo de publicidad?

No, solo es recomendación de boca en boca.

10. ¿Considera que la empresa necesita de estrategias de publicidad para atraer nuevos clientes y por qué?

Si para estabilizarnos mediante el aumento de clientes y crecer

11. Mencione que información, respecto a los productos y servicios que ofrece, le gustaría compartir con sus clientes en una página Web, y redes sociales:

Que esta empresa puede facilitar la fabricación de muebles sobre diseño y a precio accesible, mi cartera de clientes más importantes, algunos diseños de nuestros productos, los tipos de maderas que utilizamos, las diferentes telas o materiales que utilizamos para los diseños del mobiliario y la información de la empresa (misión, visión, valores, organigrama, antecedentes, etc.).

RESPECTO A LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

12. ¿Ha tenido alguna crisis la empresa y si es así en qué año fue?

Si en 2011 ya que la crisis del país provocó que muchas empresas del mismo tipo quebraran.

13. ¿Cómo logró salir adelante?

Por apoyo de un préstamo de un pariente que sostuvo los gastos de una empresa.

A inicio de año no se tenían deudas por lo que este préstamo solventaba únicamente los gastos fijos de operación y con este se logró salir adelante.

14. ¿En qué año la empresa tuvo su mayor logro y sus mejores ventas?

En el periodo 1998-2000 teníamos gran expansión de empresas como Potzollcalli, Angus y otros clientes importantes.

Las mejores ventas se tuvieron al llevar a cabo 4 proyectos de Potzollcalli, Angus y proyectos como la tablita.

15. ¿Se ha abarcado un mercado más allá del Distrito Federal y Área Metropolitana directamente por empresas de otros estados de la República o de otros países?

Si hemos tenido clientes de toda la república, restaurantes, hotelería, Cancún, Veracruz y Acapulco y restaurantes biche a nivel mundial contratados por una firma mexicana de nombre Bagatella, en oriente, Europa, EUA.

16. ¿Cuál considera usted que es el principal problema que está afectando a su empresa?

Para mí el principal problema serían las crisis económicas que se han presentado en los últimos años ya que esta ha generado que nuestros principales clientes detengan su desarrollo expansivo y por consiguiente nuestras ventas han caído y con ello nuestras utilidades año con año.

ANEXO 3. ENTREVISTAS A CLIENTES DE LA EMPRESA DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.

Entrevistas dirigías a los clientes de la empresa DECORACIONES RIAL S.A. de C.V.

Empresa: POTZOLLCALLI

Persona entrevistada: C.P. JOSE MANUEL DELGADO TELLEZ

1. ¿En qué año conoció a la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

En 1995

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.? Si fue por recomendación ¿Quién lo recomendó?

Lo conocí por una recomendación del dueño de la cadena de los Yuppies del señor Fernando Sanabria

3. ¿Qué les gusta de la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

La calidad de sus productos, el servicio que nos presta, así como los precios accesibles que maneja.

4. ¿Por qué le compra a la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

Por qué es una empresa que da un servicio de manufactura de muebles sujetas a nuestras necesidades y diseños especiales

5. ¿Qué busca en los productos que adquiere de la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

Diseño y durabilidad

6. ¿Qué producto o servicio le gustaría que le ofreciera la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

Me gustaría que incursionara en productos de aluminio

7. ¿En qué medios de comunicación busca regularmente a sus posibles proveedores?

Generalmente es por recomendación y en caso de no ser así acudimos a Internet y en algunas Redes Sociales

8. ¿Le gustaría que la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V. tuviera una Página Web y Redes Sociales?

Si

9. ¿Usted considera que la Página Web y Redes Sociales son importantes para dar a conocer la empresa a más personas? ¿Por qué?

Si lo considero importante porque son los medios de comunicación más utilizados en la actualidad.

10. ¿Qué características necesita tener un proveedor para contratarlo?

Que sea una empresa establecida y que desde el primer contrato o servicio que solicitemos sea 100% cumplido.

Empresa: ANGUS

Persona entrevistada: Fernando Sanabria

1. ¿En qué año conoció a la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

En 1994

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.? Si fue por recomendación ¿Quién lo recomendó?

Conocí al dueño de la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V. cuando trabajaba con la empresa Selby Williams de México en 1992, y cuando esta última cerró en 1995, la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V. nos ha atendido permanentemente desde ese año.

3. ¿Qué les gusta de la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

Su gran capacidad para desarrollar productos nuevos y el precio que tienen.

4. ¿Por qué le compra a la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

Porque nos ofrece un servicio que ninguna otra empresa tiene

5. ¿Qué busca en los productos que adquiere de la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

Su gran durabilidad ya que tenemos sillas desde 1995 y hasta la fecha únicamente requiere de mantenimiento

6. ¿Qué producto o servicio le gustaría que le ofreciera la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

Me gustaría que incursionara en el desarrollo arquitectónico de proyectos.

7. ¿En qué medios de comunicación busca regularmente a sus posibles proveedores?

A través de las firmas de arquitectura

8. ¿Le gustaría que la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V. tuviera una Página Web y Redes Sociales?

Si

9. ¿Usted considera que la Página Web y Redes Sociales son importantes para dar a conocer la empresa a más personas? ¿Por qué?

Si por la accesibilidad al internet que existe

10. ¿Qué características necesita tener un proveedor para contratarlo?

Tener tiempo para nuestra atención

Empresa: BAGATELLA

Persona entrevistada: Señora Herminia Álvarez de Calvillo

1. ¿En qué año conoció a la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

En 2002

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.? Si fue por recomendación ¿Quién lo recomendó?

Por recomendación del dueño de muebles tradicionales y contemporáneos

3. ¿Qué les gusta de la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

Su participación que tienen en el desarrollo de nuevos muebles para nuestros proyectos, ellos nos pudieron realizar los muebles para cada tipo de restaurante Bice (cadena italiana) que hemos diseñado alrededor del mundo.

España Londres Abu Dabi, 5 en Estados Unidos y uno en Canadá

4. ¿Por qué le compra a la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

Porque es una empresa muy maleable para nuestra empresa que nos dedicamos al desarrollo de la decoración de interiores.

5. ¿Qué busca en los productos que adquiere de la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

El manejo de las materias primas como la madera, que sean finas y de primera calidad

6. ¿Qué producto o servicio le gustaría que le ofreciera la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

El desarrollo de accesorios para la decoración de interiores

7. ¿En qué medios de comunicación busca regularmente a sus posibles proveedores?

Vía internet

8. ¿Le gustaría que la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V. tuviera una Página Web y Redes Sociales?

Si

9. ¿Usted considera que la Página Web y Redes Sociales son importantes para dar a conocer la empresa a más personas? ¿Por qué?

Si porque pueden ser vistas a través de todo el mundo.

10. ¿Qué características necesita tener un proveedor para contratarlo?

Ser muy solvente en los proyectos que se desarrollan.

Empresa: DON TACO

Persona entrevistada: ING. Jorge Hagg

1. ¿En qué año conoció a la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

En el 2005

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.? Si fue por recomendación ¿Quién lo recomendó?

Por recomendación de los restaurantes Potzollcalli que son mis vecinos.

3. ¿Qué les gusta de la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

Que a pesar de venir de recomendación de una empresa grande nos atendió con el mismo servicio con el que los atiende a ellos.

4. ¿Por qué le compra a la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

Por el servicio que nos ha ofrecido

5. ¿Qué busca en los productos que adquiere de la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

Primeramente, está basado en el servicio de mantenimiento que nos han ofrecido y en los productos que les hemos solicitado ya que, aunque sea una pieza nos los han realizado

6. ¿Qué producto o servicio le gustaría que le ofreciera la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.?

Él nos ha cubierto todas nuestras expectativas

7. ¿En qué medios de comunicación busca regularmente a sus posibles proveedores?

En la sección amarilla

8. ¿Le gustaría que la empresa DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V. tuviera una Página Web y Redes Sociales?

Si, aunque no utilizo mucho ese medio

9. ¿Usted considera que la Página Web y Redes Sociales son importantes para dar a conocer la empresa a más personas? ¿Por qué?

Desconozco mucho de las redes sociales no conozco mucho de ellas.

10. ¿Qué características necesita tener un proveedor para contratarlo?

Un buen servicio

ANEXO 4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA PARA LA EMPRESA DECORACIONES RIAL S.A. DE C.V.								
NO.	COMPETENCIA	TIPO DE PUBLICIDAD QUE UTILIZAN	SERVICIOS EXTRAS	COTIZACION DE UNA Pyme (RESTAURANTE)				
				PRECIO POR C/U		PROMOCIONES	FORMAS DE PAGO	TIEMPO DE ENTREGA EN DÍAS
				SILLA	MESA			
1	AMBIENTY S.A. de C.V.	Tiene página Web	Catálogo de sus diseños	\$2,550.00	\$3,200.00	No tiene	60% Anticipo y saldo contra entrega con efectivo o depósito bancario	30
		Se encuentra en Facebook, Twitter y Google +	Pagos en línea					
2	FICARE COLECCIÓN	Tiene página Web	Catálogo de sus diseños	\$2,400.00	\$3,542.00	Promociones en días festivos y en muebles prefabricados	Puedes pagar con depósito bancario con cheque o tarjetas de crédito	30
		Se encuentra en Facebook	Diseños arquitectónicos e industriales					
3	MUEBLES SOBRE DISEÑO LIVING	Tiene página Web	Catálogo de sus diseños	\$2,500.00	\$6,500.00	Descuentos por proyecto	Puedes pagar con depósito bancario con cheque o tarjetas de crédito	30
		No se encuentra en redes sociales						

4	PIEL PREMIER	Tiene página Web	Catálogo de sus diseños	\$2,650.00	\$4,750.00	Con el buen fin ofrecieron descuentos del 15% y pago a meses sin intereses	Puedes pagar con depósito bancario con cheque o tarjetas de crédito	30 a 40 días
		Se encuentra en Facebook	Se registraron en el buen fin					
5	PROYECT ART MUEBLES SOBRE DISEÑO	Tiene página Web	Catálogo de sus diseños	\$2,000.00	\$3,500.00	No tiene	Puedes pagar con depósito bancario con cheque o tarjetas de crédito, PayPal, efectivo	15
			Venden a un mayor mercado					
			Tienen variedad de materiales					
		No se encuentra en redes sociales	Poder de manufactura para proyectos muy grandes					
			Muebles prefabricados					
			Venta de muebles por paquete					
6	PROYECTO-C2	Tiene página Web	Cuenta con asesoría, diseño, persianas e iluminación	\$3,382.40	\$6,300.00	Descuentos (en tipo de telas y levantamiento del diseño)	Puedes pagar con depósito bancario con cheque o tarjetas de crédito excepto American Express	30
		No se encuentra en redes sociales	Catálogo de sus diseños				60% anticipo y 40% contra entrega y puedes pagar con efectivo, depósito bancario o cheque	

7	CENTRO DE DISEÑO ALEMAN	Tiene página Web	Maneja iluminación y tapetes	\$4,250.00	\$7,325.00	No tienen	Puedes pagar con depósito bancario con cheque o tarjetas de crédito	30
		Se encuentra en Facebook y Twitter.	Maneja marcas alemanas					
			Con muebles importados					
8	ALVI	Solo se encuentra en Sección amarilla	Maneja diferentes tipos de madera	\$2,200.00	\$3,400.00	No lo mencionan	50% anticipo y 50% contra entrega y puede ser con efectivo, depósito bancario o cheque	30
9	ANAID DISEÑO	Solo se encuentra en Sección amarilla	Maneja diferentes tipos de madera	\$2,100.00	\$3,200.00	No lo mencionan	50% anticipo y 50% contra entrega y puede ser con efectivo, depósito bancario o cheque	30
10	ART MU	Solo se encuentra en Sección amarilla	No mencionan ningún servicio extra	\$2,350.00	\$3,720.00	No lo mencionan	50% anticipo y 50% contra entrega y puede ser con efectivo, depósito bancario o cheque	30
11	ARTE Y DISTINCION EN MUEBLES	Solo se encuentra en Sección amarilla	No mencionan ningún servicio extra	\$2,146.00	\$3,190.00	No lo mencionan	60% anticipo y 50% contra entrega y puedes pagar con efectivo, depósito bancario o cheque.	21

12	ARTEMIS S.A. de C.V.	Tiene página Web	Catálogo de sus diseños	\$2,800.00	\$3,500.00	Las promociones que manejan es dependiendo del tamaño del proyecto	60% anticipo y 50% contra entrega y puedes pagar con efectivo, depósito bancario, cheque o con tarjeta de crédito	60
		Se encuentra en Sección amarilla	Exportan sus productos al extranjero Restauración y construcción de arquitectura					
13	CARPINTERIA Y EBANISTERIA AMADOR	Solo se encuentra en Sección amarilla	No mencionan ningún servicio extra	\$2,120.00	\$3,050.00	Realizan descuentos y depende del tamaño del pedido	50% anticipo y 50% contra entrega y puede ser con efectivo, depósito bancario o cheque	30
14	CASA NOVA DISEÑO SA DE CV	Tiene página Web	Catálogo de sus diseños	\$2,530.00	\$3,620.00	No mencionan ninguno	50% anticipo y 50% contra entrega y puede ser con efectivo, depósito bancario, cheque y pago con tarjeta	30
		Se encuentra en Sección amarilla	Venta de módulos prefabricados					
15	CER INTERIORES DISEÑO MUEBLES	Solo se encuentra en Sección amarilla	Dan mantenimiento a los muebles que vendes y a los que no fabriquen	\$2,400.00	\$3,650.00	No mencionan ninguno	50% anticipo y 50% contra entrega y puede ser con efectivo, depósito bancario o cheque	30
			Tienen trato personalizado y visita al lugar donde serán colocados los muebles					

16	CORPORATIVO HQ DISEÑO EN MOVIMIENTO S.A. DE C.V.	Solo se encuentra en Sección amarilla	No mencionan ningún servicio extra	\$2,520.00	\$3,850.00	No mencionan ninguno	Solo reciben pagos en efectivo y con depósito bancario	30
17	CREACION Y DISEÑO EN MUEBLES DAVID	Tienen cuenta en Facebook Se encuentra en Sección amarilla	Solo mencionan el flete pero tiene un costo de \$450.00 en el D.F.	\$2,680.00	\$3,850.00	Realizan descuentos y depende del tamaño del pedido	El pago puede ser a meses sin intereses en Bancomer y se dan hasta 4 meses para liquidarlo, llegando a 60% se empieza a fabricar y 3 días antes de la entrega se tiene que liquidar	30
18	FABRICA DE SALAS, RECAMARAS Y COMEDORES SOBRE DISEÑO Y MEDIDA CHAOS	Tienen cuenta en Facebook Se encuentra en Sección amarilla	Ofrecen trato personalizado en su fábrica para que te cerciores de la calidad de sus productos	\$2,230.00	\$3,150.00	No mencionan ninguno	50% anticipo y 50% contra entrega y puede ser con efectivo, depósito bancario o cheque	De 15 a 20 días
19	FUNCIONARTE	Solo se encuentra en Sección amarilla	No mencionan ningún servicio extra	\$2,120.00	\$3,100.00	No mencionan ninguno	50% anticipo y 50% contra entrega y puede ser con efectivo, depósito bancario o cheque	30

ANEXO 5. CAPTURAS DE PANTALLA DE LAS PÁGINAS COMPARADAS EN EL CAPÍTULO 4.

Publicación 1:

 **Decoraciones RIAL** Me gusta esta página ...

Publicado por Leticia Rebolledo Contreras [?]
· 23 de marzo de 2015 ·

Silla en madera de fresno acabado en laca negra respaldo en fondo negro con aplicaciones bordadas, asiento en suede turquesa, modelo medallón.



Rendimiento de tu publicación

0 Personas alcanzadas

12 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

8 Me gusta	8 En publicación	0 En contenido compartido
4 Comentarios	4 En publicación	0 En contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido

0 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Clics de otro tipo
----------------------------	----------------------	----------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Publicación 2:

**Decoraciones RIAL**
Publicado por Leticia Rebolledo Contreras [?]
- 25 de marzo de 2015 · 



Quinta "Las Margaritas"



Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por \$30 para llegar a 1.400 personas.

Rendimiento de tu publicación

0 Personas alcanzadas

10 Me gusta, comentarios y veces que se compartió 

9 Me gusta	9 En publicación	0 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
1 Veces que se compartió	1 En publicación	0 En contenido compartido

0 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Clics de otro tipo 
--------------------------------------	--------------------------------	--

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Publicación 3:



Decoraciones RIAL

Publicado por Leticia Rebolledo Contreras [?]

· 8 de enero de 2016 ·

Me gusta esta página

Restaurante "El Patrón"




Rendimiento de tu publicación

0 Personas alcanzadas

1 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

1 Me gusta	1 En publicación	0 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido

0 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Clics de otro tipo
--------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Publicación 1:

 **Muebles sobre diseño en CDMX**
actualizó su foto de portada.
4 de mayo · 🌐

👍 Me gusta esta página ...



👤 52 personas alcanzadas Promoción no disponible

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir ↶

Rendimiento de tu publicación

52 Personas alcanzadas

0 Me gusta, comentarios y veces que se compartió ⓘ

0 Me gusta	0 En publicación	0 En contenido compartido
------------	------------------	---------------------------

0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
---------------	------------------	---------------------------

0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido
--------------------------	------------------	---------------------------

0 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Clics de otro tipo ⓘ
----------------------------	----------------------	------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Muebles sobre diseño en CDMX Me gusta esta página 4 de mayo

Fabricación, venta, reparación y mantenimiento de muebles sobre diseño para restaurante y hogar. #DecoracionesRIAL

Muebles desde \$1,500 y Cotizaciones gratis!
si realizas tu pedido el mismo día recibe un 10%de descuento... Ver más

Publicación 2:

Rendimiento de tu publicación

22.839 Personas alcanzadas

80 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

51 Me gusta	51 En publicación	0 En contenido compartido
5 Comentarios	5 En publicación	0 En contenido compartido
24 Veces que se compartió	24 En publicación	0 En contenido compartido

2.157 Clics en publicaciones

1.809 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	348 Clics de otro tipo
--	--------------------------------	----------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

- 0** Ocultar publicación
- 0** Ocultar todas las publicaciones
- 0** Reportar como spam
- 0** Ya no me gusta esta página

La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

VISITAS ANTERIORES

- DECORACIONES RIAL

Los datos diarios se registran según la hora del Pacífico.

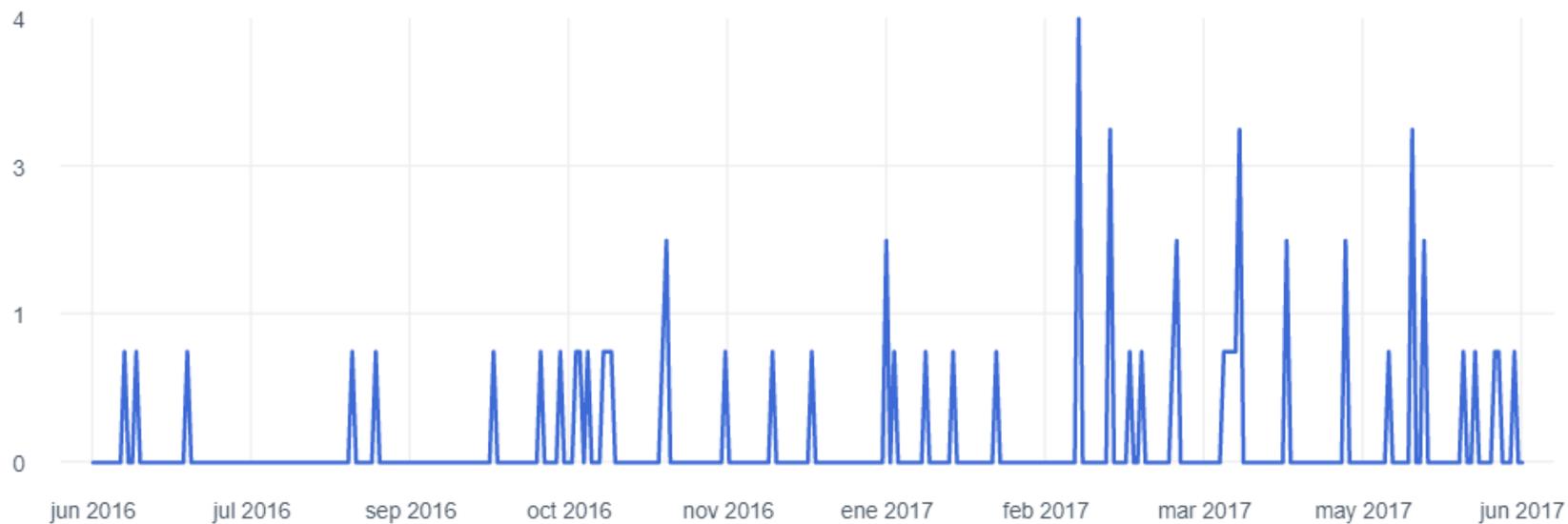
1S 1M 1T



Visitas totales Por sección



Visitas totales



Los datos diarios se registran según la hora del Pacífico.

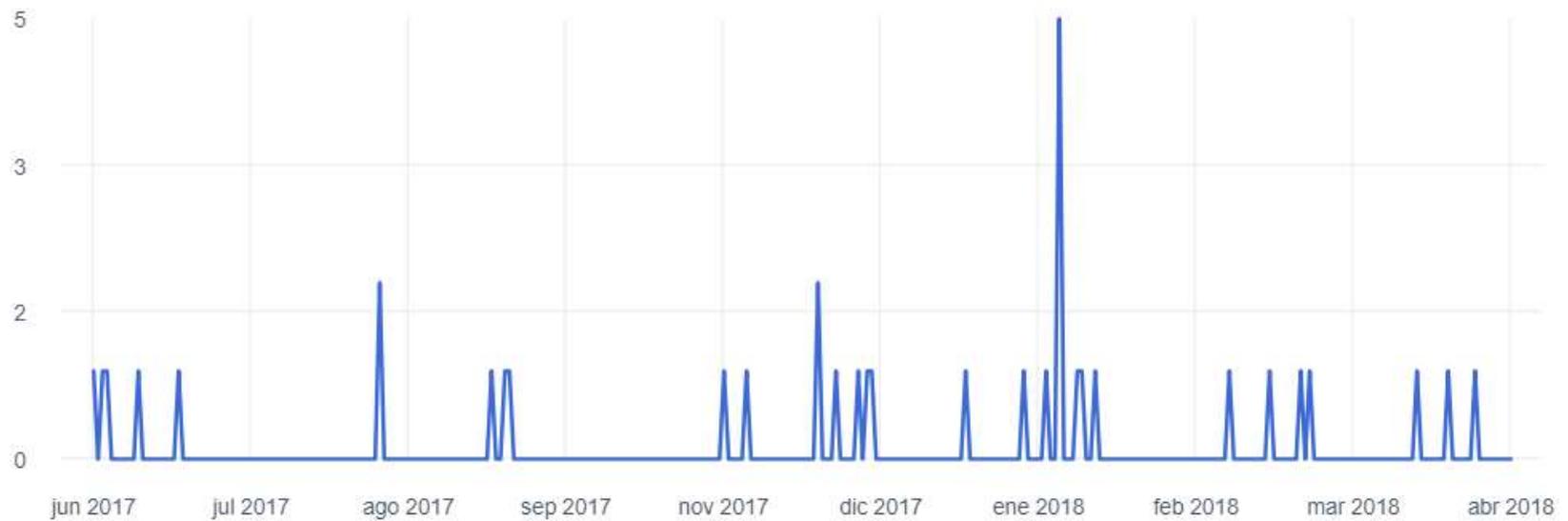
1S 1M 1T



Visitas totales Por sección

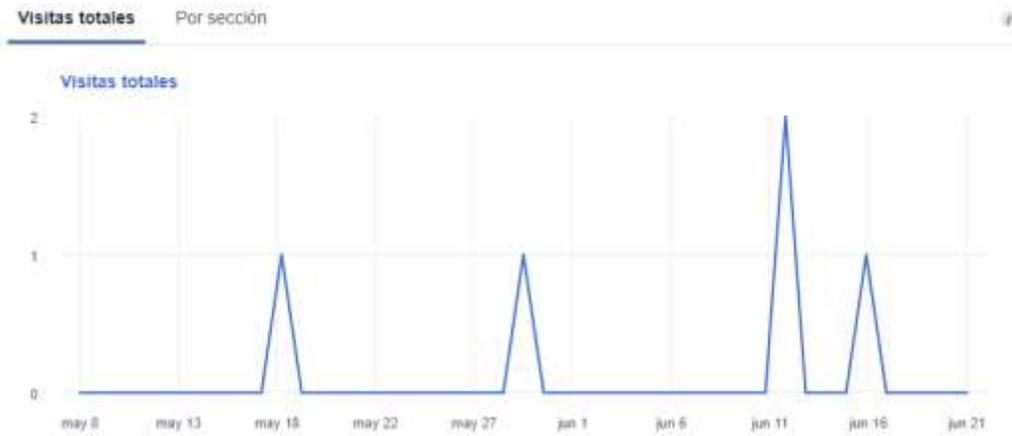


Visitas totales

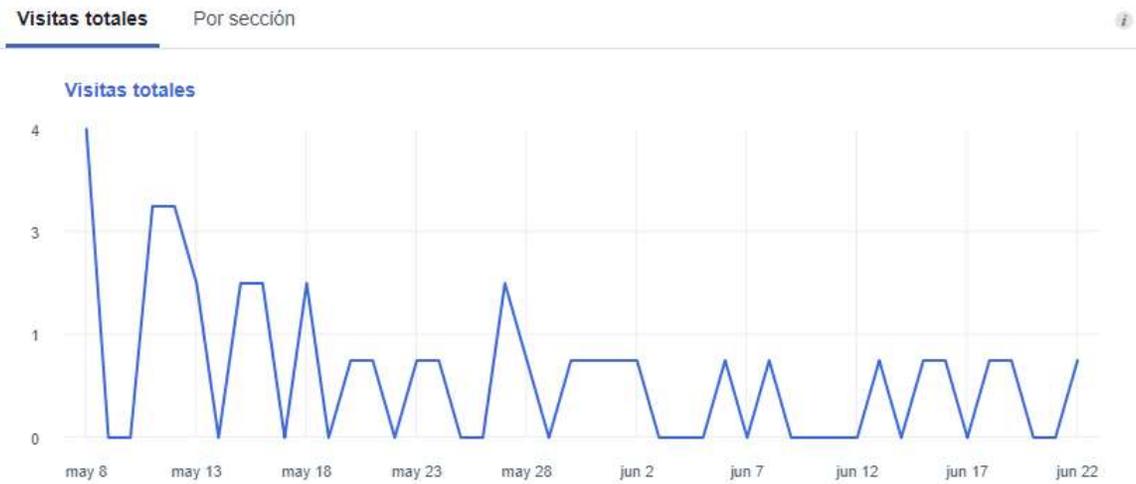


VISITAS NUEVAS

- DECORACIONES RIAL



- MUEBLES SOBRE DISEÑO EN CDMX



SEGUIDORES

- DECORACIONES RIAL



- MUEBLES SOBRE DISEÑO



SEGMENTACION CAMPAÑA:

  Campaña

 **PRESUPUESTO Y CALENDARIO** 

4 de mayo de 2018 - en curso
\$100,00 MXN por día

Entrega de anuncios optimizada para Interacción con la publicación
Se te cobrará por Impresión (CPM)

 **SEGMENTACIÓN** 

Hombres y mujeres de 25-60 años
Ciudad de México, Estado de México
Interesados en Design Home, Pequeñas empresas, Cocina, Diseño de interiores, Casa, Sofa, Interior Design Ideas, Home Decoration & Design, Home Decore, Negocio Propio, Negocios Y Emprendimiento, Muebles, Decoration, Mesa, Sofá, Comedor, Remodelaciones, Sofá cama, Empresas y Empresarios, Jovenes Emprendedores, Banco (mueble), Silla, Cama, Design & Interior, Restaurantes, Empresarios, Negocio familiar, Diseño, Home Design, Mantenimiento, Ser Emprendedor, Decor Home Ideas, Negocios Y Emprendimientos

 **UBICACIONES** 

Sección de noticias de la computadora, Sección de videos sugeridos de la computadora, Audience Network, Sección de noticias del celular, Sección de videos sugeridos del celular, Video instream del celular, Video instream de la computadora, Artículo instantáneo

Resultados 

TOTAL 7 DÍAS 1 DÍA

4 de mayo de 2018 - Hoy

1615
Interacciones con la publicación

\$454,39 gastados

Interacciones con la publicación por día



Fecha	Interacciones
4 de mayo	~400
20 de mayo	~0
5 de junio	~0
21 de junio	~0

Público ?

SEXO EDAD UBICACIONES UBICACIÓN

RESULTADOS TOTALES

Mujeres

Interacciones con la publicación **1373**
 Costo por: Interacción con la publicación **\$0,28**
 Alcance **18 076**

Hombres

Interacciones con la publicación **239**
 Costo por: Interacción con la publicación **\$0,28**
 Alcance **3888**

Desconocido

Interacciones con la publicación **3**
 Costo por: Interacción con la publicación **\$0,37**
 Alcance **60**

SEXO EDAD UBICACIONES UBICACIÓN

RESULTADOS TOTALES

25-34

Interacciones con la publicación **419**
 Costo por: Interacción con la publicación **\$0,33**
 Alcance **7812**

35-44

Interacciones con la publicación **432**
 Costo por: Interacción con la publicación **\$0,28**
 Alcance **6080**

45-54

Interacciones con la publicación **490**
 Costo por: Interacción con la publicación **\$0,25**
 Alcance **5460**

55-64

Interacciones con la publicación **274**
 Costo por: Interacción con la publicación **\$0,25**
 Alcance **2672**

Público ?

SEXO EDAD UBICACIONES UBICACIÓN

RESULTADOS TOTALES

Sección de noticias de la computadora

Interacciones con la publicación **1**
 Costo por: Interacción con la publicación **\$0,28**
 Alcance **20**

Sección de noticias del celular

Interacciones con la publicación **1614**
 Costo por: Interacción con la publicación **\$0,28**
 Alcance **22 000**

Público ⓘ

SEXO EDAD UBICACIONES **UBICACIÓN**

RESULTADOS TOTALES

Elegiste uno o varios lugares que son demasiado específicos para mostrarlos aquí.

State of Mexico

Interacciones con la publicación	1225
Costo por: Interacción con la publicación	\$0,27
Alcance	16 232

Distrito Federal

Interacciones con la publicación	390
Costo por: Interacción con la publicación	\$0,32
Alcance	5776