



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA CASO: REVUELO

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

PRESENTA
RAFAEL SORCIA RODRÍGUEZ

DIRECTOR DE TESIS
MTRO. JORGE RICARDO RODRÍGUEZ JIMÉNEZ

PUEBLA, PUE.

MARZO DE 2017

Dedicatoria

El presente texto es la conclusión de muchos años de esfuerzo. En particular los dos últimos años estuvieron llenos de muchas actividades y trabajo.

Este trabajo es posible gracias al apoyo de muchas personas de forma directa e indirecta, empezando por la colaboración y atención recibida por parte de mi director de tesis, revisoras, de las personas en el área de posgrados y quienes fueron mis profesores en la facultad.

También quiero dedicarle este trabajo a mi familia Felicitas Rodríguez García, Rafael Guadalupe Sorcia Vázquez y Alan Kin Sorcia Rodríguez quienes me estuvieron apoyando a cada instante, desde el inicio de las clases de maestría y en muchas otras etapas de mi vida.

Sin duda me siento privilegiado de estudiar en una de las mejores universidades del país y de la cual he estado muy orgulloso de formar parte, incluso antes de haber estudiado la maestría.

Estoy agradecido por la oportunidad de cursar un posgrado y sé que tengo una gran responsabilidad con mi país y con la sociedad en la que me desempeño. Espero que a través de mi actividad profesional y laboral, pueda a su vez, incidir positivamente en otras personas.

¡Enhorabuena y que sigan los éxitos!

Rafael Sorcia Rodríguez

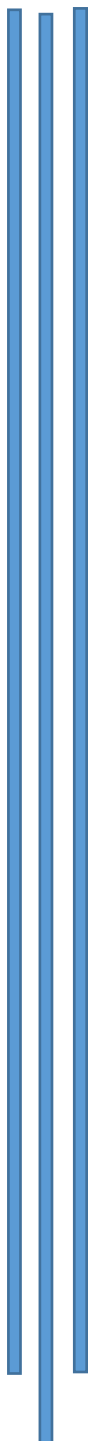
DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA

CASO: REVUELO

Introducción y Marco Metodológico	No.
Introducción	v
Sobre la empresa	vi
Historia	vi
Estatus actual de la empresa	vi
Objetivo de la empresa	vii
Planteamiento del problema	viii
Justificación	viii
Hipótesis	ix
Objetivo de la investigación	x
Objetivos específicos	x
Metodología	xi
Alcances y limitaciones	xii
Capítulo I. Marco Teórico (La administración y la mercadotecnia)	2
1.1 Definiciones de administración	2
1.1.1 Características de la administración	2
1.1.2 Etapas del proceso administrativo	3
1.1.3 Ventajas del proceso administrativo	3
1.2 Las PyMEs	4
1.2.1. Las PyMEs en México	4
1.2.2. El entorno económico mexicano	6
1.2.3. La competitividad de las PyMEs	8
1.3 Definiciones de mercadotecnia	11
1.3.1 Definición de marketing	11
1.3.2 El proceso de marketing	12
1.4 El mercado	12
1.4.1. Comprensión del mercado y las necesidades del cliente	12
1.4.2. Diseño de una estrategia del marketing enfocada al cliente	13
1.4.3. Análisis del entorno del marketing	14

1.4.3.1 El microentorno	14
1.4.3.2 El macro entorno	16
1.4.4 El marketing global en la actualidad	18
1.5 La mezcla de mercadotecnia	19
1.5.1 La estrategia del marketing orientada al cliente	19
1.5.2 Desarrollo de un marketing mix integrado	20
1.5.3 Gestión del proceso de marketing	21
1.6 Análisis de oportunidades de mercado	23
1.6.1 Análisis de la industria y las ventajas competitivas	24
1.6.2 Negocios de servicios	27
1.6.3 Medición de oportunidades de mercado	28
1.6.4 Segmentación del mercado y estrategias	29
1.6.6 Publicidad	30
1.7 El nuevo horizonte del marketing	31
1.7.1 Oportunidades que ofrece el marketing digital	31
1.8 Elementos del marketing en línea	33
1.8.2 Las redes sociales en línea	34
1.8.3 Publicidad online	35
1.8.4 Creación de un sitio web y consideraciones	38
1.9 El plan de marketing digital	41
1.9.1 Las nuevas 4p's de la mercadotecnia	41
1.9.2 Los elementos del plan de marketing digital	42
1.9.3. Otras consideraciones en un plan de marketing digital	44
1.9.4 Desarrollo del plan de marketing digital	46
1.9.5 Herramientas de control y análisis de resultados	47
1.10 Integración de estrategias off/online	48
Capítulo II La Empresa Revuelo	50
2.1 Antecedentes de la Empresa: “Revuelo”	50
2.2 Sobre de la compañía	51
2.2.1. Resumen ejecutivo	51
2.2.2. Descripción de la compañía	52

2.2.3. Misión y Visión	52
2.2.4. Giro y Tamaño	52
2.2.5. Ubicación	53
2.2.6. Descripción de productos	54
2.2.7. Logros de la compañía o reconocimientos.	56
2.2.8. Mercadotecnia actual de la empresa	56
2.2.9. Metas y objetivos de mercadotecnia	57
2.3 Estrategia general (Análisis FODA)	58
2.3.1. Planteamiento de estrategias y ventajas competitivas.	60
Capítulo III. Propuesta de Plan de Mercadotecnia para Revuelo	62
3.1 Análisis de la situación del mercado	64
3.1.1 Análisis del micro entorno	64
3.1.2 Análisis del macro entorno	66
3.2 Análisis de la competencia directa	71
3.3 Análisis del mercado	74
3.3.1. Análisis del usuario o mercado meta	74
3.3.2. Necesidades y motivos de compra	75
3.4 Casos de éxito	76
3.5 Evaluación por parte de los clientes	78
3.5.1 Componentes de la evaluación	78
3.5.2. Resultados de la encuesta aplicada y acciones	79
3.6 Mezcla de marketing	85
3.6.1 Producto	85
3.6.2 Precio	85
3.6.3. Plaza	86
3.6.4 Promoción	87
3.6.5 Mercadotecnia online	94
Capítulo IV. Conclusiones y bibliografía	98
4.1 Conclusiones	98
4.2 Recomendaciones	100
4.3 Bibliografía	102



INTRODUCCIÓN



Introducción

El papel de los emprendedores y las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) en las economías en desarrollo cada vez cobra mayor relevancia. En el caso de México, constituyen casi la totalidad de las empresas del país, siendo una fuente importante de ingreso y generación de empleo. Sin embargo, enfrentan diversos problemas que dificultan su supervivencia y crecimiento, entre los que se encuentran la falta de acceso a financiamiento, la prevalencia de informalidad, la inseguridad y la corrupción. Para hacer frente a estos retos, los gobiernos estatales y federal cuentan con intervenciones que buscan brindar apoyo a emprendedores y MiPyMEs en México.

La presente Tesis, denominada “Desarrollo de un Plan de Mercadotecnia, Caso Práctico: Revuelo.”, está estructurada en cuatro capítulos, los cuales tienen el siguiente contenido:

Capítulo 1. Marco Teórico: La Administración y la Mercadotecnia. En este se desarrolla el marco teórico conceptual en el que se plantean los conceptos base sobre administración y mercadotecnia, como una herramienta para que las empresas puedan ser más competitivas.

Capítulo 2. La empresa Revuelo. En este capítulo se plantea la situación actual de la empresa a la que se realiza el Plan de Mercadotecnia.

Capítulo 3. Propuesta de Plan de Mercadotecnia para Revuelo. En este capítulo se desarrolla el caso, a través de la investigación y documentación así como el planteamiento de estrategias a aplicar como parte del Plan de Mercadotecnia. Se hará una correlación con la teoría planteada en el capítulo 1.

Capítulo 4. Conclusiones y bibliografía. En este apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones en el que se destacan las aportaciones a la investigación y están basadas en la teoría y resultados de la investigación realizada.

Marco Metodológico

Sobre la empresa

La empresa sobre la cual está hecha esta tesis es la Agencia de Marketing Revuelo, empresa que nace en el año 2014 en la ciudad de Puebla, México. Revuelo fue creada por Rafael Sorcia Rodríguez con la finalidad de proveer servicios de marketing digital específicamente a la micro, pequeña y mediana empresa y que se dedican principalmente al rubro de servicios, que se encuentran ubicadas en la zona metropolitana de Puebla. El origen del nombre revuelo tiene la connotación de hacer que algo vuelva a tomar vuelo otra vez. Pero también haciendo referencia a un movimiento que genera expectativa.

Historia

Revuelo surge con la finalidad de acercar a un precio accesible, servicios de marketing digital, a las PyMEs que lo van requiriendo, así como a organizaciones sociales y profesionistas. El conocimiento y experiencia que su fundador Rafael Sorcia Rodríguez adquirió, tras haber colaborado en empresas de servicios desde el año 2010 le permitió identificar un nicho de mercado que en Puebla estaba creciendo. Incluso la historia se remonta al año 2012 que fue la fecha en que el fundador entró a un proceso de incubación empresarial en la BUAP, y durante este proceso es en el cual, creó la empresa cuyo nombre en ese entonces era Sorx Marketing la cual operó por dos años y que en un proceso de reestructuración en 2014, decidió cambiar su nombre por Revuelo.

Estatus actual de la empresa

Actualmente la empresa cuenta con una cartera definida de clientes con los que ha tenido continuidad y muy buenos resultados, actualmente Revuelo se encuentra dado de alta ante el SAT, por lo cual también cumple con el pago correspondiente de impuestos. Ha hecho alianzas con diferentes organizaciones para poder tener una mayor difusión y respaldo. Entre las organizaciones de las que revuelo ya forma parte se encuentran AEM Puebla (Asociación de Empresarios Mexicanos Capítulo Puebla) con la Asociación de EXATEC región Puebla – Tlaxcala y con la COPARMEX (Confederación Patronal de la República Mexicana).

Durante los dos años que lleva de creación, la empresa ha podido dar respuesta y ofrecer sus servicios sin la necesidad de contar con un espacio físico determinado para realizarlas, sin embargo. A partir de inicios del año 2016 también se dio paso a contar con oficinas mismas que han ayudado para darle una mejor atención a nuestros clientes y a los clientes potenciales.

Objetivo de la empresa

En el año 2016, Revuelo está haciendo un relanzamiento de la marca, pero comprende que requiere de un plan de Mercadotecnia para poder concretar muchos de los objetivos de dicho relanzamiento.

Planteamiento del problema

La empresa no había definido bien, algunas de las áreas importantes en su desarrollo, un claro ejemplo de ello es el área de marketing, esto resultaba paradójico por los buenos resultados que ha tenido con sus clientes en la oferta de servicios de mercadotecnia pero sin haber realizado aún su propio plan de marketing. Esto se debía a que las mismas recomendaciones de los clientes, fueron atrayendo a nuevos usuarios a la agencia y el volumen de ventas se mantenía estable y positivo en este tiempo de operaciones lo cual no ameritaba una urgencia en la elaboración del plan antes mencionado.

Sin embargo, los planes de crecimiento y posicionamiento que tenía la empresa no se podían cubrir sin tener un orden y procesos, y sin tener definido el mercado meta así como las estrategias y recursos a considerar para lograr esos objetivos. Gran parte de esta proyección de crecimiento tiene que ir acompañada con el plan de mercadotecnia, que permite dar a conocer y aumentar la presencia de la marca a nivel regional en el sector de las agencias de marketing digital, atendiendo a sus clientes con productos que atiendan las necesidades del mercado. Entre las carencias que la compañía tenía era el no contar con una imagen definida, logo, ni slogan, al igual que no tener un sitio web, contar con una página de facebook pero con pocas publicaciones, entre otras.

Justificación

Se necesitaba de un plan de marketing, pues este ayudaría a aumentar la presencia a nivel regional y eso permitirá dar a conocer la marca en los segmentos de mercado en los que ya se incursionó y en otros nuevos, a su vez se pretendía mejorar el posicionamiento de la compañía, diseñar productos que atiendan a las necesidades del mercado, y que en un periodo de 1 año se pueda medir dicho crecimiento.

La importancia más grande es la de conocer las características del mercado en el área de marketing digital, los hábitos de consumo y las formas de poder resolver las necesidades que tienen las micro, pequeñas, y medianas empresas en la ciudad de Puebla. Para ello se va a tomar en cuenta la información que se recopile en informes que ya existen sobre los hábitos del consumidor mexicano sobre todo en materia de marketing digital.

Hipótesis

El desarrollo de un plan de marketing para la empresa Revuelo le permitirá recopilar y ordenar la información necesaria para tener claras las estrategias a seguir, identificar sus áreas de oportunidad y fortalezas, y tener una guía para lograr sus objetivos de posicionamiento y crecimiento de la empresa en la ciudad de Puebla.

Variables

Variable independiente

La existencia de un plan de mercadotecnia para la empresa Revuelo.

Variables dependientes

- Mejora de las ventas de la empresa Revuelo.
- Incremento en el posicionamiento de la empresa.
- Innovación y mejora en los servicios ofertados.
- Mayor conocimiento del mercado.

Definición operacional de variables.

Variable independiente

Aplicación de una encuesta a los clientes que la empresa ha tenido en los últimos años, que han sido 190 usuarios. Con estos resultados poder tener a la mano parte del diagnóstico de la empresa, a su vez se realizará una investigación sobre las tendencias actuales y preferencias así como necesidades de las PyMEs actualmente. Para tener el panorama actual de la empresa se tendrán los antecedentes y se empleará la herramienta del análisis FODA

Variables dependientes

Con la misma herramienta del análisis FODA se evaluará el impacto o mejora que ha tenido en la empresa, las estrategias empleadas y planteadas en el plan de mercadotecnia.

Objetivo de la investigación

Generación de un plan de marketing cuyo proceso de elaboración permita la identificación de las fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad de la empresa y cuya aplicación permita lograr el objetivo de la organización Revuelo, a través de la aplicación de estrategias estructuradas y documentadas.

Objetivos específicos

1. Identificar cuáles son los 6 principales competidores de Revuelo.
2. Conocer las opiniones y sugerencias que brinden sus clientes para aplicarlo en la compañía.
3. Definir los productos y servicios principales que la compañía Revuelo oferta.
4. Generar las aplicaciones necesarias para el relanzamiento y posicionamiento de la empresa.
5. Generar estrategias de posicionamiento para poder lograr el objetivo general de la empresa.
6. Aumentar la presencia de revuelo en medios digitales

Marco teórico

Para el marco teórico del presente trabajo, se tomaron en cuenta libros e informes relacionados con el marketing, tendencias y características, así como se empleó bibliografía especializada sobre marketing digital. En el caso del marketing se tomó a autores como Philip Kotler del cual se retomaron términos y definiciones en materia de mercadotecnia. Asimismo, son de importante apoyo los informes emitidos por instituciones como INEGI, OCDE, PROMEXICO, Instituto Mexicano de la Competitividad y la Secretaría de Economía en materia de datos demográficos y económicos. Asimismo, se investigó en diferentes fuentes bibliográficas, conceptos sobre el marketing digital,

Metodología

El tipo de investigación que se hizo es cualitativo, y el método es mixto (deductivo e inductivo). Inductivo porque se irá de los casos particulares a la generalización de los cambios que requiere la empresa. No obstante, también se tomó en cuenta la información general de estudios y reportes, que permitieron la deducción en lo particular y la toma de decisiones.

Se emplea el tipo de estudio descriptivo y exploratorio de acuerdo a las características de la misma investigación y se buscó indagar en los factores que fueron aplicados en el plan de mercadotecnia, para que la empresa incrementara su eficiencia. Se planteó una hipótesis del tipo causal donde la causa es el desarrollo e implementación de un plan de mercadotecnia

Y el efecto es que se permitió recopilar y ordenar la información necesaria para tener claras las estrategias a seguir, identificar sus áreas de oportunidad y fortalezas, y tener una guía para lograr los objetivos de posicionamiento y crecimiento de la empresa Revuelo en el municipio de Puebla.

El método empleado para tener un diagnóstico de la empresa, previo y posterior a la aplicación del Plan de Mercadotecnia es el de la Matriz de FODA. Creado por Albert Humphrey quien durante su estancia en el Instituto de Investigación de Stanford (SRI) diseñó junto a otros colegas el Análisis DAFO o DOFA, un método de planificación estratégica que aplicaron para ver las Fortalezas, Debilidades (limitaciones), Oportunidades y Amenazas de Proyecto de las compañías del Fortune500.

Otro elemento metodológico que se empleó fue la elaboración de una encuesta cuya finalidad fue la obtención de recomendaciones por parte de los clientes o usuarios de los servicios de la empresa Revuelo y posteriormente la inclusión de soluciones ante las recomendaciones que hicieron los clientes que ha tenido la empresa.

Alcances

Alcance: La investigación se realizó en la ciudad de Puebla de Zaragoza.

Se analizó de forma general a la empresa Revuelo y sus servicios principales: Sitio web, redes sociales, diseño corporativo y capacitación.

Limitaciones

El Plan de Mercadotecnia propuesto es para la empresa Revuelo, y a su vez es presentado también para la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

La información proporcionada fue obtenida con base en los datos que la misma empresa Revuelo dio a conocer.

Se limitó al desarrollo de la propuesta del Plan de Mercadotecnia y a su implementación en una etapa temprana.

Las técnicas de investigación fueron principalmente documentales, ya que se emplearon diversas fuentes de información como fuentes bibliográficas, fuentes electrónicas, así como investigación de campo, se emplearon las técnicas de recopilación de información mediante el uso de cuestionario que se aplicó a los clientes anteriores que ya ha tenido la empresa.



CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO. LA ADMINISTRACIÓN

Capítulo 1. Marco Teórico (La Administración y la Mercadotecnia)

1.1 Definiciones de administración

La Administración de una empresa es una actividad muy amplia sin la cual los resultados del negocio se volverían imprevisibles y aleatorias que no motivarían a nadie a invertir tiempo, dinero u otros recursos en este negocio. Sisk y Sverdlik (1982) mencionan que la administración implica una correcta coordinación del uso de los recursos a través del proceso de planeación, dirección y control, a fin de lograr los objetivos que se hayan establecido. Por otra parte Anton (2010) dice que “Es el proceso de coordinar diferentes factores para que acompañado de la dirección se puedan establecer objetivos y encargar decisiones”. Fillion (2011) opina que “Administrar es similar a un proceso de negociar entre partes con características que pueden ser semejantes o diferentes pero que buscan lograr un objetivo común” (p.139).

1.1.1 Características de la administración

Munch (2008) comenta que la administración posee ciertas características inherentes que la diferencian de otras disciplinas. Las características a las que se refiere son:

Universalidad. - Existe en cualquier grupo social.

Valor instrumental. - La administración resulta ser un medio para lograr un fin u objetivo.

Unidad temporal. - La administración es un proceso dinámico en el que todas sus partes existen simultáneamente.

Amplitud. - Se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.

Interdisciplinariedad. - La administración es afín a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficacia y eficiencia en el trabajo.

Flexibilidad. - Los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplica.

Es importante ver a la administración de acuerdo al valor instrumental y la amplitud, ya que permite el logro de objetivos y tiene relación con toda la organización, como en este caso se hace con la empresa Revuelo.

1.1.2. Etapas del proceso administrativo

Es importante conocer a detalle el proceso administrativo ya que se ha definido la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: “la planificación, la organización, la dirección y el control. Cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de los recursos para alcanzar las metas” (Sánchez, 2015, p.86). A continuación se citan algunos autores y sus criterios de las etapas del proceso administrativo:

- Harwood quien cita a Henry Fayol. (1997) menciona las siguientes etapas: previsión, organización, comando, coordinación, y control.
- Koontz (2012) por su parte señala las siguientes Etapas: planeación, organización, integración, dirección, y control.

De los criterios citados sobre el proceso administrativo se llega a la conclusión que son seis etapas básicas para el estudio y la conformación de las principales fases de la administración, como lo son la previsión, la planificación y la organización y en la fase dinámica la integración, la dirección y el control.

Por lo tanto se concluye que la administración en efecto implica un proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades y el correcto uso de los recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar metas que la organización establece.

1.1.3. Ventajas del proceso administrativo

De acuerdo a Sánchez (2015), el proceso administrativo tiene una aplicación universal, gracias a que ofrece un marco de trabajo conceptual. En términos generales se puede decir que las principales ventajas son:

- Se ofrece un marco de trabajo conceptual.

- Proporciona flexibilidad pues aplica a variedad de situaciones
- Se estimula el desarrollo de una filosofía propia de la organización.
- Sirve como directriz para un funcionamiento útil de la empresa

1.2 Las PyMEs

1.2.1 Las PyMEs en México

De acuerdo a la CONDUSEF (2015), Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, una MiPYME es una micro, pequeña o mediana empresa que como unidad económica es operada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización jurídica o gestión empresarial y desarrolla cualquier tipo de actividad ya sea de producción, comercialización o prestación de servicios.

A continuación en la Tabla 1. Se establece la estratificación o clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, de conformidad con criterios definidos por la OCDE:

Tabla 1. Clasificación de las pymes en México

TAMAÑO	SECTOR	RANGO DE NÚMERO DE TRABAJADORES	RANGO DE MONTO DE VENTAS ANUALES (mdp)	TOPE MÁXIMO COMBINADO*
MICRO	TODAS	HASTA 10	HASTA \$4	4.6
PEQUEÑA	COMERCIO	DESDE 11 HASTA 30	DESDE \$4.01 HASTA \$100	93
	INDUSTRIA Y SERVICIOS	DESDE 11 HASTA 50	DESDE \$4.01 HASTA \$100	95
MEDIANA	COMERCIO	DESDE 31 HASTA 100	DESDE \$100.1 HASTA \$250	235
	SERVICIOS	DESDE 51 HASTA 100	DESDE \$100.1 HASTA \$250	235
	INDUSTRIA	DESDE 51 HASTA 250	DESDE \$100.1 HASTA \$250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

Fuente. Temas y políticas clave sobre PYMEs y emprendimiento en México. OCDE (2013)

Se estima que en México hay más de 4 millones 700 mil MiPyMEs, y de esas, alrededor de 2 millones corresponden al sector servicios. De acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, creado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) solo en la ciudad de Puebla existen alrededor de 40 mil pequeñas y medianas empresas que se dedican al rubro servicios. A pesar de la importancia que tienen en México no cuentan con la capacitación o recursos necesarios para llevar a cabo su labor y conservar su actividad.

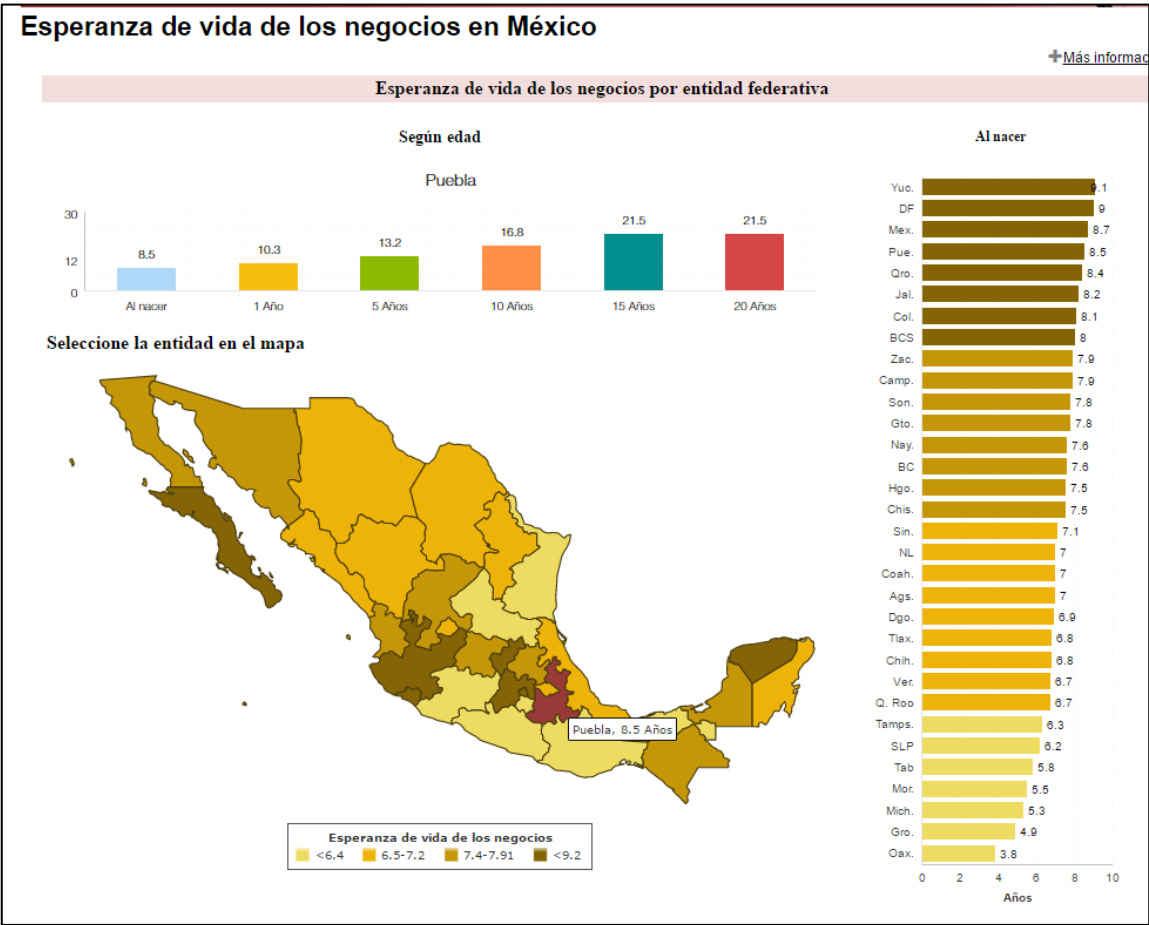


Gráfico 1. Esperanza de vida de los negocios en México. Esperanza por entidad federativa. Fuente. INEGI (2016)

Esto repercute en la esperanza de vida de los negocios, por ejemplo, de acuerdo al gráfico 1, en el sector de servicios en Puebla esta esperanza de vida es de 8 años y se encuentra entre las primeras a nivel nacional, sin embargo, también se hace mención de que por cada 100 negocios del sector servicios que emergen, solo 38 sobreviven a su primer año de vida, y de esos 100 negocios solo 29 podrán sobrevivir a sus primeros 5 años de vida.

En 2014, de acuerdo a la información recopilada de INEGI, el 99.8% de las empresas en México eran catalogadas como MiPyMES y generaban el 71% de los empleos del país. Además de la presencia de MiPyMES, existen 13.3 millones de trabajadores independientes, lo que representa un 27% de la población ocupada. Sin embargo, la productividad de las MiPyMES no es comparable a la de las empresas de mayor tamaño. “Las empresas grandes cuentan con una productividad 6.3 veces superior a la de las microempresas, 2.9 veces más grande que las pequeñas empresas y 1.7 veces mayor a la de las medianas, lo que destaca la importancia de fomentar el crecimiento de las empresas de menor tamaño” (p.11).

De acuerdo con la OCDE (2013) La economía de un país demanda el crecimiento de empresas y no solo su supervivencia. Todas las empresas empiezan como micro y pequeños negocios. Sin embargo, su capacidad de crecer es lo que determina su capacidad de contribuir con el desarrollo económico de su entorno. Las grandes empresas son más productivas, contribuyen en mayor proporción al PIB y generan empleos de mejor calidad. Cuando las empresas no crecen, la contribución de las MiPyMEs en la economía se vuelve marginal.

1.2.2 El entorno económico mexicano para las PyMEs

El mercado

Distintos factores determinan la situación del mercado en un país. Algunos de ellos son el estado de la economía que influye en la capacidad de compra de los consumidores, los hábitos de consumo de la población, así como la apertura y conectividad entre distintos mercados geográficos.

La situación del mercado afecta a las empresas de diversas formas, dependiendo de su sector, tamaño y ubicación geográfica. Para algunas les puede ser más fácil acceder a nuevos mercados, debido a su posicionamiento en mercados existentes, a su tamaño y disponibilidad de recursos. A otras, el desconocimiento de la ubicación y tendencias de consumo de nuevos mercados, las limitantes de acceso y la baja competitividad de sus productos les impide expandirse más allá de sus clientes y regiones de origen. Por eso los mercados son importantes para las MiPyMES en particular. El conocimiento de los mercados potenciales para su negocio, y su ubicación son factores que inciden en su nivel de competitividad y posibilidades de

crecimiento. Un mercado es competitivo cuando los jugadores en él pueden entrar y salir sin ninguna barrera. En estas condiciones, diversas empresas pueden participar y competir. Esta dinámica fomenta mayor innovación, productividad y competitividad entre las empresas.

De acuerdo al estudio Análisis de Indicadores para medir el Sistema Emprendedor en México, creado por la Secretaría de Economía, y publicado en el Observatorio Nacional del Emprendedor en 2015. “El 59.38% de las MiPyMES en México tuvieron ventas anuales menores a los 100 mil pesos. En el sur, el porcentaje de empresas que vendió menos de 50 mil pesos al año fue el más alto del país, con cerca de 50% de las MiPyMES de la región. Menos de 7.65% de las empresas lograron valores de ventas domésticas arriba de los 2 millones de pesos anuales” (p.53). La alta representación de la región sur en el rango más bajo de ventas de las MiPyMES puede deberse, en parte, al número de micro empresas que la componen. Analizando las ventas domésticas de las MiPyMES por tamaño, cerca del 70% de las microempresas vendieron menos de 500 mil pesos, mientras casi el 40% de empresas medianas realizaron ventas entre los 500 mil y 2 millones de pesos esto de acuerdo a los datos que se presentan en el gráfico 2. Para ese estudio la región centro estaba integrada por la Ciudad de México, Hidalgo, México, Morelos, Puebla, Querétaro, Nayarit, Aguascalientes, Guanajuato, Michoacán, Jalisco, Colima, Tlaxcala.

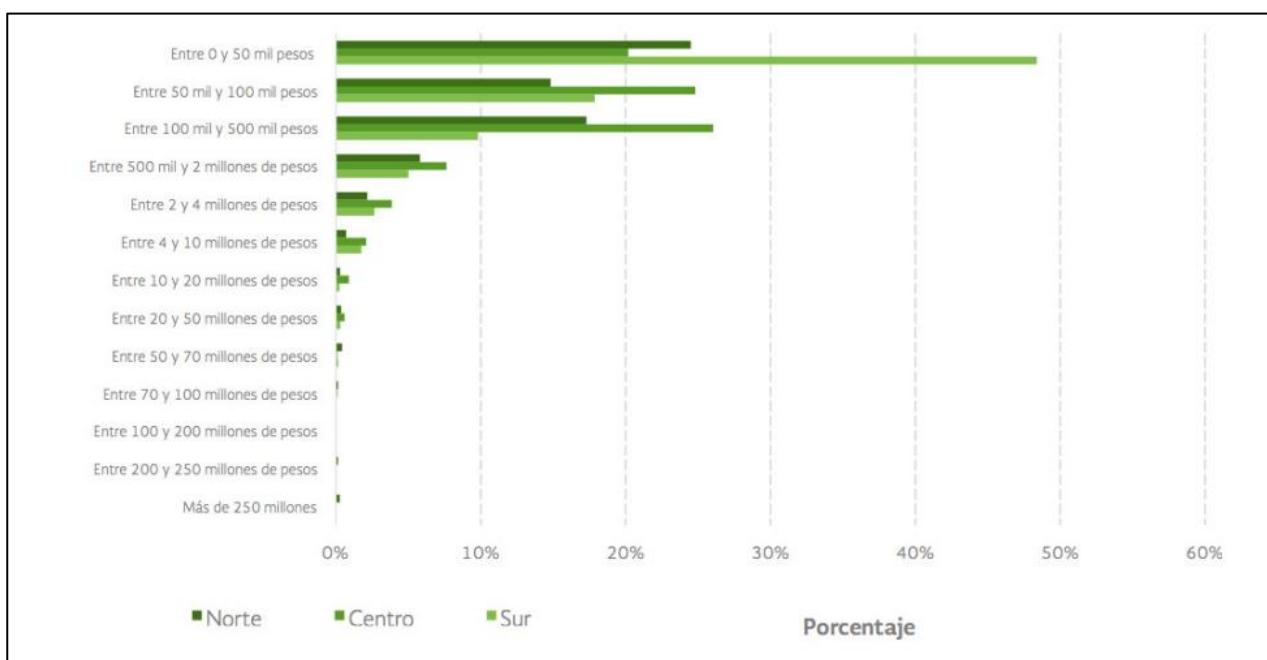


Gráfico 2. Ventas domésticas de MiPyMES por región. Fuente. Observatorio Nacional del Emprendedor (2015)

1.2.3 La competitividad de las PyMES

De acuerdo al documento de indicadores generales (PROMEXICO, 2015), el estado de Puebla contribuye con el 3.18% nacional de las actividades terciarias o sector servicios que se realizan en todo el país. En materia de competitividad es la unidad número 20 de acuerdo al Índice de Competitividad Estatal, IMCO cuyos indicadores se muestran en el gráfico 3. Pero de acuerdo al indicador Doing Business del Banco Mundial, se encuentra en la número 11 en la facilidad para hacer negocios. En México existen más de 1,500 compañías que ofrecen servicios de producción, posproducción, animación y servicios digitales.

Además, emprendedores y empresarios afirman que el poco conocimiento sobre el mercado impacta de forma negativa a sus negocios. Consideran que la información sobre el mercado potencial en México no es suficiente, ordenada o de fácil acceso.

Acceso a la tecnología. Entre los países de la OCDE, México es el tercer país más caro en términos del costo de banda ancha. Con respecto al internet, el 52.19% de los empresarios y el 67.85% de los emprendedores cuentan con acceso. El 29.68 y 32.70%, respectivamente, considera su costo excesivo.

Esto nos plantea un reto de que la tecnología debe ser más accesible y económica para poder propiciar la competitividad en las empresas y en el país.

Sobre lo que sucede en particular con el estado de Puebla, de acuerdo a gráficas del Instituto Mexicano de la Competitividad (2014) y tal como se presenta en el gráfico 3. La entidad ascendió dos lugares de 2010 a 2012 pero sigue estando rezagada, se encuentra en el lugar número 20. Tal como lo muestra el gráfico 4 sobre el subíndice de economía estable se encuentra en la sexta posición lo cual da un índice de confianza para hacer negocios.

Índice general y cambios en posiciones 2010-2012

Gráfica 1 Resultados generales del Índice de Competitividad Estatal 2014

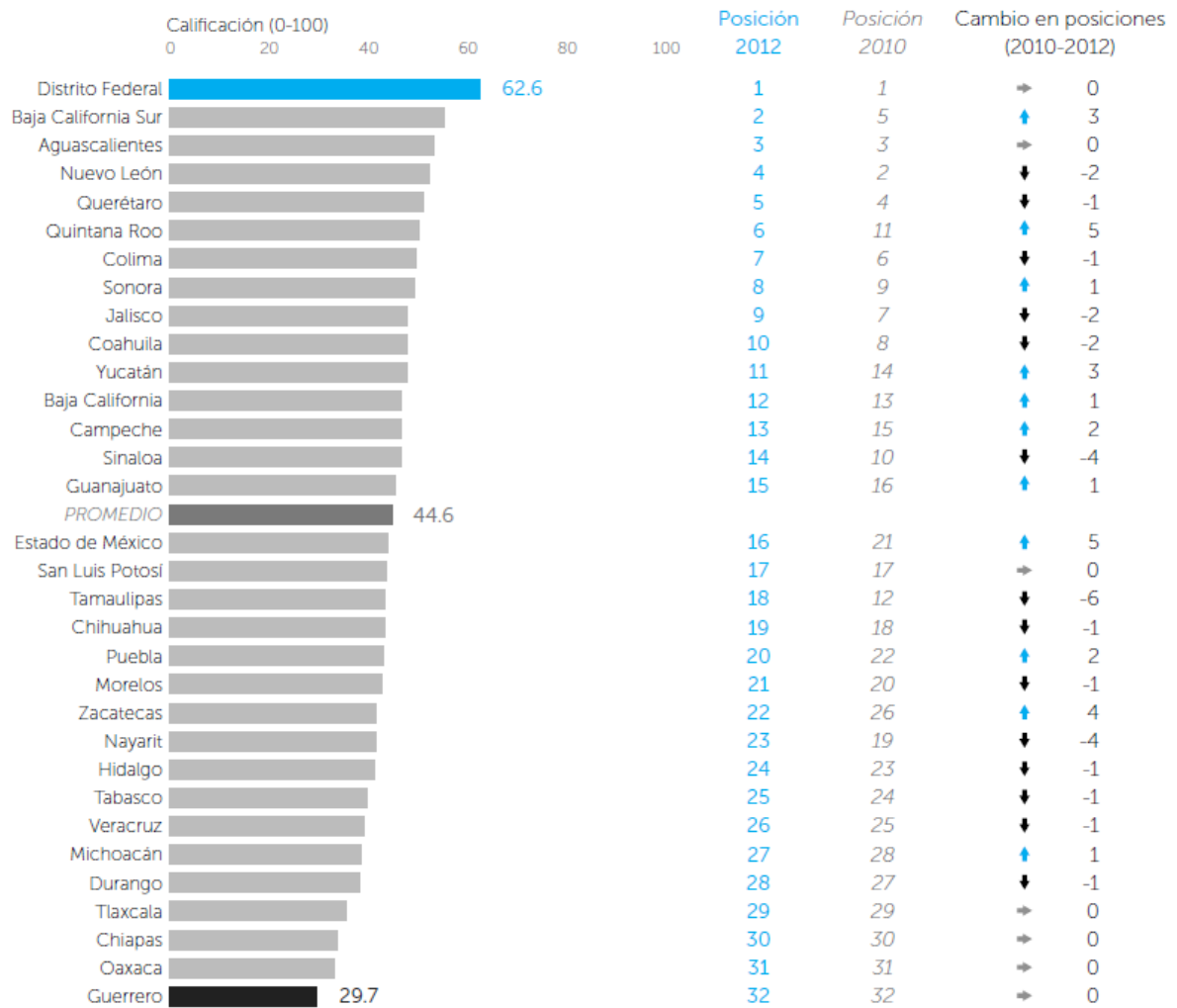


Gráfico 3. Resultados generales del índice de competitividad estatal. 2010-2012. Fuente: IMCO (2013)

VII. Economía estable

Ranking del subíndice y cambios en posiciones 2010-2012

Gráfica VII.1 Resultados en el subíndice Economía estable.

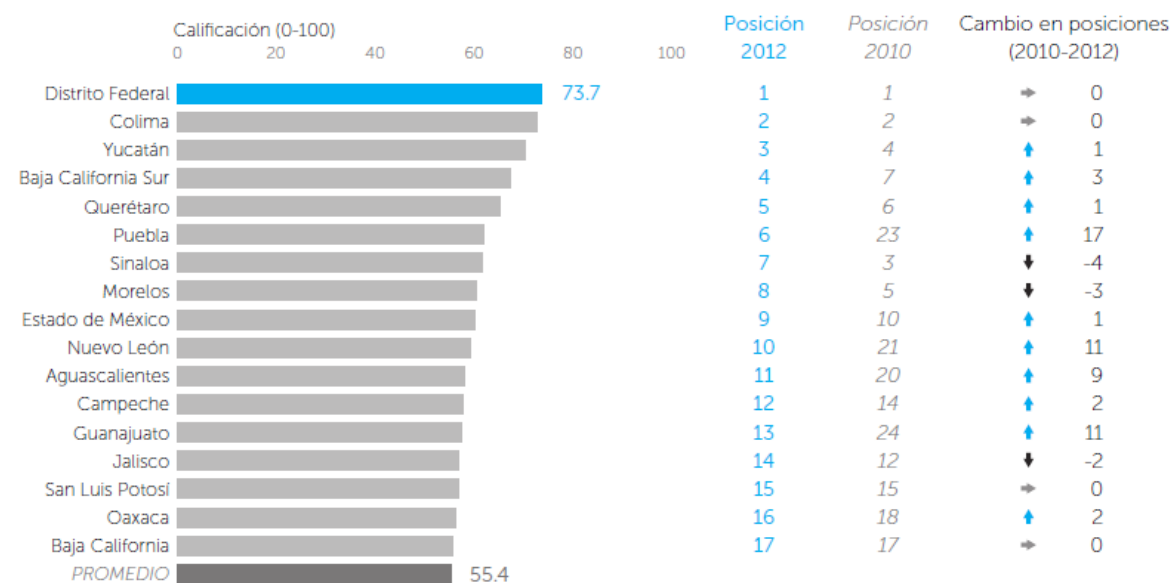


Gráfico 4. Resultados en el subíndice de economía estable 2010-2012. Fuente: IMCO (2013)

1.3. La mercadotecnia y sus definiciones

1.3.1 Definición de marketing

Mucha gente piensa en marketing solo como las actividades de venta y publicidad. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo una parte del marketing.

Hoy en día no se debe comprender el marketing en el viejo sentido de comunicar para lograr una venta, sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si la empresa comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y promociona dichos productos y servicios de forma eficaz, entonces los venderá fácilmente. De hecho, según el gurú de la dirección Peter Drucker (2002) El objetivo principal del marketing es que las actividades de ventas sean innecesarias. Las actividades de venta y de publicidad son sólo parte de un *marketing mix* que es más amplio, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el mismo. Otra definición es la de Phillip Kotler en su libro de principios de Marketing (2008):

El marketing es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás. En un contexto empresarial más estricto, el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por los determinantes del valor. Por tanto, definimos marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio. (p.5)

Lo que plantea como esencia Kotler es la relación de intercambio que incluye el marketing, y el valor de la misma. Esto es importante tomar en cuenta y dejar de lado los supuestos incorrectos que a veces se tiene del marketing, relacionándolo únicamente con la compra-venta o con la publicidad, sin tomar en cuenta el proceso completo de intercambio de valor.

1.3.2 El proceso del marketing

El gráfico 5 nos muestra el proceso de marketing que acorde con Kotler (2008) presenta un sencillo modelo de cinco etapas sobre el proceso de marketing. En las primeras cuatro etapas, las empresas trabajan para comprender a los clientes, para otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos. En la última fase, las empresas recogen las recompensas de haber creado un valor de los clientes en forma de ventas, de beneficios y de capital cliente a largo plazo. Para poder completarlo es menester el partir de un entendimiento del mercado y las necesidades de los clientes para poder crear relaciones redituables.

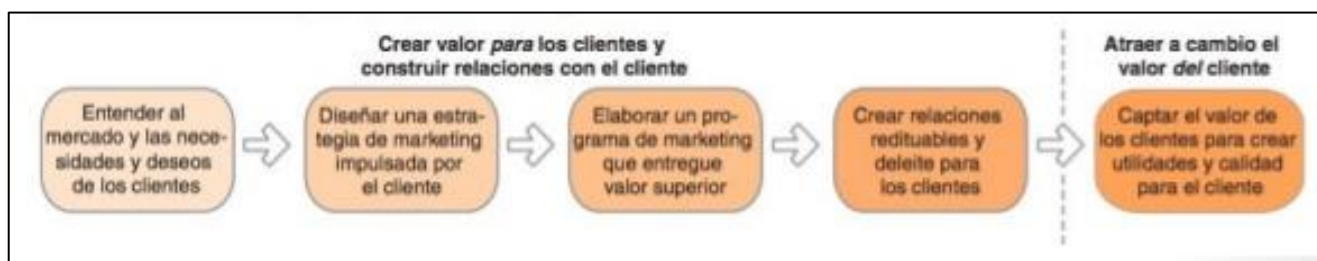


Gráfico 5. Modelo simple del proceso de marketing. Fuente: Principios de Marketing (2008)

1.4 El mercado

1.4.1 Comprensión del mercado y las necesidades del cliente

Es importante conocer al mercado ya que es el punto central entorno al que gira la propuesta de valor de toda empresa u organización. A continuación, se enlistan cinco conceptos principales sobre el cliente y el mercado: las necesidades, deseos y demandas, ofertas de marketing, valor y satisfacción, intercambios; y mercados.

El concepto más básico que subyace al marketing es el de las necesidades humanas. Mismas que de acuerdo a López-Pinto (2001) forman parte de una condición que se percibe o de una carencia de algo, un estado que puede ser fisiológico o psicológico y común a todos los seres humanos; estas necesidades pueden estar integradas por las físicas, de alimentación, vestido, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto; y necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Estas necesidades no han sido creadas sino que forman parte de la condición humana.

De acuerdo a López-Pinto (2001) “**Los deseos** por otra parte son la forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y estímulos. Cuando existe poder adquisitivo, los deseos se convierten en **demandas**. Dados sus deseos y recursos, la gente exige productos con ventajas que ofrecen el máximo valor y satisfacción. Las **ofertas de mercado** son una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. El **intercambio** es el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio.” (p.45). Por último, de acuerdo al mismo autor, un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio. En resumen, el marketing está integrado por aquellas herramientas que nos permiten gestionar la información relacionada con los mercados para generar relaciones rentables con los clientes.

1.4.2. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente

Cuando comprende perfectamente a los clientes y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente. Se deben de elegir los mercados objetivo y crear relaciones rentables en los mismos. El objetivo del director de marketing consiste en encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes objetivo creando, proporcionando y comunicando un valor superior para el cliente.

Elección de los clientes a los que se va a atender

De acuerdo a Kotler (2012) La empresa debe decidir primero a quién va a atender. Lo puede hacer segmentando al mercado en clientes y escogiendo aquellos a los que se va a enfocar. Algunas personas creen que la dirección del marketing consiste en encontrar a la mayor cantidad de clientes posibles y hacer que aumente la demanda. Pero esto ya no es tan posible ni rentable en la actualidad.

De acuerdo al mismo autor, hay cinco enfoques alternativos bajo los cuales las organizaciones diseñan y aplican sus estrategias de marketing: los enfoques de producción, producto, venta, marketing y marketing social.

El enfoque de producción sostiene que los clientes preferirán productos disponibles y muy asequibles, por tanto, la dirección procura aumentar su producción y distribución.

En el enfoque de producto, se sostiene que los clientes preferirán los productos que ofrezcan más calidad, mayor rendimiento y características innovadoras. Acorde a esto, la estrategia de marketing se ocupa de la mejora en el producto. Muchas empresas aplican también el tercer enfoque, que es el **enfoque de ventas**, sostiene que los clientes no comprarán suficientes productos de la empresa salvo que ésta realice importantes esfuerzos de promoción y venta a gran escala.

El enfoque de marketing sostiene que la consecución de las metas de la organización depende de que se conozcan las necesidades y deseos de sus mercados objetivos y de ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de una mejor forma de lo que lo hacen los competidores.

Por último, el **enfoque del marketing social** se plantea que el concepto de marketing puro ignora posibles conflictos entre los deseos a corto plazo de los consumidores y el bienestar a largo plazo de los mismos. Es entonces que el enfoque de marketing es el más aconsejado últimamente ya que si tienes un segmento de mercado definido, será más fácil que crees productos u ofrezcas servicios que cubran sus necesidades específicas y cumpla con sus expectativas.

1.4.3 Análisis del entorno de marketing.

El entorno de marketing de una compañía se integra por los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.

1.4.3.1 El micro entorno

De acuerdo a Kotler (2012) El entorno de marketing “Está formado por un *microentorno* y un *macroentorno*. El **microentorno** consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. El **macroentorno** incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es

decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.”
(p.66)

Al diseñar planes de marketing, es importante tomar en cuenta tanto al microentorno como al macroentorno así como a otros grupos de la compañía como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno. De esta manera se podrán establecer temas como la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Sobre de esta decisión es que se realiza el plan de mercadotecnia.

Proveedores. Los proveedores brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing y perjudicarían la satisfacción de los clientes a largo plazo. un incremento en los costos de los insumos ocasionaría incrementos en los precios que podrían afectar de manera negativa el volumen de ventas de la compañía.

Intermediarios del marketing. Los intermediarios de marketing ayudan a la compañía a promover vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución, agencia de servicio de marketing, entre otros.

Competidores. Ninguna estrategia competitiva de marketing es mejor en sí misma para todas las compañías. Cada empresa debería tomar en cuenta su tamaño y posición en la industria, en relación con los competidores. Las grandes empresas con posiciones dominantes en una industria utilizan ciertas estrategias que compañías más pequeñas no podrían pagar. Pero por otra parte, las empresas pequeñas pueden desarrollar estrategias que les generen mayores rendimientos que los que disfrutaban las empresas grandes.

Públicos y clientes. El entorno de marketing de la compañía también incluye a diversos públicos. Un público es un grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Mientras que un cliente de acuerdo a Kotler (2012):

Los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría atender a uno o a los cinco tipos de mercados de clientes. Los *mercados de consumidores* consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal. Los *mercados de negocios* adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción, mientras que los *mercados de distribuidores* compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia. Los *mercados del sector público* están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos. Finalmente, los *mercados internacionales* se conforman por los compradores en otros países. Cada tipo de mercado tiene características especiales que el vendedor debe estudiar con cuidado. (p.69)

Como se comentaba anteriormente, los clientes son parte esencial para toda empresa no pues son aquellos a los que van a ir dirigidos los productos y servicios que quieran satisfacer una de las necesidades.

1.4.3.2 El macro entorno

La compañía y todos los demás participantes funcionan dentro de un macroentorno mayor, con variables que representan oportunidades o amenazas a la empresa. Kotler(2012) identifica seis fuerzas principales del macroentorno de la empresa. Son las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Las fuerzas de la **demografía** van relacionadas con el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y éstos conforman los mercados. Solo por mencionar un dato, la población mundial sobrepasa los 6 800 millones de personas y se espera que supere los 8 000

millones para el año 2030. La población mundial incluye varios grupos generacionales. Los tres grupos más grandes son: los baby boomers, la generación X y la generación del milenio.

Los baby boomers. El aumento en los nacimientos posterior a la Segunda Guerra Mundial representó 78 millones de baby boomers, nacidos entre 1946 y 1964 en Estados Unidos de América.

La Generación X. El auge en los nacimientos fue seguido por una disminución de los mismos, lo cual originó otra generación quienes nacieron entre 1965 y 1976. Se les llama así por vivir en la sombra de los *baby boomers* y carecen de características distintivas notorias. Se definen tanto por sus experiencias compartidas como por su edad. Desde el punto de vista del marketing, las personas que pertenecen a la generación X son más escépticas, tienen a investigar los productos antes de considerar una compra, prefieren la calidad a la cantidad, y suelen ser menos receptivos a las actividades de marketing directas.

La generación del milenio. Tanto los baby boomers como los miembros de la generación X algún día pasarán la estafeta a los individuos de la **generación del milenio** también conocidos como generación Y. Nacidos entre 1977 y 2000, mercadólogos de todo tipo se enfocan ahora en la generación del milenio, desde los fabricantes de automóviles hasta las campañas políticas. Estos individuos prefieren buscar información y participar en conversaciones de marca bidireccionales, en lugar de recibir mensajes de marketing masivos. Así para alcanzar de una forma eficaz a estos consumidores saturados de mensajes, se requieren métodos de marketing creativos. Existen otras variables demográficas como la estructura familiar, los cambios geográficos de la población, la preparación profesional de la misma, la diversidad de las nuevas sociedades.

El entorno económico consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Por eso deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales. Los efectos económicos pueden tener un efecto drástico en los gastos y en el comportamiento de compra de los consumidores.

El entorno tecnológico es quizás la fuerza más poderosa, pues gracias a ella se han producido grandes invenciones y cambios en la historia del ser humano.

El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan a través de la regulación de las empresas que plantea la legislación, del énfasis en las acciones éticas y socialmente responsables.

El entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad. Las siguientes características culturales podrían afectar la toma de decisiones del marketing como lo es los valores culturales, los cambios en los valores culturales secundarios, entre otros.

2.2.4 El marketing global en la actualidad

Una **compañía global** es aquella que, al operar en más de un país, obtiene ventajas de mercado, producción, financiamiento e investigación y desarrollo que no existen para los competidores sólo nacionales. La compañía global ve al mundo como un solo mercado; disminuye al mínimo la importancia de las fronteras nacionales y desarrolla marcas globales; consigue capital, obtiene materiales y componentes, y fabrica y vende sus productos siempre que pueda realizar su mejor esfuerzo. Las compañías que ven hacia el extranjero deben empezar por comprender el sistema de comercio. Al vender a otro país, una compañía enfrenta diversas restricciones comerciales entre los países. Los gobiernos suelen cobrar *aranceles*, este es el impuesto que un gobierno aplica a ciertos productos importados con el fin de incrementar la recaudación o para proteger los productores nacionales. Los aranceles suelen utilizarse para producir conductas comerciales favorables de parte de otros países. Se incluye esta parte ya que ante un posible cambio de las políticas económicas en Estados Unidos de Norteamérica, es muy probable que haya severos cambios en la dinámica económica no solo de ese país, sino de México.

1.5. La mezcla de mercadotecnia

1.5.1 La estrategia del marketing orientada al cliente

De acuerdo con Kotler (2008) “El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. El papel y las actividades de marketing son variadas y se deben de plantear en toda estrategia de marketing.” (P.56). Los clientes deben estar en el centro y el objetivo deberá ser crear valor para ellos, para esto se requiere de una estrategia de marketing, una vez que la empresa ya ha decidido o identificado los clientes a los que va a atender, sus mercados objetivo y la diferenciación que hará para poder atenderlos y posicionarse. Para tener éxito en el actual mercado competitivo las empresas tienen que estar orientadas al cliente. La empresa debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos, y diseñar estrategias para atender a dichos segmentos de forma rentable. Este proceso implica las actividades de: segmentación del mercado, selección de mercado objetivo, diferenciación y posicionamiento en el mercado mismas que se muestran en el gráfico 6.

Estrategia de Marketing Centrada en el Cliente

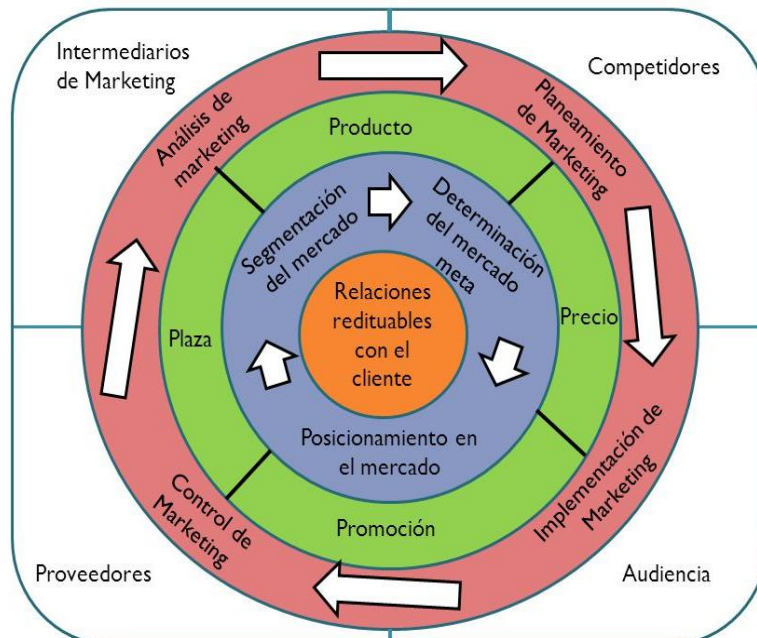


Gráfico 6. Estrategia de marketing centrada en el cliente. Fuente: Principios de Marketing (2008)

Segmentación del mercado. El mercado se compone de varios tipos de clientes, productos y necesidades. El proceso de dividir un mercado en grupos diferenciados de

compradores que muestran necesidades, características o conductas distintas, que pueden requerir productos o programas de marketing diferenciados, se denomina segmentación del mercado.

Selección de mercados objetivo. Cuando la empresa ha definido los segmentos del mercado, puede entrar en uno o muchos segmentos. La selección de mercados objetivo consiste en evaluar cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos en los que entrar.

Diferenciación y posicionamiento en el mercado. Cuando una empresa ha decidido cuáles son los segmentos del mercado que va a atender, tiene que decidir cómo va a diferenciar su oferta de mercado para cada segmento objetivo y qué posición quiere ocupar en esos segmentos.

1.5.2. Desarrollo de un marketing mix integrado

Al tener una estrategia definida, se debe proceder con hacer la mezcla de mercadotecnia para tener éxito, este término es uno de los principales conceptos en el marketing moderno y de acuerdo con Kotler (2008) :

El marketing mix es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir en cuatro grupos de variables, conocidas como **las cuatro Ps de la mercadotecnia**: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción.

El **producto** hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo. El **precio** es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto. La **distribución** o plaza incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo. La **promoción**, por último, hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivo para que lo compren. (p.56).

En el gráfico 7 se muestran las características principales a tomar en cuenta por cada concepto del marketing mix. Un programa de marketing eficaz combina todos estos elementos del marketing mix en un programa de marketing integrado, diseñado para alcanzar los objetivos del

marketing de la empresa y para ofrecer valor a los clientes. Constituye una serie de herramientas prácticas de la empresa para lograr un fuerte posicionamiento en sus mercados objetivos.

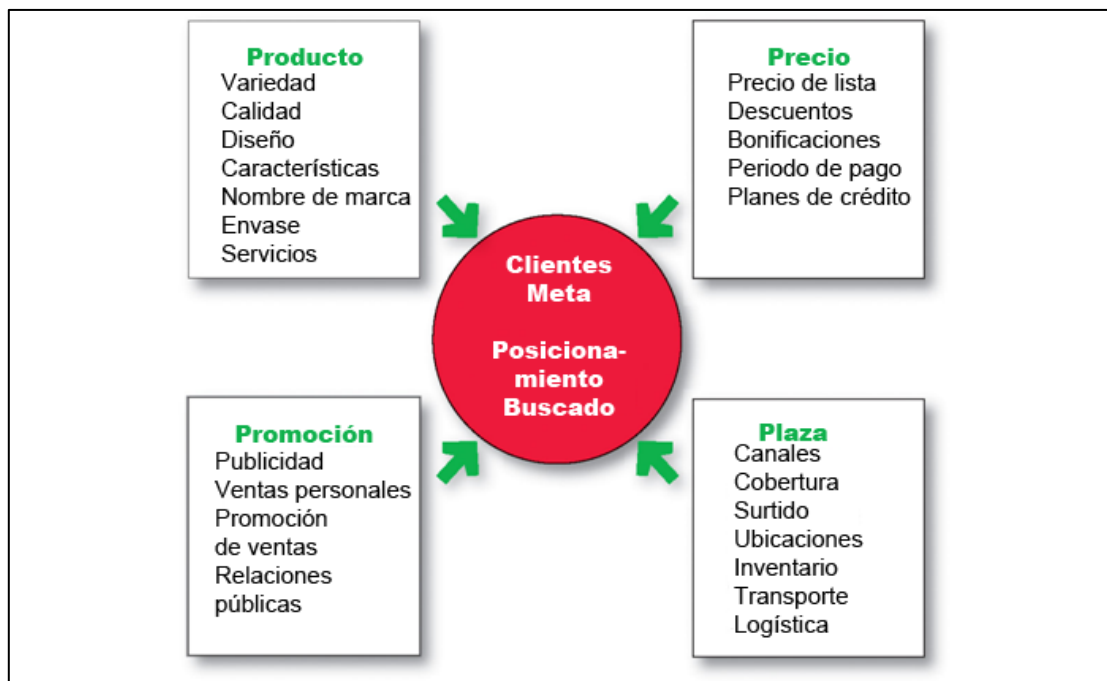


Gráfico 7. Marketing mix integrado. Fuente: Principios de Marketing (2008)

1.5.3 Gestión del proceso de marketing

De acuerdo a Dvoskin (2004) La gestión del esfuerzo de marketing comienza con un análisis exhaustivo de la situación de la empresa. Para esto ayuda realizar un análisis con la matriz FODA misma que se muestra en el gráfico 8. En esta matriz se permite detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas generales de la empresa. Las fortalezas se refieren a las capacidades internas, recursos que permiten alcanzar los objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores negativos que puedan disminuir el rendimiento de la empresa. Las oportunidades son aquellos factores externos que son favorables para la empresa si es que decide aprovecharlas, y por último las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que pueden dificultar la consecución de un buen rendimiento.

La empresa debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Asimismo, tiene que analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles son las mejores oportunidades que hay que explotar. Entonces deberá ajustar las fortalezas de la empresa con las oportunidades del entorno a la vez que se eliminan o se superan las debilidades y se minimizan las amenazas.

	POSITIVOS para alcanzar el objetivo		NEGATIVOS para alcanzar el objetivo	
ORIGEN INTERNO (características propias)	FORTALEZAS	Pasión Capacidad de sacrificio Capacidad resolutive Visión de conjunto Creatividad (OTRAS)	DEBILIDADES	Poca visión comercial Nula visión empresarial Mente poco abierta Excesivo individualismo (OTRAS)
		Novedosas líneas de negocio Grupos interdisciplinarios Perfiles gerenciales Nuevas tecnologías Internacionalización (OTRAS)		Competencia en aumento Honorarios cada vez menores Poca valoración social Situación económica (OTRAS)
ORIGEN EXTERNO (características entorno)	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	

Gráfico 8. Análisis FODA. Fuente: Fundamentos de Marketing, (2004)

Planificación del marketing. Mediante la planificación estratégica, la empresa decide qué es lo que quiere hacer con cada unidad de negocio. Implica la toma de decisiones sobre las estrategias de marketing que ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Es necesario disponer de un plan de marketing detallado para cada área de negocio, producto o marca. ¿Cuál es el contenido de un plan de marketing?. La tabla 2 ilustra las principales secciones de un plan de marketing de un producto o marca típico. Una estrategia de marketing se compone de estrategias específicas dirigidas a los mercados objetivo, al posicionamiento, al marketing mix y a los niveles de inversión en marketing. En esta sección el planificador determina la forma para hacer frente a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas que se han determinado anteriormente.

Tabla 2. Esquema del Plan de Marketing

Sección	Propósito
Resumen Ejecutivo	Presente un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan para que lo revise la dirección; dicho resumen ayudará a la alta dirección a identificar rápidamente los principales puntos del plan. Tras el resumen ejecutivo debería venir un índice de contenidos.
Análisis de la situación de marketing actual	Describe el mercado objetivo y la posición de la empresa dentro de este, incluye información sobre el mercado, los resultados del producto, la competencia y la distribución. Esta sección incluye: Una Descripción del mercado que Define al mercado y sus principales segmentos. Revisa a continuación las necesidades del cliente y los factores del entorno de marketing que podrían afectar a las compras de los clientes. • Un informe del producto, que muestre las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos de cada línea del producto. • Un informe de competencia, que identifique a los principales competidores y que evalúen su posicionamiento y sus estrategias en cuanto a calidad, precio, distribución y promoción. • Un informe de la distribución que evalúe las tendencias de ventas recientes, así como el resto de variaciones de los principales canales de distribución.
Análisis de oportunidades y amenazas	Evalué las principales oportunidades y amenazas para el producto, ayudando a la dirección anticipar acontecimientos importantes, positivos o negativos, que podrían tener un impacto en la empresa y en sus estrategias.
Objetivos y posibles contingencias	Define los objetivos de marketing que quería alcanzar la empresa durante el período de planificación del plan y analiza los problemas clave que podrían afectar su consecución. Por ejemplo, si el objetivo es lograr una cuota de Mercado del quince por ciento, esta sección analiza Cómo se podría alcanzar ese objetivo.
Estrategia de marketing	Describe las líneas generales de la lógica de marketing global con la que la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de marketing y especifica los mercados objetivos, el posicionamiento. Los niveles de inversión en marketing. Esta sección también describe las estrategias concretas de cada elemento del marketing mix y Explica cómo responde cada uno a las amenazas, a las oportunidades y a los problemas críticos definidos anteriormente en el plan.
Programas de acciones	Describe Cómo se van a ver a traducir las estrategias de marketing en programas de acción específicos que responderán a las siguientes preguntas. ¿Qué se va a hacer ¿Cuándo se va a hacer? ¿Quién lo va a hacer? y ¿Cuánto va a costar?
Presupuesto	Detalla un presupuesto de marketing que es fundamentalmente una cuenta estimada de pérdidas y ganancias. Muestra los ingresos esperados y los costos esperados, la diferencia es el beneficio previsto. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto pasa a ser la base para comprar materiales, programas la producción, planificar el personal y emprender las acciones de marketing.
Controles	Describe en líneas generales los controles que se van a utilizar para supervisar los progresos y permitirá la alta dirección revisar los resultados de la ejecución, así como detectar los productos que no cumplan sus objetivos esperados. Incluye indicadores acerca del retorno de la inversión en marketing

Fuente. El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica. Deusto. (2001)

Ejecución del plan de marketing

La planificación de buenas estrategias sólo es el inicio hacia un marketing de éxito. La ejecución del plan de marketing es el proceso que traduce los planes de marketing en acciones de marketing para lograr los objetivos estratégicos establecidos. Mientras que la planificación de marketing aborda las preguntas de qué y el porqué de las actividades de marketing, la ejecución se ocupa de las preguntas relativas a quién, dónde, cuándo y cómo.

Control de marketing

De acuerdo a Cohen (2008) el control consiste en evaluar los resultados de los planes y de las estrategias de marketing y en emprender acciones correctivas para garantizar que los objetivos se han alcanzado. El control de marketing implica cuatro etapas: la dirección define en primer lugar objetivos concretos de marketing. A continuación, mide su rendimiento en el mercado y evalúa las causas de cualquier diferencia entre el rendimiento esperado y el real. Finalmente, la dirección emprende acciones correctivas para cerrar la brecha entre sus objetivos y su rendimiento. Esto puede requerir cambiar los programas de acción o incluso cambiar los objetivos.

El control operativo implica la revisión continua de los resultados obtenidos respecto del plan anual, así como la aplicación de medidas correctivas cuando sea necesario. A su vez, implica la revisión de la rentabilidad de los distintos productos, territorios, mercados y canales. El control estratégico se refiere a analizar si las estrategias básicas de la empresa se ajustan plenamente a sus oportunidades.

1.6 Análisis de oportunidades de mercado

1.6.1 Análisis de la industria y las ventajas competitivas

De acuerdo con Mullins (2007) el **ciclo de vida de un producto** (PLC, por sus siglas en inglés):

Se refiere a la historia de ventas de un producto o clase de producto. El concepto afirma que las ventas de un producto cambian con el tiempo en una forma predecible y que los productos pasan por una serie de cinco etapas distintas: introducción, crecimiento, recesión, madurez y declive (vea la ilustración 9). Cada una de estas etapas ofrece diversas

oportunidades y amenazas, con lo que se afecta la estrategia de la empresa y sus programas de marketing. A pesar del hecho de que muchos productos nuevos no siguen una ruta prescrita por su fracaso, el concepto del ciclo de vida de un producto es muy valioso para ayudar a la administración a mirar hacia el futuro y anticipar mejor qué cambios será necesario hacer en los programas estratégicos de marketing. (p.99)

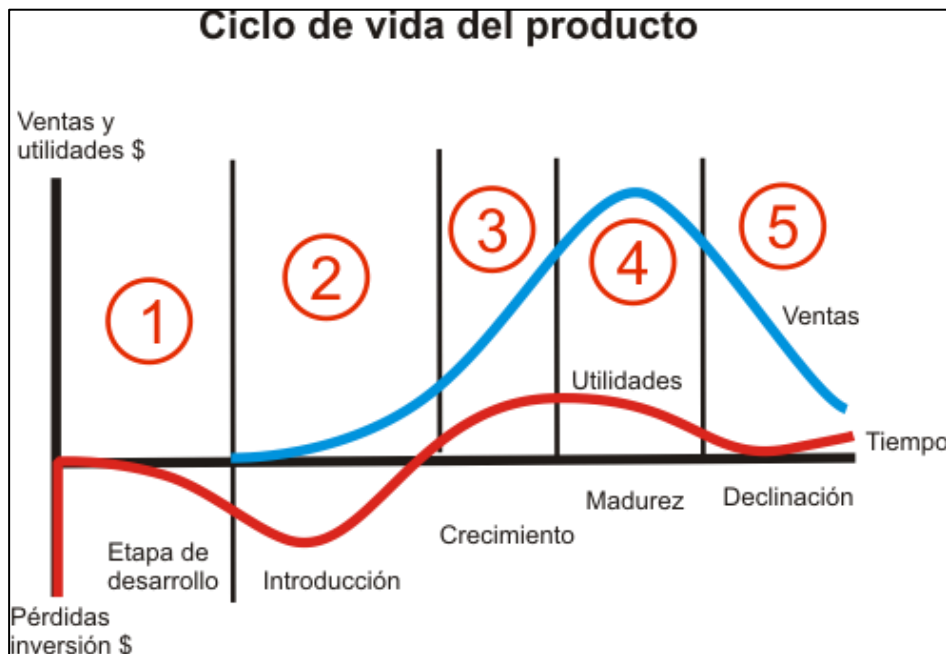


Gráfico 9. Ciclo de vida del producto. Fuente: Administración del marketing. (2007)

Las diversas etapas del ciclo de vida de un producto tal como lo muestra el gráfico 9. presentan diferentes oportunidades y amenazas para la compañía. Al entender las características de las etapas principales, una empresa puede hacer mejor su trabajo de exponer sus metas y formular sus estrategias, así como crear sus planes de acción. Es recomendable que dichas decisiones sean evaluadas y que sobre todo se tenga cuidado en la etapa de madurez pues aunque se logra un incremento en ventas, la tendencia de crecimiento ya no es la misma y se debe de innovar o hacer modificaciones al modelo de negocios.

Decisiones sobre la mezcla de marketing en la etapa de introducción

En general, la amplitud de la línea de productos debe ser relativamente corta para reducir costos de producción y mantener inventarios bajos; los esfuerzos para establecer una ventaja competitiva casi siempre están enfocados en diferenciar el nuevo producto o línea de productos

con respecto a las soluciones que los clientes probaron previamente para satisfacer el deseo o necesidad objetivo. Donde el servicio sea importante, la compañía debe tener capacidad para ofrecerlo rápidamente.

La fijación de precios en la etapa de introducción al mercado está muy afectada por varios factores: el valor del producto para el usuario final, la rapidez con que pueda ser imitado por los competidores, la presencia de productos sustitutos similares, y el efecto del precio en el volumen (elasticidad) y, a su vez, en costos.

Durante el periodo de introducción al mercado, los gastos de **promoción** que abarcan publicidad y fuerza de ventas son un alto porcentaje de las ventas, en especial para un producto de valor pequeño en un mercado masivo. La tarea de comunicación inicial es informar de la unicidad del nuevo producto, que suele ser una tarea costosa.

En la etapa de crecimiento del ciclo de vida de un producto, la línea de producto a veces se expande para atraer nuevos segmentos de mercado. Esto se hace al ofrecer un conjunto de precios y diferentes características del producto, como hemos visto en el rápido crecimiento del mercado de teléfonos celulares.

Una marca debe alcanzar algún grado de éxito de distribución antes de la etapa de madurez, porque entonces los miembros del canal tienden a retirar sus inversiones en marcas menos exitosas.

El modelo de ciclo de vida de un producto es una estructura que permite señalar la presencia de oportunidades y amenazas en el mercado y la industria, con lo que ayuda al negocio a anticipar mejor un cambio en la meta estratégica de mercado del producto, su estrategia y su programa de marketing. Al considerar la etapa en la que un producto se apoya en el ciclo de vida de un producto, es posible identificar las respuestas más típicas que adoptan los administradores de marketing ante las cambiantes circunstancias a las que se enfrenta el producto. El ciclo de vida del producto, está, en realidad, movido por fuerzas de mercado que expresan la evolución de las preferencias del consumidor (el mercado), de la tecnología (el producto) y de la competencia (el lado de la oferta).

1.6.2 Negocios de servicios

Los negocios de servicios tienen mayores facilidades en materia de precios, aunque no se debe dejar a un lado que el mercado irá fijando sus propios parámetros. Sin embargo cabe la posibilidad de que con un valor agregado a ese servicio, el margen de utilidad pueda ser más grande. De acuerdo a Mullins (2007) :

Muchos productores de servicios para negocios, o agencias facilitadoras, tienen áreas especiales de expertos que son empleados y pagados por otras organizaciones. Incluyen servicios de seguridad y guardia, servicios de limpieza, servicios de reparación de equipo, almacenes públicos, agencias de transporte, servicios de consultoría e investigación de mercado, agencias de publicidad y servicios legales y de contabilidad.

Los servicios son intangibles y se compran antes de que pueda evaluarlos el comprador. Así, las cualidades del proveedor, su rendimiento y el prestigio son determinantes críticos del éxito en el esfuerzo de marketing. El precio es menos importante en la venta de servicios para los negocios porque un abogado o consultor de gran prestigio puede con frecuencia cobrar mucho más por un servicio determinado que otro que es menos conocido. Igualmente, el precio sirve a veces como indicador de calidad en especial cuando no hay otros referentes de la calidad.

Debido a que los servicios son personalizados de acuerdo con las necesidades específicas de un cliente determinado, la venta personal y la negociación son elementos importantes en casi todos los programas de marketing de los productores. (p.149)

Asimismo se debe buscar generar lealtad con los clientes para que se pueda lograr un mayor posicionamiento y esto aplica sin duda a las agencias de marketing como es el caso de Revuelo.

1.6.3. Medición de oportunidades de mercado: pronóstico e investigación de marketing

Es importante poder medir y cuantificar las oportunidades de mercado existentes y no basarse únicamente en intuición o experiencia, de acuerdo a Mullins nos plantea las siguientes opciones en cuanto a medición se refiere (2007) :

Los **métodos estadísticos** usan la historia pasada y varias técnicas estadísticas tales como regresión múltiple o análisis de series de tiempo para pronosticar el futuro con base en una extrapolación del pasado.

La observación es un método atractivo porque se fundamenta en lo que realmente hacen las personas. En productos nuevos a veces no es posible la observación y no existen datos secundarios.

Las encuestas son otra forma común de pronosticar ventas o estimar el potencial de un mercado es llevar a cabo encuestas que se pueden efectuar con diferentes grupos de entrevistados.

Las **pruebas de mercado** de varias clases constituyen el último de nuestros métodos comúnmente usados. Las pruebas de mercado, por ejemplo, los **mercados experimentales de prueba**, se pueden hacer en **mercados de prueba** en vivo con publicidad y promociones y distribución en tiendas.

La aparición de Internet ha hecho posible una nueva clase de prueba de mercado: una oferta hecha directamente a consumidores a través de la red. El uso de estas técnicas ha aumentado, debido a la capacidad de las empresas para realizar estas pruebas con rapidez y a bajo costo.

Sistemas de conocimiento del mercado. Los vendedores necesitan **sistemas internos de registro** para rastrear lo que se vende, con qué rapidez, en qué locales, a que clientes y así, proporcionar la entrada al diseño de estos sistemas, de manera que los datos correctos se den a las personas apropiadas en el tiempo apropiado es una responsabilidad decisiva de marketing en cualquier compañía El desafío es hallar el conocimiento relevante, analizarlo y compartirlo con quienes toman decisiones en la organización, de modo que puedan aprovecharlo. (p.152)

El análisis de la información que se va investigando o generando conforme la operación de la empresa, es importante porque permite la realización de pronósticos de ventas, incremento de

la demanda, así como de tendencias. Este análisis es necesario a la hora de hacer una investigación de mercados pues permitirá detectar oportunidades o corregir errores que permitan una mayor competitividad. Hay veces en que la simple observación de los patrones de comportamiento o tendencias en el mercado, puede arrojar la información clave para la toma de decisiones. En el caso del presente trabajo, se propone el uso de la información de los sistemas internos de registro, así como la aplicación de una encuesta para el conocimiento del mercado actual que se tiene.

1.6.4 Segmentación del mercado y estrategias

Es muy importante tomar diferentes elementos a la hora de segmentar al mercado y asignar los recursos necesarios si tomamos en cuenta que la orientación del marketing es el cliente y que por tanto no se puede acaparar todo el mercado, se debe de segmentar de acuerdo a Mullins (2007) “Muchas empresas ya no pretenden tener un solo producto y programa de marketing en el mercado masivo, adaptan productos y programas de marketing a los deseos e idiosincrasia de cada segmento. Se evalúan las capacidades relativas a las necesidades y situaciones competitivas de los segmentos” (p.180).

En resumen, aconseja seguir estos pasos de selección de factores, asignación de valores para cada factor, clasificación de segmentos y proyección de cada segmento así como último selección de segmentos objetivo y asignación de recursos. Tras definir los diferentes segmentos de mercado, pueden ir acompañadas de tres estrategias comunes de identificación: las estrategias de nicho de mercado, mercado masivo y mercado de crecimiento. Mullins describe cada estrategia de la siguiente manera:

Estrategia de nicho de mercado. Esta estrategia comprende dar servicio a uno o más segmentos que, aunque no son los más grandes, están conformados por números importantes de clientes que buscan beneficios un tanto especializados de un producto o servicio. Esta estrategia está diseñada para evitar la competencia directa con empresas más grandes que buscan los segmentos mayores.

Estrategia de mercado masivo. Un negocio puede buscar una estrategia de mercado masivo en dos formas. Primero, puede no hacer caso de algunas diferencias de segmento y diseñar un solo programa de producto y marketing que será atractivo para alcanzar al número más grande de consumidores. La meta primaria de esta estrategia es captar suficiente volumen

para ganar economías de escala y una ventaja en costo. Esta estrategia requiere de recursos importantes, incluyendo capacidad de producción, y buenas posibilidades de marketing masivo.

Estrategia de mercado en crecimiento. Las empresas que buscan una estrategia de mercado en crecimiento a veces identifican uno o más segmentos de rápido crecimiento, incluso cuando puedan no ser muy grandes en ese momento. Es una estrategia que a veces llevan a cabo los competidores más pequeños para evitar confrontaciones directas con empresas más grandes, mientras que se forma volumen y participación. (p.183)

Como se puede observar nos plantean tres estrategias de mercado, de las cuales, la más aconsejable para una PyME es la estrategia de nicho de mercado, o de mercado en crecimiento, ya que la de mercado masivo requiere muchos recursos, que las PyMEs no necesariamente tienen. Así que hay que identificar segmentos de mercado y hay veces que esos nichos se convierten en mercados en crecimiento por lo cual se les deberá dedicar más esfuerzos, pero para detectar al mercado en crecimiento es necesaria la investigación de los mismos.

1.6.6. Publicidad

Al ser el tipo de comunicación dominante del marketing de consumo, con frecuencia la publicidad es el primer punto de contacto entre los vendedores de servicios y sus clientes, pues sirve para crear conciencia, informar, persuadir y recordar. La publicidad tiene un papel fundamental al brindar la información factual sobre los servicios y al educar a los clientes respecto a las características y las capacidades de los productos. De acuerdo a Lovelock (2015) hay que tomar en cuenta **el diseño corporativo**. Muchas empresas de servicios emplean una apariencia visual unificada y distintiva para todos los elementos tangibles, con el fin de facilitar el reconocimiento y reforzar una imagen de marca deseada. Las estrategias de diseño corporativo incluyen características como papelería y literatura promocional, señalización, uniformes y combinaciones de colores. El objetivo consiste en proporcionar un tema reconocible que vincule a todas las operaciones de la compañía en una experiencia de servicio de marca a través del uso estratégico de evidencias físicas. El diseño corporativo es especialmente importante para las empresas que operan en mercados competitivos, donde es necesario destacar de la multitud y ser reconocido.

1.7 El nuevo Horizonte del Marketing

De acuerdo a Kotler (2008) La reciente propagación de la tecnología ha creado una nueva era digital. El asombroso crecimiento de las tecnologías informáticas, de telecomunicaciones, de la información, y del transporte, entre otras, ha tenido un importante impacto en la forma en que las empresas aportan valor a sus consumidores. Según el autor:

La expansión tecnológica ha creado nuevas formas excitantes de aprender sobre los consumidores y seguirlos, y de crear nuevos productos y servicios particularizados a las necesidades individuales del consumidor. La tecnología también está ayudando a las empresas a distribuir los productos más eficiente y eficazmente y las está ayudando a comunicarse con los consumidores en grandes grupos de uno en uno.

Con unos pocos clics en el ratón, un especialista en marketing directo puede entrar en servicios de datos online para averiguar cualquier cosa, desde cuál es el automóvil que usted conduce hasta qué es lo que lee o cuál es su sabor de helado preferido. Por otro lado, utilizando las potentes computadoras actuales, los responsables de marketing pueden crear sus propias bases de datos de sus clientes al detalle y utilizarlas para dirigirse a clientes particulares con ofertas diseñadas para satisfacer sus necesidades concretas. (p.29)

La tecnología ha aportado nuevas herramientas para el marketing y así llegar y comunicarse con los nichos de mercado. En la actualidad, Internet forma parte integral de la estrategia de comunicaciones de marketing. Quizás su aspecto más sobresaliente sea su universalidad pues desde cualquier lugar del mundo se puede tener acceso a él. En las computadoras y el internet hay una gran herramienta que ya se está utilizando en las estrategias de grandes empresas y que muchas PyMEs comienzan a utilizar para mantenerse vigentes en el mercado.

1.7.1 Oportunidades que ofrece el marketing digital

El marketing digital ofrece una variedad de oportunidades, de acuerdo a Erolis (2010), Los mercadólogos utilizan internet para llevar a cabo tareas de comunicación, como la interacción con los clientes, proporcionar información y asesoría, a través del correo electrónico, permitir que los clientes hagan pedidos y medir la eficacia de campañas publicitarias o promocionales específicas. Las empresas no sólo pueden vender a través de sus propias páginas web, sino también colocar anuncios en muchos otros sitios. La publicidad en internet permite que las

empresas expandan sus canales de comunicación a un menor costo. La publicidad por internet debe formar parte de una estrategia de comunicaciones integrada y bien diseñada.

En un canal de distribución, Internet facilita cinco categorías de flujo que de acuerdo con Eroles (2010) están integradas por: “información, negociación, servicio, transacciones y promoción. A diferencia de los canales tradicionales, tiene mayor capacidad para ayudar a los investigadores a reunir datos sobre comportamientos y la búsqueda de información de clientes, para obtener retroalimentación con rapidez y crear comunidades en línea que sirvan para comercializar bienes y servicios” (p.67).

El primer paso que se aconseja para un estudio de benchmarking online (evaluación competitiva comparada) es empezar a estudiar a los principales competidores que tenemos identificados en el mercado tradicional, en su presencia en la red, analizamos el enfoque de sus campañas y los puntos fuertes que transmiten los productos estrella que destacan en su web.

Una vez estudiada la competencia en la red, el siguiente paso está en detectar la posible competencia únicamente en el medio. Esto puede derivar de distintas razones: Competencia internacional que opera en nuestro mercado solo a través de internet o empresas cuya relevancia fuera de internet no las hace formar parte de los estudios de competencia pero que tienen un posicionamiento potencialmente elevado en la red, o en claro crecimiento.

Internet permite extender los límites geográficos de un negocio. Pero el éxito está en combinar esta expansión con una buena segmentación. La clave del cambio que Internet ha supuesto para el marketing es el poder acceder a los usuarios que están agrupados por sus gustos o sus aficiones, con gran precisión. Muchas veces, el límite está más en nuestra capacidad de imaginar nuevas formas de segmentar.

No cabe duda que la propuesta de valor se podrá realizar para múltiples públicos objetivos, pero normalmente será necesario que cada uno vaya acompañado de todos los elementos de una campaña completa. La ventaja de diversificar inicialmente el enfoque es que se produce un aumento exponencial en las garantías de éxito de la compañía a corto plazo.

1.8 Elementos y áreas del marketing en línea

Es importante conocer los elementos y áreas que se presentan en el marketing en línea y para ello se expondrán a continuación pues son elementos que se deben de tomar en cuenta en una campaña de mercadotecnia. De acuerdo a Kotler (2012) “El **marketing en línea** es la forma de marketing directo con mayor crecimiento. El uso extendido de Internet está teniendo un gran impacto tanto en los compradores como en los mercadólogos que los atienden. **Internet** es un sistema de redes de computadoras, conecta a usuarios de todos los tipos en todo el mundo entre sí y representa un depósito increíblemente grande de información” (p.508).

A los mercadólogos, el marketing en línea les ha proporcionado una forma completamente nueva de crear valor para los clientes y establecer relaciones con ellos. El uso y el impacto del internet continúan creciendo de manera constante. Según datos de la Asociación Mexicana de Internet, para el año 2015, más del 50% de la población en México cuenta con acceso a internet.

Acorde con el autor las cuatro áreas principales del marketing en línea, incluyen el comercio de la empresa al consumidor (B2C), el comercio entre negocios (B2B), el comercio entre consumidores (C2C) y el comercio del cliente a la empresa (C2B).

Y es en la última área del marketing en línea donde hay un mayor potencial puesto que gracias a internet, los consumidores de hoy se comunican con mayor facilidad con las organizaciones. La mayoría de las empresas ahora invitan a los clientes actuales y potenciales a enviar sugerencias y preguntas a través de sus sitios web. Además de esto, en lugar de esperar una invitación, los consumidores pueden buscar vendedores en internet, conocer sus ofertas, iniciar compras y dar retroalimentación. Con el uso de la web, los consumidores incluso dirigen sus transacciones con los negocios y no a la inversa.

1.8.2 Las redes sociales en línea

La popularidad de Internet ha dado como resultado la existencia y multiplicación de las denominadas redes sociales en línea. Estas son incontables aplicaciones o sitios web independientes y comerciales que ofrecen a los consumidores lugares en línea para reunirse, socializar e intercambiar puntos de vista e información. Al parecer, en la actualidad casi todos están participando en Facebook, registrándose en Twitter, revisando los videos más atractivos en YouTube o viendo fotografías en Flickr. Y, desde luego donde quiera que los consumidores se reúnan, con seguridad llegarán los comerciantes; cada vez más los mercadólogos están utilizando y conociendo más de las redes sociales.

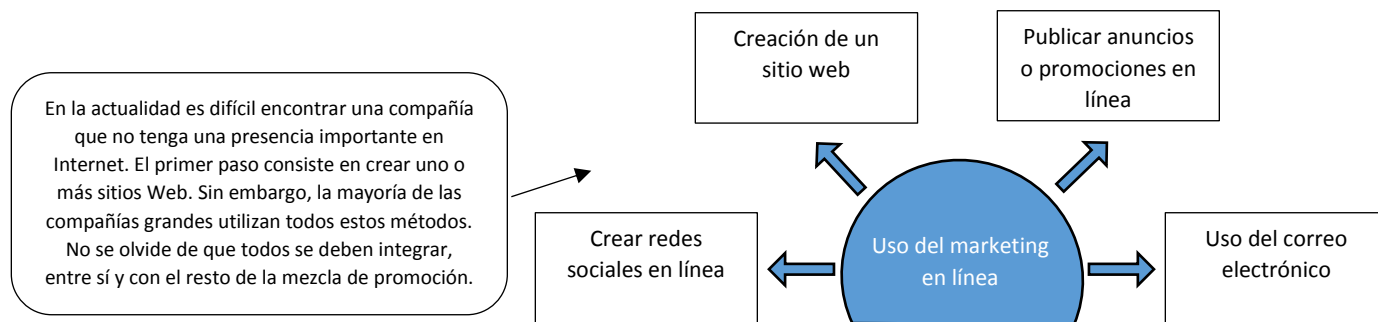


Gráfico 10. Establecimiento de una presencia de marketing en línea. Fuente: Kotler,P. Marketing. (2012)

El gráfico 10 nos muestra algunas de los principales elementos a tomar en cuenta cuando se ejecuta una campaña de marketing en línea. En el que las redes sociales y sitio web aparecen como las dos primeras. Las redes sociales se basan en una teoría llamada los seis grados de separación, en la que de acuerdo con Montse Calvo (2013) se basan todas las redes sociales. Consiste en que a través de tus amigos o contactos profesionales la gente puede llegar a ti o tú puedes llegar a otros. Y es que las redes también pueden dividirse en las de ocio, negocio, comerciales, entre otras.

Cuando se menciona el término Marketing 2.0 a menudo se afirma que se ha pasado de un marketing de una dirección, comunicación tradicional a uno de dos direcciones. Frente al marketing tradicional que necesita una central de medios para poder poner en marcha una campaña, el marketing 2.0 depende de la capacidad de la empresa de conectar con los usuarios. Ahora la propia empresa se convierte en la editora de su información.

Pero también los usuarios han adquirido mayor influencia en su entorno. Su esfera de influencia abarca a familiares, amigos o colegas; también a proveedores y clientes. Definir una estrategia de marketing social permite tener claros objetivos como ganar reputación, ventas o credibilidad, influir, generar más tráfico, aumentar el no. de usuarios registrados de una web, difundir una campaña viral, etc.

Según Eroles (2010) nuestra marca puede llevar a cabo distintos tipos de acción como las campañas de publicidad, fortalecimiento de la identidad de marca, así como generar aplicaciones o utilidades que puedan ser empleadas por los usuarios.

Es importante conocer las principales redes sociales, aunque cada cierto tiempo aparecen algunas nuevas, pero hay las que ya llevan casi 10 años en el mercado y se mantienen con el mayor alcance a nivel mundial.

Facebook. Fue fundada en 2004 y tiene sus orígenes en la universidad de Harvard. La polémica ha surgido por los pleitos que algunos de los compañeros de su fundador, Mark Zuckerberg, han abierto en relación con la propiedad de la idea original. Se trata de una red abierta, de acceso sin limitación, cuya orientación social es la de hacer amistades. Facebook está siendo muy utilizada por diferentes sectores, causas, productos y marcas.

LinkedIn. Esta red de elevado crecimiento, ha sabido posicionarse como una red de profesionales. A diferencia de facebook que engloba ámbitos familiares, personales, en un ambiente mucho más informal, LinkedIn trata de establecer un nivel muy elevado en los contactos, sobre la base de un sistema selectivo a la hora de crear enlaces entre las personas que forman la red. Una de las prestaciones más desarrolladas es la que permite gestionar la búsqueda de empleo, aprovechando la ingeniería social, ya que da a pie a que se detecten y seleccionen posibles intermediarios que ayuden al candidato a acceder a la oferta de empleo de su interés.

1.8.3 La publicidad online.

Conforme Internet se fue extendiendo y generando mayor masa crítica de usuarios, a continuación se enlista una serie de modalidades de publicidad online misma que son compiladas por Gabrieli, Eroles (2010) en su libro Internet Marketing 2.0.

Es interesante tener presentes las posibilidades de contratación de publicidad que ofrecen la mayoría de los sitios web profesionales que exponen contenidos en Internet.

Si se realiza una selección de medios muy precisa y se apuesta por una creatividad más centrada en el valor que se puede aportar al usuario que en el bombardeo de mensajes publicitarios, es posible obtener un buen resultado de esta publicidad, como complemento a acciones de Internet Marketing más complejas. La contratación de espacios publicitarios en Internet desde sus orígenes ha estado orientada a resultados, medidos, eso sí, de diversas formas.

Otras formas de promociones en línea incluyen a los patrocinios de contenido y a la publicidad viral. Con el uso de los patrocinios de contenido las compañías logran exponer su nombre en Internet al patrocinar contenido especial en diversos sitios Web, como noticias, información financiera o temas de interés especial.

Publicidad efectiva en internet. La publicidad por Internet se ha convertido en una parte importante de la mezcla de comunicaciones de la mayoría de las empresas de servicios. Hay dos opciones principales, la publicidad de banner y de navegador. En cada caso, los anunciantes pueden incluir imágenes en movimiento y crear vínculos con presentaciones más extensas.

Marketing por e-mail. Realmente, el primer elemento que se ha de considerar de forma extremadamente minuciosa cuando se plantea una acción de marketing por correo electrónico es la base de datos. Junto con un buen posicionamiento en los buscadores y una presencia destacada en los espacios sociales de Internet, disponer de una eficaz base de datos de correo electrónico puede garantizar el liderazgo a largo plazo.

La base de datos. Cuando se menciona una buena base de datos es aquella que tiene los datos esenciales de las personas o clientes a los que se debe dar seguimiento.

Boletines. A parte de las campañas por e-mail y de los envíos periódicos que podemos contemplar dentro de la relación de fidelización con los clientes, cuando la estrategia sostenida en el tiempo se dota de una línea editorial coherente y con un contenido rico llegamos a generar una fidelidad al propio e-mail. Es lo que llamamos “boletines” o “newsletters”. La ventaja de crear este tipo de servicios es que dejan de ser percibidos como publicidad y pasan directamente al ámbito de la información.

Auto-respuestas y firmas. En gran medida el correo electrónico acaba representando una pieza angular porque va mucho más allá de los envíos publicitarios y de los boletines. Toda la información que se transmite en los e-mails habituales puede ir acompañada de firmas que son textos estandarizados al final que pueden contener enlaces a la web corporativa y mensajes, slogans y comunicaciones a transmitir.

Prensa online. La aparición en la prensa de noticias relacionadas con la empresa ha sido siempre una estrategia para aumentar el reconocimiento social y la notoriedad. Una técnica bastante eficaz consiste en rastrear los titulares de actualidad y, a partir de ello, enlazar una noticia corporativa con un hecho relevante. Igualmente, efectiva es la personalización de la noticia en función de cada medio.

Blogs. Un blog es un sitio web frecuentemente actualizado compuesto de artículos generalmente breves que se componen en orden cronológico inverso donde uno o varios autores escriben con libertad mediante una herramienta de publicación muy sencilla de usar. El fenómeno de los blogs ha revolucionado completamente el concepto de información, pues ya ha convertido a millones de personas en emisores de contenidos cuando con otros medios eran meros receptores. El blog comienza a ser una herramienta de comunicación corporativa externa. Un blog mejora el conocimiento de los productos y los servicios que ofrece su empresa a partir de las experiencias de sus consumidores y clientes.

Microblogging. El ámbito del Internet Marketing es realmente cambiante. Vive en una permanente evolución y en una continua búsqueda tanto de la novedad como de la reinención de sus aplicaciones. Es ciertamente un entorno muy rentable para los negocios, pero es también apasionante. Twitter, se ha convertido en el más popular de estos servicios, permite que desde un celular se puedan escribir comentarios simples que serán vistos por cuantos *seguidores* tenga la página en cuestión. Se trata de una forma de comunicación ágil, donde los comentarios, que no pueden superar los 140 caracteres suelen responder a lo que la persona está haciendo en cada momento y pueden incluir enlaces y recomendaciones de páginas web.

El microblogging se está posicionando como una herramienta muy potente para convocar a usuarios digitalmente. Se puede emplear para la difusión de noticias, eventos, captar nuevos contactos, abrir procesos participativos, entre otros.

Video en internet. Este supone un conjunto importante de ventajas como la posibilidad de protegerla antes las distorsiones que produce la distancia ya que por algoritmos matemáticos que puede llegar a reconstruir la señal original, a partir de la señal distorsionada, en recepción final. Además de esta y otras ventajas la digitalización produjo un efecto que seguramente no supieron visualizar los investigadores que en su día negaron la viabilidad del video en la red y se trata de la compresión a gran escala.

El impacto que tiene en términos de facilidad para el usuario, de potencial comunicativo y de inmersión audiovisual el vídeo que hemos incorporado a lo largo del estudio. Mucha gente está optando cada día más por entrar en un portal de vídeo como *YouTube* y empezar a ver algo que es muy parecido a la televisión, a diferencia claro está de que responde de inmediato a lo que queremos ver. Los vídeos avanzan hacia la dirección de convertirse en el medio de entretenimientos por excelencia, cada vez incluye más contenidos de cine y televisión de larga duración, lo cual significa ya un cambio importante en los hábitos de consumo mediático de los jóvenes.

Youtube. En agosto de 2006 un grupo de amigos con buenos conocimientos informáticos tenían problemas de ancho de banda para intercambiarse los videos de las vacaciones de verano. Crearon una plataforma en la que pudiesen colgarse videos que se transformarían automáticamente a este formato para un visionado rápido y sin problemas y la llamaron *Youtube* al tiempo que decidían abrirla a todo aquel que quisiese registrarse y mostrar allí sus propios videos. Aparte de una revolución social acababan de crear un negocio que se vendería poco más de un año después por 1650 millones de dólares.

1.8.4 Creación de un sitio web y consideraciones

Algunas campañas de marketing digital consiguen realmente llegar con sus mensajes al público deseado, le ofrecen algo que necesita, incluso despierta su interés para que visite el enlace de la página web corporativa y a veces, ahí termina la historia. De acuerdo a Lovelock (2015) para la mayoría de las empresas, el primer paso para realizar marketing electrónico consiste en crear un sitio web. Sin embargo, además de establecer un sitio web, los comerciantes deben diseñar un sitio atractivo y encontrar formas para que los consumidores lo visiten, permanezcan en él y regresen con frecuencia.

Los sitios web varían mucho respecto a su propósito y a su contenido. El tipo más básico es el sitio web corporativo (o de marca). Estos sitios están diseñados para lograr la buena disposición de los consumidores, obtener su retroalimentación y complementar otros canales de ventas, más que para vender los productos de la compañía de manera directa.

Una web funciona solamente cuando produce los resultados para la cual ha sido diseñada. Es interesante relacionar estos indicadores porcentualmente con el número total de visitas recibidas. Ello nos permite ver si estamos variando la calidad de las visitas, lo cual puede ayudar a detectar errores de la segmentación en las campañas activas.

Además de los objetivos que se puedan definir para la web es interesante añadir siempre como finalidad adicional la ampliación del conocimiento de los clientes. En este sentido es importante conseguir el máximo de información acerca de los usuarios que se muestran interesados por nuestros productos o servicios, con el fin de convertirlos en clientes, ya sea a través de la página web o bien sea gracias a nuestro equipo comercial.

Aspectos tales como los hábitos de compra, la relación entre productos que se puedan ofrecer conjuntamente según las compras conjuntas realizadas por otros clientes o la frecuencia de repetición de compra pueden ayudar a competir y ganar. Eroles (2010) propone tomar en cuenta a la hora de elaborar un sitio web el factor de **usabilidad**. Existen normas de accesibilidad y estándares que la web debe cumplir, pero, más allá de las normas, es importante maximizar la experiencia del usuario: aquello que hará útil y satisfactoria su visita a la web. Por ejemplo, el diseño, los colores, el sonido y la animación tienen que ser un apoyo a la comprensión, y nunca podrán dificultar el acceso a la información. No se debe descartar las funcionalidades, la eficiencia, la comodidad y facilidad de localizar información, la rapidez, la simplificación de mensajes y la reducción de formularios, principalmente. A su vez debe estar orientada al usuario, con las rutas lógicas, los perfiles de los usuarios y los contenidos que van a encontrar.

Se debe cuidar mucho en la producción de un sitio web, **el diseño visual** como uno de los primeros pasos pues permite obtener una imagen aproximada del aspecto gráfico, de los elementos que compondrán los distintos tipos de página que servirán de plantilla para el desarrollo, así como del aspecto y el comportamiento de los elementos de interacción y presentación de los elementos multimedia. Otro aspecto que se ha de cuidar es la coherencia

interna de todo el sitio web, y la coherencia externa en relación con las pautas de estilo corporativas. Es importante que se tenga un plan de actualización de contenidos siguiendo las mismas pautas y premisas que se han expuesto para la producción inicial de los mismos.

En resumen, una página web debe contener información que resulte útil e interesante para los clientes meta de una empresa. Los usuarios de Internet esperan contar con un acceso rápido, fácil navegación y contenidos que sean relevantes y actualizados. Las empresas de servicios deben establecer metas de comunicación explícitas para sus sitios web. Las empresas innovadoras continuamente buscan formas de mejorar el atractivo y la utilidad de sus páginas. El contenido de comunicación apropiado varía mucho de un tipo de servicio a otro. Un sitio bien realizado cuenta con contenido de calidad, es fácil de usar, sus descargas son rápidas, es actualizado con frecuencia, e inclusive cuenta con una dirección fácil de recordar e identificar.

1.9 El Plan de marketing digital

1.9.1 Las nuevas 4p's de la mercadotecnia

La irrupción de las nuevas herramientas de marketing digital da lugar a la aparición de cuatro nuevas Ps propuestas por Alonso (2008) en el libro el plan de Marketing Digital:

Personalización, participación, Par a Par y Predicciones Modelizadas. Se describe cada una de ellas, no sin antes hacer referencia a la gran P, la de Personas.

La personalización hace referencia a diseñar productos/servicios a medida para que satisfagan expresamente las necesidades de los clientes, que les de posibilidad de elegir e importancia a su participación. A su vez **la participación** tiene sus tres respectivas claves que son el desarrollo de entornos adecuados, creación de comunidades y premiación de la participación.

El elemento **Par a Par** suena a traducción forzada para cumplir con la regla nemotécnica de las P's, pero lo importante es el contexto, siempre se ha confiado más en las recomendaciones de los amigos que en los anuncios comerciales. Aquí se aportan tres nuevas claves: Socializar los mensajes de marketing, Generar confianza y facilitar la compartición de la información.

Y nos queda la última P. **Predicciones** modelizadas: con las posibilidades que dan las herramientas online para analizar el comportamiento online no ya sólo de los clientes sino también de los interesados ya no es necesario contar con gurús clarividentes que adivinen las tendencias que nos permitirán dominar el mercado: sólo hay que analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente. (p.7)

En esta nueva aportación teórica que significan las 4p's se resume que la personalización de los productos nos llevará a una mayor participación de los usuarios, esto generará mayores recomendaciones por parte de la comunidad y si se analiza esta información obtenida gracias a las herramientas tecnológicas se podrán tener predicciones más acertadas sobre lo que puede ocurrir en el mercado.

1.9.2 Los elementos del plan de marketing digital

De acuerdo a Alonso (2008) uno de los errores más frecuentes cuando se habla de e-marketing o marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital. La clave del éxito del marketing digital consiste en la correcta integración de las nuevas y viejas herramientas de la forma más adecuada: y la forma de conseguirlo es desarrollar un plan de e-marketing que se engrane línea a línea con el plan general de marketing, directamente emanado del plan de negocios.

Por eso es necesario conocer las herramientas de e-marketing publicitarias. Son diez las áreas alrededor de las cuales se estructura el Plan de Marketing Digital de la Empresa, y que permitirá construir una estrategia integral.

1.- Investigación de mercados. Se hace referencia en esta área a todas las herramientas destinadas a conocer mejor el mercado en el que se compite y los targets en los que centrar el tiro para obtener leads fáciles de convertir en clientes. De entre las herramientas de marketing digital las más renombradas sean las **encuestas online**.

2.- Marca. Se agrupan en esta área todas las acciones destinadas a mejorar nuestro reconocimiento de marca entre el público de interés. Pero esas no son las únicas herramientas de generación de marca digital, pueden ser los videojuegos, la música y otras experiencias online agradables.

3.- Producto. Las acciones específicamente orientadas a un producto o a una línea de ellos, si bien no se clasifican en área aparte si merecen cierta atención. Las mayores posibilidades de enfoque y personalización de productos a usuarios concretos que permiten las nuevas tecnologías no hacen sino abundar en la necesidad de esta área en la que sin duda se integran herramientas como configuradores y verificadores digitales de productos. Los nuevos canales digitales permiten una segmentación extraordinariamente fina que permite ofrecer productos concretos a segmentos muy específicos.

4.- Precio. No hay duda con esta área, que reúne las acciones basadas en jugar con la variable precio para mejorar el marketing mix. El mundo digital ofrece en este sentido interesantes aportaciones como la temporización digital de precios o las subastas electrónicas. El objetivo

del e-pricing no ha de ser sólo los compradores online, sino todos los potenciales clientes independientemente de a través de qué canal se produzca finalmente la transacción.

5.- Comunicación. Esta área y las dos siguientes se integran en una sola en el modelo de las 4p's sin embargo en la práctica conviene tratar separadamente las acciones específicamente de comunicación en las que no se paga por aparecer en un soporte ajeno (publicidad) ni se incentiva la compra de una forma directa (promoción). Las comunidades virtuales y el marketing en redes sociales nos sirven de ejemplo aclaratorio desde el punto de vista electrónico.

6.- Promoción. El punto de venta es uno de los escenarios en los que la revolución digital se ha dejado notar más, quizás por estar desligado de una forma prácticamente total de internet, lo mismo que las otras formas de promoción electrónica, como los cupones digitales.

Para conseguir el éxito en las promociones online se cuenta con herramientas muy variadas que son capaces de funcionar sobre todo tipo de canales.

7.- Publicidad. La última parte del desglose práctico de una de las 4p's no necesita mucha explicación especialmente en el entorno electrónico, más allá que la de deslindarla del propio marketing, como ya hicimos al principio, simplemente citar un par de ejemplos como avatar marketing o la publicidad contextual. La gente en general y no solo los más jóvenes, dedica cada vez más tiempo de su ocio a los canales digitales, navegar por Internet, jugar con las videoconsolas, ver los nuevos canales digitales temáticos en youtube y otros medios, canales que además permiten segmentar los mensajes publicitarios de una forma mucho más fina que no implique desperdiciar los recursos. Por eso es que los porcentajes de inversión publicitaria se disparan para un e-advertising que ya supera el cine y la radio.

8.- Distribución. Como en el caso del precio y del producto, en esta área la correspondencia entre teoría y práctica es clara y directa. Ejemplos de herramientas digitales de trade marketing son el marketing de afiliación o los boletines en correo electrónico.

Los canales de distribución juegan un papel importantísimo que no debe menospreciarse a la hora de pensar en lanzar un producto al mercado. Así se desarrolla el concepto de trade marketing, conjunto de actividades del fabricante orientadas a conseguir que el canal de

distribución colabore al máximo en hacer sus productos todo lo atractivos posible no sólo por el comprador final sino para todos los eslabones de la cadena de distribución.

9. Comercialización . No cabe duda que el fin último del marketing es la venta, por lo que en la práctica es indispensable contar con un área en el que agrupar todas las herramientas destinadas a hacer la misma más rentable y productiva; lo que desde el canal electrónico consiguen sin ir más lejos los marketplaces y los portales de e-commerce.

El comercio electrónico ha supuesto la mayor revolución en la historia de las ventas: desde que se abandonó el trueque nunca las transacciones comerciales habían recibido un impulso como el que supuso la posibilidad de vender en todo el mundo con tan poco coste y tanta simplicidad. El consumidor cada vez pierde más el miedo a la compra online básicamente debido a la preocupación por la seguridad de sus datos bancarios y cada vez lo hará más conforme esta evoluciona.

10. Control. De poco sirven todas las acciones y herramientas anteriores si no se mide su efectividad para mejorar tanto en su selección como en su forma de uso. El E- CRM suponen excelentes herramientas de medición electrónica. Con las llegadas de los primeros sistemas CRM (Customer Relationship Management o gestión de las Relaciones con los Clientes) se empezaron a cuantificar resultados de las acciones , rastreando los interesados, la respuesta y las ventas asociadas a cada una de ellas, lo que supuso el primer control sistematizado de marketing que se hubiera hecho nunca. A las herramientas digitales de control de las acciones tradicionales, se unan las específicas para las acciones de e-marketing que son mucho más sofisticadas y precisas.

En cumplimiento de lo expuesto anteriormente y como avance de la segunda parte el primer reto a afrontar será la determinación de los objetivos generales de marketing a partir de los cuales se deberán fijar los digitales, para ello no sólo se ha de partir de la reflexión por parte de los responsables de la compañía, apoyara por entrevistas de análisis u otros métodos. La idea sería realizar un análisis FODA, el análisis FODA de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, para poder llenar este formato los más capacitados son los ejecutivos de la compañía. Dentro de este análisis que con la jefatura de proyecto del directivo experto en e-marketing debe vincular no sólo a la dirección de marketing y comercial sino a alguno de los altos directivos

que manejan directamente la estrategia de la firma, se debe analizar la competencia, con especial atención a los competidores que se consideran más cruciales y peligrosos.

1.9.3 Otras consideraciones en un plan de marketing digital

De acuerdo a Weber (2010) en el libro Marketing en las redes sociales, para entender bien la diferencia entre SEM y SEO es necesario previamente distinguir entre los resultados orgánicos y los patrocinados que nos devuelve un motor de búsqueda. El término SEM se encarga de los enlaces patrocinados y el SEO de los resultados naturales. Mientras que el primero tiene como beneficios una alta segmentación, flexibilidad y control, así como efectividad, por otra parte el SEO que nos permite optimizar el posicionamiento en buscadores, el SEO no tiene una variabilidad de costo de acuerdo al número de clics recibidos, su trabajo es amplio e involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos. Estas son algunas de las acciones para mejorar el posicionamiento en buscadores que pueden formar parte de una campaña SEO:

El marketing Viral. Cuando una campaña viral es un éxito, todo el mundo habla de ella y la cobertura mediática es excepcional. Se trata de un nuevo tipo de publicidad encubierta basada en el boca a boca a través de internet, luego se propaga y se refuerza a través de los medios tradicionales. Es un poderoso elemento que la tecnología nos ofrece para potenciar el marketing de guerrilla de toda la vida, es decir, la consecución de los objetivos de marketing a través de métodos poco convencionales que se basan en los usos y costumbres del público objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas. El marketing viral está por todas partes, se ha puesto de moda, todos los anunciantes lo ven como una opción de hacer mucho ruido a muy buen precio y en consecuencia, quieren uno.

El mailing. Permite incrementar la conversión de mensajes en ventas, generar repetición de ventas, hacer cruce de venta de productos y servicios, obtener una retroalimentación de parte de los clientes potenciales y conducir a usuarios web a canales tradicionales. Lo recomendable en este tipo de herramienta es apoyarnos de programas profesionales para la administración de mails de forma eficaz.

1.9.4 Desarrollo del plan de marketing digital

El plan de marketing digital de una empresa constituye el corazón pues integra línea a línea las estrategias y las tácticas. No se trata de un plan operativo más de los que emanan del Plan General de Marketing, sino que tiene relevancia estratégica. Pero además no debemos hacerlo independientemente en cada área sino pensando de forma integral, de manera que por ejemplo la comunicación no comercial refuerce el branding.

Según Alonso (2008) Se comienza por un **cuadro de información básica** cuya misión es tener compilada la información esencial por si en algún momento dado se decide contar con la ayuda de algún consultor externo. Contendrá:

- Nombre de la empresa.
- Datos de contacto
- Número de empleados
- Responsable de marketing con su distribución de funciones
- Facturación
- Ventas nacionales con desglose de zonas
- Beneficio operativo
- Principales líneas de productos.

Análisis estratégico del entorno. El departamento de Marketing habrá tenido que identificar las principales amenazas y oportunidades normalmente como parte externa de un análisis DAFO, con las que se enfrenta el negocio, ordenándolas según el grado de importancia y probabilidad de aparición.

Análisis estratégico de la Compañía. La alta dirección, habrá tenido que identificar los puntos débiles y fuertes de la propuesta de valor de la empresa en referencia a sus recursos internos de la compañía. Los puntos fuertes significan aquellos aspectos en que se es mejor que la competencia, mientras que los puntos débiles significan aquello que la compañía tiene que evitar o corregir.

A la par de un análisis estratégico de la compañía, también se ha de contar con un análisis de su situación competitiva.

1.9.5 Herramientas de control y análisis de resultados

Desde el mismo momento en que se lanza una campaña en la red, los diversos sistemas empiezan a generar informaciones muy precisas sobre el interés que está despertando. En caso contrario, no tendremos realmente una ventaja competitiva, sino un conjunto de informes con los que decorar las mesas de reuniones, y poco más. Los números sin contexto son sólo eso, números.

La información que se construye para la toma de decisiones se recopila a partir de múltiples fuentes que generan datos a lo largo de las campañas. Entre tantas fuentes de información, lo realmente útil es distinguir aquellos datos que sean relevantes, porque pueden ayudar a comprender si la campaña está funcionando y sobre todo pueden darnos pistas para su optimización. En este sentido no se debe perder de vista la ventaja que representa el internet marketing en cuanto a la posibilidad de efectuar cambios y mejoras en tiempo real, a diferencia de otros medios donde esto es difícil o imposible. Aunque a continuación se presenta un resumen de mediciones útiles, la dimensión del resumen de una idea de amplitud con la que contamos, lo recomendable es trazar un panel de datos decisivos para cada campaña, en función de los objetivos.

Datos de las visitas. Es un campo importante, y que conviene diferenciar:

- **Nuevas y recurrentes.** No es lo mismo tener cada día mil visitas nuevas, que recibir cada día mil visitas de los mismos usuarios.
- **Calidad.** Tiempo que permanecen en la web, promedio de páginas vistas, profundidad de las visitas.
- **Rebotes.** Aquellas visitas que tan pronto llegan a la página principal se vuelven a marchar, son un indicador crítico.
- **Conversiones.** Porcentaje de las visitas que alcanzan los objetivos clave: formularios de registro, zona de compras, descarga de informaciones, participación en promociones o concursos, acceso a la información de contacto.
- **Intereses.** La campaña no solo nos sirve para vender, además de ello podemos tener una visión muy clara de la evolución del interés de nuestros productos y de los contenidos de la web.

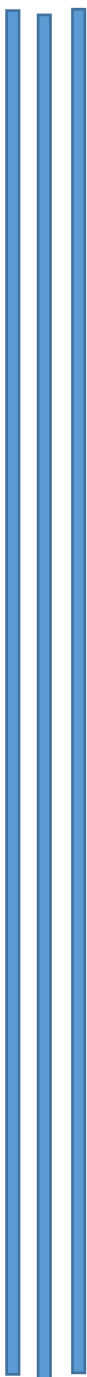
- **Patrones.** Es interesante analizar los comportamientos de forma macroscópica para encontrar pautas de mejora.
- **Perfiles.** Disponer de perfiles de visitas en función de los patrones permite comparar mes a mes la evolución de la web. Estos son algunos ejemplos:
- **Curiosos:** perfil de visitas que ve muchas páginas sin llegar nunca a acercarse a las páginas de conversión.
- **Compradores:** en particular es muy válido lograr establecer patrones de visitantes que acaban comprando. Por ejemplo, aquellos que acceden a la “oferta del mes” suelen comprar en mayor porcentaje que el resto de las visitas.
- **Leales:** visitantes asiduos, compradores o no, que conocen y tienen interés por el producto. Son muy probables prescriptores.

1.10. Integración de estrategias off/online

Internet es un medio que presenta las características que hacen necesario un enfoque estratégico altamente especializado. De acuerdo a Dolores Vela (2014) se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

1. Dejar de pensar en Marketing offline vs Online, y considerar la existencia de un solo departamento que realice ambas tareas de forma coordinada, pues al final los usuarios de internet también suelen ser los consumidores y por ende las mismas necesidades.
2. El presupuesto destinado a marketing debe ser analizado para poder maximizar la inversión y recursos empleados.
3. Alinear las comunicaciones offline y online de modo que tanto el mensaje como la identidad de la marca vayan unificados
4. Establecimiento de objetivos generales y específicos, dependiendo los medios utilizados en la campaña. (p. 43)

El objetivo de Internet Marketing está en las actuaciones de esas personas que es en relación con los productos y servicios en la red. Pero esencialmente fuera de ella. Todas las acciones de online acaban incidiendo en el offline; si bien hay casos donde es especialmente apropiada esa relación.



CAPÍTULO II. LA EMPRESA REVUELO



CAPÍTULO II

LA EMPRESA REVUELO

2.1 Antecedentes de la Empresa: “Revuelo”

El marketing digital ha cobrado una gran importancia en los últimos años debido a que permite a las micro, pequeñas y medianas empresas, tener un mayor alcance que vaya dirigido a su mercado meta, y no implica el gasto de una gran cantidad de recursos que ponga en riesgo la operación de la compañía. Años antes, los únicos medios de difusión con que contaba una empresa eran impresos en su mayoría y tenían varias limitantes, y si se quería llegar a un mayor público requería hacer el uso de la publicidad masiva, la cual era muy cara, sin embargo, no solía existir un término medio en cuanto a inversión y alcance.

Conforme fueron surgiendo nuevas plataformas digitales en el siglo XXI, en lo que se ha denominado la web 2.0 , se desarrollaron no solamente sitios web, sino redes sociales que permitieron crear variedad de contenido y que rápidamente fueron adoptados por los *millenials*, generación nacida a partir del año 2000, y cuyos hábitos de vida giran en gran parte al internet. Sin embargo, conforme las tecnologías maduraban, iban llegando a otras generaciones a tal grado que el día de hoy es muy variado el uso y aceptación de las redes sociales. Esto representa una nueva ventana de oportunidades para las empresas que deseen dar a conocer su producto o servicio.

Es en el año 2012 cuando el Lic. Rafael Sorcia, un año después de terminar sus estudios de licenciatura, cuando decidió fundar la micro empresa: Sorx Marketing Digital y así comenzó el proceso de incubación en el Centro de Innovación y Competitividad Empresarial de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Aunque no estudió una carrera de Mercadotecnia, si estudio Creación y Desarrollo de Empresas, que le permitió llevar temas de mercadotecnia así como aplicó a vacantes de servicio social y prácticas profesionales que le permitieron adquirir un mayor conocimiento en la materia. Así es como colaboró en empresas como Gusanito.com, grupo operador hotelero, y SPA- Parque Acuático Las Jaras; y el Trompo Mágico, museo interactivo del estado de Jalisco. Es en esta entidad en la que residió durante 5 años

A raíz de la creación y desarrollo de Sorx Marketing, el empleo de Rafael Sorcia, le impedía detonar o formalizar mejor la empresa y aunque temas básicos como el registro ante el SAT (Sistema de Administración Tributaria) y cumplimiento de obligaciones fiscales los tenía actualizado, aún no lograba concretar clientes como él quería en parte debido a la falta de tiempo pero también a la falta de experiencia para la venta de este servicio. Sin embargo tuvo oportunidad de impartir de forma gratuita algunos talleres de marketing que le permitieron actualizarse y desarrollar una mejor fluidez a la hora de exponer.

En el año 2014 “Sorx Marketing” evoluciona a “Revuelo Marketing” para ofrecer mayor diversidad de servicios a sus clientes. Y a partir de ese año, con el cambio de nombre aunado a la experiencia y contactos adquiridos, empezó a tener un mayor impacto en el número de clientes, y en el tamaño de los mismos. El exceso de trabajo en la compañía, impidió que se realizara un plan de mercadotecnia ya que no era tan necesario en lo inmediato.

2.2 Sobre la compañía

2.2.1. Resumen ejecutivo

Revuelo es dirigida por Rafael Sorcia Rodríguez cuya formación profesional en la atención a empresas, mercadotecnia y medios de comunicación lo llevó a dedicarse por completo en un modelo de negocio que integró su formación empresarial. Actualmente Revuelo está integrado por un grupo de jóvenes de distintas disciplinas en el área de diseño gráfico, diseño web, comunicación y mercadotecnia que en conjunto diseñan e implementan estrategias de mejora para la empresa. “Revuelo Mx” ha colaborado con empresas pertenecientes a diferentes sectores y teniendo excelentes resultados en las mismas.

Conforme pasaron los años, se han ido generando casos de éxito a destacar entre los que se mencionan los siguientes eventos, organizados por clientes con los que se ha colaborado: el Festival Chocolate y Gourmet, el Festival de Repostería Mx, el Foro de Mujeres Emprendedoras y Expo Crece tu Negocio 2016. Los organizadores de estos eventos han confiado en la empresa Revuelo para aumentar su alcance y difusión, a su vez también se cuenta con casos de éxito de PyMEs establecidas en la región y que forman parte del sector educativo, entretenimiento, turístico entre otros.

2.2.2. Descripción de la compañía

Revuelo está integrada por un equipo de jóvenes creativos y profesionales que se han especializado en las áreas de diseño, comunicación, programación y mercadotecnia. En el tiempo que lleva Revuelo de existencia, ha podido atender a clientes de diferentes áreas como la hotelera, educación, diversión, recursos humanos, eventos y foros; entre otros. Por otra parte se ha brindado asesoría y realizado el manejo de campañas de personajes públicos, en el ámbito empresarial y político.

Entre los productos y servicios que se ofrecen, se encuentra la creación de sitios web, levantamiento de fotografía y video, diseño de imagen corporativa, marketing digital y campañas en redes sociales.

2.2.3. Misión y visión

Misión.- Ofrecer servicios de marketing que permitan a las micro, pequeñas y medianas empresas conocer y comunicarse mejor con su mercado meta para así poder ser más competitivos.

Visión.- Estar entre las primeras 5 empresas de marketing digital en la región sur del país.

2.2.4. Giro y Tamaño

La empresa se dedica al giro de servicios de mercadotecnia, y es considerada como una microempresa de acuerdo a la definición proporcionada por Nacional Financiera. Actualmente cuenta con 5 colaboradores. Especializados en las áreas de diseño, programación, comunicación, y administración.

2.2.5. Ubicación

Revuelo se encuentra ubicado en la ciudad de Puebla. Es considerada como una microempresa pues son menos de 10 personas las que laboran. Su volumen de ventas es inferior a los 150 mil pesos al año. A continuación, se presentan algunas fotografías actuales de sus oficinas y el mapa de ubicación del lugar.

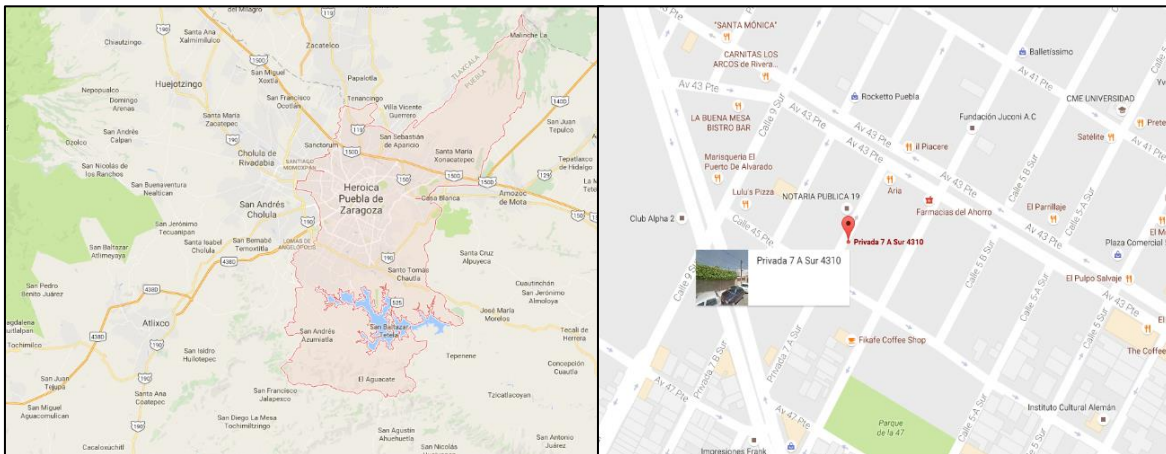


Gráfico 11 Mapa de ubicación de la empresa, hasta septiembre de 2016

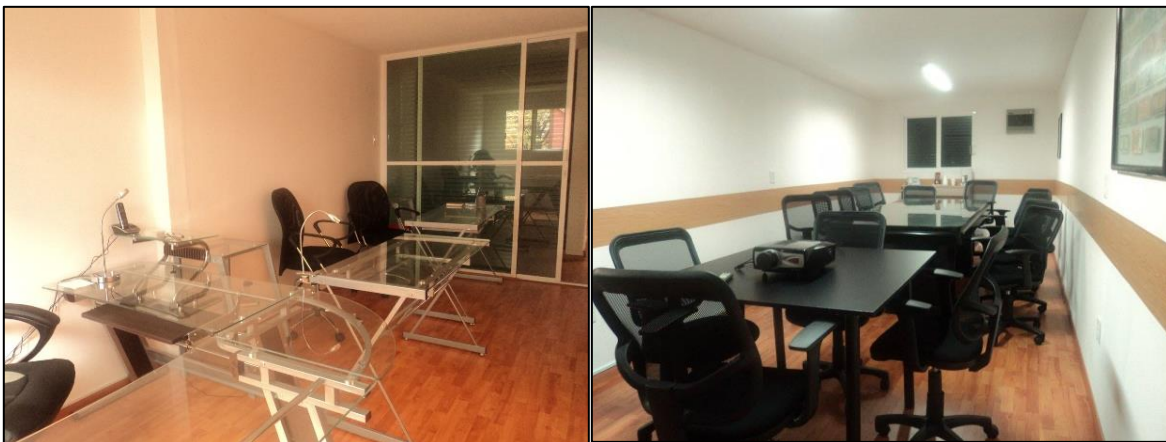


Gráfico 12. Imágenes de las oficinas revuelo, hasta agosto de 2016.

2.2.6. Descripción de productos

Los principales productos de Revuelo son los siguientes y adjuntamos una descripción breve de los mismos.

Elaboración de sitios web. Desde el surgimiento de la web hasta su paso por la comercialización y posterior surgimiento de la web 2.0 los sitios han ido mejorando e incorporando innovaciones que les permite ser mayor interactividad. En Revuelo nos dedicamos a crear sitios web que se traduzcan en experiencias tanto para las empresas como para sus visitantes. Nuestros sitios web son adaptables a celulares y tablets, contienen en promedio de 3 a 6 secciones informativas, vínculo con sus redes sociales. También incluyen compra de dominio y hosting por un año. 10 correos electrónicos. No incluye cambios posteriores a la entrega. Hay aplicaciones extras que puede incluir un sitio web, mismas que tienen un costo aparte al paquete para pymes que es el descrito previamente. Por ejemplo un sitio web puede tener carrito de compra, pago con pay pal o tarjetas, ser auto administrable, entre otras funciones adicionales que generan costos extras.

Branding. Es uno de los aspectos principales cuando de mercadotecnia se habla, en la actualidad existen empresas que no tienen una identidad definida, lo mismo usan un texto, o una imagen de internet, carecen de colores institucionales o aplicaciones como tarjetas de presentación y hojas membretadas. En revuelo ayudamos a las empresas a definir o en caso de que ya exista a mejorar y estandarizar dicha imagen institucional para que cada vez que la empresa desee sacar una publicidad tenga todos los elementos a la mano logrando así proyectar una mejor calidad ante su mercado.

La construcción de marca puede durar de 1 a 3 meses dependiendo de la complejidad y número de revisiones y aplicaciones que se necesiten. A su vez las principales aplicaciones son: tarjeta de presentación, presentación de power point personalizada, hoja membretada, y banner. El logo se entrega en dos versiones y se concentra toda la información de su uso en un manual de identidad que será la guía para los administradores o encargados de la mercadotecnia de la empresa.

El valor agregado que damos en Revuelo es la asesoría a la empresa para verificar su compatibilidad en materia de registro de marca, ya que no hacerlo puede desencadenar una serie de problemas para la empresa.

Fotografía y video. Levantamiento de imágenes o video con calidad profesional, hay diferentes paquetes ya sea para eventos sociales, corporativos o para la realización de menús o catálogos de productos de las empresas. En materia de video se puede grabar lo mismo una sesión informativa, un video publicitario para redes sociales, o una entrevista a los clientes o administradores de la empresa. La variedad depende de lo que el cliente requiera y sobre de ello se realiza la respectiva cotización.

Redes sociales y publicidad digital. Esta resulta ser una de las mayores especialidades en Revuelo puesto que los resultados que se han tenido con diferentes clientes han sido notorios. Uno de nuestros principales servicios para PyMEs es el manejo de redes sociales con un alcance mensual de 100 nuevos seguidores con el perfil del mercado meta definido por la empresa. Incluye publicaciones y administración de Facebook y twitter así como asesoría al empresario o administrador. También incluye la generación de contenido y el levantamiento de la imagen.

Todos estos resultados se concentran en un informe que mensualmente se le hace llegar a la empresa con los detalles de impacto en redes sociales. Principalmente se aconseja el manejo tanto de facebook como de twitter y youtube, sin embargo hay empresas que requieren el uso de otras plataformas como Instagram, LinkedIn, etc y también se puede dar asesoría y administración de las mismas.

Capacitación. Existen profesionistas, administradores, o empresarios que requieren ser los propios gestores de sus marketing digital y redes sociales, para ellos contamos con capacitación personalizada en la materia. Nuestro programa consta de alrededor de 20 horas de capacitación y le permitirá al asistente conocer parte de la historia de esta revolución digital así como tener las herramientas y conocimiento necesarios para poder distinguirse y ser competitivo en materia de manejo de redes sociales y marketing digital.

4.2.7. Logros de la compañía o reconocimientos

Actualmente la compañía pertenece orgullosamente a dos asociaciones con las que se ha tenido sinergia y trabajo conjunto, la primera es la Asociación de Empresarios Jóvenes Mexicanos, capítulo Puebla. Y también forma parte de la Asociación de Jóvenes Empresarios de COPARMEX en Puebla. A su vez como parte de la estrategia de relanzamiento de la empresa, este año se logró ser intermediario ante gobierno federal, de la convocatoria 5.1 misma que permite a las PyMEs acceder a subsidios federales.

4.2.8 Mercadotecnia actual de la empresa

De acuerdo al 11º estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015 difundido por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) para el año 2014 en nuestro país se tenía un número de 53.9 millones de mexicanos que utilizan el internet lo cual muestra un gran aumento a comparación de 2006 en el que solo existían 20 millones de usuarios en nuestro país. En síntesis más del 50% de la población ya cuenta con acceso a internet lo cual nos permite llegar a dos conclusiones, la primera es que cada vez son más los usuarios a los que se puede llegar con el uso de los medios digitales pero también nos dice que hay un rezago del otro 50% de la población que carece de acceso y conectividad a la carretera de la información como también se le ha denominado al internet.

El mercado en el que está enfocado Revuelo es el mercado poblano cuyas principales áreas de competitividad son el sector automotriz, hotelero y servicios turísticos, así como el sector agrícola, el educativo y el de salud.

En específico la empresa ha tenido éxito en la colaboración para la organización y/o difusión de eventos tales como:

- Foro de Mujeres Emprendedoras 2014 y 2015
- Expo icónika 2015
- Expo Repostería & Pan Mx
- Festival Chocolate y Gourmet

Sin embargo más allá de esa información mencionada, la empresa Revuelo desconoce lo que sus clientes piensan de la empresa, pues no ha hecho algún ejercicio de retroalimentación con el resto de sus clientes, con los usuarios de cursos de capacitación, los que han adquirido videos y levantamientos fotográficos y tampoco ha sabido llegar a nuevos clientes puesto que al estar ocupado con los clientes actuales no ha visto la necesidad o ha contado con el tiempo para hacer un plan de mercadotecnia y reingeniería de la empresa en esa materia es así que podría estar desperdiciando algún nicho de mercado y teniendo costos de oportunidad altos.

4.2.9. Metas y objetivos de mercadotecnia

Objetivos: En el año 2016 “Revuelo” ha estado haciendo un proceso de reestructuración para un posterior relanzamiento pero comprende que requiere de un plan de Mercadotecnia para poder concretar muchos de los objetivos de dicho relanzamiento. Entre los objetivos que se planea cumplir a finales de 2017, en el mes de noviembre, se encuentran:

- Aumentar su cartera de clientes en un 30%.
- Conocer las opiniones y sugerencias que brinden sus clientes para aplicarlo en la compañía.
- Estandarizar su lista de servicios y características.
- Posicionarse como la agencia de mercadotecnia con mayor experiencia en la difusión de expos.
- Ordenar sus bases de datos.
- Impartir más cursos al año, 4 cursos o talleres, dos por semestre.
- Rediseño de su sitio web.
- Incrementar su tráfico al sitio web y la interacción con sus redes sociales.
- Aumentar el número de alianzas con otras empresas y organizaciones.
- Aumentar la presencia de la empresa en eventos de fomento a emprendedores.

- Capacitar a más personas en temas importantes como el uso eficiente de la tecnología para actividades claves de las empresas y su impacto en la competitividad así como otras áreas relacionadas con el desarrollo de las PYMEs.

4.3 Estrategia General (Análisis FODA)

El marketing digital es una serie de herramientas que en la actualidad son empleadas por las grandes empresas pero que también comienzan a ser utilizadas y desarrolladas por las micro, pequeñas y medianas empresas.

FODA Revuelo

Revuelo surge como toda empresa, con factores internos que le permitirán hacer frente a la competencia existente, pero también toma en cuenta las variables externas que influenciarán el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Fortalezas

- 1.- Experiencia en materia de mercadotecnia y comunicación por parte de su fundador.
- 2.- Se cuenta con un equipo de expertos en las diferentes áreas de la compañía.
- 3.- Cartera de clientes que permiten la consolidación de una buena reputación a la compañía.
- 4.- Actualización constante en los temas y tendencias referentes a la mercadotecnia digital.
- 5.- Pertenencia a diversas asociaciones de empresarios en la entidad.

Debilidades

- 1.- Falta de capital para inversión en oficinas equipadas.
- 2.- Falta de capital suficiente para inversión en publicidad convencional o tradicional.
- 3.- Falta de compromiso por parte de algunos de los miembros de la organización.
- 4.- Falta de capacidad operativa para sacar adelante muchos proyectos en poco tiempo.

5.- Falta de un plan de mercadotecnia que pueda ayudar a tener más clientes.

Amenazas

1.- Existencia de agencias foráneas de marketing digital que llegan a la ciudad de Puebla en campañas relámpago, generan prospectos de clientes y regresan a su centro de operaciones.

2.- Incertidumbre del panorama económico nacional e internacional.

3.- Idea de algunos clientes potenciales de que el marketing digital es barato o incluso gratuito.

4.- La falsa creencia de que el marketing digital puede ser hecho por cualquier persona con conocimientos básicos de ciertas herramientas y temas de mercadotecnia.

Oportunidades

1.- Existencia de herramientas tecnológicas que permiten realización de más tareas en menos tiempo.

2.- Creación de nuevas empresas dispuestas a hacer una inversión en marketing digital para hacer crecer su negocio.

3.- Creación de posibles convenios con instituciones y grupos empresariales que nos permitirán tener una mayor difusión en el entorno.

4.- Incremento en el número de convocatorias y programas de apoyo por parte del gobierno federal a empresas innovadoras que permitan el crecimiento y desarrollo de otras empresas para aumentar su competitividad.

Con el anterior análisis FODA se logra tener la parte de diagnóstico del objetivo general de la investigación, pues se ha logrado identificar áreas de oportunidad, fortalezas y debilidades.

4.3.1. Planteamiento de estrategias y ventajas competitivas

Hay tres principales estrategias a emplear para posicionar a Revuelo, la primera va en el tema de las relaciones públicas, esto ayuda bastante pues a la par que se logra tener un contacto más directo con los posibles clientes, también se puede realizar una labor de venta, teniendo la oportunidad de dar más información de la que a veces solo pueda darse por vía digital. Se puede reafirmar la confianza y entablar una empatía con los mismos.

La segunda estrategia va de la mano con el uso de publicidad y herramientas online. Precisamente si el negocio está enfocado en saber vender productos y servicios con ayuda de los medios digitales, ese va a ser el principal punto de apoyo.

Las ventajas competitivas son la confianza y el respaldo por parte del trabajo que se ha realizado en los últimos años con organizaciones de renombre con diferentes productos y servicios que se les han entregado. Sin embargo en el último cuatrimestre de 2016 se logró tener una acreditación por parte del Instituto Nacional del Emprendedor que nos permite ser intermediarios con las PyMEs y el gobierno federal, de una convocatoria que les permitirá adquirir paquetes tecnológicos a un precio muy económico y que sin duda eso se convierte en una gran ventaja competitiva.

Revuelo MX es una agencia integral de mercadotecnia, en la que no solo hay un enfoque por el diseño y la publicidad, sino que se analizan los canales de comunicación, los mensajes y el público al que se quiere dirigir, siempre procurando dar la mejor asesoría a los clientes y superando los objetivos planteados.

En la ciudad de Puebla existen diversas agencias de marketing, sin embargo algunas solo tienen su fortaleza en el diseño, en la fotografía o en la programación web, dejando de lado elementos importantes como la redacción y la ortografía, pero sobre todo sin tomar en cuenta una visión a nivel empresarial en un contexto de mercado actual que permita a las empresas mejorar su competitividad por medio de la mercadotecnia. No obstante el gran reto es poder comunicar esas fortalezas con los clientes actuales y potenciales para evitar perder mercado ante la cantidad de competencia que ya existe en la ciudad de Puebla.



CAPÍTULO III

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA

PARA LA EMPRESA: REVUELO



Capítulo III

Propuesta de Plan de Mercadotecnia para la empresa Revuelo

El objetivo en este capítulo es plasmar los requerimientos necesarios para la creación del plan de mercadotecnia, ya que muchos de ellos no se tenían ni se habían documentado previamente, así como también había información que se desconocía tal como la relacionada con la investigación de la competencia de la empresa.

En resumen se plantean las siguientes estrategias a llevarse a cabo para lograr el objetivo principal de la empresa Revuelo.

- 1) Diagnóstico. En este proceso se hizo el análisis y se fue recolectando la información como el análisis FODA, definición de productos y servicios así como documentación de precios, Benchmarking con la competencia, y levantamiento de encuestas a clientes.
- 2) Diseño. Diseño del logo, colores institucionales, lineamientos de identidad de la marca, así como la posterior elaboración de las aplicaciones a emplear tanto en versión impresa (tarjetas, volantes, banners) como en versión virtual (Sitio web)
- 3) Implementación. En esta etapa se llevan a cabo las acciones de mejora para el posicionamiento de la empresa.
- 4) Promoción, Una vez que se ha documentado la información necesaria se procede con una mayor difusión de los servicios, dirigida al mercado meta.
- 5) Evaluación. Trimestralmente se hará una revisión de los resultados que vayan teniendo las estrategias implementadas.

Estas estrategias se pueden enlistar en 19 actividades mismas que ya cuentan con una fecha de inicio, realización, y cierre. Tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3. Listado de actividades acorde a las áreas de mejora, incluidas en la estrategia del plan de marketing.

Área	Actividades	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17
Cambios	Renta de nuevas oficinas			Renta											
Diagnóstico	Análisis FODA														
Diagnóstico	Definición de productos y servicios así como precios														
Diagnóstico	Benchmarking														
Diagnóstico	Levantamiento de encuesta														
Diseño	Elaboración de diseño de marca														
Diseño	Diseño e impresión de aplicaciones de difusión (publicidad impresa)														
Diseño	Creación de sitio web														
Diseño	Registro de marca														
Evaluación	Realización de evaluaciones periódicas trimestralmente														
Implementación	Convocatoria INADEM para PyMEs														
Implementación	Presencia en expos y eventos (con stand)														
Implementación	Impartir pláticas y conferencias														
Implementación	Inscripción de membresías														
Implementación	Implementación de nuevos servicios														
Implementación	Curso de capacitación														
Promoción	Realización de video promocional														
Promoción	Publicidad en internet														
Promoción	Envío de mailing														

3.1 Análisis de la situación del mercado

3.1.1 Análisis del micro entorno

Organización de la empresa

Actualmente la empresa cuenta con 6 empleados.

- Rafael Sorcia Rodríguez. Director General. Responsable de generar las estrategias y coordinar todo lo relacionado con la administración de la empresa. A su vez es el responsable de la impartición de conferencias y cursos de capacitación en materia de redes sociales. Tiene comunicación directa con el responsable administrativo.
- C.P. Rafael Sorcia Vázquez. Responsable de Finanzas. Encargado de solicitar y emitir facturas relacionadas con clientes y proveedores. Así como crear las estrategias fiscales y administrativas adecuadas para el óptimo funcionamiento de la empresa.
- Roberto Gómez Saucedo. Coordinador de Convenios y marcas. Encargado de la búsqueda y seguimiento a prospectos, clientes y marcas.
- M.B.A Alejandro Luna Anivarro. Director operativo. Responsable de la ejecución de proyectos así como la asistencia a eventos y expos. De igual manera es capacitador en cursos y conferencias.
- Martha Quintana, estudiante de ingeniería en Ciencias de la Computación. Apoyo en la realización y cambios de sitios web de los usuarios.

Honorarios. Dependiendo de cada proyecto se requiere de la colaboración de diferentes responsables de diseño y comunicación sin embargo principalmente las siguientes dos personas son quienes usualmente colaboran con la empresa.

- Lic. Ilsemar Rosas, egresada de Diseño Gráfico.
- Caritina Hernández, estudiante de ciencias de la Comunicación.

A continuación se muestra el organigrama general.

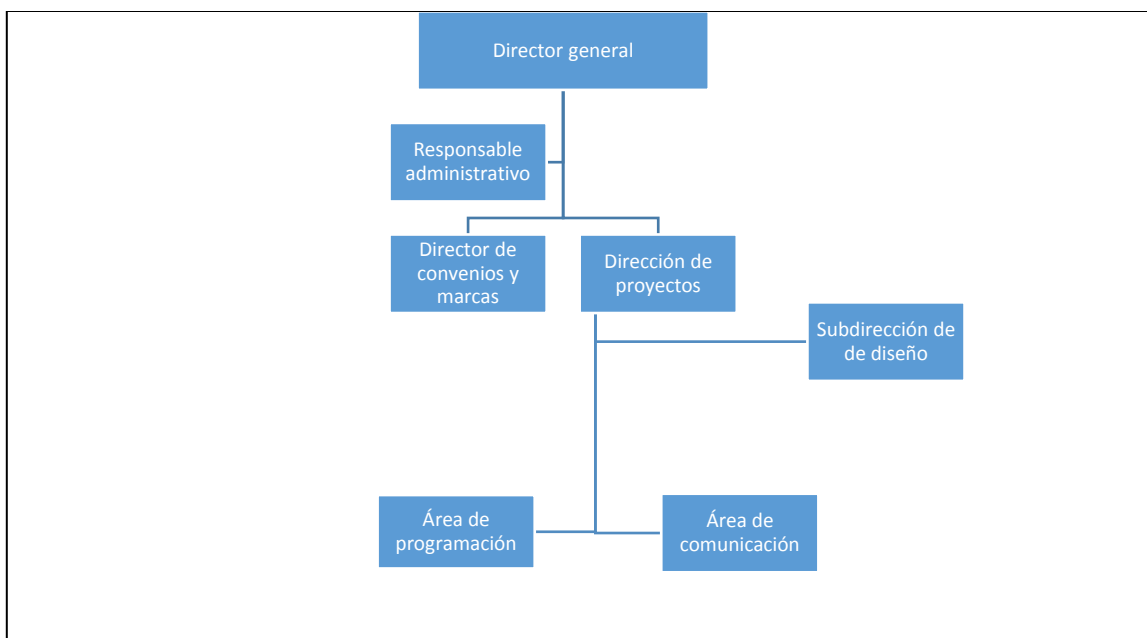


Gráfico 13. Organigrama de la empresa revuelo. Elaboración propia.

Proveedores. En materia de proveedores la compañía cuenta con pocos proveedores exclusivos para el correcto funcionamiento de la misma la mayoría son proveedores generales tales como los de telecomunicaciones (teléfono e internet) sin embargo al no ser una contratación por convenio, no se cuenta con ningún problema al respecto. Lo mismo ocurre en materia de servicios bancarios.

El único proveedor que se ha tomado en cuenta como un aliado estratégico es el responsable de proveer el servicio de renta de espacios, el landing empresarial de la BUAP. Dicho proveedor ha resultado un gran apoyo en la nueva estrategia de relanzamiento de Revuelo. Tanto por la atención a nuestros usuarios como la atención que nos brinda en general.

Intermediarios. En materia de intermediarios contamos con el apoyo de entidades como la Secretaría de Economía, el Instituto Nacional del Emprendedor, la Asociación de Empresarios Mexicanos capítulo Puebla, COPARMEX Puebla así como el apoyo que se tuvo en el último cuatrimestre por parte de CANACINTRA Puebla. Aunque hay que hacer mención que la función principal de estas organizaciones es el apoyar a sus asociados o agremiados por lo cual todo el apoyo en difusión ha sido una atención y un área que nos ha brindado bastante impulso en esta estrategia de relanzamiento.

Públicos. Un público es un grupo de individuos que tiene un interés o impacto real en la capacidad de una organización. En el caso de Revuelo se tienen públicos gubernamentales ya que se ha podido acceder a convocatorias del gobierno, se cuenta también con públicos en medios de comunicación en forma online principalmente, como lo es la página entorno emprendedor que significa un apoyo en la difusión de varias convocatorias. A su vez se tiene impacto con públicos locales o en la ciudad estos públicos locales pueden ser emprendedores o empresarios mismos que se convierten en nuestros clientes potenciales y clientes reales posteriormente. Por último, se tiene el público de estudiantes que aunque directamente no se les ofrece ni son clientes de algún producto o servicio que ofrezca la empresa, ayudan a mantener el posicionamiento de la marca. Este público se encuentra principalmente en las conferencias y talleres que se imparten en universidades o congresos.

3.1.2. Análisis del macro entorno

Demografía

En materia demográfica en México hay un boom de la generación millennial sin embargo nos estamos enfocando en la generación X, personas que nacieron entre la década de 1960 , 1970 e inclusive en 1980. Por poner un ejemplo de acuerdo al world factbook de la CIA (Central Intelligence Agency) En México, la población de 25 a 54 años constituye un 43 por ciento de la población. Alrededor de 50 millones de personas en todo el país por lo cual constituye una gran oportunidad de mercado. Si nos centramos más en la ciudad de Puebla existe un millón y medio de personas.

Y cruzando los porcentajes podemos inferir que el 43% de la población de la ciudad entre 25 a 54 años podría estar muy aproximada a los 645 mil personas en la ciudad en ese rango de edad. Sobre la densidad de población se estima que en Puebla había 4, 451 habitantes por kilómetro cuadrado, de acuerdo al estudio de Sedesol del año 2010.

Economía

Otro factor importante es el entorno económico para ello se tomó información del Instituto Mexicano de Competitividad que en su informe de 2015 sitúa a México en la posición 36 mundial, que está rezagada si se compara que países como Suiza cuentan con un PIB per cápita

de 61 mil dólares, mientras que el PIB per cápita de México es de 7 mil dos cientos dólares al año. Uno de los grandes retos para el año 2017 es la desaceleración económica así como el impacto que genera la corrupción en el desarrollo del país debido a la informalidad, poca innovación, pérdida de empleos, entre otras consecuencias.

Pero si nos vamos al área local de acuerdo al reporte de Gobernanzas de las ciudades y el territorio en México de 2014, la Zona Metropolitana de Puebla contribuye solo con un 2% al PIB nacional mientras que otras áreas metropolitanas como Guadalajara, contribuyen con un 4% o incluso ciudad del Carmen, un 5 %; la segunda, debido a la extracción petrolera.

De acuerdo al Plan Municipal de Desarrollo 2014-2018 elaborado por el Ayuntamiento de Puebla, el sector de servicios constituye un 55% de los sectores económicos, y se encuentra ubicado a lo largo de toda la parte urbana del municipio.

También menciona que la competitividad de la ciudad en el entorno nacional es ubicada en lugares como el 19, 28 y 25 de 74 ciudades, de acuerdo a informes como el CIDE, IMCO, y Doing Business México, del Banco Mundial. Este indicador muestra una gran área de oportunidad si tomamos en cuenta que ciudades como Guadalajara, Saltillo, Cuernavaca, Querétaro entre otras, son más competitivas. Una de las líneas de acción de la ciudad es el impulso al Turismo, agilización de trámites, creación de programas de competitividad y desarrollo, y sobre todo fomentar la cultura emprendedora e impulsar la generación, consolidación y desarrollo de MiPyMEs. Promoviendo el diseño y aplicación de estrategias y mecanismos para el establecimiento y desarrollo de las micro y pequeñas empresas a través de acciones de asesoría, acompañamiento o capacitación.

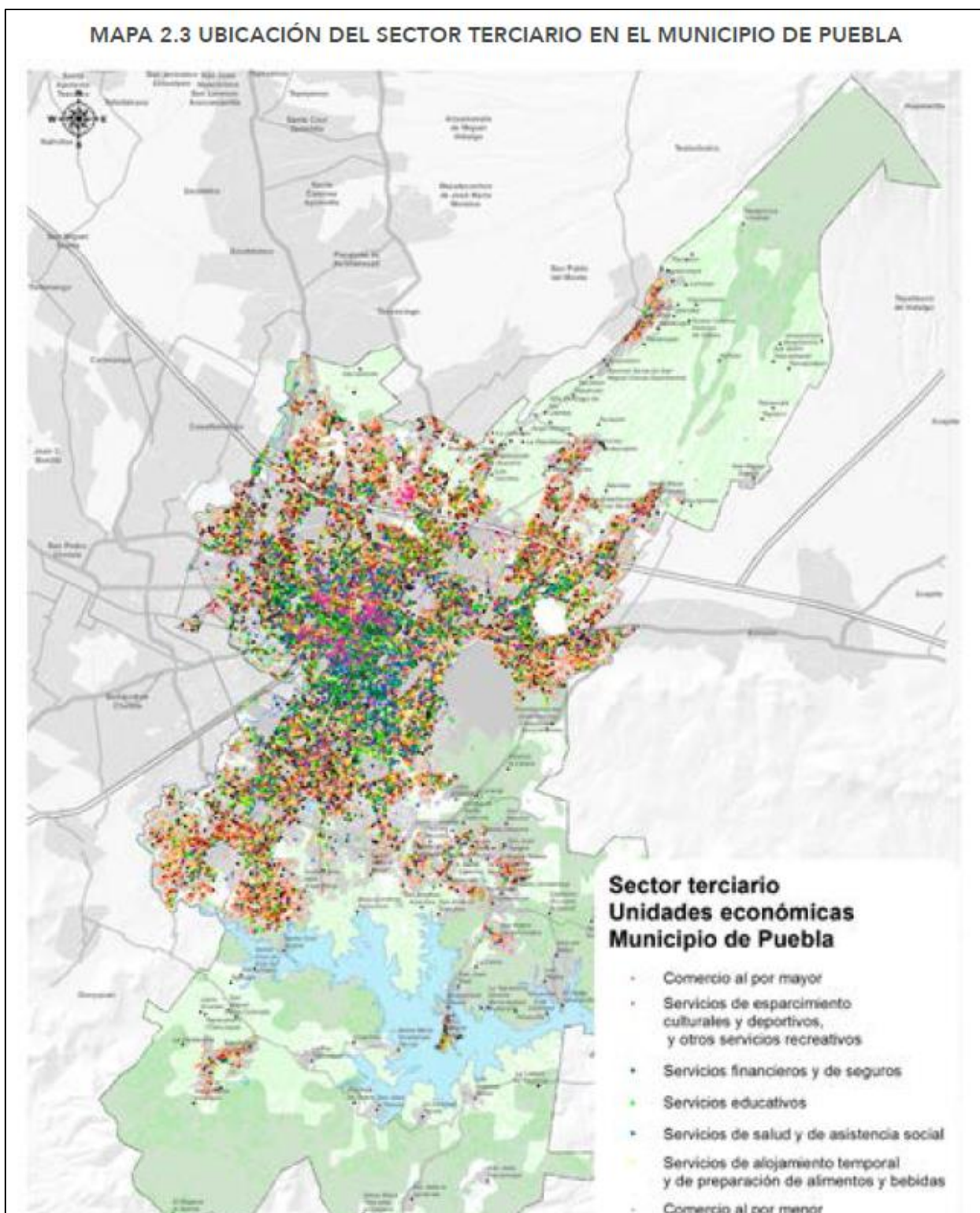


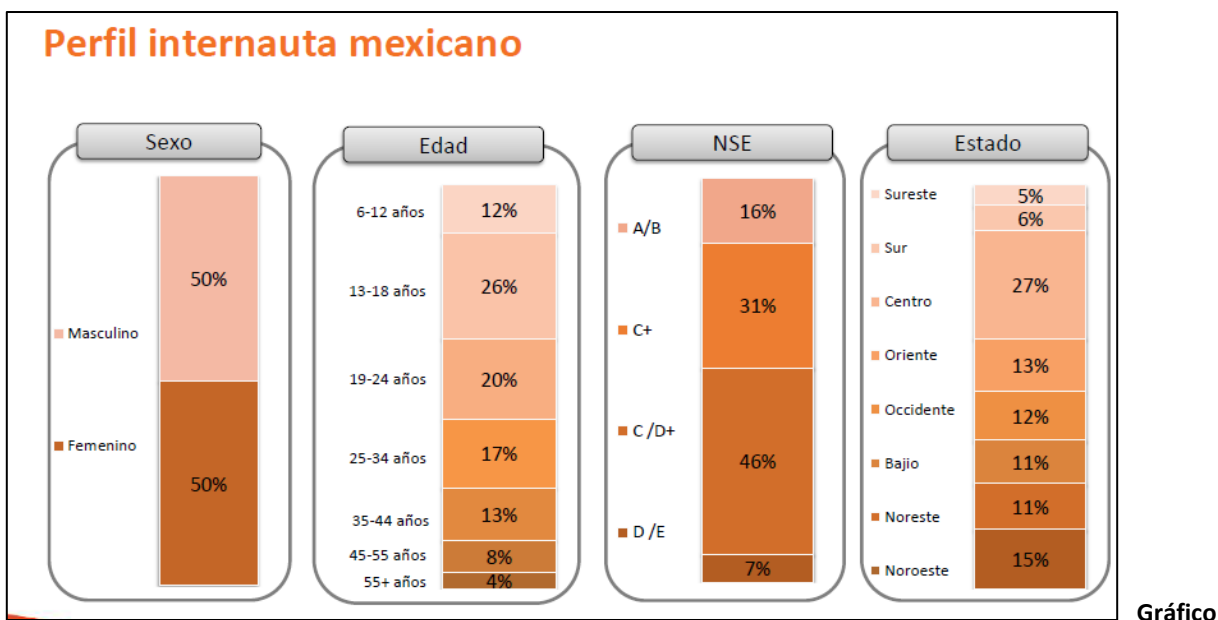
Gráfico 14. Mapa de ubicación del sector terciario en el municipio de Puebla. Fuente. PMD 2014-2018.

En lo que respecta al estado de Puebla de acuerdo al Instituto Mexicano de la competitividad se encuentra en la posición número 20 para el año 2012, de acuerdo al estudio presentado en 2014. Lo cual no va de la mano con los primeros lugares que ocupa Puebla en cuanto a cantidad de habitantes.

En cuanto a la economía mexicana en general de acuerdo a reportes y mesas de análisis, así como publicaciones se estima que se mantendrá una inflación moderada a pesar del efecto de depreciación del peso frente al dólar. El factor que más le pega a la empresa Revuelo es el tema de la publicidad y pago de servicios o compra de productos digitales por internet. Este tipo de productos como lo es un servicio de hosting, publicidad en redes sociales, entre otros. Se cotizan en dólares por lo cual si se ven afectados con la depreciación del peso frente al dólar. Sin embargo, se espera ya no haya una mayor depreciación en el próximo año.

Entorno Tecnológico. Muy de la mano con el entorno económico está el entorno tecnológico ya que este va determinando precios, ofertas y demandas. Un fenómeno interesante que se dio durante 2016 fue la llegada de la aplicación “Uber” a más ciudades del país, Puebla no es la excepción y durante el año que ya lleva de operación ha desplazado al servicio tradicional de taxis. En otras ciudades como Guadalajara y Monterrey así como Ciudad de México, el fenómeno es similar y ha cambiado la forma de moverse en las ciudades, ofreciendo a las ciudades un cambio tecnológico, económico y hasta social.

Este tipo de cambios han sido originados en gran medida por el creciente uso del internet y los teléfonos inteligentes. De acuerdo al Plan Municipal de Desarrollo 2014-2018 en Puebla 8 de cada 10 jóvenes utiliza el internet en su hogar y lo utiliza para comunicarse por medio de las redes sociales. De acuerdo a la Asociación Mexicana de Internet en su 11vo estudio de los hábitos de usuarios de internet en México, hay más de 53.9 millones de internautas, o personas que cuentan con conexión a internet, un 27 por ciento de esa población se encuentra en la zona centro del país, y segmentos socioeconómicos como el C/D+ representan un 46% mientras que el C+ está en un 31% de esa población de internautas. En cuanto a las edades de 25 a 34 años, y de 35 a 55 años constituyen un 38% de la población que tiene acceso a internet. Tal como lo muestra el gráfico 15. Perfil del internauta mexicano.



15. Perfil del internauta mexicano. Fuente: Estudio de los hábitos de usuarios de internet en México (2015)

Otro dato importante en materia tecnológica es que los mexicanos están conectados en promedio 6 horas y 11 minutos al día y sus principales actividades son el uso de redes sociales, búsqueda de información, envío y recepción de mails, mensajes instantáneos y compras en línea. Un 68 por ciento de esta población se conecta mediante una laptop mientras que un 58% lo hace a través de los smartphones, un 54 por ciento a través de las computadoras de escritorio. Los indicadores anteriores dan muestra de lo importante que ya es para una gran parte de la población el uso del internet tanto para actividades de ocio como de compra, es por ello que el mercado del marketing digital tiene un gran potencial. Por el momento es el uso de redes sociales el que gana pues un 93% de los internautas utiliza el internet precisamente para dicha actividad. De acuerdo al estudio de comercio electrónico 2015, elaborado por la AMIPCI, Asociación Mexicana de Internet, las actividades de marketing digital que más requieren las empresas son la realización de boletines electrónicos, gestión de perfiles en redes sociales, publicidad en buscadores, banners en portales, publicidad, y programas de lealtad de clientes.

Entorno político y social. Todos los hábitos tecnológicos que la población mexicana está teniendo o adquiriendo de manera acelerada, van cambiando la dinámica política y social. Al grado que empiezan a crearse regulaciones gubernamentales para poder tener reglas claras sobre lo que se puede y no puede hacerse con estas nuevas herramientas. Por otra parte, en los hábitos de interacción de las personas se notan cambios en el lenguaje, comportamiento, entre

otros que no son motivo de estudio en este trabajo pero que si tienen una relación con los servicios que se ofrece, porque de no comprender su existencia no habría una empatía con el mercado meta.

3.2. Análisis de la competencia directa

En cuanto a competencia directa e indirecta se tiene un listado de 60 empresas de marketing digital operando en la ciudad de Puebla. Se fue haciendo una discriminación para seleccionar a las 7 que podrían ser los competidores directos tanto por el mercado al que van dirigido como por la calidad y variedad de sus servicios. En el análisis de la competencia directa se identificaron 7 empresas principales: CAOS, LK Asociados, Makro, Think MP, Estratika, Comarka.

El análisis contempló primero la recaudación de la información existente tanto de la competencia directa como la indirecta sin embargo para términos prácticos se fueron descartando temas como ubicación, tamaño, y servicios a ofrecer de tal manera que solo se seleccionaron estas siete empresas por la similitud de características que comparten con Revuelo.

A continuación se enlista en una tabla las fortalezas y debilidades de cada empresa. Dicho análisis se hizo a través de la información que aparecía en los sitios web de cada empresa, así como el análisis de sus publicaciones en redes sociales, y las cotizaciones realizadas durante el mes de Octubre del presente año 2016. Con la información presentada a continuación se cumple el objetivo específico número 1 de la investigación que es identificar a los principales 6 competidores directos de Revuelo.

Tabla 4. Competidores directos de la empresa revuelo

INFORMACIÓN PRINCIPAL DE COMPETIDORES REVUELO				
Nombre	Ubicación (colonia)	Tiempo en el Mercado	Mercado que satisface	Posicionamiento
REVUELO	Complejo Cultural Universitario	5 años	Expos, pymes y emprendedores	bajo
LK Asociados	Las Ánimas	2 años	PYMES e industria	medio
MAKRO	El Vergel	9 años	Organizaciones y escuelas	bajo
THINK MP	Granjas Atoyac	7 años	Emprendedores, PyMEs y corporativos	medio
Estratika	Gabriel Pastor	se desconoce	PYMES	bajo
COMARKA	La paz	2 años	PYMES y corporativos	alto
CAOS	La paz	3 años	PYMES y organizaciones	alto

Fuente. Elaborada a partir de la información obtenida tras una búsqueda en internet e información proporcionada por la dirección de convenios de la compañía Revuelo.

Lo que se puede analizar en la tabla anterior es que son solo dos las empresas que ya tienen un alto posicionamiento en lo que a marketing digital se refiere. Asimismo son pocas las que tienen más tiempo en el mercado, respecto a la ubicación (Plaza) están distribuidas en una zona similar que es la zona de la colonia Las ánimas y La paz- Avenida Juárez, en este caso Revuelo tiene una muy buena ubicación, misma que se decidió cambiar en el mes de Octubre ya que antes se encontraba en la colonia Huexotitla.

Respecto al nombre no hay margen de confusión ya que cada empresa tiene colores, nombres y tipografías distintas. Dichos logos no se adjuntaron para evitar problemas de registro de marca en el presente trabajo. En la siguiente tabla se muestran los productos que cada competidor ofrece así como las ventajas y desventajas detectadas. En la mayoría de los

servicios, los precios resultaron muy similares y en algunos casos no pudieron ser obtenidos durante el proceso de investigación.

Tabla 5. Productos principales, ventajas y desventajas de competidores directos a Revuelo				
Nombre	Productos principales	Precio	Ventajas	Desventajas
REVUELO MX	a)Redes Sociales, b)Sitios web c) video d) capacitación e) imagen corporativa	a) \$2,500 b) \$6,900 c) \$6,500 d) \$4,500 (por curso) e) \$9,000	Alianza con cámaras empresariales y reconocimiento del INADEM	Falta de difusión y posicionamiento en el mercado
LK Asociados	a)Diseño de marca	\$9,800	Vinculación con sectores industriales y textiles	no se identificaron
MAKRO	a)Mailing	\$4500 (por campaña)	Amplia base de datos para envío de mailing	Mala calidad de sitios web
THINK MP	a)Identidad corporativa	a) \$12,500	Alianza con fundación Un buen grupo de amigos	no se identificaron
Estratika	a)Diseño de marca	a)7,500	Variedad de clientes	Poco movimiento en redes sociales
COMARKA	a)Redes Sociales, b)Sitios web c) video d) imagen corporativa e)comerciales en radio	a) \$3,500 b) \$7,000 c) \$7,000 d) \$9,000 e) No disponible	Presencia en eventos y medios de comunicación	No se identificó
CAOS	a)Sitios web b)identidad corporativa	a) \$6,000 b) \$10,000	Presencia en eventos	Se enfocan en dos productos principalmente

De la anterior tabla se puede inferir lo siguiente:

Ventajas de revuelo ante la competencia. Se tiene más tiempo y experiencia en el mercado, con proyectos realmente grandes como son la atención a expos y eventos. Contamos con alianzas y apoyo por parte de COPARMEX, CANACINTRA, así como fuimos incubados en la Incubadora de Empresas de la BUAP.

Cuenta con una acreditación por parte del Instituto Nacional del Emprendedor que le permite ser proveedor de una convocatoria que va dirigida a MiPyMEs y emprendedores. A su vez su área de capacitación ha tenido muy buenos resultados por lo que la asesoría sería una forma de darle un valor agregado a nuestros clientes.

En cuanto al precio hay similitudes sin embargo es en el posicionamiento donde la competencia ha logrado tener mayor presencia.

Desventajas ante la competencia. Se ha tenido poca difusión en medios digitales así como se ha dejado de atender a un mercado potencial, por falta de personal y de tiempo para tener más proyectos. Esto representa un costo de oportunidad muy alto.

3.3 Análisis del mercado

3.3.1. Análisis del usuario o mercado meta.

En materia de clientes, se identifican tres tipos principales de clientes y se describe la respuesta a preguntas como ¿Quiénes son? ¿Qué compran? ¿Cuándo compran? ¿Quién interviene? ¿Por qué compra? ¿Cómo compra?:

Exposiciones. Se trata de eventos que están en proceso de posicionamiento o comenzando por vez primera en la ciudad de Puebla. Acuden con nosotros para el apoyo en el marketing de los mismos.

Profesionistas independientes y emprendedores. Son personas de entre 25 y 40 años que están comenzando algún proyecto de emprendimiento ya sea ofreciendo algún producto o servicio profesional del área administrativa.

PyMEs. Son empresas de rubros como educación, servicios administrativos, y del área turística y de alimentos quienes por lo regular son clientes de Revuelo Marketing. Suelen solicitar variedad de productos o servicios como pueden ser creación de identidad de marca, elaboración de videos institucionales, creación de sitios web, y levantamiento fotográfico de productos o cobertura de eventos.

3.3.2. Necesidades y motivos de compra

Expos. El servicio que se le ofrece a este tipo de cliente es muy completo ya que suelen requerir desde apoyo en la creación y desarrollo de la marca. Así como la difusión del evento, manejo de redes sociales, el registro de asistentes, y la cobertura durante el mismo. Los resultados se ven rápidamente pues el principal indicador es el número de asistentes. Suelen contratar el servicio de 4 a 6 meses antes de la realización del evento, y acuden con la empresa puesto que ya tiene experiencia en materia de convocatoria a eventos, la recomendación con estos clientes ha sido mediante proveedores con los que mantenemos contacto.

Profesionistas independientes y emprendedores. Acuden con nosotros con la finalidad de capacitarse en el uso eficiente de redes sociales así como la creación de estrategias y validación de su plan de negocios. Adquieren estos servicios de capacitación principalmente previo o durante la creación de su proyecto. Este tipo de clientes llega tanto por recomendación personal , y también por la publicidad en medios digitales.

PyMEs. Suelen adquirir estos servicios cuando identifican que requieren darle un impulso a sus ventas debido a que hay más competencia en el mercado y a que la mercadotecnia es un área que han tenido descuidada por mucho tiempo. Suelen llegar estos clientes principalmente por recomendación y por la presencia en expos y feria de emprendimiento.

Estos son los que se identificaron como los tres principales tipos de clientes, cada uno con un peso importante ya que mientras las Expos, son pocas durante el año representan mucho esfuerzo y dedicación intensiva. Por otro lado los requerimientos y personalización que se les da a los servicios que solicitan las pymes también requieren mucha atención y seguimiento así como empleo de tiempo en producción y edición de material. Por último la parte de capacitación necesita una ardua labor de difusión de cursos, seguimiento y asesorías a los usuarios.

3.4 Casos de éxito

En específico la empresa ha tenido éxito en la colaboración para la organización y/o difusión de eventos tales como:

- Foro de Mujeres Emprendedoras 2014 y 2015
- Expo icónica 2015
- Expo Repostería & Pan Mx
- Centro de Innovación y Competitividad Empresarial de la BUAP.

En el caso de las Exposiciones el caso de éxito Expo Repostería 2016. Se trata de un evento que tuvo una asistencia superior a las 5 mil personas los días 15, 16 y 17 de Julio, en el Centro de Convenciones Puebla. Entre los productos que se realizaron para ésta expo estuvieron el sitio web www.exporeposteria.mx que hasta la fecha lleva más de 16500 visitas.

A su vez se realizó todo el manejo y difusión en redes sociales lo cual le permitió llegar a un público de 23,500 seguidores, posicionándose, así como una de las expos con más cantidad de seguidores en la región. A su vez se realizó un video mismo que llegó a las 19 mil reproducciones de video.



Gráfico 16. Imágenes de difusión en redes sociales del evento expo repostería 2016

Por otro ejemplo en el último cuatrimestre se realizaron los cursos de capacitación a PYMEs en materia de redes sociales y en materia de planes de negocio. Los cuales tuvieron una muy buena aceptación por parte del mercado. En este último taller denominado “Certificación Plan de Negocios” acudieron tanto emprendedores como dueños de MiPyMes.



Gráfico 17. Capacitación en Plan de Negocios, impartida por Revuelo en 2016.



Gráfico 18. Convocatoria para incorporación de tecnología en las PyMEs.

Por último, dentro de los casos de éxito está la participación de la empresa en la convocatoria 5.1 del Instituto Nacional del Emprendedor, misma que le permitió a muchas PyMEs y emprendedores poder acceder a recursos federales para la adquisición de equipo tecnológico.

3.5 Evaluación por parte de los clientes

A pesar de que se ha tenido un buen desempeño con varios de nuestros clientes y los productos se han entregado en tiempo y forma, no se ha podido realizar alguna encuesta para conocer parte de la opinión de nuestros clientes. Es por ello que en el mes de Octubre de 2016 se realizó una encuesta online, la cual se editó y almacenó en la plataforma google, que se hizo llegar vía correo electrónico a los clientes que Revuelo ha tenido en sus dos años de operaciones. 190 correos se enviaron al total de clientes integrados por pymes, emprendedores, usuarios y empresas capacitadas en los últimos dos años.

Se optó por utilizar el medio digital debido a su practicidad para ser contestado y a los recursos limitados con que se cuenta para poder ubicar presencialmente a los 190 usuarios, de los cuales contamos con el dato de correo electrónico. El enlace de la encuesta se puede identificar a continuación:

<https://goo.gl/forms/oUNAliniypEWxFtB2>

Las preguntas que contenía esta encuesta se ponen con detalle en el anexo 1.

3.5.1 Componentes de la evaluación

Son 7 los componentes principales de la evaluación mismos que se enlistan a continuación:

- 1) Tipo de usuario
- 2) Medio por el que conoció a la empresa
- 3) Servicio utilizado o contratado
- 4) Características que más valora de la empresa
- 5) Repetición de compra
- 6) Calificación
- 7) Áreas de mejora

3.5.2 Resultados de la encuesta aplicada y acciones.

Con los siguientes resultados se cumple el objetivo específico 2, que está relacionado con el diagnóstico. Dicha investigación. Proporcionó ideas que permitieron añadir valor así como contenido a la elaboración de la propuesta de marketing, también permitieron implementar acciones de mejora. A continuación se muestran las gráficas y las respuestas obtenidas por parte de los usuarios que contestaron en total se tuvieron 74 respuestas.

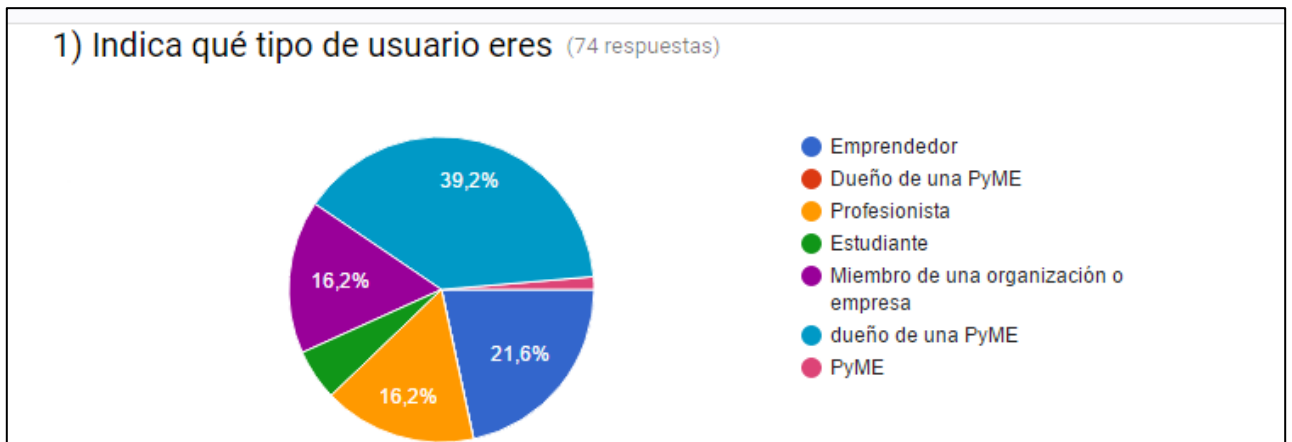


Gráfico 19. Resumen de usuarios que contestaron la evaluación sobre revuelo.

Comentario: En este apartado se puede mostrar como la mayor parte de nuestros usuarios son Emprendedores y PyMEs, mientras estudiantes u organizaciones o directivos son la menor parte. Sin embargo hay una distribución equilibrada.

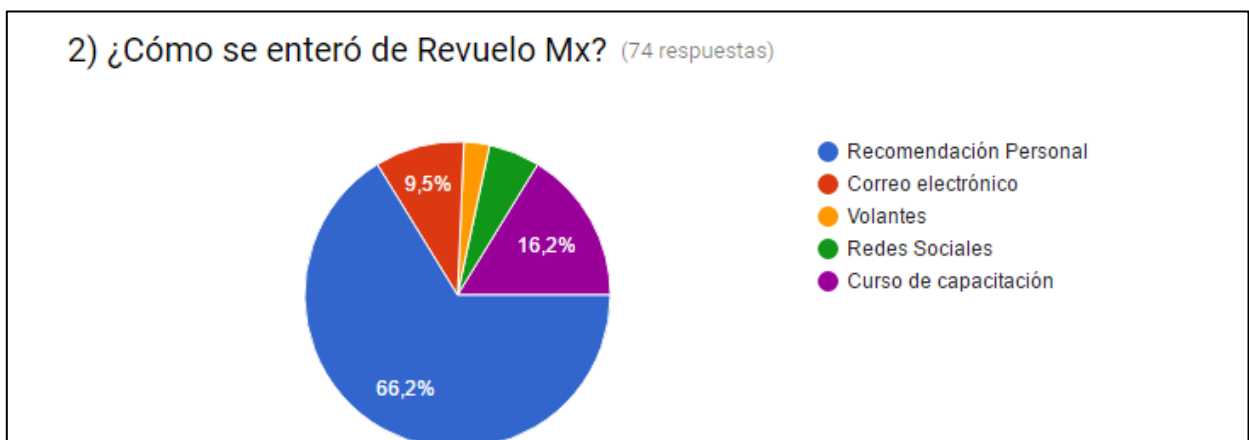


Gráfico 20. Medio por el que los usuarios conocieron a la empresa revuelo.

Comentario: Tal como se pensaba que la mayor parte de nuestros usuarios conocían de nosotros era cierto, las recomendaciones personales han sido uno de nuestros fuertes junto con los cursos de capacitación y conferencias que se imparten gratuitas o con costo.



Gráfico 21. Tipo de servicio contratado

Comentario: Las redes sociales, levantamientos de fotografía/video así como las capacitaciones constituyen los tres productos principales de Revuelo.



Gráfico 22. Preferencia de elección de servicios.

Comentario: En esta pregunta es más complicado interpretar que haya un solo factor preponderante que haga que los usuarios nos elijan pero aunque sea por centésimas, la calidad del trabajo, la flexibilidad en servicios y la confianza son los tres factores que permiten a nuestros usuarios elegirnos.



Gráfico 23. Intención de recontratación de servicios Revuelo.

Comentario: Esta gráfica nos ayuda bastante a identificar que son muy pocos los usuarios o clientes que no quedan satisfechos con nuestro trabajo.

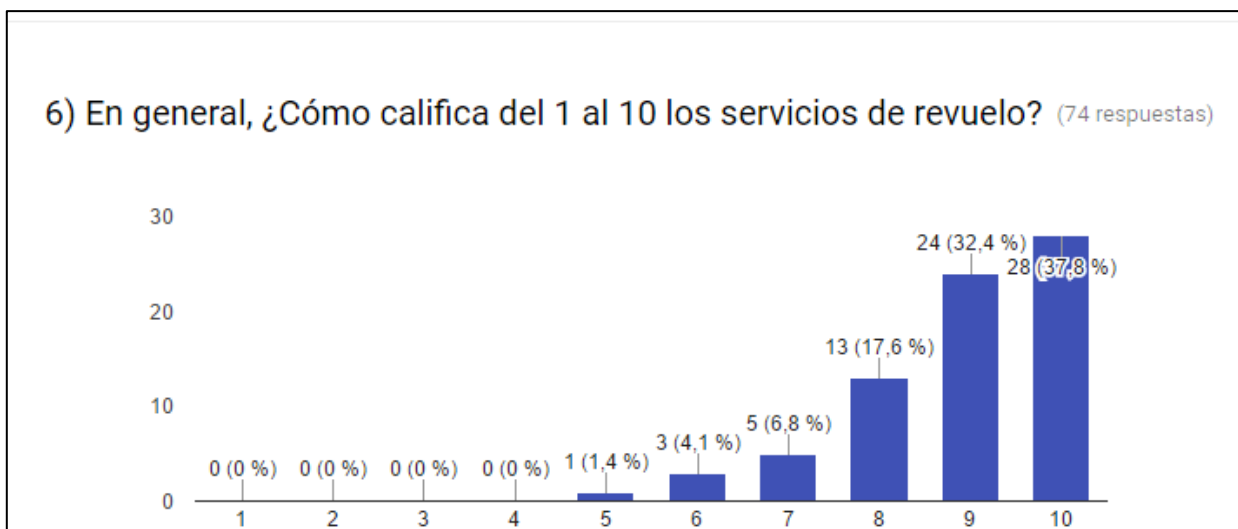


Gráfico 24. Calificación general de servicios contratados con Revuelo.

En la calificación general que dan a la empresa, se calcula una calificación promedio de 8.89 de 10 puntos posibles.

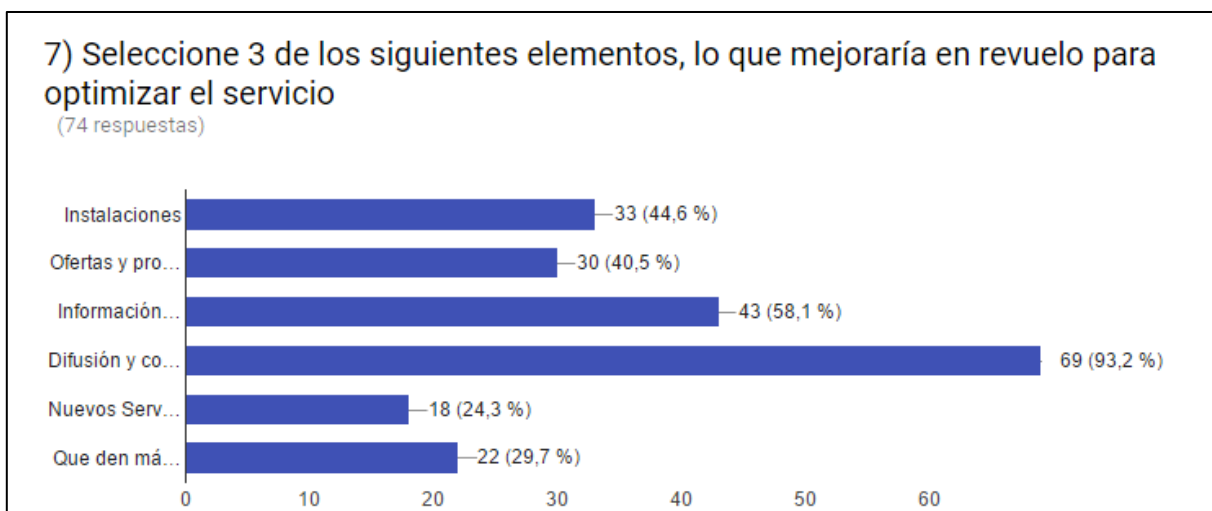


Gráfico 25. Áreas de mejora.

Comentario: La difusión y comunicación de productos u ofertas es lo que más requiere la gente, así como mayor detalle en la información relacionada con nuestros servicios, por último hubo treinta y tres respuestas que nos hacían énfasis en las instalaciones.

A continuación se escriben algunos de los comentarios añadidos a esta pregunta 7. Y que posteriormente se resumen en sugerencias de mejora así como las acciones que se llevan a cabo para cubrir esas áreas de oportunidad.

Sugerencias de mejora

- 1) “Les hace falta un lugar con mejor espacio y accesibilidad que permita una mejor atención”

Área de mejora: Instalaciones

Decisión: Se decidió y presupuestó un cambio de instalaciones, de las anteriores que estaban ubicadas en Huexotitla, al área de landing empresarial que se encuentra ubicada en el Complejo Cultural Universitario de la BUAP. Esto permitirá tener una mejor atención a los usuarios así como estar en contacto con la Incubadora de Empresas de la BUAP. El cambio de oficinas comenzó en Octubre de 2016.

- 2) “Ampliar la variedad de productos o servicios”

Área de mejora: servicios.

Acción: Aunque no fue a raíz de esa evaluación sino por otros motivos, durante 2016 se concursó para obtener el reconocimiento del INADEM como proveedor de la convocatoria 5.1 de mejoramiento tecnológico a PyMEs. Esto permitió ofrecer un valor agregado a nuestros clientes y clientes potenciales.

- 3) “No se tiene muy claro cuáles son sus productos o servicios hasta que tuve la sesión de diagnóstico”

Área de mejora: Claridad y detalle de productos y servicios.

Acción: Debido a la variedad de servicios que se pueden desprender, los precios también pueden ser diversos sin embargo lo que se realizó fue una presentación en pdf que se pueda enviar a nuestros clientes potenciales para que puedan identificar de forma general lo que incluye cada uno de nuestros productos así como los tiempos de entrega y variantes de costo que puede haber dependiendo del tiempo que se requiera.

- 4) “Se requiere que den más cursos y más constantes ya que son muy buenos y los recomiendo pero casi no dan tantos”

Área de mejora: Capacitación a emprendedores y PyMEs

Acción: Se va a aumentar el número de cursos por mes, esperando que sean uno o dos por mes. Y con temas que no solo abarquen la mercadotecnia sino también relacionados con otras áreas de mejora de una empresa, dependiendo de las necesidades que detectemos. Y por supuesto el objetivo será tener más de 10 asistentes por curso o taller que se de a conocer.

- 5) “Falta mayor presencia en eventos”

Área de mejora: Promoción

Acción: Muchas veces teníamos la oportunidad de contar con un stand gratuito o a precio accesible en algún evento sin embargo por falta de tiempo o personal no se tomaba dicho stand y ahí había un costo de oportunidad sin embargo en el último cuatrimestre ya se ha tenido una presencia importante en eventos a los que somos invitados o a los que ayudamos en la difusión.

- 6) “Me gustaría que pudieran acudir a mi facultad para poder conocer algunas de las tendencias que hay en materia de marketing digital”

Área de mejora: Promoción.

Acción: Se retomaron también los enlaces con facultades, organizaciones y eventos para poder tener intervenciones de una hora en los cuales se den a conocer estas tendencias y a su vez ayudan a mejorar el posicionamiento de la empresa, inclusive a tener nuevos clientes, aunque ese no es el objetivo principal de este tipo de actividades, que muchas veces no se cobran. Un ejemplo es la conferencia que se impartió en el mes de Noviembre en el marco del congreso IncMTY 2016.

- 7) *“Hace falta que hagan volantes o trípticos porque luego puedo compartir con mis conocidos que no están en el facebook”*

Área de mejor: Difusión

Acción: Se realizaron varios millares de volantes que hacían difusión de nuestras convocatorias así como de los servicios que se realizan en Revuelo. A su vez se pagó la inserción de un anuncio en el catálogo para socios Coparmex en la región Puebla-Tlaxcala, mismo que se distribuye en otras ciudades.

- 8) *“Sería bueno que presumieran más lo que realizan y de esa forma podrían aumentar su popularidad”*

Área de mejora: Difusión

Acción: Se intensificó la publicación de la participación de Revuelo y los logros que se ha tenido así como imágenes que su fundador se ha tomado con líderes de opinión de los millenials en México. A su vez se ha mantenido una participación activa como miembros de las asociaciones en las que estamos afiliados, acudiendo a networkings y juntas, de esta manera hemos tenido un apoyo recíproco de las mismas para poder difundir y dar a conocer nuestra oferta de productos y servicios.

3.6 Mezcla de marketing

3.6.1 Producto

Los productos o servicios de revuelo se pueden dividir en 7 áreas específicas. Sitios web, branding o diseño de marca, levantamiento fotográfico, video, redes sociales y publicidad digital, capacitación y otros servicios especiales. Para que sea más claro lo que cada uno implica se pone la siguiente tabla informativa. En la que también se mencionan los precios.

3.6.2 Precio

Los precios que se adjuntan en la tabla ya llevan IVA, y se prevé mantenerlos durante un periodo de 1 año más. Si es que la dinámica de la economía no tiene un cambio abrupto. Con esto se cumple el objetivo 3 de la investigación.

Tabla 6. Lista de productos y servicios principales de Revuelo Marketing				
#	SERVICIO/ PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	Tiempo de entrega	Precio \$ (MXN)
1	Sitios web	Sitio web adaptable a celulares y tablets, de 3 a 6 secciones informativas, vínculo a redes sociales. Incluye: dominio y hosting por un año. 10 correos electrónicos. Sesión fotográfica básica. Si incluye cambios posteriores a la entrega por un periodo de 6 meses hasta 10 cambios.	5 semanas con opción de 3 cambios durante 4 meses una vez entregado el trabajo	\$6,900
2	Branding (diseño de marca)	Identidad de marca para MiPyMEs. Incluye diseño e impresión de tarjetas de presentación, diseño de hojas membretadas, Manual de identidad. Incluye el trámite de registro de marca ante el IMPI	Tiempo de entrega de 1 a 2 meses.	\$9,000
3	Fotografía	Levantamiento de imágenes con calidad de estudio, para realización de menús o catálogos de producto. Uso de luces especiales. Sesiones de 4 a 6 horas de duración. Entregable: de 35 a 50 productos. Cantidad de imágenes de 300 a 500 (también entregables) No incluye la elaboración del menú o del catálogo (diseño aparte)	Duración de la sesión: 8 horas Entrega de 3 semanas	\$4,500
4	Video	Video de 3 a 5 minutos, dando a conocer la información principal de la empresa, historia, productos, servicios, etc. así como incorporando entrevista a personal y/o clientes. Calidad HD. Paquete de 20 fotografías incluido.	Duración de la sesión: 4 a 6 horas. Entrega de 3 semanas	\$4,000
5	Redes sociales y publicidad digital	Manejo de redes sociales para PyMEs con un alcance mensual de 100 nuevos seguidores con el perfil del mercado meta definido por la empresa. Incluye publicaciones y administración de Facebook y twitter así como asesoría al empresario o administrador. Tiempo mínimo 4 meses.	4 meses de duración, publicación diaria.	\$4,500

6	Capacitación Los cursos de capacitación que actualmente se ofrecen son de Marketing Digital y Validación del Programa de Incubación en Línea. Incluye: material de trabajo en (usb) carpeta y coffee break	Duración: 20 horas	\$2,800
7	PRODUCTOS ESPECIALES Equipos subsidiados por el gobierno federal, para el fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa. Convocatoria 5.1	Dependiendo de la validación de gobierno federal	\$6,990

3.6.3. Plaza

En lo que respecta a la plaza se identificó a tiempo que era necesario un cambio de sede por lo que ahora Revuelo está ubicado en una excelente zona con accesibilidad tanto por transporte público como en automóvil, es la zona Angelópolis.

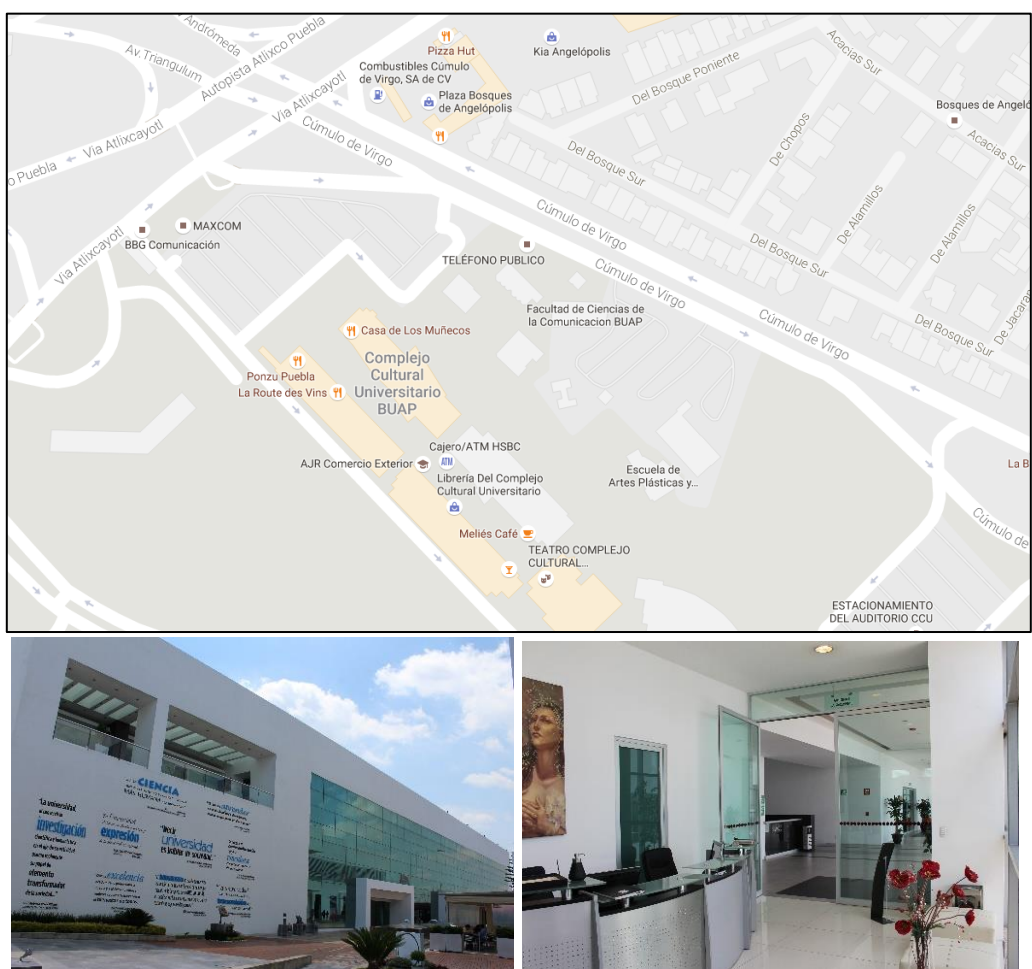


Gráfico 26. Ubicación de las nuevas oficinas de revuelo marketing

Específicamente es en el Landing empresarial de la BUAP, mismo que está ubicado en el Complejo Cultural Universitario.

Dirección: Edificio 1 sur. Segundo Piso. Landing Empresarial del Complejo Cultural Universitario. Vía Atlixcáyotl No. 2299. Zona Angelópolis. Puebla, Pue.

Eso es lo que corresponde a la dirección física de las instalaciones, sin embargo también se identificó como plaza, el espacio virtual donde la gente puede conocer el detalle de nuestros productos y servicios. Ese es el sitio www.revuelo.mx en el cual se muestran los productos, servicios, casos de éxito y medios de contacto.

3.6.4 Promoción

La promoción es un aspecto clave en la mercadotecnia y es un aspecto que Revuelo quiere y debe potencializar de tal manera que logre posicionarse en los primeros 10 lugares de agencias de marketing digital en Puebla.

Para ello es que un aspecto fundamental es la marca. En este caso se cuenta con un logo que utiliza colores dinámicos y relacionados con la tecnología y la innovación como lo son el azul y el anaranjado.



Gráfico 27. Logo de revuelo.

Se realizaron diferentes variantes del logo que permitieran una correcta aplicación del mismo en diferentes requerimientos. Las siguientes aplicaciones de logo, tarjetas, volantes, diseño de stand, etc. Van enlazadas con el objetivo específico número 4 de la investigación.



Gráfico 28. Variaciones del logo revuelo.

- La tipografía empleada es **FUTURA MD BT**

Azul:

C: 100 M: 70 Y: 35 K: 25



R:37 G: 68 B:100

Naranja:

C: 0 M: 51 Y: 82 K: 0



R:244 G:150 B:55

Slogan. “Re evolucionando a las PyMEs.”

El motivo del slogan es que no solo se identifique a revuelo como una agencia de marketing digital sino como una empresa que permite la mejora principalmente de las Pequeñas y Medianas Empresas que constituyen más del 90 por ciento de los entes económicos en México.

Medios, cronograma, frecuencia y presupuesto.

Medios a utilizar: Impresos, digitales, promoción en exposiciones.

Presupuesto. Se estima una publicidad anual de \$51, 200. Constituyendo casi un 50% de esta inversión, la publicidad en internet pues es muy redituable y medible.

Tabla 7. Calendario e inversión estimada en publicidad en último trimestre de 2016 y primeros tres trimestres de 2017

Medio	Oct	Nov	Dic	Enero	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sept	TOTAL
Directorio y membresías (cant.)	1	1				1							
\$	2500	3000				900							\$6,400
Volantes (cant.)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	
\$	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$4,800
Publicidad internet \$	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$24,000
Stand en expos	\$8,000										\$8,000		\$16,000
TOTAL													\$51,200

Diseño de Publicidad Impresa

La publicidad empleada se rediseñó de tal manera que se obtuvo un folleto con la información principal de la empresa así como los motivos principales que llevarán a la gente a decidir invertir en marketing digital. De ese flyer o volante se imprimieron 4 millares mismos que fueron repartidos en los distintos eventos en los que tuvimos presencia.

Revuelo Marketing Digital Identidad digital para tu empresa

REDES SOCIALES (Social Media)

SITIOS WEB

FOTO Y VIDEO

DISEÑO DE MARCA

www.revuelo.mx

Síguenos en redes sociales
contacto@revuelo.mx

Edif. 1 Sur, 2º Piso. Landing Empresarial del Complejo Cultural Universitario.
Vía Atlxcáyotl No. 2299.
Zona Angelópolis. Puebla, Pue.

Conoce los beneficios de invertir en el **Marketing Digital con Revuelo MX**

En México los consumidores pasan en promedio **6 horas al día en internet**. Invierte en Marketing digital y:

- Amplía tus canales de venta
- Aumenta la interacción con tus clientes
- Optimiza tus recursos (Tiempo y dinero)
- Difunde tu producto o servicio a más personas
- Evita gastar en métodos tradicionales de difusión
- Obtén mejores resultados que tu competencia

Te invitamos a conocer nuestros servicios

www.revuelo.mx
contacto@revuelo.mx
Tel. 3 95 54 32

Gráfico 28. Diseño de flyer informativo de la empresa revuelo.

En materia de tarjetas de presentación y firmas de correo electrónico, también se definió un estilo para las mismas y es que no se contaba con ellas.



Firma de correo

Gráfico 29. Frente y reverso de la tarjeta de presentación revuelo y firma de correo.

Se contrató un espacio en el Directorio Regional 2016 de Coparmex Puebla. Mismo que tiene una distribución a diferentes estados como Hidalgo, Morelos, y Veracruz.

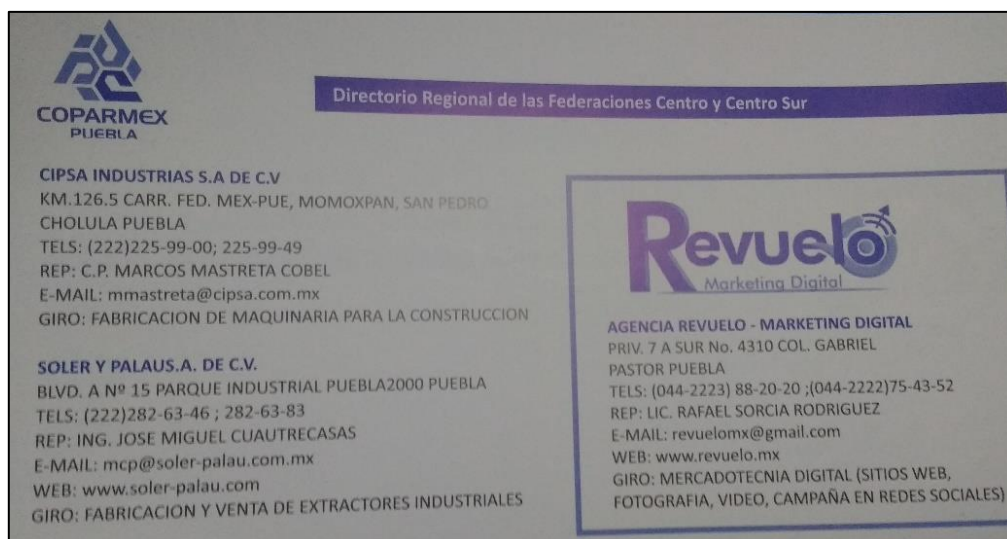


Gráfico 30. Presencia de revuelo en directorio COPARMEX Puebla.

Los principales canales para la publicidad de revuelo son offline y online. En los canales offline se apuesta por la presencia en expos a través de stands o conferencias impartidas. Es por ello que en este cuatrimestre se tuvo la presencia en los siguientes eventos:

Stands

Encuentro de Negocios Canacintra 2016. Sede: Centro de Convenciones Puebla.

Expo Foro Verde Canacintra 2016. Sede: Centro de Convenciones Puebla.

Ciclo de Capacitación a PyMEs organizado por el Ayuntamiento de Puebla. Sede: Centro de Convenciones Puebla.



Gráfico 31. Presencia de revuelo en expo Encuentro Multisectorial Canacintra 2016.

Networking

Participación en reunión de la Asociación de Empresarios Mexicanos Capítulo Puebla.



Gráfico 32. Presencia de Revuelo, en actividades de networking.

Presencia de revuelo en conferencias de emprendimiento

Día del emprendedor en la Universidad de Oriente. Octubre 27. (Tema: Emprender en México)

Festival INC MTY 2016, 19 de Noviembre (Tema: Marketing digital para tu empresa)



Gráfico 33. Participación en conferencias. En la parte superior izquierda. Plática en la UdeO y en la parte derecha de la imagen, conferencia en INCMTY 2016.



Gráfico 35. Imagen del menú principal del sitio web de revuelo. **Fuente.** www.revuelo.mx

A su vez se ha tenido un crecimiento sostenido del número de seguidores en facebook sin embargo la meta es pasar de los 300 seguidores con que se cuenta actualmente, a 3 mil para septiembre del año 2017. La gran ventaja es que estos medios digitales permiten medir e identificar la procedencia y hasta algunos hábitos de consumo de nuestros usuarios. Tal como adjuntamos en las imágenes de estadísticas que la red social facebook proporciona sobre la página de la empresa Revuelo.

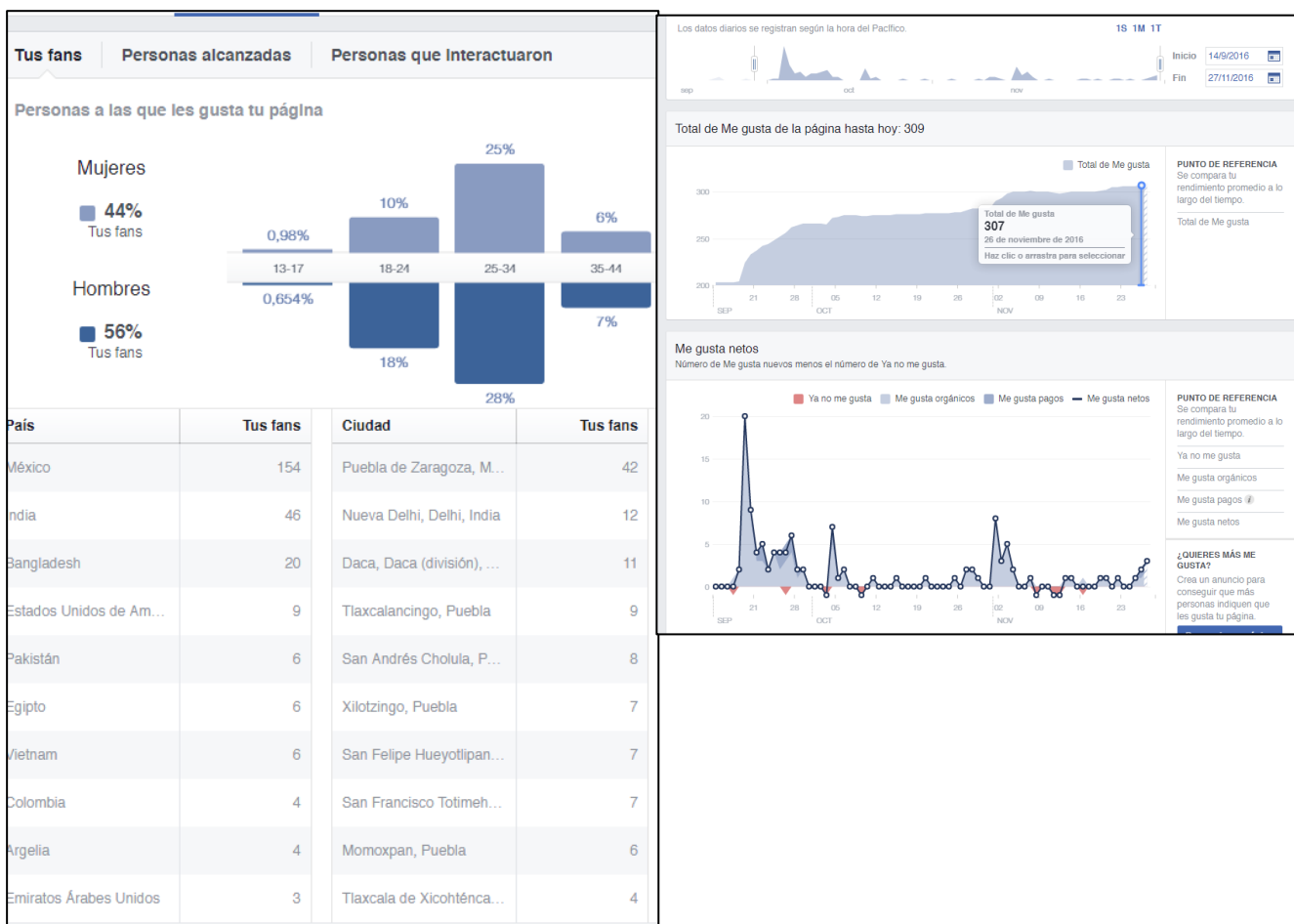


Gráfico 36. Estadísticas de facebook de la página de revuelo marketing.

Los indicadores de redes sociales se deberán revisar cada mes y realizar informes que muestran la relación con el registro de ventas de los servicios que se ofrecen. De esta manera se podrán realizar ajustes al plan de mercadotecnia.



CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y BIBLIOGRAFÍA

Conclusiones

En resumen, sobre este plan de Mercadotecnia de la empresa Revuelo. Se puede constatar que muchos cambios ya se han estado implementando y los resultados comienzan a darse debido a una mayor oferta de capacitaciones y respuesta de los clientes, sin embargo, falta más tiempo para medir el impacto real de estas decisiones tomadas por la empresa. Este plazo fijado es a inicios del último trimestre de 2016

Otro factor importante es que se ha vuelto a crear una conexión con grupos de interés en los que ya se pertenecía, pero por falta de tiempo o atención no se acudía, tal es el caso de las asociaciones o cámaras empresariales que suelen hacer eventos sin costo alguno para los miembros. Así como se ha dado una labor de relaciones públicas y presencia en eventos empresariales o universitarios, con la finalidad de posicionar a la marca. De igual forma Revuelo ya contaba con una amplia base de datos misma que se fue recopilando a lo largo de 4 años de trabajo y experiencia.

Aunque el presupuesto muestra una inversión aparentemente grande de \$50, 000. Se espera tener un aumento mínimo de 150% en las ventas. Y hay muchos activos que revuelo ya tenía listos para detonar y que no necesariamente requieren una inversión económica sino en tiempo y seguimiento adecuado. Pero todo debe partir de un plan y recopilación y orden de cosas que la empresa ya tenía para mejorar su competitividad.

Aún es prematuro el decir que ha sido efectivo el plan de mercadotecnia pero de acuerdo a comentarios de los socios y colaboradores así como por algunas estadísticas del sitio web y redes sociales, ha habido una mejora en el alcance que tiene Revuelo Mx con su mercado meta y usuarios.

La investigación realizada en este trabajo responde en gran medida al a hipótesis inicial planteada sobre que “El desarrollo de un plan de marketing para la empresa Revuelo le permitirá recopilar y ordenar la información necesaria para tener claras las estrategias a seguir, identificar sus áreas de oportunidad y fortalezas, y tener una guía para lograr sus objetivos de posicionamiento y crecimiento de la empresa en la ciudad de Puebla.” A través de este ejercicio de investigación de información externa e interna. La compañía tiene más claro sus objetivos y

estrategias a seguir así como ya las está ejecutando en el corto plazo. Por lo que se valida la hipótesis planteada.

También se da respuesta en buena medida al problema que se planteaba sobre que la empresa quería crecer, pero no podía debido a la falta de un plan o un rumbo que le permitiera fijarse metas y objetivos así como reconocer en qué status se encontraba al igual que sus competidores directos mismos que ya tiene identificados.

Muchos de los costos planteados como lo fueron el rediseño del sitio web, del logo, y la misma investigación de mercados, levantamiento de fotografía, elaboración de videos, fueron absorbidos o realizados por los mismos colaboradores de la empresa, lo cual facilitó una rápida implementación de las sugerencias que algunos de los clientes de la empresa realizaron por medio de una encuesta que por primera vez se aplicó a los mismos.

El presente trabajo demuestra como muchas veces lo que las empresas necesitan es hacer un diagnóstico propio y conocer a sus competidores directos, así como voltear a ver lo que ocurre en su entorno económico, tecnológico o social, ya que a veces la dinámica de trabajo de la empresa con los clientes o con labores administrativas le dificulta el vislumbrar el panorama presente y le puede llegar a costar en oportunidades o competitividad.

Recomendaciones

Principalmente se recomienda que la empresa verifique cada trimestre, si sus estrategias implementadas están teniendo resultados. Para que pueda ir replanteando sus estrategias y generando nuevas propuestas de valor.

Para que este plan de mercadotecnia pueda tener un mejor resultado. Se aconseja lo siguiente:

- Se recomienda también que a cada nuevo cliente se le haga un diagnóstico inicial que permita tener un seguimiento puntual y que al hacer una entrega o culminación de alguno de los servicios que la empresa tiene, se haga una encuesta de satisfacción para que puedan identificarse áreas de mejora en los servicios o la atención.
- Tener un seguimiento de las ventas mensuales y buscar la correlación con la aplicación del plan de mercadotecnia propuesto.
- Estar al tanto de las tendencias e innovaciones en el sector ya que esas innovaciones se pueden convertir en una ventaja competitiva si son adoptadas a tiempo.
- Mantener un benchmarking constante con la competencia e identificar si hay nuevos competidores directos.
- Hacer más alianzas con organizaciones de microempresarios, ya que se puede incrementar con ello la confianza de los usuarios de saber que la empresa está vinculada con otros organismos y cuenta con su respaldo.
- Mantener una presencia constante en redes sociales ya que el tiempo que duran las publicaciones es muy poco, y eso es algo que sus usuarios notaron e identificaron en las sugerencias. así como no descuidar la atención al usuario tanto en modalidad online como offline.

- Comenzar y acelerar el proceso de registro de marca comercial ya que es un trámite muy sencillo y económico para los beneficios que se obtendrán a mediano y largo plazo.
- Incrementar el presupuesto destinado a publicidad, pero también validar que la inversión en publicidad en los medios propuestos, siga dando resultados y pueda optimizarse dicha inversión. Esto va muy de la mano con el plan de mercadotecnia.
- Se recomienda generar eventos de networking que permita a sus clientes interactuar entre sí y hacer la función de un facilitador más allá de solo un prestador de servicios de mercadotecnia. Eso podría entrar como un valor agregado en cuanto a fidelización del cliente se refiere.
- Se recomienda realizar cada dos semanas videos informativos o animaciones que brinden contenido de utilidad para sus seguidores y prospectos.

Bibliografía

- Alonso M. (2008). *El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Prentice Hall Financial Times.
- AMIPCI Asociación Mexicana de Internet.(2015). *Estudio Comercio Electrónico en México 2015*. Recuperado de:
https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf
- AMIPCI Asociación Mexicana de Internet. (2016). *12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*. Recuperado de:
https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf
- Antón, J., & Garijo S. (2010). *Empresa y Administración*. España: Macmillan Profesional.
- Calvo, M. (2013). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC.
- Cohen, W. (2008). *El Plan de Marketing*. Bilbao: Deusto.
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros.(2015). *Empresario PYME Como usuario de servicios financieros, -*. Recuperado de: http://www.condusef.gob.mx/PDF-s/cuadros_comparativos/bancos/cuentas_credito/pymes/empresario_pyme.pdf
- Drucker, P. (2002). *La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas*. Buenos aires: El Ateneo.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Granica.
- Eroles, G. (2010). *Internet marketing 2.0: captar y retener clientes en la red*. México:Reverté.
- Federal Interagency Forum on Child and Family Statistics. America's Children: Key
- Filion, L. J., Cisneros, L. P. y Mejía J. H.; Amador M. (2011). *Administración de PYMES: emprender, dirigir y desarrollar empresas*. México: Pearson.

Gobierno del estado de Puebla. (2016). Informe de *Puebla: Estado de Oportunidades*.

Recuperado de:

http://secotrade.puebla.gob.mx/images/docs/puebla_estado_oportunidades_jul2016_.pdf

Harwood, F. (1997). *Clásicos en administración*. Mexico: Limusa

Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (2015). *Índice de competitividad internacional 2015 resultados México*. Recuperado de:

http://imco.org.mx/indices/#!/competitividad_internacional_2015/resultados/introduccion

Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (2016). *Dividendos Digitales vía Banco Mundial*. Recuperado de: http://imco.org.mx/banner_es/dividendos-digitales-via-banco-mundial/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2012). *Análisis de la demografía de los establecimientos 2012*. Recuperado de:

http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/economico/analisis_demog_12/Res_ade12.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *Anuario estadístico y geográfico de los Estados Unidos Mexicanos 2015*. Recuperado de:

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/ficha.aspx?upc=702825077280>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). *Esperanza de vida de los negocios en México*. Recuperado de:

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Esperanza/default.aspx>

Koontz, H. (2012). *Administración: Una perspectiva Global y Empresarial*. México: McGraw-Hill.

- Kotler, P. y Armstrong G.; Moreno Y. (trad.). (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- López-Pinto, B. (2010). *Los pilares del marketing*. Catalunya: UPC.
- Lovelock C.y Wirtz J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.
- Mullins J. (2007). *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: McGraw-Hill.
- Münch, L. (2014). *Administración, gestión organizacional, enfoques y proceso*. México: Pearson.
- OCDE. (2013). *Temas y políticas clave sobre PYMEs y emprendimiento en México*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264204591-es>
- Observatorio Nacional del Emprendedor. (2015). *Análisis Transversal del Gasto en Políticas de Apoyo a Emprendedores y MiPyMEs*. Recuperado de: <https://alianzapacifico.net/observatorio-regional-pymes/images/AnalisistransversaldelgastoenpoliticadeapoyoemprendedoresyMiPyMEs.pdf>
- Observatorio Nacional del Emprendedor. (2015). *Construcción, Generación y Análisis de Indicadores para Medir el Estado y la Evolución del Ecosistema Emprendedor en México*. Recuperado de: <https://alianzapacifico.net/observatorio-regional-pymes/images/ConstrucciongeneracionyAnalisisdeIndicadoresparamedirEcosistemaEmprendedorMexico.pdf>
- PROMÉXICO. (2015). *¿Por qué México?*. Recuperado de: <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/por-que-mexico>

- PROMÉXICO. (2015). *Selección de indicadores en competitividad internacional*. Recuperado de: http://mim.promexico.gob.mx/wb/mim/seleccion_de_indicadores
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sanagustín, E. (2010). *Marketing 2.0: en una semana*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Sánchez, M. (2015). *Administración 1*. México: Patria.
- Schnarch Kirberg, A. (2013). *Marketing para PYMES: un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega.
- Sisk, H; y Sverdlik M. (1982). *Administración y gerencia de empresas*. México: Saber.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales: cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio*. México: McGraw Hill.

Anexo 1. Formulario de preguntas (Evaluación sobre Revuelo - Marketing Digital.)

Estimado usuario. Pedimos su apoyo para llenar esta breve encuesta la cual nos permitirá conocer su opinión sobre la empresa Revuelo y su experiencia en la contratación de alguno de nuestros servicios. Agradecemos de antemano su atención.

1) Indica qué tipo de usuario eres

Emprendedor / Dueño de una PyME / Profesionista / Estudiante

Miembro de una organización o empresa

2) ¿Cómo se enteró de Revuelo Mx?

Recomendación Personal / Correo electrónico / Volantes / Redes Sociales

Curso de capacitación

3) ¿Cuál fue el servicio que contrató?

Redes Sociales y publicidad digital / Sitios web / Branding (diseño de marca)

Fotografía y video / Capacitación

4) ¿Qué fue lo que lo hizo optar por revuelo?

Sus precios / Su atención al cliente / Su flexibilidad en servicios /

La calidad del trabajo / Rapidez en la entrega / La confianza y prestigio

5) ¿Elegiría nuevamente a Revuelo MX para un nuevo proyecto?

Sí / No

6) En general, ¿Cómo califica del 1 al 10 los servicios de revuelo?

Malos 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 buenos

7) Seleccione 3 de los siguientes elementos, lo que mejoraría en revuelo para optimizar el servicio.

Instalaciones / Ofertas y promociones / Información completa y detallada / Difusión y comunicación / Nuevos Servicios / Que den más cursos

8) DETALLE Sobre la sugerencia de mejora.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU RESPUESTA! Sus aportaciones nos ayudarán a mejorar la experiencia de servicio y atención al cliente y usuarios futuros de revuelo.