



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA

SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE  
POSGRADO

“ACCIONES DE MARKETING Y RRPP 2.0 PARA MICRO  
PASTELERÍAS EN LA CIUDAD DE PUEBLA BASADO EN EL  
APROVECHAMIENTO DE REDES SOCIALES”

**TESIS:**

Para Obtener el Grado de  
**Maestro en Gestión Organizacional**

**DIRECTORA:**

Dra. Rufina Georgina Hernández Contreras

**Asesor metodológico:**

Dr. Edmundo Mejía Sánchez

**Asesora temática:**

Mtra. Rosalía Cristina Ramírez Macip

**PRESENTA:**

Emanuel Castro Sandoval

Puebla, Pue. Agosto 2023



**BUAP**

Oficio No. FCP/SIEP-DIG.0014/2023  
Asunto: Digitalización de la Tesis

C. CASTRO SANDOVAL EMANUEL

PRESENTE

Por medio del presente tengo a bien comunicarle que se autoriza la digitalización en formato PDF, de la Tesis denominada "ACCIONES DE MARKETING Y RRPP 2.0 PARA MICRO PASTERERÍAS EN LA CIUDAD DE PUEBLA BASADO EN EL APROVECHAMIENTO DE REDES SOCIALES", a fin de sustentar el examen profesional para obtener el grado de MAESTRO EN GESTIÓN ORGANIZACIONAL.

Sin más por el momento, quedo de usted.

ATENTAMENTE

"Pensar Bien, Para Vivir Mejor"

H. Puebla de Z., 04 de julio de 2023

DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ  
Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado



**DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ**

Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado

Facultad de Contaduría Pública

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Presente

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Directora** de la tesis denominada: **“ACCIONES DE MARKETING Y RRPP 2.0 PARA MICRO PASTELERÍAS EN LA CIUDAD DE PUEBLA BASADO EN EL APROVECHAMIENTO DE REDES SOCIALES”**, elaborada por el alumno de la **MAESTRÍA EN GESTIÓN ORGANIZACIONAL** de nombre:

**EMANUEL CASTRO SANDOVAL**

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE

H. Puebla de Z., a 14 de junio de 2023



**DRA. RUFINA GEORGINA HERNÁNDEZ CONTRERAS**

**DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ**

Secretaría de Investigación y Estudios de Posgrado

Facultad de Contaduría Pública

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Presente

Por este conducto el que suscribe en mi calidad de **Asesor Metodológico** de la tesis denominada: “**ACCIONES DE MARKETING Y RRPP 2.0 PARA MICRO PASTELERÍAS EN LA CIUDAD DE PUEBLA BASADO EN EL APROVECHAMIENTO DE REDES SOCIALES**”, elaborada por el alumno de la **MAESTRÍA EN GESTIÓN ORGANIZACIONAL** de nombre:

**EMANUEL CASTRO SANDOVAL**

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE

H. Puebla de Z., a 14 de junio de 2023



**DR. EDMUNDO MEJÍA SÁNCHEZ**

**DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ**  
Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado  
Facultad de Contaduría Pública  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Asesora Temática** de la tesis denominada: “**ACCIONES DE MARKETING Y RRPP 2.0 PARA MICRO PASTELERÍAS EN LA CIUDAD DE PUEBLA BASADO EN EL APROVECHAMIENTO DE REDES SOCIALES**”, elaborada por el alumno de la **MAESTRÍA EN GESTIÓN ORGANIZACIONAL** de nombre:

**EMANUEL CASTRO SANDOVAL**

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE  
H. Puebla de Z., a 14 de junio de 2023



**MTRA. ROSALÍA CRISTINA RAMÍREZ MACIP**

## HOJA DE RESPETO

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, así mismo a Vivian Romero por su cariño y apoyo.

También agradezco a mis docentes quienes fueron parte esencial durante este proceso. Quiero hacer una mención especial a mis asesores la Dra. Gina, el Dr. Edmundo y la Mtra. Rosalía por sus aportaciones realizadas a este trabajo de investigación, por su guía, consejos, motivación constante, por su tiempo y disposición que siempre me brindaron. Finalmente agradezco a la Dra. Vera por su mentoría durante todo este tiempo.

En el mismo sentido, quiero agradecer a mis compañeros de clase con quien viví grandes momentos y de quienes aprendí mucho, aquellos que con el pasar de los días se convirtieron en mis amigos.

## **DEDICATORIAS**

Quiero dedicar este proyecto de investigación a Dios y a mis padres el Sr. Rubén Alberto Castro y la Sra. Esther Sandoval, así mismo a mis hermanos Rubén Alberto, Elberth Isaí y Esther Lizbeth por creer en mí y motivarme para seguir adelante.

# ÍNDICE GENERAL

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	i
<b>II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	iii
<b>II.1. Planteamiento Del Problema</b> .....	iii
<b>II.2. Pregunta De Investigación</b> .....	iv
<b>II.3. Sistematización De La Pregunta De Investigación</b> .....	iv
<b>III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	v
<b>III.1. Objetivo general</b> .....	v
<b>III.2. Objetivos específicos</b> .....	v
<b>IV. JUSTIFICACIÓN</b> .....	vi
<b>V. HIPÓTESIS</b> .....	vii
<b>V.1. Variable independiente</b> .....	vii
<b>V.2. Variable dependiente</b> .....	vii
<b>V.I. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	viii
<b>VII. ALCANCES Y LIMITACIONES</b> .....	x

<b>CAPÍTULO I. FUNDAMENTO DE ACCIONES DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN MICRO PASTELERÍAS</b> .....	1
<b>1.1. CONCEPTO DE ACCIONES DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS</b> .....	1
<b>1.2. CLASIFICACIÓN</b> .....	2
<b>1.3. ETAPAS PARA EL DESARROLLO</b> .....	3
<b>1.3.1. Compromisos y opciones</b> .....	4
<b>1.4. ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS</b> .....	5
<b>1.5. PROPUESTA DE VALOR</b> .....	7
<b>1.6. PROCESOS DE GENERACIÓN, CRECIMIENTO Y EXTENSIÓN DE VALOR</b> .....	7
<b>1.7. ENTORNO ANÁLISIS TECNOLÓGICO</b> .....	8
<b>1.8. DIRECCIÓN Y TOMA DE DECISIONES</b> .....	9
<b>1.9. EJECUCIÓN</b> .....	11
<b>1.10. MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO</b> .....	12
<b>1.10.1. Clasificación de Microempresa</b> .....	12
<b>1.11. MICRO PASTELERÍAS DEL MUNICIPIO DE PUEBLA</b> .....	15

CAPÍTULO II. MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS.....	16
<b>2.1. GENERALIDADES DEL MARKETING</b> .....	16
<b>2.2. MARKETING DIGITAL</b> .....	17
2.2.1 Acciones de Marketing digital.....	18
<b>2.3. MARKETING 5.0</b> .....	20
<b>2.4. ACCIONES DE MARKETING CENTRADO EN EL SER HUMANO</b> .....	21
<b>2.5. EL MARKETING Y LAS RELACIONES PÚBLICAS</b> .....	22
<b>2.6. RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS</b> .....	24
<b>2.7. IMAGEN DIGITAL EMPRESARIAL</b> .....	25
<b>2.8. RELACIONES PÚBLICAS 2.0</b> .....	26
<b>2.9. CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS 2.0</b> .....	26
<b>2.10. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</b> .....	30
CAPÍTULO III. REDES SOCIALES Y HERRAMIENTAS DIGITALES .....	32
<b>3.1. GESTIÓN DE MEDIOS DIGITALES</b> .....	32
<b>3.2. ACCIONES DIGITALES</b> .....	33
<b>3.3 COMUNIDAD DIGITAL</b> .....	34
<b>3.4. ACCIONES PARA LA CREACIÓN DE UNA COMUNIDAD DIGITAL</b> .....	35
<b>3.5. REDES SOCIALES</b> .....	36
3.5.1. Facebook.....	38
3.5.2. Instagram.....	40
3.5.3. WhatsApp.....	40
3.5.4. TikTok.....	41
<b>3.6. HERRAMIENTAS DIGITALES</b> .....	42
3.6.1 Herramientas digitales de Meta.....	43
<b>3.7. PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA</b> .....	45
<b>3.8. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS</b> .....	46
3.8.1 Herramientas de Análisis de Meta.....	47
CAPÍTULO IV. METODOLOGIA E INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	49
<b>4.1. METODOLOGÍA</b> .....	49
<b>4.2. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b> .....	51
<b>4.3. POBLACIÓN</b> .....	52
<b>4.4. MUESTRA</b> .....	52

<b>4.5. RESULTADOS Y ANÁLISIS</b> .....	53
<b>4.6. DIAGNOSTICO CON BASE EN LOS RESULTADOS OBTENIDOS</b> .....	79
<b>4.7. ESTADO DEL PROBLEMA</b> .....	80
PROPUESTA.....	82
CONCLUSIONES .....	86
RECOMENDACIONES .....	89
REFERENCIAS .....	90
ANEXO 1 .....	96
ANEXO 2 .....	99
ANEXO 3 .....	103

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como finalidad encontrar las herramientas digitales óptimas a través del diseño de acciones de *marketing* y RRPP 2.0 en redes sociales que permitiera a las micro pastelerías posicionarse ante la competencia. En la parte teórica se indago en primera instancia lo referente a las acciones de *marketing* y a las relaciones públicas 2.0. de igual manera se dan a conocer algunos ejemplos de redes sociales y sus herramientas digitales. Se analizaron los datos de 31 pastelerías y 70 clientes en 45 colonias pertenecientes al Municipio de Puebla. Obteniendo resultados importantes para las micro pastelerías, tales como el público meta y las redes sociales idóneas. Por último, se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones hacia las micro pastelerías.

### Palabras Clave:

Relaciones Publicas

*Marketing*

Redes sociales

Herramientas digitales

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to find the optimal digital tools through the design of actions of Marketing and Public Relations 2.0 in social networks to help micro pastry shops to position themselves in the competitive market. The first instance of the theoretical research refers to strategic actions of marketing and public relations 2.0. In addition, some examples of social networks and their digital tools are disclosed. Data obtained from 31 bakeries and 70 customers in 45 neighborhoods belonging to the Municipality of Puebla were analyzed: obtaining important results for micro pastry shops, such as the target audience and the ideal social networks. Finally, the conclusions and recommendations towards the micro pastry shops are released.

### **Key Words**

Public Relationships

Marketing

Social Media

Digital tools

## I. INTRODUCCIÓN

Para que una empresa prospere, es importante tener un proceso acertado de transmisión e intercambio de mensajes, en otras palabras, una comunicación positiva y adecuada con quienes mantienen viva económicamente a la empresa, es decir, con sus clientes; para lograrlo se deben desarrollar acciones de relaciones públicas y de *marketing*. Por lo que es indispensable llevar a cabo análisis, estudios y mediciones de las conductas de sus clientes potenciales con el fin de elaborar acciones bien direccionadas y realizar campañas eficaces, de manera que se puedan potencializar las ventas e incrementar los ingresos. Por lo cual, se estudian los canales digitales y la comunicación que la empresa realiza, de igual manera se identifican a los clientes y la percepción de estos acerca de cada empresa.

Para que la comunicación sea efectiva es necesario primeramente identificar el tamaño de la empresa ya que se deben conocer los recursos con los que se cuentan; en México la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) ocupan un papel significativo en la economía del país ya que, en conjunto emplean al 68.4% de la población que se encuentra laborando, generando el 52.2% de los ingresos (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2019).

El presente trabajo estará enfocado en el estudio de las pastelerías que forman parte de las microempresas de la Ciudad de Puebla. En dicha Ciudad la industria pastelera ha presentado un auge significativo, empero, así como muchos comercios, con la pandemia sus ventas se vieron afectadas, no obstante, aquellas que reaccionaron a tiempo e hicieron buen uso de las redes sociales lograron posicionarse ante la competencia (Jiménez, 2021).

Para profundizar en el tema, este documento se prepara con la siguiente distribución:

Capítulo uno se da a conocer el concepto de acciones, pasando por su clasificación y las etapas para su desarrollo, haciendo un enfoque de marketing y relaciones públicas y realizando un análisis de las organizaciones para llegar a la parte teórica de la propuesta de valor, ejecución y toma de decisiones.

En el capítulo dos se abordan las generalidades del *marketing* y el *marketing* digital, así como las acciones que se pueden llevar a cabo para su plenitud dentro de las organizaciones. Por otro lado, se abordan las relaciones públicas, las campañas y las técnicas para fidelización de los clientes.

El capítulo tres hace mención a la gestión de medios digitales, acciones digitales, redes sociales y las acciones para la creación de una comunidad digital, concluyendo con las herramientas de análisis.

Por último, en el capítulo cuatro se aborda la metodología, dando a conocer las encuestas como instrumentos seleccionados para la recolección de la información. La población con la que se trabajó fueron las micro pastelerías del municipio de Puebla, seleccionándolas por su ubicación de acuerdo con la Colonia en la que se encontraban. Derivado de los resultados de la investigación de campo que se llevó a cabo se da a conocer el diagnóstico y resultado del problema, esta información permite tener un panorama de la situación actual de las micro pastelerías, ya que se logra tener una visión general de sus procesos y consecuencias. Seguidamente, se dan a conocer las propuestas sugeridas y las conclusiones a las que se llegaron después de un proceso de observación y análisis, para finalizar, se incluye la información de referencias de las cuales se obtuvo la información compartida y los anexos en donde se permite apreciar los instrumentos aplicados.

## II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### II.1. Planteamiento Del Problema

Se vive en un mundo tecnológico, es por esa razón que es indispensable modernizarse, haciendo uso adecuado de las redes sociales que existen, de adaptarse a lo que demanda la sociedad y la nueva manera de realizar negocios. Actualmente las empresas deben tener apertura hacia lo digital y acostumbrarse a trabajar en canales digitales, tomando en cuenta que ante cualquier implementación se requiere tener un seguimiento adecuado y bien direccionado, que permita potencializar los recursos y obtener el mayor beneficio de este.

Como consecuencia de la apertura tecnológica en los negocios se introdujeron las redes sociales; desafortunadamente, un número significativo de encargados de micro empresas no cuentan con los conocimientos necesarios para hacer uso eficiente de los datos que proporcionan el análisis de resultados de las redes sociales y por lo tanto no pueden hacer uso de esta información en sus estrategias de *marketing* y relaciones públicas y por ende, esto repercute directamente en sus ventas, y en la fidelidad de sus clientes impidiendo que sean competitivas respecto a otras, situación que se hizo más evidente a raíz de la pandemia originada por el COVID-19 (Konfio, 2020).

Lo anterior conlleva a realizar una intervención a las micro pastelerías de la Ciudad de Puebla, para marcar los lineamientos es indispensable que se enfoquen en la utilización de redes sociales y el desarrollo de acciones de relaciones públicas 2.0, con el cual se trabajará en la imagen digital, se mejorará la comunicación con su audiencia de manera que se fortalezca la relación de la empresa con su público meta, a través de la exposición de temas de valor y la promoción de la participación e interacción significativa entre el público meta y la pastelería. La realidad es que se ha identificado que las pastelerías aún no se han introducido por completo al mundo digital con la finalidad de hacer negocios por este medio.

## **II.2. Pregunta De Investigación**

¿Cómo apoya el diseño de acciones de *marketing* y RRPP 2.0 en redes sociales para identificar las herramientas digitales óptimas y permitir a las micro pastelerías posicionarse ante la competencia?

## **II.3. Sistematización De La Pregunta De Investigación**

- ¿Qué son las acciones de *marketing* y RRPP ?
- ¿Qué acciones de *marketing* y RRPP se pueden implementar?
- ¿Qué es el *marketing* 2.0?
- ¿Qué son las relaciones públicas 2.0?
- ¿Qué son las redes sociales?
- ¿Qué son las herramientas digitales?
- ¿Cómo se analizan los resultados de la investigación?
- ¿Se cumple la teoría propuesta?
- ¿Cómo se elaboran acciones de redes sociales?
- ¿Cuál es la correcta ejecución de las acciones en las redes sociales?

### **III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **III.1. Objetivo general**

Encontrar como apoya el diseño de acciones de marketing y RRPP 2.0 en redes sociales para identificar las herramientas digitales óptimas y permitir a las micro pastelerías posicionarse ante la competencia.

#### **III.2. Objetivos específicos**

- Identificar al público meta de las micro pastelerías.
- Identificar las redes sociales idóneas para promover a la empresa.
- Encontrar herramientas digitales de redes sociales.
- Establecer acciones de *marketing* y relaciones públicas 2.0.
- Explorar acciones que coadyuven a la fidelidad de los clientes.

## IV. JUSTIFICACIÓN

Con los cambios surgidos en el contexto empresarial y económico a raíz de la pandemia han tomado fuerza las herramientas digitales para el ámbito empresarial en general y las micro pastelerías no marcan excepción; es por ello que se necesita que se involucren en el manejo de redes sociales para utilizarlas como instrumento para potencializar las acciones de *marketing* y relaciones públicas digitales que puedan ser implementadas por las microempresas pasteleras de la Ciudad de Puebla.

El sustento que se utiliza en esta investigación estará enfocado en desarrollar acciones de *marketing* y Relaciones Públicas 2.0. La importancia del *marketing* y las relaciones públicas es potencializar la relación con sus clientes vigentes y potenciales de manera que al mejorar la comunicación y se cree un impacto favorable en los resultados de operación. Para trabajar en ello es necesario enfocarse en la imagen digital, por lo cual se darán pautas para mejorar la comunicación con el público, se pretenderá fortalecer la relación de la empresa con su público meta a través de la exposición de temas de valor, por medio de la participación e interacción significativa; información basada en los resultados de la aplicación de un instrumento de evaluación.

Por añadidura, este trabajo será de gran valor ya que se pretende posicionar a las empresas aumentando la exposición y alcance con su audiencia, con la posibilidad de definir y trabajar más de cerca con su público meta; estas acciones ejecutadas apropiadamente generaran un aumento en ventas, que a sí mismo, se espera traducir en ingresos. El análisis de esta investigación podría ser de utilidad para pequeños emprendimientos de venta de alimentos. No obstante, estas acciones también beneficiarán a los futuros y presentes clientes debido a que podrán tener a su disposición la información que están buscando, conocer sobre otros procedimientos, aclarar dudas y compartir testimonios.

## **V. HIPÓTESIS**

Sí se diseñan acciones de *marketing* y RRPP 2.0 para micro pastelerías se encontrarán las herramientas digitales óptimas de redes sociales, que puedan ser de utilidad para posicionarse ante la competencia.

### **V.1. Variable independiente**

Acciones de marketing y relaciones públicas 2.0 para el uso de herramientas digitales en redes sociales.

### **V.2. Variable dependiente**

Posicionamiento de las micro pastelerías en la Ciudad de Puebla.

## **V.I. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **VI.1. Método**

El presente trabajo se enfoca en el método deductivo, el cual suele partir de una hipótesis y la atención suele centrarse en la casualidad, llenando los vacíos de información relacionados con esta. Con este método se puede inferir y obtener conclusiones partiendo de una ley o de información general; está asociado con métodos de investigación cuantitativos como la objetividad, la estimación numérica y la inferencia estadística, adicionalmente se orienta a los resultados.

Para comenzar se obtendrán referencias y fuentes de información de las pastelerías, esto es de manera general para la obtención de premisas, posteriormente con el apoyo de la observación y la aplicación de instrumentos de recolección de información se obtendrán como resultado conclusiones particulares aplicables a las micro pastelerías de la Ciudad de Puebla objeto de estudio de la presente investigación.

### **VI.2. Tipo de investigación**

Esta investigación es de tipo descriptivo, el cual es de utilidad para analizar las fuentes de información secundarias para describir cada uno de los temas y subtemas desarrollados en el mismo.

### **VI.3. Enfoque de la investigación**

Esta investigación es de tipo mixto, debido a que se utilizará un enfoque cuantitativo y cualitativo. Será de tipo cualitativo debido a que se desea comprender y no medir la realidad que se investiga, así mismo, se examinarán diversas realidades subjetivas; por otro lado, será de tipo cuantitativo debido a que los resultados pueden generalizarse, para la investigación de campo se realizará una encuesta como técnica de recolección de información, posteriormente auxiliándose de la estadística se llevará a cabo su análisis e interpretación.

#### **VI.4. Técnicas documentales**

Para esta investigación se realizó el acopio de información actualizada, con el fin de aportar conocimientos relevantes para la construcción teórica. Dicha información se encontró registrada en diversas plataformas tales como; libros, tesis, artículos académicos y documentos electrónicos.

#### **VI.5. Técnicas de investigación de campo.**

El método seleccionado para la investigación de campo fue la encuesta aplicando una a los clientes y otra a los encargados de las pastelerías; elaborada particularmente con preguntas cerradas para asegurar la precisión del análisis de los resultados.

## **VII. ALCANCES Y LIMITACIONES**

En cuanto al alcance, este proyecto contempla bibliografía de 2021 y hasta 6 años atrás, sin embargo, cuando la situación lo ameritó se consideraron fuentes con mayor antigüedad.

En relación con las limitaciones; el trabajo está enfocado a micro pastelerías en la Ciudad de Puebla, por ende, se halló limitado al espacio geográfico y giro de la empresa. De igual forma, gracias a la observación previa se seleccionaron pastelerías en donde la concurrencia de clientes fuese alta con el fin de obtener el mayor número de encuestas aplicadas, razón por la cual se trabajó con 45 colonias.

# **CAPÍTULO I. FUNDAMENTO DE ACCIONES DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS EN MICRO PASTELERÍAS**

En el presente capítulo se abordan las acciones de marketing y relaciones públicas 2.0 en micro pastelerías, definiéndolas y argumentando la relevancia que tienen dentro de las empresas así mismo, se detallan cada uno de sus elementos y sus características. Estas herramientas de gestión permitirán facilitar la toma de decisiones, aprovechando los recursos que se tienen actualmente disponibles en el mercado.

## **1.1. CONCEPTO DE ACCIONES DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS**

Las acciones están calculadas en la planeación y ordenación priora, dicho de otra manera, en el esbozo de los pasos a seguir y en la elección de las decisiones. (Editorial Etecé, 2021). El proceso habitual de la elaboración de estas comúnmente comienza con estudio del ambiente externo, para posteriormente analizar las particularidades organizacionales, y concluir el camino en puesta en marcha.

Las acciones cambian los recursos y competencias, el sistema de administración, las ventajas competitivas, la forma de crecimiento o las metas de desempeño de la entidad. En el denominado presupuesto estratégico es posible observarle como aquel que tiene como objetivo el cambio en la compañía; por ejemplo, la incorporación de nuevos mercados o la adopción de nuevos caminos y modelos de hacer negocios. Una parte esencial para considerar dentro de las acciones son las acciones que están llevando a cabo los rivales. Como mencionan Bradenburger y Nalebuff (1996, p.19) las acciones cooperadoras y competidoras de otras compañías aumentan o reducen el desempeño de la empresa.

El valor añadido de las acciones de marketing en las empresas es significativo, ya que, a través de una estrategia de marketing efectiva, las empresas pueden dar a

conocer sus productos y servicios, destacar su calidad y diferenciarse de la competencia. Además, estas acciones proporcionadas por el área de marketing pueden ser utilizadas para promocionar eventos especiales, ofertas y descuentos, lo que potencialmente puede significar en un aumento de ventas y generar ingresos adicionales para la empresa (Pachón, 2016, p. 1-7).

De manera adicional, las acciones de relaciones públicas son utilizadas para comunicar los valores de la empresa y crear una conexión emocional con los clientes, mejorando la percepción de la marca y la lealtad de los clientes. Ambos departamentos en las empresas son importantes debido a que las acciones de tienen con fin proporcionar un valor añadido significativo a las micro pastelerías, contribuyendo a su éxito y crecimiento en un mercado cada vez más competitivo (Aced, 2013).

## **1.2. CLASIFICACIÓN**

Cuando la empresa pone en marcha las acciones se produce un efecto de aprendizaje continuo, en el cual se pueden apreciar las circunstancias y sus impactos internos y externos, el tiempo que toma apreciarse los resultados puede ser de manera inmediata o lenta; durante esta etapa se apreciaran factores que anteriormente no habían sido considerados y por lo tanto, diferenciar si las acciones fueron o no fueron parte de un plan y si se realizaron o no las acciones acordadas (Mintzberg, 2007, p.28). Las acciones se clasifican de la siguiente manera:

- Acciones premeditadas: Acciones que se realizaron tomando en cuenta el aprendizaje previo adquirido.
- Acciones planeadas paralizadas. Se trata de acciones que fueron planeadas pero que no se llevaron a cabo debido a cambios en las prioridades o condiciones o por el aprendizaje en la implementación de algo que se desconocía.
- Acciones emergentes. Son acciones llevadas a la práctica que no se planearon expresamente con anticipación. El aprendizaje se encontró a través del ensayo o la ejecución de la acción. En este caso la acción es modificada en el proceso.

- Acciones emergentes podadas. Se trata de acciones que empezaron a poner en práctica sin planeación pero que fueron paradas, posiblemente por encontrarse con malos resultados; siendo experimentos sin éxito. Se encuentra el aprendizaje en la ejecución, decidiéndose parar la acción por los resultados negativos, situaciones adversas, falta de recursos u otras variables.

Al conocer qué clase de acción se llevó a cabo es posible identificar patrones, así mismo realizar planes con mayor precisión y tomando en cuenta diversos factores.

### **1.3. ETAPAS PARA EL DESARROLLO**

De acuerdo con Alcérreca (2012) son seis etapas que conllevan las acciones:

- I. Instauración del concepto original. El cual puede estar fundamentado por una mezcla de ideas previas forjadas por un individuo o colectivo.
- II. Perfeccionamiento de la propuesta formal. Para lo cual se requiere la aprobación de un superior ya que requerirá la asignación de recursos, sean económicos, de personal o materiales entre otros.
- III. Transformación y búsqueda de consensos. En esta etapa la propuesta se puede modificar para cumplir los requerimientos de los interesados o afectados Buscando la aprobación de ambas partes usualmente por medio de la negociación.
- IV. Informe de la decisión. Al conseguir el consenso de los altos mandos.
- V. Inversión inicial. Es la asignación de recursos de manera empírica.
- VI. Operación e inversión posterior. Con los aprendizajes conseguidos la idea comienza a operar y puede ser modificada, de acuerdo con las necesidades.

### 1.3.1. Compromisos y opciones

Las acciones se catalogan en compromisos y opciones. Los compromisos se tratan de decisiones relevantes, con dificultad para revertir, para conseguir una meta deseada bajo cierto tipo de escenario futuro. Se elige a los compromisos para proteger a la compañía de que se genere un ambiente diferente al proyectado. Los compromisos son apuestas importantes en la que se gana o pierde (Alcérreca, 2012).

Por otra parte, las opciones son decisiones de menor magnitud que permiten conservar flexibilidad. Por ejemplo, en cuanto a inversiones, al proyectar un escenario si el futuro se da como lo esperado se puede invertir más para ganar, pero si no se da ese futuro deseado, las pérdidas serán mínimas (Alcérreca, 2012)

En cada proyecto de acción es recomendable realizar una evaluación del compromiso requerido, así como de las posibilidades u opciones que genera. Los compromisos constan de varias fases: anuncio, adjudicación de recursos, reforzamiento y cancelación. De acuerdo con Sull (2003) dice que los compromisos poseen un periodo de vida y están clasificados en:

- Compromisos de inicio. Las primeras decisiones que definen lo que es posible hacer y lo que no, basado en los valores y la identidad de la empresa.
- Compromisos de fortaleza. Fortalecen la identidad de la organización con la generación de nuevos compromisos.
- Compromisos cancelados. Cuando la organización está en decadencia es necesario transformar a la organización con nuevos compromisos que incluso podrían ser divergentes con los iniciales.

Tener los compromisos correctamente catalogados permitirá tomar decisiones más consientes (Sull 2003, p. 137). Las opciones de forma popular se definen como la posibilidad de elegir algo entre varias opciones (Copeland y Keenan, 1998, p. 38-49).

Las opciones pueden clasificarse en formales o informales, siendo las primeras amparadas por un contrato y las segundas un derecho, pero sin que exista un contrato. Las informales tienen un mayor interés estratégico. Algunos ejemplos de opciones reales son:

- Opciones de crecimiento para la organización.
- Opciones de diferimiento y aprendizaje, dependiendo de los resultados se puede alterar la acción.
- Opciones de abandono, basados en información pertinente se puede cambiar la ruta.
- Opciones de combinaciones, realizar secuencias dependiendo a los escenarios que se presenten, abandonarlo, diferirlo o crecerlo, puede aplicar una en consecuencia de la otra.

Luehrman (1998, p. 89-99) define una estrategia empresarial como una serie de opciones relacionadas. Para llevarla a cabo, es necesario una serie de decisiones relevantes. La estrategia marca el margen en el que se eligen las decisiones, empero es fundamental permitir tener un margen para el aprendizaje y se pueda actuar en consecuencia con base en dicho aprendizaje.

#### **1.4. ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS**

Las actividades de marketing y relaciones públicas son aquellas que modifican los objetivos, el alcance, la ventaja competitiva, los recursos y las capacidades, el modo de crecimiento y el sistema de gestión de una organización. Pueden visualizarse como opciones o compromisos. También pueden acrecentar o reducir el valor de otras compañías, es decir, acciones cooperativas o competitivas (Alcérreca, 2012).

De acuerdo con Alcérreca (2012) la actividad de estudiar las acciones se puede

ver en dos superficies: por un lado, en el portafolio vigente de acciones o en el sumario de generación de acciones y por otro lado, por la extensión de las opciones y compromisos. Por lo tanto, se recomiendan a los líderes estratégicos de las organizaciones cuatro actividades que tienen correlación con las acciones:

1. Perfeccionamiento del proceso para la creación de alternativas de desarrollo, aprendizaje y abandono. En este proceso se ven inmersas las opciones de inversión con apertura para las organizaciones y generar procesos para el incremento de su valor, acrecentando la incertidumbre positiva y el lapso en el que la venta de oportunidad permanecerá abierta.

2. Perfeccionamiento del proceso para el incremento o disminución del nivel de corresponsabilidad con una acción. Analizar en términos de costos vencidos, huella en la cultura de la organización, ventanas de oportunidad y el tiempo que se necesitará para la realización de modificaciones.

3. Valoración y continuación. Valorar las opciones, de vender o comprar, si es necesario mantener o ejercer o en su caso permitir que expiren.

4. Administración de la cartera de compromisos. Conteniendo la incorporación de nuevos compromisos, su confirmación, modificación o en su caso la cancelación.

De manera específica las acciones de marketing que se pueden realizar son; invertir en marketing de contenidos, capacitarse en SEO (*Search Engine optimization*), enfocarse en las redes sociales, tener un WhatsApp para la empresa y agregar *Calls To Action* (Ferreira, 2021).

Por otro lado, las acciones de relaciones que se pueden llevar a cabo son; realizar sorteos, crear comunidad, detectar temas que están en tendencia, escuchar a sus clientes con la finalidad de hallar lo que les gusta, entre otras acciones (Academia Crandi, 2021).

## **1.5. PROPUESTA DE VALOR**

La propuesta de valor de una compañía hacia sus clientes será crucial para el sostenimiento de una compañía. El comportamiento habitual de consumidores o clientes antes de adquirir un bien o servicio es realizar una comparación con respecto a otras organizaciones con la finalidad de descubrir a aquella que les brinde el mayor valor; determinado este por un lado como el contraste entre su valor total y por otro lado por el costo para la obtención del producto o servicio del que se trate (Chiavenato et al., 2017, p. 58).

Entendiéndose que el valor total para el consumidor se concibe como la acumulación de los beneficios de la expectativa de recibir un servicio o producto, o su caso de la aprobación de un concepto. Por su parte, el costo total para el consumidor se define como todos aquellos costes forjados como consecuencia de la evaluación, obtención, utilización y descarte del servicio, producto o en su caso del concepto, por ello la compañía u organización debe tener presente la valía que acuña su oferta respecto con la de su competencia (Chiavenato et al., 2017, p. 58).

Que las empresas sean conscientes del valor que aportan en fundamental, esto representa únicamente el primer paso; posterior a esto es preciso aplicarlo en el interior de la empresa y proyectarlo al exterior, por lo cual, conoceremos los procesos de generación de valor.

## **1.6. PROCESOS DE GENERACIÓN, CRECIMIENTO Y EXTENSIÓN DE VALOR**

Chiavenato et al., (2017, p. 58-59) mencionan que los procesos de generación de valor para los grupos de interés o en su caso para los clientes de una compañía transitan por tres etapas:

- Primero, la generación o precisión del valor; a través de la creación de novedosas estrategias en los procesos, productos y modelos de negocios que se fundamentan en un conocimiento profundo del perfil, las demandas de segmentos y mercados diversos.
- Segundo, crecimiento y entrega de valor, a través y gracias a los resultados que se esperan con la puesta en marcha del procedimiento de la planeación. Una organización que se destaca ha desarrollado habilidades superiores incluso para los procedimientos fundamentales de su organización.
- Por último, el tercer paso se trata de alinear a las personas con los valores de la entidad, por medio de un liderazgo que propicie el cambio en los colaboradores e incentive un desempeño significativo.

Se puede afirmar que, para aumentar el valor de la empresa, no es posible solo centrarse en ella misma, sin en cambio, también en crecer desde todas sus aristas desde el interior y en el exterior (Chiavenato et al., 2017, p. 58-59).

Siguiendo lo mencionado en el punto anterior, la empresa debe mantenerse a la vanguardia, principalmente debe de tener visión y detectar los puntos clave a los cuales enfocarse; al vivir en un mundo tan globalizado es indispensable conocer no solo el entorno sino los cambios tecnológicos que la afectan directamente y anticiparse a esto.

## **1.7. ENTORNO ANÁLISIS TECNOLÓGICO**

La tecnología y sus avances causan un gran impacto en la vida del ser humano, es importante ser conscientes de que los avances tecnológicos pueden significar respuestas ante grandes problemas y traer muchos beneficios, sin embargo, también puede traer alteraciones negativas que provoquen más problemas (Chiavenato et al., 2017, p. 71-72).

Ya sea para bien o para mal, los efectos de estos avances provocan cambios económicos, políticos, sociales y ambientales entre otros. Para las empresas es fundamental realizar análisis pertinentes de evaluación sobre la importancia de adquirir o no cierto equipo tecnológico. Empero, actualmente hablar de tecnología no se limita únicamente al hardware, contar con el software adecuado es indispensable para el funcionamiento correcto de una organización (Chiavenato et al., 2017, p. 71-72).

Razón por la cual las organizaciones deben de hacer frente al reto de mantenerse vigentes y actualizados con aquello que les proporcione crecimiento y ventaja competitiva. Este aspecto conlleva un alto grado de complejidad por lo cambiante que es actualmente esto en particular. Ya que lo conveniente es centrarse en un plan y para ello se dará a conocer el propósito de este concepto.

## **1.8. DIRECCIÓN Y TOMA DE DECISIONES**

Dentro de la organización de una empresa existen dos tipos de variantes; una desarrollada desde la parte más alta de la organización, conocida como dirección y la otra, que es la realizada en un nivel inferior de la organización, a esta dirección también se le puede llamar como dirección operacional, debido a sus características (Álvarez Pinto, 2007, p. 68-69).

En la dirección intrínsecamente esta la toma de decisiones, tales decisiones tienen un grado de complejidad debido a que estas siempre contienen cierto grado de incertidumbre, también conllevan responsabilidad, pues existe también cierto grado de riesgo, por lo que este tipo de decisiones también requieren de firmeza por parte de los encargados de tomar tales decisiones (Álvarez Pinto, 2007, p. 69).

La decisión requiere elegir acciones a implementar, siempre teniendo presente los objetivos, que deben de lograr optimizando los recursos y los medios que se tengan al alcance de la compañía. La toma de decisiones, ya sea en el grado más alto de la organización o no, es una parte de la solución de problemas, dentro de la misma están

tres rublos; análisis, elección de la estrategia y, por último, la implementación de esta (Álvarez Pinto, 2007, p. 68-69).

De acuerdo con Álvarez Pinto (2007, p. 70-71) el análisis o también llamado de manera más técnica análisis, se enfoca en comprender la posición de la organización, por lo tanto, es necesario responder algunas interrogantes:

¿Qué modificaciones se están presentando en el entorno?

¿De qué manera se verá afectado la entidad y sus operaciones en consecuencia de esos cambios?

¿Con qué elementos cuenta la entidad para enfrentar a esos cambios?

Por su parte, el segundo elemento, la elección, involucra tres elementos:

- ✓ La creación de distintas alternativas que rompan con la barrera de lo común, yendo un paso más adelante.
- ✓ La valoración estratégica de los distintos caminos a seguir, pudiendo aprovechar las fortalezas de la empresa o haciendo fuerte a las debilidades de esta.
- ✓ La elección de alternativas que coadyuven a la compañía a acrecentar las oportunidades en su entorno.

Por último, la implementación, se relaciona con 3 elementos:

- ✓ La organización y proyección de los recursos
- ✓ El orden y organización de la compañía
- ✓ Individuos y sistemas

Una vez presentadas todas las posibles aristas y seleccionada la más conveniente para la empresa se deberá llevar a la práctica, exponerla al mundo real y analizar las adecuaciones a implementar con forme la marcha.

## 1.9. EJECUCIÓN

Una vez que se ha realizado el trabajo adecuado y personalizado a la organización y se tiene definida las acciones de marketing y relaciones públicas que deben ser llevado a la práctica, a pesar de ser una etapa compleja debido a que representa un proceso que toma su tiempo, es esencial conocer si su aplicación en el mundo real será efectivo para la organización igualmente, permitir que el recurso humano tome protagonismo y responsabilidad servirá para detectar su nivel de compromiso, capacidad y pasión para el puesto (Chiavenato et al., 2017, p. 258-259). Debido a que la formulación y la ejecución están ambas interrelacionadas, deben de complementarse correctamente para no anularse.

Los lineamientos que aporta Chiavenato en su libro para llevar a cabo la ejecución son los siguientes:

1. Planeación: Definir metas y objetivos. Establecer un plan de trabajo el cual realiza el cuestionamiento con respecto al ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿qué y por quién? de la organización.
2. Organización: Establecer cuáles son los recursos con lo que se cuentan y asignarlos correctamente. Generar sistemas de apoyo y de información. Contar con una infraestructura de trabajo.
3. Dirección: Basada en el recurso humano de la organización, consiste en trabajar la comunicación, en llevar a cabo reuniones participativas, que den lugar a discusiones sanas y de las cuales se obtengan sugerencias; en desarrollar y capacitar al personal; en trabajar en la motivación y compromiso individual y grupal, fomentar el espíritu emprendedor y de equipo.
4. Control: Es necesario realizar una evaluación periódica de los resultados y compararlos con métricas, de manera que se pueda realizar una evaluación del desempeño y dependiendo de la información obtenida se puede tomar la decisión de implementar acciones correctivas o preventivas. Una vez efectuada la evaluación es conveniente dar reconocimiento y otorgar recompensas.

Estos lineamientos serán de gran apoyo al momento de la ejecución de las acciones, durante la aplicación será posible hacer evaluaciones y obtener métricas de los resultados (Chiavenato et al., 2017, p. 258-259).

La empresa al tener asimilada esta información, es necesario que el gestor prosiga con los siguientes elementos que son necesarios para integrar al plan y posteriormente llevarlo a la práctica. En el siguiente capítulo se abordará el tema de mercadotecnia y se conocerán los elementos que son requeridos tomar en cuenta. Así mismo se dará a conocer la relevancia de las relaciones públicas en las empresas.

## **1.10. MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO**

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), son de gran importancia en el desarrollo de un país, esto se debe a que todas ellas en su conjunto emplean a gran parte de la población que se encuentra laborando. Existen distintos razonamientos para clasificarlas, por tradición el criterio que ha sido más utilizado para clasificadas es por el número de empleados que estas ocupan y de manera complementaria por los ingresos que perciben o sus activos (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI],2019, p. 21).

### **1.10.1. Clasificación de Microempresa**

El criterio de clasificación de las empresas ha ido cambiando a lo largo de los años. El 30 de abril de 1985 la secretaria de economía, que en ese entonces se llamaba Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), publico en el diario oficial de la federación la forma de clasificar a las empresas de conformidad con sus dimensiones. Desde ese día, la secretaria de economía ha normado la forma de clasificar a las empresas (INEGI, 2019, p. 21).

La clasificación de microempresas ha pasado de clasificarse en 1999 (por número de empleados) de 0 hasta 5 empleados, después en 2002 de 0 hasta 10 empleados y en

junio de 2009 de 0 hasta 10 empleados y con ventas anuales de hasta 4 millones de pesos. (INEGI, 2019, p. 21-26). A continuación, se presenta la evolución de las clasificaciones que han sido publicadas en el DOF, desde el año de 1999.

**Tabla 1.1.**

*Clasificación de empresas en 1999 por número de empleados.*

Tamaño	Sector		
	Clasificación por número de empleados		
	Industria	Comercio	Servicios
<u>Microempresa</u>	<u>Desde 0 hasta 30</u>	<u>Desde 0 hasta 5</u>	<u>Desde 0 hasta 20</u>
Pequeña Empresa	Desde 31 hasta 100	Desde 6 hasta 20.	Desde 21 hasta 50
Mediana Empresa	Desde 101 hasta 500	Desde 21 hasta 100	Desde 51 hasta 100
Gran Empresa	501 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Fuente: elaboración propia con información del DOF del 30 de marzo de 1999.

**Tabla 1.2.**

*Clasificación de empresas en 2002 por número de empleados.*

Clasificación por Número de Empleados			
Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
<u>Micro</u>	<u>Desde 0 hasta 10</u>	<u>Desde 0 hasta 10</u>	<u>Desde 0 hasta 10</u>
Pequeña	Desde 11 hasta 50	Desde 11 hasta 30.	Desde 11 hasta 50.
Mediana	Desde 51 hasta 250	Desde 31 hasta 100	Desde 51 hasta 100

Fuente: elaboración propia con información del DOF del 30 de diciembre de 2002.

**Tabla 1.3.**

*Clasificación de empresas en 2009 por número de empleados y ventas anuales.*

<b>Tamaño</b>	<b>Sector</b>	<b>Rango de número de empleados</b>	<b>Rango de monto de ventas anuales (mdp)</b>	<b>Tope máximo combinado*</b>
<u>Micro</u>	<u>Todas</u>	<u>Hasta 10</u>	<u>Hasta \$4</u>	<u>4.6</u>
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 \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta \$100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: elaboración propia con información del DOF del 30 de junio de 2009.

Comprender la idea de lo que es una microempresa es necesario para precisar el objeto de estudio de esta investigación. Actualmente es necesario que las organizaciones implementen labores de *marketing* y relaciones públicas, principalmente ahora que el trabajo está enfocado al mundo digital y se obtiene una mayor visibilidad, por esta razón en el siguiente capítulo se dará a conocer más de este tema.

## **1.11. MICRO PASTERERÍAS DEL MUNICIPIO DE PUEBLA**

En el municipio de Puebla, el sector de la pastelería ha aumentado su relevancia en la economía local debido a la creciente demanda de productos de repostería. Es por lo que las microempresas pasteleras han aumentado su presencia considerablemente en los últimos años, ofreciendo una amplia variedad de productos para satisfacer a una amplia base de clientes.

Aquellas pastelerías que han decidido tener presencia digital y continuamente enfocan esfuerzos en estas plataformas han podido apreciar crecimiento, ya que les permite alcanzar a un número mayor de clientes, así mismo aumentar sus ventas y obtener nuevas oportunidades de negocio.

Gracias a la presencia digital, sus productos han tenido una mayor exposición a una gran cantidad de clientes potenciales, mismo que pueden acceder a sus productos por medio de plataformas digitales, como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles. Esto les permite a los clientes acceder fácilmente a los productos ofrecidos, realizar pedidos y recibir productos directamente a sus casas, lo cual ha contribuido en gran medida a un aumento en las ventas de las microempresas pasteleras. De igual manera, la presencia digital les ha permitido aumentar su alcance y llegar a nuevos clientes, lo que les ha concedido establecer finanzas sanas y vislumbrar crecimiento.

Por otro lado, se puede inferir que la presencia digital de las microempresas pasteleras traerá consigo un impacto positivo en la economía del municipio de Puebla. Si aumenta el número de empresas con presencia adecuada en plataformas digitales les permitirá aumentar su alcance, lo cual les otorgará obtener un mayor número de clientes e incrementar sus ventas. Esto, a su vez, contribuirá al crecimiento económico del municipio, ya que la mayor demanda de productos de repostería significa un aumento en los ingresos de las microempresas pasteleras, lo que generará más empleo y más ingresos para la economía local siendo de beneficio para comunidad.

## **CAPÍTULO II. MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS**

En el presente capítulo se aborda de manera inicial lo concerniente a la mercadotecnia también conocido como *marketing*, su concepto y la evolución de este en un mundo globalizado y digitalizado; de igual manera, se detalla la relevancia que tiene esta área con el ser humano y por consecuente con las relaciones públicas. Se pasa del concepto tradicional de las relaciones publicas a las digitales y por supuesto, la imagen digital empresarial, posteriormente se aborda el tema de campañas de relaciones públicas para concluir con la fidelización de los clientes.

### **2.1. GENERALIDADES DEL MARKETING**

Es una recolección de métodos utilizados para analizar la conducta del mercado, la gestión comercial de las sociedades y la demanda de los consumidores. Dichas técnicas cuando se pongan en práctica tendrán como objetivo promocionar y vender un producto o servicio (Velásquez, 2014, p. 93-94).

Según Philip Kotler, economista y especialista en mercadeo. La mercadotecnia, es un proceso social y administrativo. Se define como proceso social, porque en ella intervienen un grupo de personas, las cuales desean ofrecer con el colectivo sus productos o servicios. Por otro lado, es administrativo porque es necesario de la planeación y planificación para la implementación de las propuestas que intenten conseguir el éxito de la empresa (Kotler, 2001, p. 7).

Al comprender esto, es preciso entender el *marketing* digital y como opera, de manera que las empresas puedan tener un panorama de las posibilidades que pueden alcanzar.

## 2.2. MARKETING DIGITAL

Es la implementación de los métodos y técnicas de comercialización, trasladados a los canales digitales. Los métodos del mundo conocido como off-line son llevados al mundo online. Esto trae consigo nuevas cualidades, tales como la inmediatez, la inserción en las redes sociales y el uso de las herramientas digitales, las cuales es una de las máximas, pues permite hacer mediciones en tiempo real y con mayor precisión (Selman, 2017, p. 5).

Dentro del *marketing* digital, son conocidas dos instancias; la primera está basada en la *web* 1.0. Entre sus mayores características se encuentran, la dificultad de comunicación y exposición de los consumidores; en este caso, solo la compañía tiene en sus manos el control acerca de lo que se anuncia de la misma. La instancia siguiente está basada en la *web* 2.0, con ella el intercambio de información se facilita, con la ayuda del uso de las redes sociales y las denominadas tecnologías emergentes. El uso de estas dos herramientas permite el intercambio casi instantáneo de videos, gráficos, entre otros. Además, la *web* 2.0 permite de manera constante el *feedback* de los usuarios (Selman, 2017, p. 483).

Con el paso de los años el *marketing* digital se ha hecho más dinámico dentro de las organizaciones, influyendo y renovando las teorías administrativas. Estas nuevas formas de hacer *marketing*, determinan nuevas maneras de llevar a cabo la administración y la estrategia que influyen en cada uno de los integrantes de esta. El *marketing* digital y el apoyo estratégico están estrechamente enlazados en pro de cumplir con el objetivo que la organización se proponga en temas de *marketing* (Núñez y Miranda, 2020, p. 1).

Al conocer las bases teóricas del *marketing* digital, las empresas pueden implementar estos conocimientos en la estrategia, para lo cual es conveniente tener información sobre las acciones de *marketing* digital, en qué consiste y sus fases.

### 2.2.1 Acciones de Marketing digital

Es un instrumento en el cual se recopilan y plantean los objetivos, la esquematización de estrategias y las acciones de *marketing* que se llevarán a cabo, con la finalidad de que lo planteado esté justificado y sea realista para conseguir tales objetivos (Cardona, 2019).

Estas acciones sirven para obtener una visión amplia de la compañía, su situación, conocer las necesidades que demanda el mercado e identificar quiénes son los principales rivales que compiten por ese mismo mercado. Contar con acciones permite destacar y conocer al público objetivo, los clientes potenciales y las necesidades que tienen estos (Mascato, 2021).

De acuerdo con Bartolomé (2019, p. 27), son cinco fases por seguir para realizar acciones de *marketing* digital. Primeramente, se debe efectuar un análisis de la situación tanto interna como externa; para comenzar a realizar un FODA puede resultar una herramienta de gran utilidad. Es necesario en este paso conocer el ecosistema en el cual se desenvuelve la entidad, así como conocer las necesidades de los consumidores y la manera en que satisfacen dichas necesidades.

Seguidamente, es fundamental establecer los objetivos de *marketing* digital, con lo cual ayudará a dirigir las acciones de la compañía para la consecución de las metas planteadas (Bartolomé, 2019, p. 36).

La tercera fase es definir las acciones de *marketing*, es importante considerar los siguientes elementos:

- a) Segmentación del público objetivo. Conocer a quién se va a dirigir, sus preferencias y necesidades y cómo satisfacen esas necesidades. Es aquí donde retoma importancia la *buyer persona*.
- b) Posicionamiento. Para obtener un posicionamiento favorable, es vital conocer la propuesta de valor de la empresa, igualmente importante es identificar la mejor

manera para transmitir esa propuesta de valor a través de los canales digitales. Reconocer qué canales son los idóneos para la transmisión de ese mensaje.

- c) Acciones de contenidos. Es indispensable para la realización de la comunicación especificar el contenido de cada canal. Las acciones de contenidos y el *buyer persona* van estrechamente ligados y no es posible separar uno del otro.

La cuarta fase, permite llevar a cabo diferentes estrategias, por ejemplo, campañas de *email marketing*, redes sociales, CRM, entre otras. Es esencial utilizar correctamente la tecnología y herramientas más eficientes que se tengan al alcance de la compañía, por ejemplo, la *Marketing Automation* ayuda a automatizar las campañas de *marketing* (Bartolomé, 2019, p. 47). Gracias a las herramientas que hoy en día existen, es posible generar diversos estilos de campañas (Redondo & Rojas, 2013, p. 100)

La última fase es el análisis de los resultados. Cada una de las acciones llevadas a cabo debe ser a través de distintos *KPI*'s, siendo uno de los pasos más importantes pues gracias a la medición es posible corregir y perfeccionar los resultados para lograr alcanzar las metas trazadas. Existen herramientas como *Salesforce* que logra realizar un seguimiento de las acciones realizadas y evaluar cómo interactúa el usuario durante todo el proceso, logrando así obtener información relevante (Bartolomé, 2019, p. 52).

Una vez comprendido qué es el *marketing*, sus componentes, cómo opera en el mundo digital y las acciones que se pueden implementar dentro de la empresa. Debido a que el concepto de *marketing* evoluciona con el paso de los años, este debe actualizarse a las necesidades que impone la globalización y aunque comparten características y concepción es fundamental conocer más del *marketing 5.0*.

## 2.3. MARKETING 5.0

El autor de este concepto es el renombrado profesor emérito de *marketing* de la *Kellogg School of Management* Philip Kotler, proporciona una nueva definición de *marketing* aumentado y mejorado, en la cual toma en cuenta la evolución del mundo, llamándolo así *marketing 5.0*, definiéndolo como la unión entre tecnología y humanidad Kotler et al. (2021, p. 11, 19-22),

De acuerdo con Kotler et al. (2021, p. 26 - 29), la forma en que la tecnología está dándole un valor agregado al *marketing*, es a través de 5 vertientes, siendo estos los cinco componentes esenciales del *marketing 5.0*:

1. El *marketing* de datos considerado como punta de lanza en la toma de decisiones, obteniendo *big data* que coadyuven al análisis de estas que permitan proponer soluciones creativas e innovadoras de *marketing*.
2. El *marketing* predictivo, este hace referencia a la utilización de análisis que permitan elaborar pronósticos de *marketing*. Su utilización permite crear modelos de mercados potenciales y por ende anticiparse para actuar de acuerdo con dichos modelos.
3. El *marketing* contextual está enfocado a la observación y análisis del entorno físico del consumidor, con ayuda de los *gadgets*.
4. El *marketing* aumentado, consiste en el apoyo de tecnología, que proveen una mejora significativa en la atención al cliente, esta tecnología incluye los *chatbots* y los asistentes virtuales.
5. El *marketing* ágil, este *marketing* es versátil, creando el ajuste necesario que se amolde a los equipos altamente especializados capaces de contraponerse y anticipándose a los entornos tanto internos como externos para con estas acciones generar campañas de mercadeo altamente efectivas.

En conclusión, según Kotler et al. (2021, p. 29) proyecta al *marketing 5.0* como un estrechamiento entre las personas y la tecnología, ampliando las capacidades humanas, pues mediante la tecnología es posible llegar a otras dimensiones que antes eran incluso

inimaginables. El reto más grande del *marketing* 5.0 versa en conservar la esencia humana, eso sí sacando el máximo provecho de la inteligencia artificial y la tecnología.

Una vez definido esto, es necesario introducirse a las nuevas teorías de *marketing* y a las acciones dirigidas a estas nuevas tendencias, un ejemplo de esto es el *marketing* centrado en el ser humano, siendo este un concepto relativamente nuevo, pero cuya relevancia en el mundo del *marketing* la han convertido en tendencia.

## **2.4. ACCIONES DE MARKETING CENTRADO EN EL SER HUMANO**

Entre su distintivo principal de estas acciones es que no ve a los receptores como interlocutores pasivos, en su lugar los ve como entes activos que aportan para contribuir a este, dando su punto de vista respecto a la dirección que van tomando las estrategias de mercadotecnia (Kotler et al, 2013, p. 76).

Al tener públicos activos, el éxito de la campaña radica en la capacidad de fortalecer las relaciones con los clientes mediante las interacciones, de esta manera ya no se mide en ventas realizadas. Al implementar acciones de esta índole la empresa mejorará la relación con sus clientes ya que, obteniendo información sobre sus necesidades, es posible realizar acciones que demuestren su interés por escucharlos, de tal manera que los consumidores podrán tener una mejor percepción de la marca. El resultado de poner a los clientes en el centro de la estrategia es lograr una percepción positiva de la marca (Kotler et al, 2013, p. 81).

De tal manera que las etapas del *marketing* centrado en personas son; colocarse en los zapatos de los clientes, escuchar con empatía, lograr un impacto humano en un mundo digitalizado y, por último, crecer junto a los clientes y colaboradores, etc., (París, 2019, p. 110).

Para colocarse en los zapatos de los clientes, la compañía debe realizar una experiencia considerando al cliente como actor principal, aportando a sus necesidades y

brindándoles satisfacción. La empatía es fundamental, cuando el cliente se siente escuchado verá que la empresa tiene un interés genuino por conocer lo que el cliente piensa y siente. Consecuentemente, se debe de lograr un impacto humano dentro de la compañía, y esto se logra realizando acciones que tomen en cuenta los comentarios y retroalimentaciones de los clientes. Por último, es necesario que la compañía visualice un crecimiento junto con los clientes, enfocando las acciones para el logro de dicho fin, en muchas ocasiones esto es un factor determinante para que las empresas se destaquen y sobrevivan (París, 2019, p. 110).

Comprender la importancia que significan los clientes para la empresa es básico para definir acciones, así pues, es imperativo comprender que cuando se trabaja en conjunto con el departamento de relaciones públicas, los resultados se potencializan.

## **2.5. EL MARKETING Y LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

El *marketing* y las relaciones públicas comparten objetivos en común, sin embargo, el enfoque de sus actividades son diferentes y cada una va alineada al objetivo que deben alcanzar.

En un artículo escrito por estudiantes de la Universidad de Valencia, el departamento de *marketing* tiene como propósito principal conseguir ventas del producto o servicio; de manera que la realización de sus campañas y promociones publicitarias giran en torno a esta meta, su único objetivo son los clientes actuales y potenciales. Así pues, sus acciones son a corto plazo y la finalidad de sus actividades está basada en aumentar los ingresos directos (VIU, 2019).

Por otro lado, en dicho artículo se da a conocer que el objetivo de las relaciones públicas es vender la marca a través de los canales de comunicación, formando una relación entre la empresa y sus públicos, de manera que se propicie el contacto entre ambos. Utilizar la cobertura en medios para gestionar la reputación de la marca. Atiende a una audiencia mayor ya que, trata con el público interno de la organización, con los

medios, los clientes y la sociedad en la que se desarrolla; enfocándose en mantener relaciones positivas con todo aquel que muestre interés en la marca. Por lo cual, su visión es a largo plazo, el interés principal es crear y mantener una imagen y reputación positiva de la marca (VIU, 2019).

Con el avance tecnológico y la globalización, la manera de efectuar negocios se trasladó a un enfoque de economía digital. Aramendia, determinó que en los últimos años el departamento de *marketing* se percató de la importancia de la formación de relaciones sólidas entre consumidores y empresa para efectuar la venta. Por tal motivo surge la necesidad de incorporar una nueva forma de trabajo de colaboración cruzada entre los departamentos previamente mencionados, para desarrollar y trabajar en estrategias de *marketing* de influencias sólidas; en la cual las campañas incorporen y trabajen con acciones o influencias que tengan un fuerte impacto en el comportamiento de adquisición de la marca al público meta, acciones que den lugar a que la audiencia se sienta inspirada, respaldada y pueda conectarse con la marca (Aramendia, 2020, pág. 34).

Al tener públicos activos, el éxito de la campaña radica en la capacidad de fortalecer las relaciones con los clientes mediante las interacciones, de esta manera ya no se mide en ventas realizadas. Al implementar estas acciones la empresa mejorará la relación con sus clientes ya que, obteniendo información sobre sus necesidades, es posible realizar acciones que demuestren su interés por escucharlos, de tal manera que los consumidores podrán tener una mejor percepción de la marca. El resultado de poner a los clientes en el centro de la estrategia es lograr una percepción positiva de la marca (Kotler et al, 2013, p. 76).

Para colocarse en los zapatos de los clientes, la compañía debe realizar una experiencia considerando al cliente como actor principal, aportando a sus necesidades y brindándoles satisfacción. La empatía es fundamental, cuando el cliente se siente escuchado verá que la empresa tiene un interés genuino por conocer lo que el cliente piensa y siente. Consecuentemente, se debe de lograr un impacto humano dentro de la compañía, y esto se logra realizando acciones que tomen en cuenta los comentarios y

retroalimentaciones de los clientes. Por último, es necesario que la compañía visualice un crecimiento junto con los clientes, enfocando las acciones estratégicas para el logro de dicho fin, en muchas ocasiones esto es un factor determinante para que las empresas se destaquen y sobrevivan (París, 2019, p. 110).

El *marketing* ha tenido una evolución constante razón por la cual, es fundamental para las empresas mantenerse a la vanguardia sobre tendencias. Al comprender que la predisposición es colaborar con el cliente y sus diversos públicos se puede proseguir con las relaciones públicas y conocer más sobre estas.

## **2.6. RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS**

Las relaciones públicas externas se encargan de realizar actividades estratégicas de comunicación para transmitir sus mensajes con sus públicos externos, de tal manera que permitan a la sociedad experimentar una sensación de reconocimiento y cercanía con la marca. El propósito de estas acciones es promover e impulsar a la organización para lograr un posicionamiento alto, se enfocan en influir de manera directa y efectiva con sus públicos. Anderson menciona que para lograrlo debe considerar que primeramente la comunicación está enfocada al cliente, facilitando la comunicación directa y fluida con su audiencia, escuchando sus necesidades y dando seguimiento oportuno propiciando la comunicación bidireccional; recordando en todo momento el uso correcto de los canales, el mensaje persuasivo y bien orientado (Talaya, 2008, p. 753).

Un aspecto clave de las Relaciones Públicas que hoy en día es sumamente relevante y antes no existía en las empresas es la imagen digital, razón por la cual actualmente existen lineamientos que muestran cómo cuidarla y mantenerla de manera efectiva.

## 2.7. IMAGEN DIGITAL EMPRESARIAL

Con la incorporación de los negocios digitales, las organizaciones se percataron que era necesario adentrarse al mundo tecnológico para no quedar rezagados, es por esta razón que no es posible conformarse y seguir llevando las operaciones como se manejaban en épocas pasadas, sino por el contrario, es necesario conocer los requerimientos actuales y mantenerse vigentes. Por este motivo es vital construir una imagen digital que consistirá en determinar la manera en la que la marca se proyectará al exterior. Para comenzar es indispensable determinar la identidad visual de la marca, tener bien establecidos todos los elementos que facilitaran una adecuada identificación visual: logotipo, tipografía, colores entre otros.

Hay que determinar el tono verbal en el cual se comunicará con el público meta, para establecerlo se debe considerar la identidad de la marca, los objetivos y a la audiencia; al tener esta información estipulada se puede llevar a cabo una guía de cómo se adaptará a cada canal que la organización pretenda utilizar.

Seguidamente Zarco (2007, p. 6-7) menciona que es esencial hablar de los medios, ya que exponernos a ellos permite crear conciencia de la marca, los valores, los productos y servicios que ofrece. Algunos beneficios de esta exposición es lograr una amplia cobertura, ingreso a nuevos mercados, formar una posición firme y creíble frente a los consumidores y finalmente el alcance y acercamiento con el público meta. Dependiendo de las cualidades de estos medios es posible generar y dar a conocer contenidos propios, conocer e interactuar con el público objetivo, tener comunicación directa, personalizada y automatizada, llevar a cabo técnicas publicitarias, de marketing y generar ventas.

Con el paso de los años, las Relaciones Públicas se han adaptado y mantenido a la vanguardia, con el mundo digital en el que actualmente se vive, la manera de relacionarse, comunicarse, consumir entre otros ha cambiado, razón por la cual se debe comprender su papel en el nuevo marco digital.

## **2.8. RELACIONES PÚBLICAS 2.0**

La llegada de las redes sociales marcó un antes y después en la manera en la que nos comunicamos, nos relacionamos y hacemos negocios. Actualmente, se han convertido en un instrumento comercial con mucho potencial; gracias a ellas se han disminuido los límites de distancia, tiempo segmentación y presupuesto. De acuerdo con Ramos, las personas están interesadas en tener acceso a la información de su interés de una manera más rápida, personalizada y presentada de manera visualmente estimulante (Ramos, 2012, p. 76-77).

Existe una extensa variedad de herramientas rentables y accesibles que permiten al usuario incrementar sus oportunidades de éxito, al compartir y poner a disponibilidad de los demás su información, alcanzando una mayor cobertura y con la viabilidad de cultivar su propia base de datos, abriendo la posibilidad a la formación de una comunidad. Ramos, 2012, p.78-79).

Al tener bien enfocadas las acciones que se deben llevar a cabo para mantener resultados positivos, se pueden efectuar campañas digitales de diversas índoles en las cuales se trabajen con diversos públicos, dependiendo de la necesidad de la marca; así pues, se requiere conocer las etapas que involucran dichas campañas de relaciones públicas.

## **2.9. CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS 2.0**

Las organizaciones o empresa deben contar con una imagen de sus productos, con el fin de que tanto su logotipo como marca puedan ser identificados a través de la publicidad. Wilcox menciona que en ocasiones el público puede llegar a dudar de las corporaciones cuando se genera una variación en el precio del producto o servicio, generándose la idea de que las organizaciones se están confabulando en pro de obtener un beneficio económico y con ello perjudicar a los consumidores, esto puede agravarse

si se crea un escándalo por causa de algún miembro de la corporación y puede potenciarse si tal escandalo es transmitido o difundido a través de los medios de comunicación masivos, generando que los clientes cambien la imagen que tenían acerca de la organización, pasando de tener una buena imagen a una imagen negativa (Wilcox, 2001, p.41).

Las organizaciones necesitan de los canales de comunicación social para proyectar su imagen a sus públicos; en caso de manejo de crisis de marca, las campañas de relaciones públicas 2.0 tienen un papel preponderante para las organizaciones ya que son imprescindibles cuando de recuperar la confianza de las audiencias se trata.

Antes de la llegada de la web 2.0 las organizaciones dependían de la buena relación con los medios tradicionales, radio, televisión, periódicos, revistas, etc., para que proyectaran una buena imagen de la marca, sin embargo, en la actualidad con la llegada de las nuevas tecnologías se ha marcado un hito, un antes y un después en la manera de hacer las campañas de relaciones públicas, surgiendo así las nuevas y mejoradas campañas de relaciones públicas 2.0 (Wilcox, 2001, p. 41-42).

El uso principal que las organizaciones le dan a las tecnologías web 2.0, es la mejora de los procedimientos internos como son; el fomento de ayuda entre los colaboradores, mejora de la administración de la inteligencia, acrecentar la cultura de la organización, preparación del recurso humano, creación de productos y captación del talento interno. Todo eso es generado en un ambiente alrededor de las tecnologías 2.0 que propician el flujo de mensajes entre la organización y los colaboradores, en donde los colaboradores pueden hacer uso de un chat que permite la comunicación entre ellos, en los que por avisos electrónicos es posible generar capacitaciones en línea, facilitando con todas estas acciones el intercambio de ideas, la comunicación y las relaciones entre todos los miembros de la organización (Maida, 2012, p. 12).

Existen casos de éxito que lograron aprovechar de manera provechosa las campañas de relaciones públicas 2.0. Guzmán menciona un caso de éxito que fue un

gran fenómeno y que tuvo ocasión en Menorca, España en el año 2002. Esta localidad eligió la promoción de su turismo a través de la generación de su página web en donde se presenta información acerca de España, su historia, lugares turísticos y actividades que se pueden realizar, así como toda la información para que el turista disfrute de una estadía con comodidad y seguridad. Aunado a eso, se incluyen enlaces a redes sociales tales como Facebook e Instagram, dichos enlaces tienen como objetivo que las personas recomienden a sus familiares o conocidos la visita del lugar [Guzmán (como se citó en Sigcha, 2015, p.17)].

Esa manera de promocionar un atractivo turístico o una empresa es muy útil y se adapta a los requerimientos de la actualidad en gran parte las personas que hacen uso de las redes sociales y el internet para informarse y estar al día acerca de lo que sucede en el mundo y gracias a los dispositivos móviles acceder a las redes sociales se vuelve una tarea mucho más fácil de realizar permitiendo acceder a ellas prácticamente desde cualquier continente. El uso de las redes sociales trae grandes beneficios, entre ellos es que representa un ahorro significativo para las empresas en materia de publicidad pues reduce costos y es posible captar la atención de más usuarios y poder seccionar para llegar al público ideal de la compañía [Guzmán (como se citó en Sigcha, 2015, p. 17-18)].

Otro caso de la aplicación de las relaciones públicas 2.0 fue la que se detalla en la investigación de Guzmán (como se citó en Sigcha, 2015, p. 17-19) el denominado Club Visita Ecuador, este se muestra dentro de la página [www.visitaecuador.com](http://www.visitaecuador.com), ahí las personas pueden suscribirse a la página con la finalidad de volverse socios del club y con ello poder recibir recompensas. Una vez que la persona ya se suscribió a la página, es posible elegir el destino a donde se desea viajar, de acuerdo con el presupuesto y los gustos e intereses particulares. Una vez que se elige a dónde se viajará se imprime una constancia donde se incluyen todos los beneficios, entre los que se destacan son; descuentos especiales para el hospedaje y alimentos.

El portal web permite la creación de un perfil con información del usuario, que él mismo puede personalizar, por lo que era posible poner un nombre de usuario y foto,

entre otros, otorgando así mismo la capacidad de realizar comentarios, sugerencias y en general retroalimentar a la página [Guzmán (como se citó en Sigcha, 2015, p. 18)].

Con esto se evidencia que es posible realizar campañas de relaciones públicas 2.0 de manera exitosa, incursionando los recursos dentro de las tecnologías 2.0. generando una relación directa con el cliente provocando el posicionamiento de la marca.

Existen siete etapas para la creación de campañas de relaciones públicas 2.0. La primera, es la creación de objetivos, para tal fin es indispensable comprender el escenario existente de la organización, partiendo de ahí es posible visualizar el principal reto y con base a eso plantear los objetivos (Nuñez, 2017).

Consecuentemente, la segunda etapa, es la definición de públicos. Normalmente cuando se habla de una empresa, se centra la atención en el público principal, que son los clientes, sin embargo, se tiene que considerar otros públicos, por ejemplo; colaboradores, accionistas, proveedores, distribuidores, la prensa, grupo sociales, gobierno, etc. Es decir, los *Stakeholders*, son aquellos grupos de personas interesados en la compañía y que de alguna manera se relacionan esta. Concluyendo, en esta etapa se debe detectar a que público se quiere dirigirse (los esfuerzos de las relaciones públicas), una vez que se ha identificado a quien se dirigirá el mensaje es necesario generar un perfil detallando, por ejemplo, de sus gustos, aficciones, edad o costumbres (Nuñez, 2017).

Seguidamente, la tercera etapa, son las ideas para la campaña. En este paso se deben de generar una lluvia de ideas donde se creen acciones innovadoras que ayuden al objetivo de relaciones públicas y que vayan en concordancia con el perfil del público seleccionado.

Posteriormente, la cuarta etapa, es la preparación de la campaña. Una vez que ya fueron (en el paso anterior) desahogadas todas las ideas para la campaña y elegidas las mejores para la realización de esta, en este paso se deberá incluir los recursos

necesarios para efectuarla como lo son videos, organización de un evento, notas de prensa u otros. Es indispensable generar un material específico para cada público.

La quinta etapa, es el envío de la información. Una vez que hayan sido seleccionadas y elaboradas las ideas innovadoras para la campaña, es el momento de enviarlas, es importante considerar personalizar cada mensaje, segmentándolo por grupo, de esta manera se le da su lugar el receptor y se logra un sentimiento de importancia y exclusividad (Nuñez, 2017).

En consecuencia, la sexta etapa, es monitoreo. Nuñez señala que es importante destacar que esto comienza desde antes de poner en marcha la campaña de Relaciones Públicas, se inicia estableciendo los *KPI's* que habrán de ser medidos, ello facilita el monitoreo de todo el proceso desde el lanzamiento de la campaña.

Por último, la séptima etapa, es la valoración de los resultados. Realizando tres acciones; primero, la observación de los resultados, segundo, la comparación de la inversión devengada que tiene como finalidad el cálculo del ROI y finalmente se deberá comprobar si los objetivos planeados se lograron (Nuñez, 2017).

Para que el trabajo emprendido sea exitoso y los frutos de este sean duraderos, es vital tener un acercamiento profundo con los clientes y enfocar las tareas a realizar en acciones que propicien una comunidad fiel a la marca.

## **2.10. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

La relación que la empresa tenga con los clientes es fundamental por lo cual, debe enfocarse en desarrollar y mantener una conexión positiva con sus consumidores, ya que representa el cimiento de la compañía dentro del sector. La importancia de centrarse en perfeccionar la relación entre ambas partes es que se transforma en un trabajo colaborativo que repercute en un aumento de ventas (Alcaide, 2015, p. 9-15).

Cuando existe una fidelización, no se limita al consumo recurrente del producto o servicio, sino que también habla que se ha logrado un posicionamiento continuo de la marca por sobre las demás. En el momento en el que se alcanza ese grado de conexión, se puede interpretar que el cliente tiene un vínculo afectivo por la empresa y lo que representa; esto es vital ya que son clientes que tienen la disposición de compartir su opinión sobre la empresa, actuando positivamente para la empresa ya que permite conocer al cliente de una manera más íntima y completa en la cual permite conocer su visión externa así pues, es posible obtener métricas sobre satisfacción, comportamiento post venta, retroalimentación etc. Aunado a esto, el cliente está dispuesto a recomendar la marca, logrando una cobertura mayor en la difusión del producto o servicio (Sharán, 2019, p. 24-25).

Existen acciones para agilizar el proceso de fidelización, por ejemplo, contar con buenas prácticas de servicio al cliente; como el brindar respuestas claras y rápidas, dar seguimiento a quejas, usar redes sociales para interactuar directamente con el cliente y conseguir cercanía, ser honestos y cumplidos con las promesas, entre otras. Si bien se va logrando de manera natural, siempre es importante considerarlo en la estrategia (Sharán, 2019, p. 24-25).

Se concluye que las relaciones públicas han ido evolucionando a lo largo de la historia y con esta evolución han surgido nuevos conceptos y aplicaciones, a su vez nuevas necesidades y estas han dado origen a herramientas emergentes que facilitan la operación y supervisión de acciones dentro de las empresas y han surgido nuevos medios digitales que conceden el acceso a mayores audiencias.

Las redes sociales son las herramientas del futuro, pero es necesario conocerlas y saber cómo utilizarlas, para tener una mejor gestión de ellas existen herramientas digitales, conoceremos más sobre ellas en el siguiente capítulo.

## CAPÍTULO III. REDES SOCIALES Y HERRAMIENTAS DIGITALES

Dentro de este capítulo se exponen los medios digitales elementales con el propósito aprender a detalle sobre su gestión, las acciones que se pueden implementar, así mismo, se detalla el concepto de comunidad digital y por consecuencia las acciones para su creación. Así mismo, se detallan las herramientas elementales para un programa de acciones de marketing y relaciones públicas 2.0; con la finalidad de desmenuzar dicho tema, se explica que son las redes sociales, se nombran las principales plataformas, se mencionan las herramientas y los procesos innovadores de gestión.

### 3.1. GESTIÓN DE MEDIOS DIGITALES

El primer paso es la planificación, la cual es una de las más importantes. Dentro de esta se abarca el análisis de la “*buyer persona*”. Dicho análisis coadyuva a comprender quién es la audiencia, su consumo, gustos e intereses y los medios digitales que más usa (Beltrán, 2019, p. 674)

Otra parte que esta intrínseca dentro de la planificación es la definición de objetivos. Permite determinar qué es lo que se quiere lograr con cada una de las acciones tomadas en cada uno de los canales elegidos y la finalidad general de la organización en los medios digitalizados.

Por último, pero no menos importante dentro de la planificación estará la selección de los medios más distinguidos para audiencia de la compañía y la comunicación más eficaz en concordancia con el perfil de la *buyer persona*.

El siguiente paso dentro de una gestión de medios digitales es la ejecución. La ejecución es el momento en donde se sacan las ideas del papel para ponerlas en acción. Así mismo será necesario el compromiso de cada uno de los miembros del equipo pues será necesario un seguimiento diario del desempeño de las acciones que se estarán llevando a cabo (Corrales, 2019).

Después de la ejecución lo siguiente será la medición. En la medición será necesario definir métricas, las cuales ayudaran en demostrar los resultados de las acciones. La métrica elegida tendrá que ir en relación y en concordancia con el tipo de acciones a utilizar. Por ejemplo, si se trabajó en la publicidad de un producto o servicio, la métrica principal será la tasa de transformación de leads a consumidores. Por otro lado, en las técnicas de identificación de la marca, las medidas de medición de las interacciones son unas de las más relevantes y en la estrategia de acción para la propagación de contenido, las medidas de medición como el tiempo que se visualiza la página y el tiempo que se permanece en ella, permitirán dar elementos para evaluar el desempeño. Por lo tanto, en esta etapa será muy importante determinar la métrica que realmente refleje los resultados obtenidos de cada acción utilizada.

La última etapa de la gestión de medios digitales es la corrección. Es muy importante después de que se identifiquen los errores o acciones que pueden hacerse mejor estas se corrijan, con ello se garantizara el uso de los recursos de una manera eficaz (Corrales, 2019).

Posteriormente, se requiere que la empresa se apoye de acciones digitales, de manera que los gestores puedan definir correctamente sus acciones y obtener resultados favorables.

### **3.2. ACCIONES DIGITALES**

Con la existencia de nuevos canales de comunicación y fuentes de información se produjeron alteraciones en los medios digitales, estos cambios trajeron consigo resultados positivos. Se logró tener acceso a un sinfín de recursos informativos, los cuales permiten obtener conocimiento y aprendizaje. Para las marcas se produjo una oportunidad de ser fuentes de información; al igual se consiguió la posibilidad de optar qué, cómo y cuándo consumir. Se abrió la posibilidad de mantener una comunicación directa y doble sin la limitante de lugar y tiempo y con la capacidad de conectarse con

otras personas, dando lugar a la formación de comunidades que comparten temas o situaciones afines (Martínez, 2021)

Con estas nuevas oportunidades de llevar a cabo relaciones y negocios, queda constatado que las relaciones públicas trabajan hacia el objetivo de alcanzar y mantener la imagen deseada, al tiempo que buscan obtener visibilidad para la marca. Así pues, para lograrlo deben implementar acciones estratégicas como: contar con motores de búsqueda optimizados, trabajar con redes sociales, generar *marketing* de contenido y de *influencers* (Anušić, 2020).

Existen otros ejemplos de acciones que permiten incitar objetivos comerciales, como lo son: generar confianza e influencia por medio de contenido destacado, lograr la mención de la página web o de la red social en listas de “mejores 5” o reseñas por expertos que no tenga vínculo con la organización, formar una red con blogueros, periodistas, *influencers* y similares para lograr mayor exposición y generar contenido que permita efectuar acciones de promoción cruzada dentro de los medios propios (Anušić, 2020).

Para que las empresas puedan continuar creciendo deben trabajar en formar y mantener comunidades digitales, cuyo principal enfoque sea fortalecer la relación entre los públicos y la marca.

### **3.3 COMUNIDAD DIGITAL**

En la era digital en la que vivimos, las organizaciones deben mantenerse vigentes y crear acciones que permitan obtener el mayor provecho del uso de herramientas con las que contamos hoy en día. Las redes sociales y las plataformas digitales poseen gran relevancia dentro de la estrategia, ya que se vuelven un servicio complementario que permite tener contacto directo con los consumidores, creando conexiones que impulsarán que la marca adquiera posicionamiento.

Las comunidades se crean en torno a un interés compartido, se enfocan en crear un espacio agradable y de confianza que permita el acercamiento hacia los clientes potenciales y asegure el retorno de los clientes, de forma que actúen como participantes activos de la marca, consuman los productos o servicios y promuevan las virtudes de la marca.

Contar con una comunidad digital añade valor a la organización, por ello es importante crear contenido de calidad y mejorar los servicios o productos que se ofrecen, al fortalecer estos aspectos se permite la atracción de nuevos integrantes a la comunidad. Por otro lado, tener conocimiento de las fortalezas de la empresa e incluirlas en las acciones permitirá enfocarse a los objetivos y dará lugar a que la marca destaque con respecto a la competencia. Al tener una comunidad, se le permite a la marca promocionar y recibir retroalimentación sobre las acciones que ejecuta la empresa; es una excelente plataforma para realizar prelanzamientos, ofrecer nuevas ofertas y realizar investigaciones de mercado (Aced, 2013).

Contar con una comunidad digital es crucial para las empresas, por esta misma razón es fundamental conocer acciones que propicien esta actividad y mantenerse actualizados con las acciones que se pueden efectuar.

### **3.4. ACCIONES PARA LA CREACIÓN DE UNA COMUNIDAD DIGITAL**

Para lograr mantener una comunidad en los medios propios, sitios web, se debe generar valor agregado en el contenido para que la audiencia visite con frecuencia la plataforma; es vital que esté actualizado y permita que la audiencia interactúe. Para lo cual Llano (2019) recomienda ciertas acciones como habilitar la sección de comentarios, calificar contenido, productos o servicios y permitir que la información sea compartida en redes sociales ya que éstas pueden utilizarse para promover y propagar la información que se encuentra en los sitios propios y atraer tráfico a estos.

Al construir una comunidad online, es necesario primeramente definir los objetivos globales de la organización, esto nos permitirá crear acciones basadas en lo que quiere lograr y determinar con precisión qué hace exclusiva a la empresa o cómo generar una propuesta de venta única. Como menciona Llano (2019), es fundamental basarse en el crecimiento de la marca, el *engagement*, la escucha activa traducida en reacciones por parte de la marca y finalmente la mejora continua que se logra con la medición y evaluación.

Con el análisis de cada uno de los apartados de este capítulo, es posible comprender de manera general la cuestión de los medios digitales y su incorporación a la operación empresarial. Ahora bien, para lograr un mayor aprovechamiento es vital adentrarse en el conocimiento de las redes sociales y su integración en las acciones de marketing y relaciones públicas.

### **3.5. REDES SOCIALES**

Una red social es un grupo de individuos que se relacionan entre sí, esta organización puede ser física o virtual y concede que este grupo de personas se vinculen entre sí, en concordancia con sus intereses y con fines diversos ya sea personas, profesionales u otros (Aced, 2013, p. 76). En una red social es posible que nazca una comunidad, aunque no necesariamente. Para que se cree una comunidad es imprescindible que se compartan intereses y afinidades además de que es necesario que se genere un sentimiento de pertenencia entre sus integrantes.

Las redes sociales se pueden clasificar en horizontales o genéricas como Facebook o Google+. Las redes sociales conocidas como verticales o especializadas tratan de un tema específico, son las redes profesionales como LinkedIn o Xing. Otra clasificación por tipo de red es dependiendo si está centrada en el usuario, ejemplo de esta podemos encontrar a Facebook o Twitter o si está basada en objetos tal es el caso de YouTube o Flickr donde la importancia se centra en el material compartido (Aced, 2013, p. 84-108)

Facebook, es una de las redes sociales más famosas en el mundo y con más usuarios registrados, se contabilizan alrededor de más de 800 millones. Gracias a esta plataforma miles de personas pueden conectarse e interactuar con otras personas alrededor de todo el mundo (Zunzarren y Grospe, 2013, p. 50)

Twitter, creada por Jack Dorsey en el año de 2006, es una de las redes de *microblogging* más famosas, en ella se comparten mensajes breves de hasta 140 caracteres, los cuales reciben el nombre de tuits. Esta red social está asociada con la inmediatez pues su uso casi siempre está ligado a los dispositivos móviles y en un porcentaje menor lo utiliza en ordenadores. En Twitter los usuarios pueden seguir a quien desee, sin ser necesario que la otra parte también lo siga. Una vez que se sigue a una cuenta o usuario en automático aparecerán en nuestra cronología (*timeline*) las actualizaciones que sean publicadas por esa cuenta seguida. Por lo breve que son los mensajes en Twitter es común usar esta red social combinada con otros medios sociales (Valentin, 2011).

Es una red social utilizada principalmente con fines informáticos; grandes personalidades y empresas participan en esta red debido a la ventaja que ofrece de transmitir la información con un alcance muy extenso, razón por la cual es muy común encontrar comunicados oficiales. En 2022 la empresa pasa a manos del magnate Elon Musk cuya visión es brindar apoyo a la humanidad ofreciendo un sitio en el que todos se puedan expresar (Wagner y Frier, 2022).

Actualmente se han discutido algunas modificaciones que se pretenden realizar a la red, por ahora se ha presenciado el restablecimiento de cuentas censuradas, alteración en las políticas de certificación, implementación de costos para diversificar fuentes de ingreso entre otros (La Nación, 2022). Un ejemplo de esta última es la cuota por certificación; la cual asciende a 8 dólares, unos 160 pesos mexicanos (El financiero, 2022).

Instagram, Creada en 2010 en principio solo estaba disponible iPhone, pero a partir de 2012 fue posible usarla también en el sistema operativo de Android. En esta red

social el usuario puede crearse una cuenta y cargar sus fotos, en donde a estas es posible aplicarle una infinidad de filtros. En sus inicios Instagram nació como una red social para compartir fotos sin embargo se ha convertido en una red social que abarca otros ámbitos; dentro del ámbito del *marketing* y las relaciones publicas una gran cantidad de empresas han logrado obtener ventaja con Instagram logrando posicionarse frente a otros competidores (Guardiola, 2021, pág. 4).

YouTube. Surgió en 2005. Un año más tarde fue adquirido por Google. YouTube es considerado una red social debido a que permite a los usuarios de esta, crearse un perfil e interactuar con los demás miembros (50minutos.es, 2018). Casi todos los usuarios usan este medio como repositorio de contenido audiovisual. Uno de los grandes beneficios del uso de esta plataforma es que los videos se pueden compartir con facilidad en otros sitios web u otras plataformas. Para compartir un video en algún lugar que sea permitido por la otra plataforma (ajena a YouTube,) lo único que será necesario es copiar el código que YouTube genera automáticamente en la otra plataforma o sitio web, de esta manera es mucho más fácil que el video que se subido a YouTube pueda ganar popularidad más rápidamente. Se estima que cada minuto son subidos a YouTube aproximadamente 72 horas de contenido. Con este dato es posible imaginarse de la popularidad de esta plataforma, pero a su vez es posible imaginar de lo complicado que se vuelve destacar entre tantos contenidos (Aced, 2013, p. 65-67).

Existe una gran diversidad de redes sociales, cada una enfocada en un público especial y con funciones distintivas unas con otras. Sin embargo, es necesario gestionarlas correctamente, para lo cual es recomendable saber utilizar apropiadamente las ya existentes.

### **3.5.1. Facebook**

Facebook es un sitio digital que las personas utilizan para relacionarse y comunicarse, gracias a las acciones que la aplicación permite y el interés y relevancia que genera en su público ha permitido que lleve varios años presente en la vida de las

personas, siendo esta la aplicación preferida por las compañías respecto a otros medios de comunicación [Hootsuite (como se citó en El economista, 2020)].

Facebook permite subir contenido en distintos formatos como son en texto, fotos, videos, enlaces, entre otros y para el uso personal está la opción de crear un perfil y para uso corporativo la opción ideal es la creación de una página, las cuales ofrecen mayores opciones en comparación con los perfiles personales. Entre las ventajas que tienen las páginas está en que estas no tienen límite de seguidores, además que cualquier usuario puede seguirlos sin necesidad de que sea enviada una solicitud de amistad, de manera adicional Facebook ofrece a los administradores de las páginas una serie de estadísticas de manera gratuita (Valentin, 2011).

La superioridad de esta red social frente a otras redes y la preferencia que organizaciones le dan a dicha red social mora en la posibilidad que estas tienen de particionar los datos que se obtienen de acuerdo con distintas características por ejemplo por el lugar geográfico, edad, género, nivel socioeconómico, entre otros. Cuando una persona utiliza la plataforma se registran todas las acciones que lleva a cabo, como la reproducción de un video, el posteo de un comentario, dar me gusta en alguna publicación, y todas aquellas acciones realizadas por el usuario dentro de la plataforma (Clavijo, 2016, p. 35).

La aplicación permite segmentar de acuerdo con el comportamiento de cada individuo, cada acción que el usuario efectúe va alimentando la base de datos de Facebook con información sobre sus preferencias, sus amistades, intereses, sentimientos, entre otros, llegando a almacenar datos de más de unos 1,900 millones de usuarios (Wagner, 2022). Esta información es valiosa ya que con el uso de la inteligencia artificial se puede conocer al usuario y adelantarse a sus necesidades.

### **3.5.2. Instagram**

Instagram es una de las redes sociales más importantes que existen en la actualidad, su importancia radica en que tiene más de mil millones de usuarios registrados en su plataforma, según datos internos de la compañía alrededor del 90% de los usuarios siguen a una empresa, además en un estudio realizado por la empresa meta, dueña de esta plataforma, reveló que 2 de cada 3 personas utilizan la plataforma para interactuar con las marcas (Meta, 2022 a).

Instagram hace más fácil la relación de contenido visual a los nombres de una marca; permite de comentarios que se encuentra colocada debajo de cada fotografía permite agregar el enlace a una web site, además de etiquetas o también llamadas hashtags. Algunas empresas han logrado obtener grandes beneficios con estas etiquetas (Ramos, 2015, p.23)

Un claro ejemplo de cómo obtener resultados positivos al usar estas herramientas es el restaurante Comodo, el cual se encuentra localizado en Nueva York, específicamente en Soho. Las acciones que ha implementado fue usar las fotos que sus clientes publican en Instagram con el *hashtag* #ComodoMenu para crear un menú interactivo. Con esto al ver otros usuarios las fotos les genera un deseo de probar los platillos, incrementando así la cantidad de personas que acuden al restaurante y por consecuente un aumento en las ventas (Lyn, 2012).

### **3.5.3. WhatsApp**

WhatsApp es una aplicación de mensajes instantáneos y de acuerdo con la Asociación de Internet MX es la más popular entre los usuarios de internet en México, alcanzado un total de 78 millones de usuarios, es decir, el 87% de los usuarios de internet usan WhatsApp [Asociación de Internet MX (como se citó en El Economista 2022)]

Meta Platforms, Inc. Empresa de tecnologías y redes sociales cuenta con una rama denominada WhatsApp Business, su principal objetivo es utilizar la red para

comunicar a los usuarios con las empresas, haciéndolo de manera sencilla y fluida (González y Ortiz, 2017, p. 1-11)

Gracias a las innovadoras soluciones que ha implementado WhatsApp le ha facilitado la tarea de la captación de clientes a las empresas. Una de las funciones que tiene esta aplicación es la de mostrar perfiles de empresas, tal función expone datos que resultan de interés para los clientes potenciales, en esta función es posible crear respuestas rápidas facilitando la tarea de dar una respuesta inmediata a los clientes o futuros clientes (Ramos, 2018, p. 31).

Muchas empresas o emprendedores optan por WhatsApp al momento de elegir una red social, con el propósito de dar a conocer los productos o servicios que venden, así pues, los usuarios de esta plataforma pueden comunicarse con los oferentes de los servicios o productos que buscan, concretando en muchas ocasiones sus transacciones a través de la misma plataforma (Aybar et al., 2020, p. 38-41).

WhatsApp está teniendo un mayor crecimiento en cuanto a funcionalidades, adicionalmente sigue en crecimiento el número de usuarios que día a día se unen a esta red social. Gurevich menciona que es claro que los usuarios que se unen a esta plataforma están viendo en WhatsApp un complemento o un sustituto a las redes sociales tradicionales (Gurevich, 2016).

#### **3.5.4. TikTok**

Esta red social de origen chino; el propósito de esta red social es compartir videos cortos de diversas índoles, el contenido puede ser de carácter informativo, entretenimiento, entre otros. Su creador afirma que la creación de esta red fue gracias a la observación que realizaron con respecto a otras plataformas, ya que identificaron la necesidad de una evolución en las fotos y el texto a un formato de video (Yang et al., 2019, p. 11-14).

En los últimos años ha tenido mucho éxito gracias a su simple y cautivador formato, el contenido que se comparte es posible que se viralice con facilidad, razón por la cual es muy atractivo para las marcas que buscan compartir publicidad (Ramos, 2020, p. 23). Usuarios e investigadores la clasifican como una plataforma simple e intuitiva, que les permite ejercer su creatividad y por lo cual genera un gran interés para los usuarios que son principalmente la generación Z (Maqueda et al., 2020, p. 3-9).

Tiktok es una plataforma muy amigable ya que es posible hacer transmisiones en vivo, compartir los videos en otras plataformas e incluso descargarlos, cuenta con dos secciones, una para ver los videos de las personas a las que uno decide seguir o ver videos al azar, los videos se pueden seguir por medio de “hashtags” lo que permite al algoritmo conocer al usuario y anticiparse a sus intereses (Juárez Jiménez, 2022, p. 58)

### **3.6. HERRAMIENTAS DIGITALES**

Con la ayuda de las herramientas digitales es posible automatizar acciones y actividades, hacer óptimos los flujos de difusión, agrupar distintas acciones, entre otras. Existen proveedores de servicios de herramientas digitales como es *HubSpot*, este software permite hacer automático el estudio de datos, el *blogging*, las llamadas a la acción, el *Email Marketing*, las *Landing Pages* y las acciones de SEO en general. En el mismo sentido, este software incluye un instrumento de administración de las relaciones con los clientes *Customer Relationship Management* (CRM) con el cual se vuelve una herramienta ideal para ayudar a las tareas del área de ventas y de *marketing* (Aced, 2013).

Hoy en día es posible contar con herramientas de automatización, estas contienen gran cantidad de herramientas, tales como; *Landing Pages*, flujos de automatización de *email* y *Email Marketing*. Con ello se simplifica la gestión de *Leads* y su consolidación. Específicamente el *Email Marketing* es muy importante en la relación con los clientes, pues es uno de los más relevantes canales de comunicación para este fin. Una vez que

el visitante entra en el primer contacto con la empresa y se convierte en *Lead*. El canal de comunicación será el *Email Marketing* ofreciéndole más contenido hasta que llegue el momento ideal para que el equipo de ventas empiece a hablar directamente con él (Martínez y Nicolas, 2016, p. 16).

Una herramienta de gran valor son las *Landing Pages*, estas páginas tienen la finalidad de acoger visitantes para transformarlos en *Leads*, opera de tal manera que el visitante se transforma en una oportunidad de negocio. Mediante las *Landing Pages* a cambio de algún tipo de recompensa se intenta persuadir al visitante que registre su información (teléfono, nombre, email, etc.) de tal forma de que sea viable generar una relación, con el con el objetivo de enviarle más contenido de acuerdo con el perfil de usuario (Navarro, 2016).

Tan pronto los gestores pongan en práctica el uso cuidadosamente seleccionado a las necesidades de la empresa de estas herramientas, los efectos de simplicidad en la gestión serán más evidente. Empero, existen herramientas esenciales que las empresas deben utilizar hoy en día como lo es la publicidad programática.

### **3.6.1 Herramientas digitales de Meta**

Facebook, Instagram y WhatsApp son plataformas muy completas, ambas son parte de Meta Platforms, Inc. Parte de la visión de la empresa es ofrecer herramientas cuyo uso sea compatible entre sí, de manera que el usuario encuentre facilidad y pueda hacer uso orgánico de sus redes, sin embargo, aún existen herramientas propias de cada plataforma WhatsApp es una aplicación que opera con mayor independencia, comparada con las anteriormente mencionadas (Isaac, 2019).

Facebook, cuenta con herramientas propias que son de gran utilidad para el usuario, específicamente aquellos que usan esta red con fines profesionales. Usar las herramientas digitales de Facebook trae muchos beneficios intrínsecos, el principal de ellos es que más de 1,900 millones de personas forman parte de la comunidad,

compartiendo su información de manera constante (Wagner, 2022). Los usuarios son participantes activos que interactúan y difunden contenido que las marcas publican; siendo el lugar ideal para las compañías que han integrado dentro de sus acciones el uso de las herramientas que la compañía de Marck Zuckerberg ofrece (De la Fuente, 2015).

Instagram por su parte es una red mayormente visual; las imágenes y videos son más representativas, debido a esto cuenta con herramientas propias de edición de imagen y video, gestión de publicaciones y de publicidad para los anuncios, herramientas de análisis para obtener métricas las cuales se obtienen gracias a las estadísticas que la propia aplicación ofrece. Permitiendo realizar una segmentación de usuarios y de zonas específicas, siendo esta información de gran relevancia para las compañías pues la compañía propiedad de Mark Zuckerberg cuenta con más de 100 millones de usuarios activos, número que sigue creciendo día con día (Meta, 2022 b).

WhatsApp es una red social usada para público general; actualmente existe una rama especializada que brinda servicio a pequeñas y medianas empresas. Su funcionamiento es muy parecido al original con excepción que WhatsApp Business permite por medio de sus herramientas automatizar, organizar y brindar respuesta al momento a los mensajes, además permite la integración con otras herramientas lo que facilita la integración de varios servicios en un solo sistema (Meta, 2022 c).

Las compañías que logran integrar correctamente las herramientas digitales de Facebook e Instagram son capaces de crear branding, forjar un compromiso con sus consumidores, conducir a usuarios potenciales a su sitio web, tener un mejor control de su reputación, tener acceso a una gran cantidad de leads, administrar el servicio al cliente, potenciar la viralidad de las publicaciones, dar un sentido humano a la compañía, crear publicidad con mayor impacto, entre otras, siendo todas estas acciones capaces de ser monitoreadas y medidas con un alto grado de precisión (Clavijo, 2016, p. 48-50).

Las empresas que deseen incorporar las herramientas de Meta deben de considerar, que no es suficiente crear una cuenta y mostrar sus productos para generar ventas, puesto que no se trata de un canal directo de venta, sino de un canal de comunicación bidireccional, en donde es posible obtener retroalimentación de forma prácticamente inmediata, ofreciendo lo que ningún otro canal de comunicación tradicional ofrece (Clavijo, 2016, p. 37).

Es ahí donde yace la relevancia de contar con un plan de medios sociales bien estructurado, tomando en cuenta el contexto y entorno de cada organización para aprovechar de la mejor manera posible las posibilidades que la plataforma ofrece.

El objetivo principal para las marcas es crear una comunidad con tus seguidores, de manera que sean ellos los que participen de manera directa en su difusión. Ya que la plataforma permite la recolección de datos de los usuarios las marcas pueden dirigir sus acciones y establecer metas concretas. Gracias a la hiper segmentación se pueden personalizar los mensajes del público meta (Hütt Herrera, 2012, p. 121-128).

### **3.7. PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA**

Esta es una variante de la publicidad, la cual implica la compra automática de lugares de audiencias en Internet que ayudan al anunciante a obtener una cadena de lugares publicitarios conocidos como inventario, operando mediante plataformas tecnológicas. Para algunos países se ha vuelto prioridad invertir en este tipo de publicidad en medios digitales, debido al gran potencial que tiene. De acuerdo con Martínez, a datos del informe de eMarketer, Estados Unidos, invirtió en el 2020 entre el 79% y el 88% de su presupuesto en plataformas programáticas (Martínez et al., 2019, p. 146).

La compra programática permite que el enunciante conectar su marca con el destinatario que desee y en el área geográfica en la que tenga mayor interés. A través

del *Big Data* se realiza la división de la audiencia, dirigiendo la publicidad al público señalado (Martínez y Nicolas, 2016, p. 12).

La publicidad programática brinda varias ventajas entre ellas el alcance, gracias a las plataformas digitales es posible llegar a usuarios en cualquier parte del mundo. Por otro lado, la medición de resultados permite evaluar la optimización, ya que es de gran valor para los anunciantes cuantificar los datos de las campañas programáticas. Por último, es posible lograr de manera muy eficiente la segmentación y los mensajes personalizados, porque con el apoyo del *Big Data* se logra conocer las características de los usuarios, sus intereses y las compras que realizan. De tal manera que, al conocer al cliente se puede realizar una segmentación y llegar al público objetivo realizando campañas precisas con comunicación específica (Martínez y Nicolas, 2016, p. 14).

De acuerdo con Brognara un analista mercadólogo, menciona que se indica un aumento en el consumo programático del año 2021 al 2022, lo que implica que la inversión total en publicidad gráfica ha crecido debido a la demanda (Brognara, 2022, p. 57). Después de hacer un análisis completo de los resultados se determina que el mercado se está dando cuenta de las ventajas competitivas que tienen al utilizar la publicidad programática.

En consecuencia, se deben implementar herramientas de análisis para evaluar los resultados de las acciones puestas en marcha por lo cual, es primordial conocer las esenciales.

### **3.8. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS**

Es fundamental poder realizar un análisis cuantitativo del trabajo que se realiza día a día para esto actualmente existen plataformas de *marketing* de contenido las cuales permiten tener un control y capturar las acciones de planeación y producción de contenido. Además, ayuda desde la gestión de un blog hasta la instauración de demandas para la elaboración de posts, con ello economizando mucho tiempo.

Herramienta de SEO (*Search Engine Optimization* / Optimización en Buscadores). Entre sus tareas en se encuentran; optimización de sitios a través de *plugins*, investigación de palabras clave, entre otros, sin embargo, el principal objetivo de este tipo de herramientas es dar una mejor posición a las empresas en buscadores como Google. Igualmente, una herramienta de las más importantes para el logro de los objetivos es la de *Analytics* debido a que ayuda en la medición de los resultados de las acciones realizadas, aunado a eso, permite entender los intereses de los visitantes del sitio. Con el conjunto de estas acciones permite identificar las acciones y estrategias que producen los mejores resultados para atraer y cautivar el interés del público.

Los sistemas de gestión de contenidos, mayormente conocidos como CMS indispensables para la gestión de contenido en sitios y blogs. Permiten crear, editar y publicar contenido además de adjuntar el mismo publicado en diferentes plataformas. Por ejemplo; *podcasts* o videos de YouTube. Finalmente existen varias herramientas para monitorizar las redes sociales lo cual da lugar a la programación de posts, dar seguimiento a las menciones de la marca, así como estimar el interés y la respuesta generada a los contenidos. Por lo tanto, esta herramienta es un aliado para eficientizar de las tareas realizadas en esas plataformas (Lipinski, 2020).

### **3.8.1 Herramientas de Análisis de Meta**

Facebook Insights es una herramienta propia de la red que otorga a las compañías la posibilidad de analizar su información, permitiendo así revelar el porcentaje de influencia, las interacciones logradas y obtener toda la información relacionada con las publicaciones realizadas. Brindando los datos necesarios que logren descifrar la viralidad con información tal como; la cantidad de personas que han visualizado las publicaciones e interactuado con las mismas (Clavijo, 2016, p. 405).

A través de la utilización de la herramienta es posible que los administradores de la página creada en Facebook basen sus esfuerzos de marketing y relaciones públicas

en la información proporcionada por este instrumento, que les permite conocer el mejor día y horario para realizar las publicaciones, además permite conocer cuál es el contenido que genera más interacciones (Sibley, 2018, p. 10-14).

Con el panel de comandos de la herramienta de Insights es posible proveer analíticas de Facebook en lo referente a:

- o Sitios web, que incluyen los sitios integrados, los que hacen uso de *plugins* sociales además los dominios no integrados.
- o Páginas de Facebook, es posible conocer tanto las generadas en la propia red social como las integradas en el protocolo Open Graph.

La flexibilidad de esta plataforma permite el uso en conjunto de otras herramientas de edición como canvas y otras aplicaciones de escritorio, de manera que complementen el uso de esta red social para fines profesionales (Clavijo, 2016, p. 406).

En este capítulo se mencionaron algunas de las principales redes sociales que son utilizadas hoy en día y cuya popularidad las vuelve relevantes. De igual manera, se detallaron las redes sociales esenciales, las herramientas digitales y las herramientas de análisis para el desarrollo de un programa de acciones de marketing y relaciones públicas 2.0. En el siguiente capítulo, se presentará la metodología e investigación en este trabajo.

## **CAPÍTULO IV. METODOLOGIA E INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

En este capítulo se hablará a detalle de la metodología utilizada para esta investigación, se dará a conocer los instrumentos que fueron utilizados para la recolección de la información y su relevancia. Se explicará a detalle la población con la que se va a trabajar en el presente trabajo, así mismo se dará a conocer la muestra que se obtuvo de la misma y en la que se centra la información obtenida. Se llevará a cabo un análisis del producto y, por ende, se darán a conocer los resultados. Finalmente se hará una comparación con los resultados obtenidos y se comprobará si la hipótesis presentada se cumple.

### **4.1. METODOLOGÍA**

En el presente capítulo se detalla la metodología de la presente investigación, basada en el análisis de información obtenida en artículos académicos, reportes de investigación y libros concernientes a las redes sociales, al marketing y a las relaciones públicas para la elaboración del marco teórico, de igual manera se examinaron varias acciones, con lo cual se seleccionó la información de mayor relevancia y vigencia para incorporarla y estructurarla en esta investigación, se analizaron los resultados obtenidos del instrumento y se brindó una propuesta.

El trabajo se realizó desde un enfoque mixto debido a que su objetivo es la descripción de las cualidades del fenómeno; una parte del trabajo está enfocado en el método deductivo, el cual suele partir de una hipótesis y centra la atención en la casualidad, llenando los vacíos de información relacionados con esta. Con este método se puede inferir y obtener conclusiones partiendo de una ley o de información general; está asociado con métodos de investigación cuantitativos como la objetividad, la estimación numérica y la inferencia estadística, adicionalmente se orienta a los resultados.

Este método se usa para explicar las acciones recomendadas en el aprovechamiento de las redes sociales. De igual manera, se hace uso del método descriptivo para describir el *marketing* y las RRPP 2.0. Así mismo, se examinó desde un enfoque cuantitativo para el análisis de la información obtenida en la investigación de campo.

Se formuló un cuestionario como herramienta de trabajo para aplicarlo a una muestra de 35 pastelerías, las cuales fueron seleccionadas usando un muestreo probabilístico, estas fueron elegidas de acuerdo a la estratificación de micro empresas dictado por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), se seleccionó el giro debido a que son empresas que cumplen con el perfil ideal para la implementación de un programa de acciones y su selección se basó en la selección geográfica de la Ciudad de Puebla.

Este trabajo presenta el resultado de 30 encuestas y el análisis de sus resultados. Los datos recolectados serán analizados con el fin de conocer el funcionamiento de la empresa, estudiar sus acciones y poder recomendar las herramientas propuestas para mejorar la gestión de redes sociales de la empresa. Los cuadros comparativos de flujos de costos e indicadores administrativos se realizarán de manera práctica y visual para presentar e indicar el soporte de la investigación y consiguientemente exponer la viabilidad de la propuesta; de tal manera que se ofrezcan conclusiones y recomendaciones finales.

De manera general se obtendrán referencias y fuentes de información de las pastelerías para la obtención de premisas, posteriormente con el apoyo de la observación y la aplicación de instrumentos de recolección de información se obtendrán como resultado conclusiones particulares aplicables a las micro pastelerías de la Ciudad de Puebla objeto de estudio de la presente investigación.

## 4.2. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Los instrumentos son herramientas operativas que facilitan la recolección de datos; Soriano menciona que para la elaboración de estos es necesario dividirlo en dos partes. La primera es la parte cualitativa, que consiste en la construcción del contenido por lo cual se elaboran las palabras clave con las que se van a trabajar y posteriormente se elaboran las preguntas con base en ellas, posteriormente deben ser validadas por expertos. La segunda fase es cuantitativa, en la que se obtendrán métricas del contenido del conjunto de las preguntas, dando paso a una serie de pruebas que determinen su credibilidad por lo que se inicia con la validez interna, de elaboración, de criterio y rendimiento del instrumento (Soriano, 2014, p. 3).

Se realizaron dos instrumentos de tipo encuesta, el primero se aplicó a los encargados de las pastelerías, consta de 25 preguntas, siendo en su mayoría preguntas dicotómicas. El segundo instrumento fue aplicado a los clientes de las pastelerías dicho instrumento consta de 27 preguntas. La finalidad de ambos instrumentos es recabar información relevante que permita el análisis de las pastelerías objeto de estudio.

Para la validación de los instrumentos se hicieron varias revisiones por parte del comité tutorial de tesis. Inicialmente se tenía un instrumento para los encargados con 10 preguntas y para los clientes de 13 preguntas, posteriormente se agregaron más preguntas hasta llegar a un total de 20 y 21 preguntas respectivamente, posteriormente se realizó otra revisión en la que se obtuvo como resultado la precisión de algunas preguntas y el anexo de otras quedando con un total de 25 reactivos para los encargados y 27 para los clientes. Por último, durante la aplicación de los instrumentos algunos de esos reactivos se les agregaron algunas opciones que los clientes proporcionaron como respuesta.

### 4.3. POBLACIÓN

Existen dos poblaciones consideradas en esta investigación, la primera se trata de los clientes, para determinar dicha población se consideró a los habitantes en el municipio de Puebla que son económicamente activos, esto por considerar que son los posibles clientes potenciales, los cuales tienen la capacidad de adquisición en las pastelerías objeto de estudio. El total de los habitantes que cumplen con la condicional asciende a un total de 869,431, siendo de esta población 487,644 hombres y 381,787 mujeres [INEGI y Consejo Estatal de Población (COESPO), 2022].

Por su parte la población de las pastelerías se obtuvo del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas proporcionada por INEGI (2022) sin embargo, se delimito la población total a aquellas zonas específicas donde se encuentran un número considerable de pastelerías, esto con el fin de analizar y comparar el impacto que tienen sus acciones de comunicación. De tal forma que el total de la población considerada en esta investigación es de 130 pastelerías.

### 4.4. MUESTRA

Para el presente trabajo se consideraron dos muestras; en primer lugar, se determinó el número de pastelerías a ser analizadas, siendo pues que el total de la población objeto de estudio es de 130 pastelerías, por lo tanto, se concluye que la muestra confiable representativa es un total de 98. Teniendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La fórmula utilizada para determinar la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

En donde: “n” es el tamaño de la muestra, “z” es el nivel de confianza, “e” es la presión o el error, “p” es la variabilidad positiva, “q” es la variabilidad negativa y por último “N” es el tamaño de la población. Desarrollada de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 * .50 * .50 * 130}{.05^2 (130-1) + 1.96^2 * .50 * .50} \quad n = 97.3201341$$

De la muestra obtenida 97.32, se redondeó al siguiente número entero, quedando 98 pastelerías; debido a que se recibió respuesta negativa por parte de los encargados para la aplicación del instrumento, por lo que finalmente se consideraron 31 pastelerías.

Por otro lado, para el muestreo de los clientes de las pastelerías, se realizó a conveniencia del investigador, de tal forma que dentro del establecimiento los clientes fueron abordados, siendo los mismos que de manera voluntaria contestaron los instrumentos. Siendo un total 70 personas en total quienes participaron.

#### **4.5. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

Se realizaron dos instrumentos para obtener información sobre la situación actual de las pastelerías. En cuanto a los resultados del primer instrumento, se consiguió la siguiente información:

Uno de los datos principales es que los encargados de las pastelerías conocen su público meta, ya que identifican el género y el rango de edad de sus clientes más frecuentes. Sin embargo, se detectó que falta realizar una correcta identificación de la o las redes sociales que les sean más convenientes y enfocarse en trabajar en ellas, implementando de manera continua acciones que favorezcan los resultados. Adicionalmente se identificó que las pastelerías no cuentan con acciones de relaciones públicas que promuevan la fidelidad de los clientes

En el segundo instrumento el cual se aplicó a los clientes, se determinó que no tienen presente la imagen de la empresa y que, si bien muestran un estado de satisfacción con el servicio de la pastelería por arriba de la media, más del 90% no conoce sus canales digitales, sin embargo, el 53% está dispuesto a consumir contenido y comprar por esta vía.

De la muestra de 31 pastelerías con las que se trabajó, el 71% cuenta con presencia en redes sociales. Se detectó que las empresas presentan algunos obstáculos, por ejemplo; no cuentan con personal capacitado para manejar las redes sociales de manera activa, no tienen planificado realizar inversión monetaria en publicidad digital y sus similares y finalmente presentan apatía hacia el cambio digital. Bajo estas circunstancias a aquellos que carecen de presencia digital bien estructurada no pueden obtener los beneficios deseados.

Por parte de la muestra de los clientes se apreció que existe un gran desconocimiento de la presencia de estos negocios en redes sociales y por lo tanto el contenido publicado era generalmente irrelevante para ellos. De manera que la comunicación entre ambas partes no es la ideal.

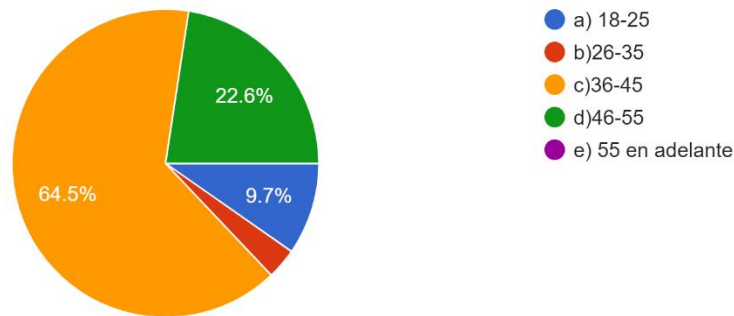
Analizar los resultados permite obtener información sobre el interés de los encargados por implementar acciones de marketing y relaciones públicas, conocer las áreas de oportunidad que tienen las pastelerías con respecto al uso de redes sociales. Conocer qué actividades están llevando a cabo en materia de marketing y relaciones públicas. Por último, ayuda a conocer el público ideal de las pastelerías.

Una vez que se realizó el instrumento al objeto de estudio, se graficaron los resultados como se aprecia a continuación. Primeramente, se presentan las representaciones graficas del instrumento aplicado a los encargados, seguidamente de los aplicados a los clientes, siendo un total de 50 graficas e imágenes, de las cuales corresponden 25 por parte del instrumento aplicado a los encargados de las pastelerías y 25 al instrumento aplicado a los clientes. Cabe destacar que no se realizaron representaciones graficas de aquellas preguntas en las cuales no se obtuvo respuesta por parte de los entrevistados.

**Gráfica 4.1.** Estudio de la percepción de los clientes principales por rango de edad.

1. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra su clientela:

31 respuestas



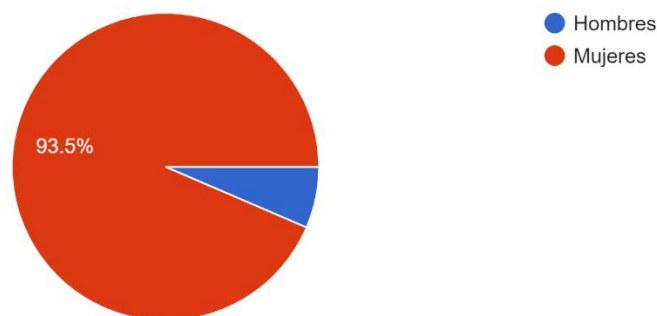
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Con base en el instrumento aplicado a los clientes, se puede determinar que la mayoría de los encargados de las pastelerías sí conoce el rango de edad de sus clientes potenciales.

**Gráfica 4.2.** Análisis de la percepción de los clientes principales por sexo.

2. Seleccione si su clientela principal son:

31 respuestas



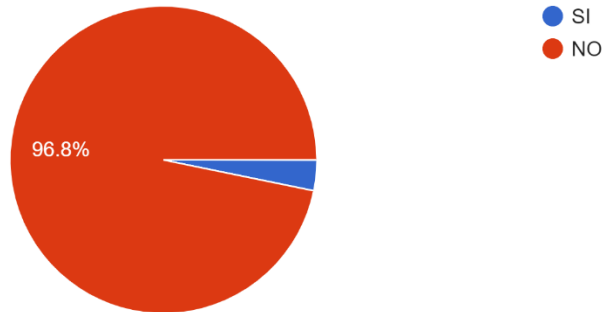
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Con base en el instrumento aplicado a los clientes, se puede estipular que la mayoría de los encargados de las pastelerías sí conoce el sexo de sus clientes potenciales.

**Gráfica 4.3.** *Investigación de las pastelerías que cuentan con un programa de lealtad.*

3. ¿Cuenta usted con un programa de lealtad? \*Un programa de lealtad o de fidelización es un instrumento que permite recompensar a los clientes por su lealtad con la empresa (Rayner, 1996).

31 respuestas



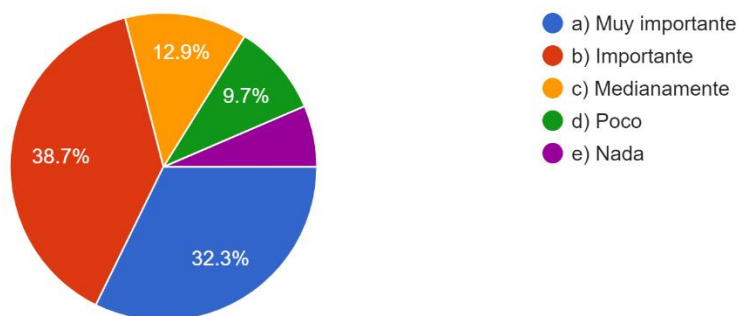
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Las pastelerías respondieron que son pocas las que ofrecen un programa de lealtad a sus clientes.

**Gráfica 4.4.** *Indagación de la importancia que las pastelerías le dan a la presencia digital.*

4. ¿Qué tan importante considera tener presencia digital?

31 respuestas



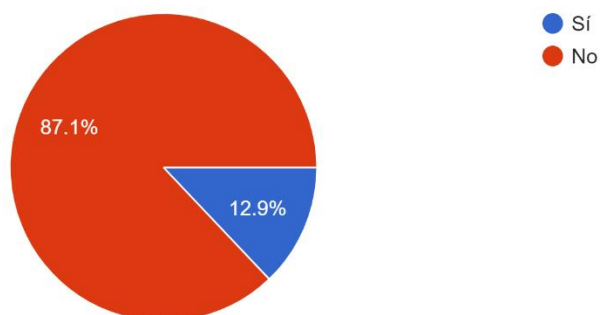
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Es posible inferir que gran parte de los encargados de las pastelerías, tienen conciencia de la importancia de tener presencia digital.

**Gráfica 4.5.** *Estudio acerca de las pastelerías que cuentan con página web.*

5. ¿Cuenta con página web?

31 respuestas



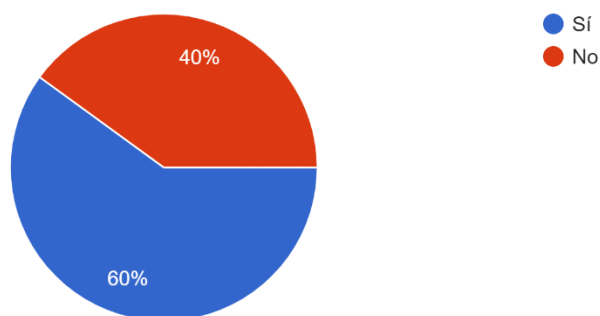
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se aprecia que hay oportunidad para que el resto de las pastelerías del total de la muestra integren una página web en sus estrategias.

**Gráfica 4.6.** *Evaluación de las pastelerías que cuentan con correo electrónico.*

6. ¿Cuenta con correo electrónico?

30 respuestas

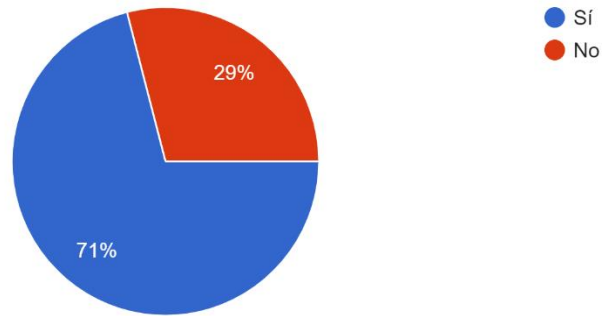


Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Del total de la muestra aproximadamente la mitad de las pastelerías cuenta con correo electrónico. Por tanto, se estima que ese porcentaje tiene alguna noción de herramientas digitales.

**Gráfica 4.7.** *Análisis de las pastelerías que tienen redes sociales.*

7. ¿Tiene presencia en redes sociales?  
31 respuestas

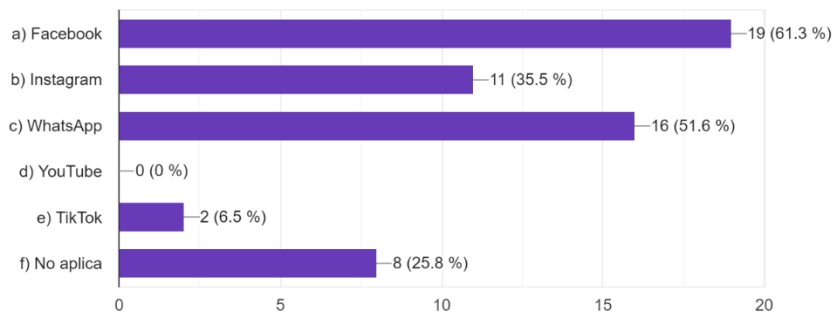


Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se concluye que un porcentaje elevado cuentan con al menos una red social. Por lo que se infiere que las pastelerías de una u otra manera están familiarizados con la interfaz de las redes sociales.

**Gráfica 4.8.** *Indagación de las redes sociales en las que tienen presencias las pastelerías.*

8. En caso de responder afirmativamente seleccione cuales:  
31 respuestas



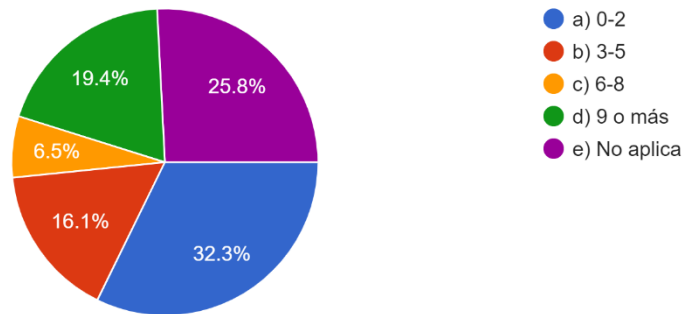
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se deduce que la red social preferida por las pastelerías es Facebook, seguida por WhatsApp, siendo la de menor uso Tiktok. Además del total de la muestra 8 establecimientos manifestaron no tener alguna red social.

**Gráfica 4.9.** *Análisis de frecuencia mensual con la que las pastelerías realizan publicaciones en sus redes sociales.*

9. ¿Con qué frecuencia al mes realiza publicaciones en sus plataformas?

31 respuestas



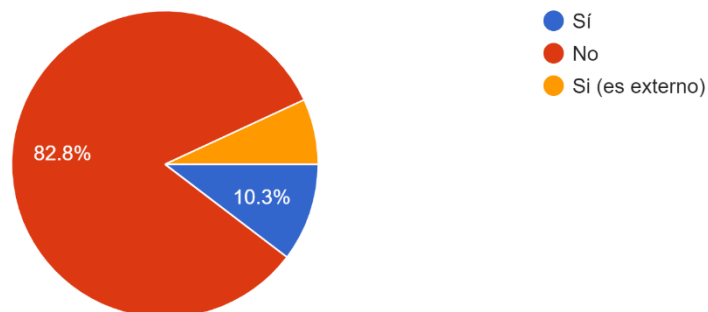
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

De acuerdo con la investigación se puede deducir que el 73.7% de las pastelerías les dan poca relevancia a las publicaciones dentro de las redes sociales debido a la mínima actividad que realizan en dichas plataformas.

**Gráfica 4.10.** *Estudio de las pastelerías que cuentan con una estrategia digital.*

10. ¿Cuenta con una estrategia digital?

29 respuestas



Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se puede concluir que a pesar de que un gran número de pastelerías cuentan con al menos una red social, empero son pocas las que le dan importancia a una estrategia digital.

**Ilustración 4.11.** *Respuesta de las pastelerías que afirman tener una estrategia digital y en lo que consiste según su consideración.*

3 respuestas

En publicaciones periódicas en redes sociales

Publicaciones para generar mas vistas y publicaciones pagadas para llegar a los alrededores

Lanzamiento del producto en redes sociales

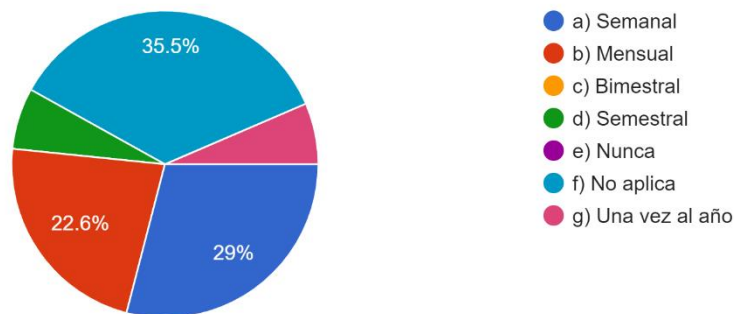
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se discurre que los encargados de las pastelerías que cuentan con una estrategia digital tienen conocimiento primario de los elementos a tomar en cuenta.

**Gráfica 4.12.** *Indagación acerca de la frecuencia con la que las pastelerías analizan los datos de sus redes sociales.*

12. ¿Con qué periodicidad analiza los datos de sus redes sociales?:

31 respuestas



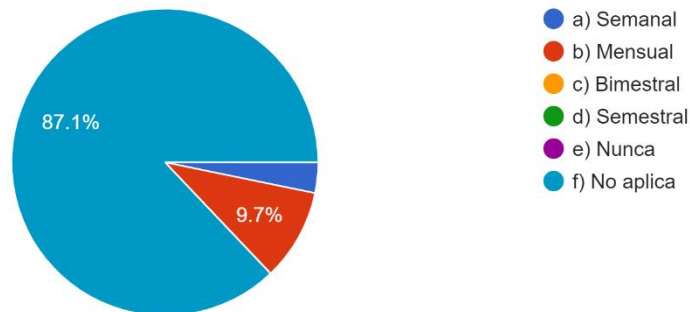
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se deduce que a pesar de que las pastelerías realizan un análisis periódico de sus redes sociales, este no se está realizando de manera adecuada, ya que no se refleja en sus ventas adquiridas por estos medios.

**Gráfica 4.13.** *Sondeo acerca de la periodicidad con la que las pastelerías analizan los datos de su página web.*

13. ¿Con qué periodicidad analiza los datos de su página web?:

31 respuestas



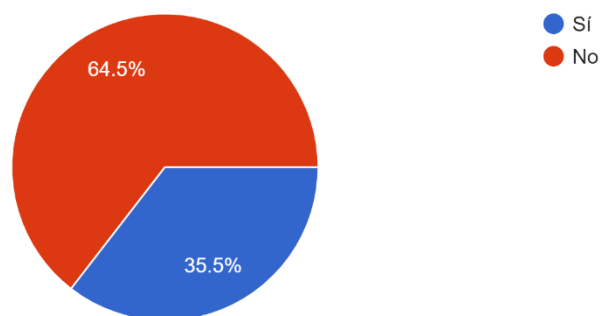
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Las pastelerías que cuentan con página web tienen un plan de monitoreo.

**Gráfica 4.14.** *Investigación de las pastelerías que cuentan con un plan de promoción en ventas tradicional.*

14. ¿Cuenta con un Plan de Promoción en ventas?:

31 respuestas



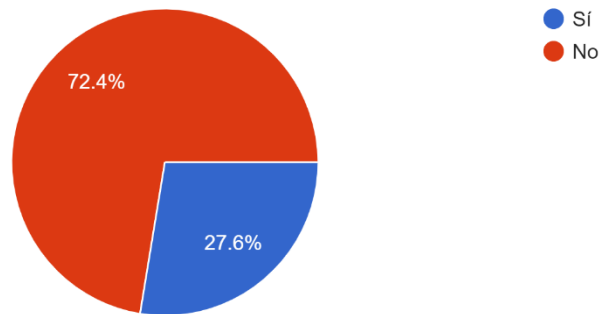
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

De acuerdo con el sondeo realizado se puede determinar que las pastelerías siguen adoptado un plan de promoción tradicional.

**Gráfica 4.15.** *Análisis de las pastelerías que consideran un plan de promoción en publicidad digital.*

15. ¿Cuenta con un Plan de Promoción en publicidad digital?

29 respuestas



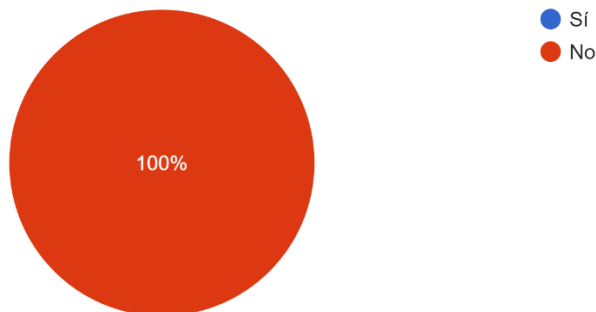
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Poco más de un cuarto de las pastelerías han decidido incorporar un plan de promoción digital en sus organizaciones, lo que refleja la importancia que estas le dan a los medios digitales.

**Gráfica 4.16.** *Evaluación de las pastelerías que cuentan con un plan de promoción en relaciones públicas.*

16. ¿Cuenta con un Plan de Promoción en Relaciones Públicas?

30 respuestas



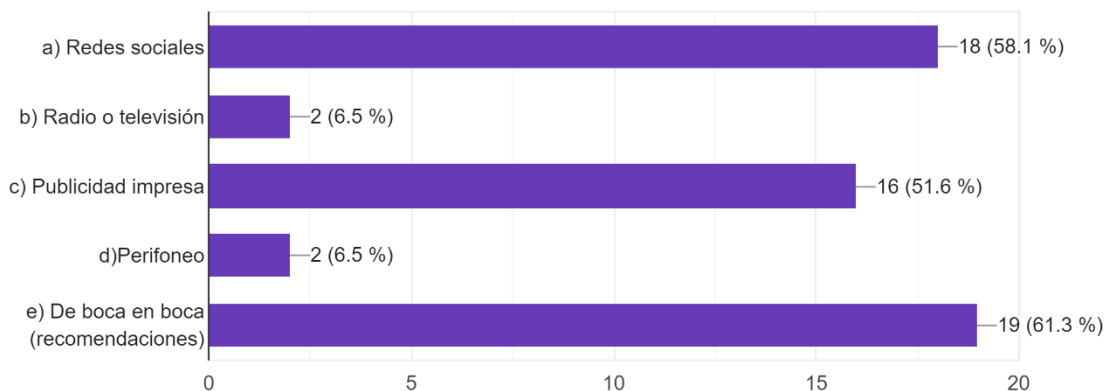
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se determina que ninguna micro pastelería ha implementado una estrategia para la promoción en las relaciones públicas.

**Gráfica 4.18.** *Sondeo de los medios a través de los cuales las pastelerías se anuncian.*

18. ¿A través de que medios se anuncia?

31 respuestas



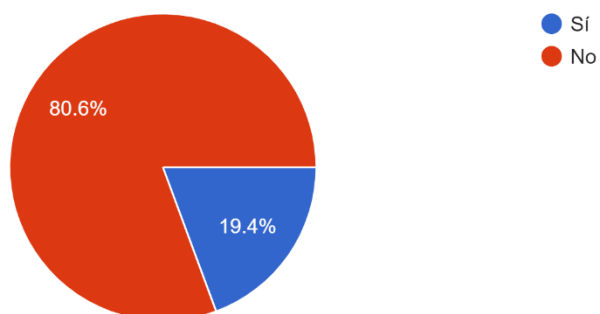
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se establece que el medio preferido por las pastelerías para anunciarse son las redes sociales, seguido de la publicidad impresa.

**Gráfica 4.19.** *Estudio de las pastelerías que cuentan con un presupuesto para publicidad digital.*

19. ¿Cuenta con un presupuesto para publicidad digital?

31 respuestas



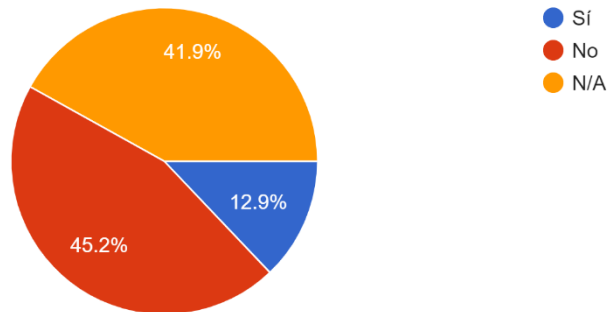
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se concluye que la gran mayoría de las pastelerías han decidido no invertir en publicidad para medios digitales.

**Gráfica 4.20.** *Averiguación de las pastelerías que ofrecen venta de sus productos por medio de su página web.*

20. ¿La pastelería ofrece venta de productos a través de una página web?

31 respuestas



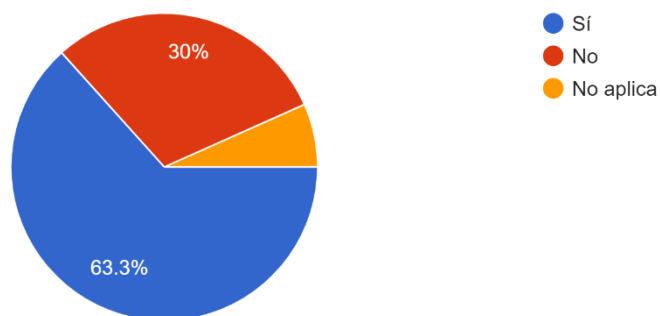
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Las pastelerías que cuenta con página web ofrecen la opción de realizar compras de pasteles por ese medio.

**Gráfica 4.21.** *Indagación de las pastelerías que ofrecen la venta de sus productos por medio de WhatsApp.*

21. ¿La pastelería ofrece venta de sus productos a través de WhatsApp?

30 respuestas



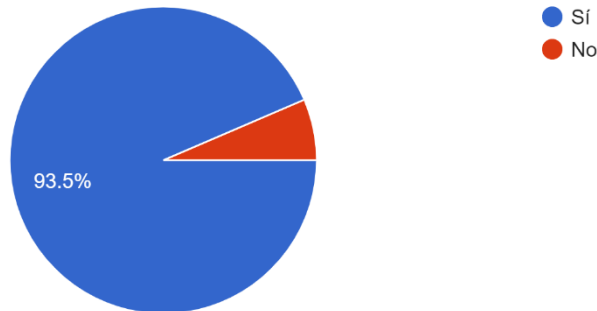
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Las pastelerías que cuentan con WhatsApp brindan la opción de realizar compras por ese medio.

**Gráfica 4.22.** *Análisis de las pastelerías que están dadas de alta en Google Maps*

22. ¿Su pastelería está dada de alta en Google Maps?

31 respuestas



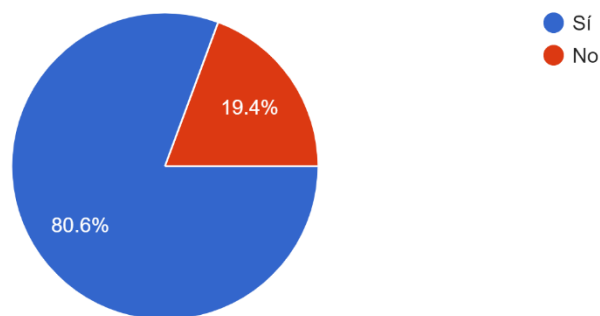
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Casi la totalidad de las pastelerías están dadas de altas en Google Maps. Sin embargo, algunas de ellas lo desconocen. Existiendo dos supuestos, el primero es que fueron dadas de alta por los propietarios, y el segundo supuesto es que fueron dadas por otros usuarios.

**Gráfica 4.23.** *Estudio de las pastelerías que tienen referencias en Google Maps.*

23. ¿Su pastelería tiene referencias en Google Maps?

31 respuestas



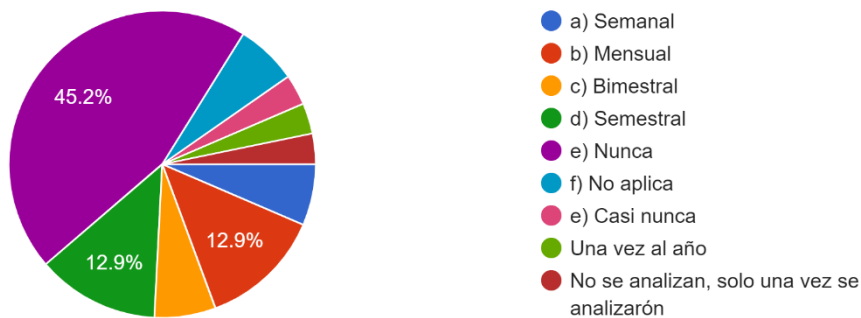
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

El resultado de la investigación arrojó que gran parte de las pastelerías tienen al menos una referencia dentro de la plataforma de Google Maps.

**Gráfica 4.24.** Indagación de la periodicidad con que se analiza la información de Google Maps.

24. En caso de responder afirmativamente a las preguntas anteriores, por favor responda cada cuando analiza los datos de esta plataforma

31 respuestas



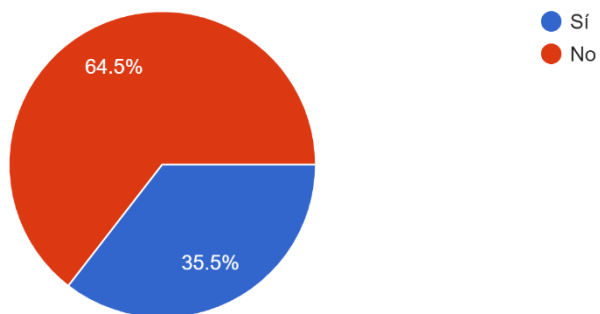
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Por su parte de acuerdo con las respuestas de las pastelerías se puede determinar que estas le dan poca importancia al análisis de la información vertida en Google Maps.

**Gráfica 4.25.** Sondeo acerca de las pastelerías que cuenta con una persona exclusivamente para gestionar las redes sociales y/o página web.

25. ¿Cuenta con una persona encargada exclusivamente para gestionar sus redes sociales / página web?

31 respuestas



Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

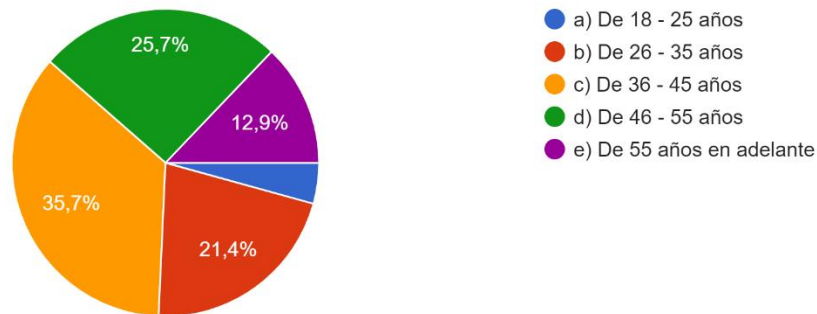
Se deduce que al menos una tercera parte de las pastelerías cuenta con el personal que puede ser capacitado y convertirse en especialista en gestión de medios.

**Gráfica 4.26.** Indagación del rango de edad de los clientes de las pastelerías.

Seleccione el rango de edad en el que se encuentra:

1. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra:

70 respuestas



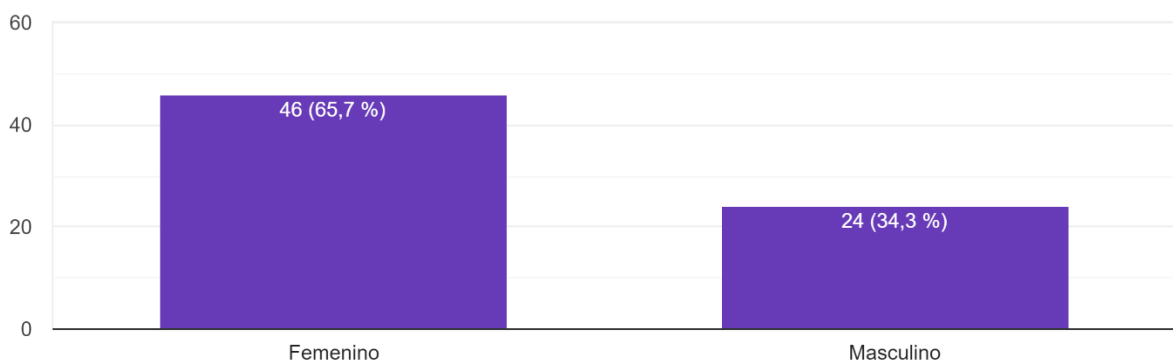
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

El resultado arrojó que el mayor porcentaje de la edad de los clientes es de 36 a 45 años, esto coincide con la información manifestada por los encargados de las pastelerías como clientes principales, demostrando que las pastelerías conocen a su principal clientela.

**Gráfica 4.27.** Análisis del sexo de los clientes de las pastelerías.

2. Mencione su sexo:

70 respuestas



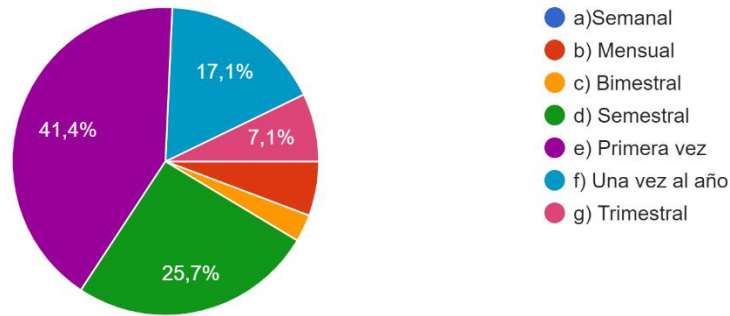
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

La clientela principal son mujeres, siendo el mismo dato que las pastelerías mencionaron como principal cliente, demostrando que conocen a su clientela. Concluyendo que el público meta de las pastelerías son las mujeres.

**Gráfica 4.28.** *Sondeo de frecuencias de consumo en los establecimientos.*

3. ¿Con qué frecuencia consume en la pastelería?

70 respuestas



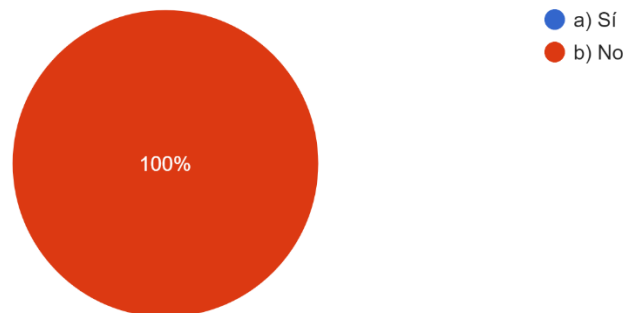
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se deduce que las pastelerías cuentan con clientes recurrentes que retornan a realizar compras a los establecimientos.

**Gráfica 4.29.** *Averiguación de suscripción en planes de lealtad.*

4. ¿Es parte de un plan de lealtad? \*Un programa de lealtad o de fidelización es un instrumento que permite recompensar a los clientes por su lealtad con la empresa (Rayner, 1996).

70 respuestas



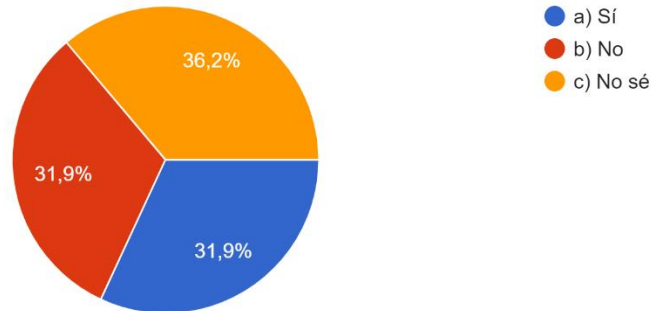
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se concluye que los planes de lealtad no tienen un impacto en las ventas.

**Gráfica 4.30.** *Percepción en la premiación de la lealtad por parte los clientes de las pastelerías.*

6. ¿Considera que se está premiando la lealtad de los clientes?

47 respuestas



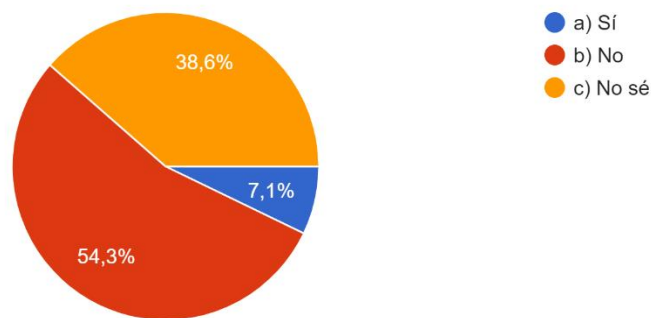
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Los clientes consideran que la calidad es un factor de premiación en la lealtad.

**Gráfica 4.31.** *Conocimiento de los clientes acerca de promociones ofrecidas en la pastelería.*

8. ¿Se ofrecen promociones en esta pastelería?

70 respuestas



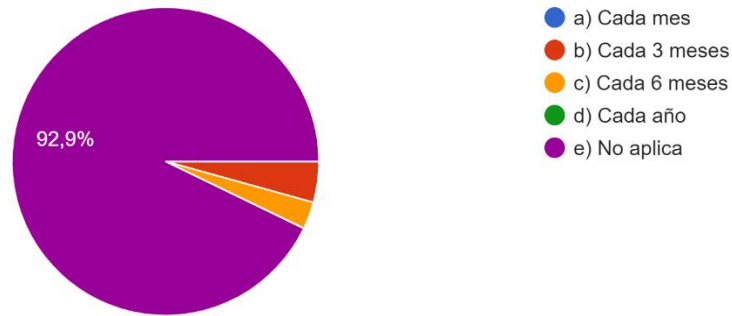
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

El 7.1% de los clientes manifestaron conocer las promociones de la pastelería, lo que denota que la estrategia de difusión de las promociones no está siendo adecuada.

**Gráfica 4.32.** *Conocimiento de los clientes acerca de la frecuencia en las promociones*

9. En caso de ser afirmativa su respuesta, con qué frecuencia:

70 respuestas



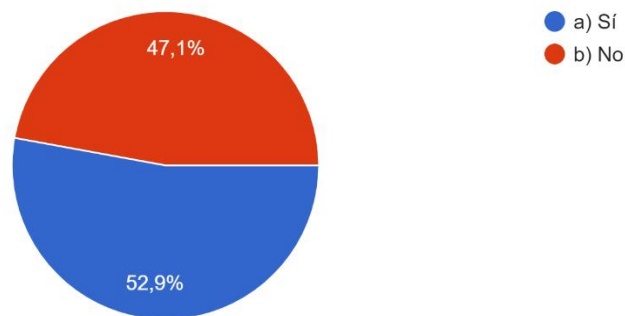
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Denota que la estrategia de difusión de las promociones no está siendo adecuada.

**Gráfica 4.33.** *Recomendación por parte de los clientes a otras personas.*

10. ¿Ha recomendado esta pastelería?

70 respuestas



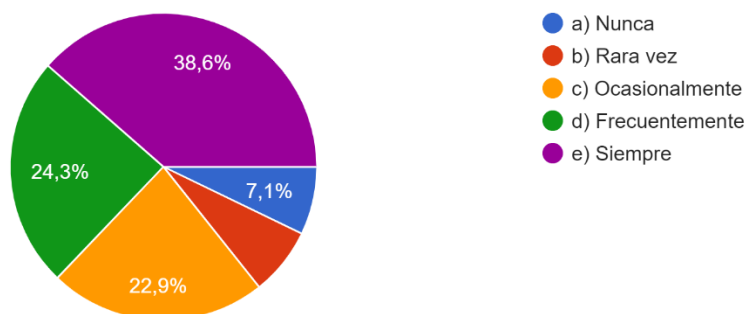
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Más del 50% de los clientes han decidido recomendar los establecimientos, lo que denota que al menos ese porcentaje están satisfechos con el servicio proporcionado.

**Gráfica 4.34.** Sensación de frecuencia que los clientes tienen acerca de los empleados que brindan información clara y completa.

11. ¿El personal brinda información clara y completa sobre los productos?

70 respuestas



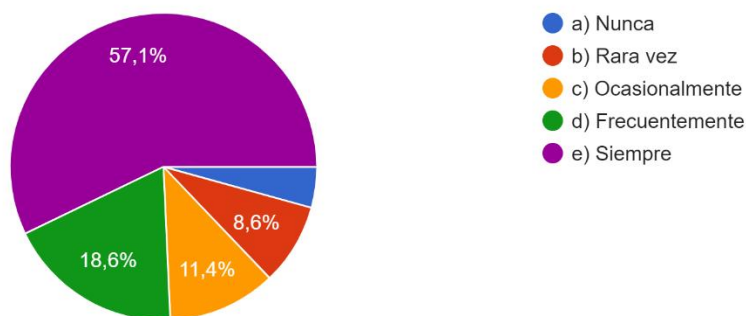
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se considera que de manera general los clientes están satisfechos con la información que se les brinda al momento de comprar sus productos.

**Gráfica 4.35.** Impresión de los clientes acerca de la capacitación del personal para brindar un servicio de calidad.

12. ¿El personal está capacitado para brindar un servicio de calidad?

70 respuestas



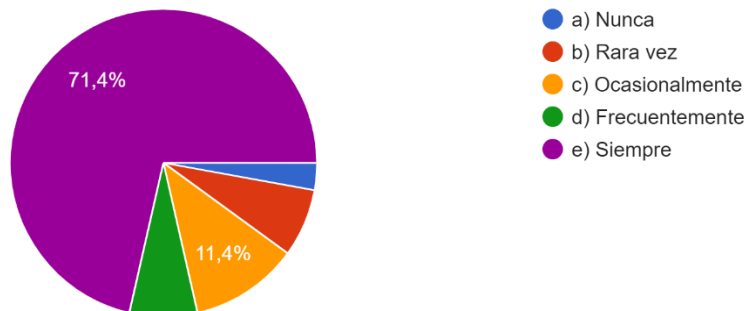
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

La mayoría de los clientes consideran que el personal está capacitado para ofrecer un servicio de calidad.

**Gráfica 4.36.** *Evaluación de los clientes acerca de la frecuencia con que el personal muestra disposición para atender y solucionar los requerimientos.*

13. ¿El personal muestra disposición para atenderle y dar solución?

70 respuestas



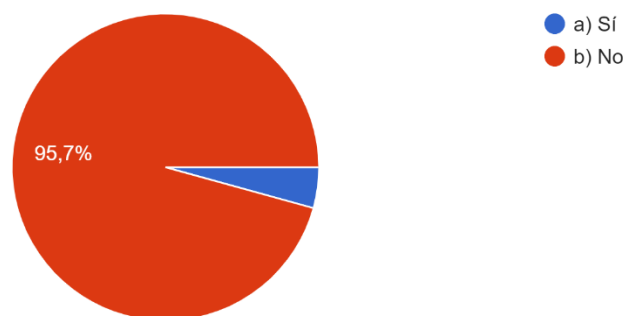
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Los clientes en su mayoría están satisfechos con la disposición que muestra el personal para dar atención y atender a sus requerimientos.

**Gráfica 4.37.** *Valoración acerca si los clientes han presentado sugerencias o recomendaciones formales.*

14. ¿Ha presentado sugerencias o recomendaciones formales?

70 respuestas



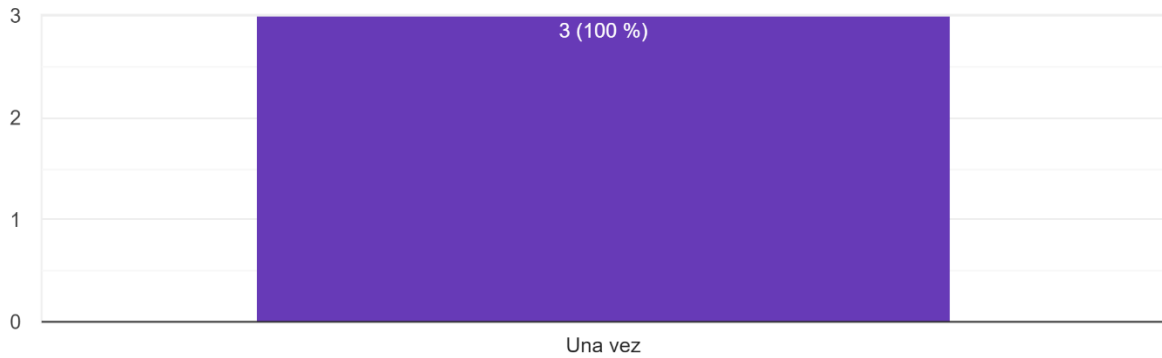
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Los clientes no están realizando recomendaciones formales, debido a que las pastelerías no ofrecen los canales preferidos por los clientes o simplemente no ofrecen ningún tipo de canal para realizar esta acción.

**Gráfica 4.38.** Indagación acerca de la cantidad de sugerencias o recomendaciones presentadas por parte de los clientes

15. En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿Cuántas veces?

3 respuestas



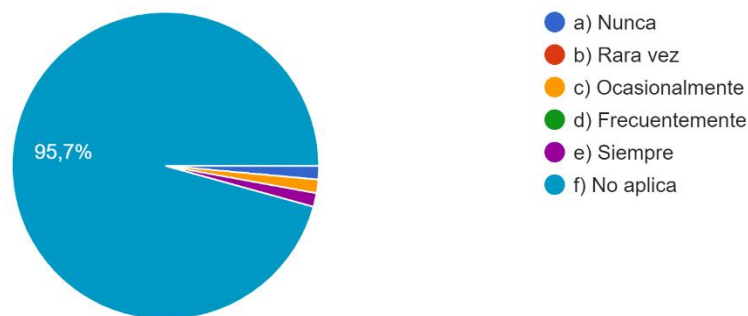
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Los clientes que manifestaron haber presentado recomendaciones formales, en una sola ocasión la presentaron.

**Gráfica 4.39.** Evaluación de los clientes acerca de la frecuencia con que se toman en cuenta sus sugerencias.

16. ¿Considera que se tomó en cuenta su(s) sugerencia(s) o recomendación(es)?

70 respuestas



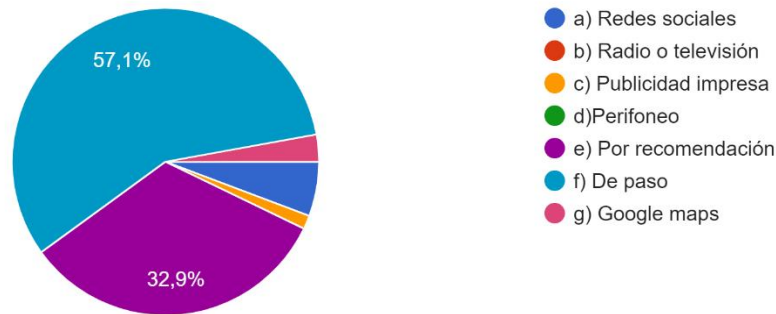
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Los clientes que presentaron (4.3%) recomendaciones formales, manifestaron que consideran que nunca, ocasionalmente y que siempre se toman en cuenta sus sugerencias. Todas en la misma proporción.

**Gráfica 4.40.** *Indagación acerca de la forma en que los clientes se enteraron del comercio*

17. ¿A través de qué medio se enteró de esta pastelería?

70 respuestas



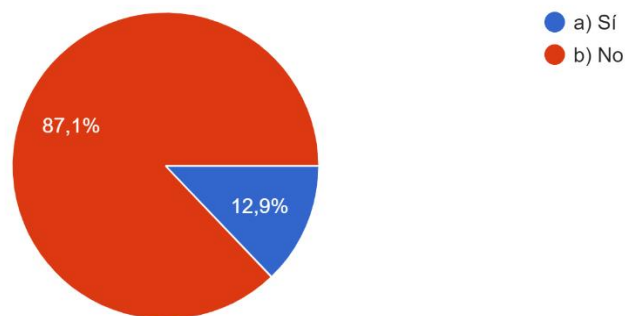
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Las redes sociales casi no figuran. Lo que denota una mala estrategia en medios digitales.

**Gráfica 4.41.** *Conocimiento de los clientes acerca de las redes sociales de las pastelerías.*

18. ¿Está enterado de su presencia en redes sociales?

70 respuestas



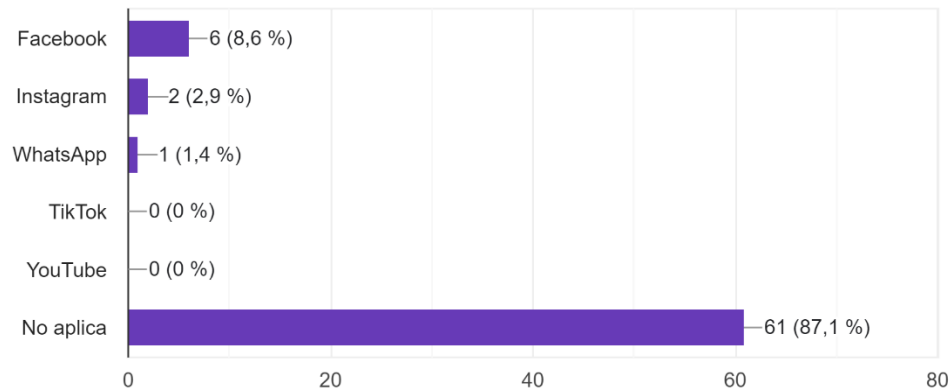
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se determina que la estrategia de comunicación de las pastelerías no es la adecuada.

**Gráfica 4.42.** Indagación acerca de las redes sociales en que los clientes siguen a las pastelerías.

19. Si su respuesta anterior fue afirmativa, seleccione aquellas en las que lo siga:

70 respuestas



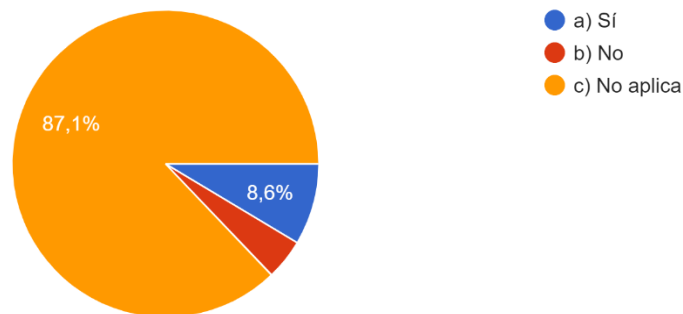
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se determina que la estrategia de comunicación de las pastelerías no es la adecuada.

**Gráfica 4.43.** Porcentaje de clientes que les parece interesante o no el contenido publicado en redes sociales por las pastelerías.

20. ¿Le parece interesante el contenido que publican en redes sociales?

70 respuestas



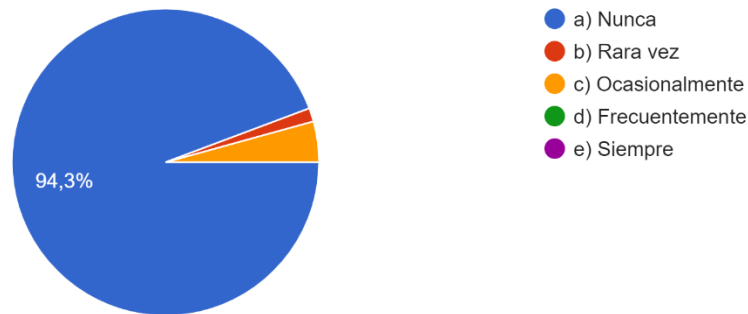
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se determina que generalmente los usuarios que siguen a las pastelerías en sus redes es debido a que consideran interesante que el contenido que estas publican.

**Gráfica 4.44.** Indagación acerca de la interacción de los clientes en los medios digitales de las pastelerías.

21. ¿Ha interactuado con el comercio vía digital (página web o redes sociales)?

70 respuestas



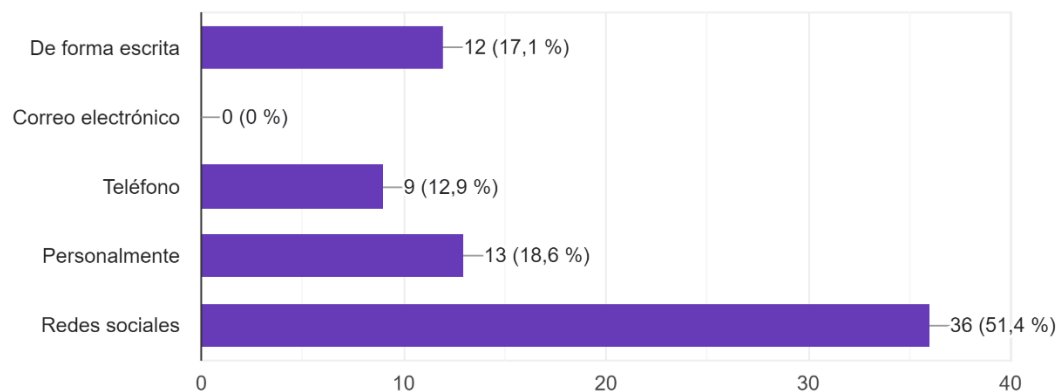
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se determina que a los clientes no les atrae interactuar en las redes sociales de las pastelerías. Siendo necesario la creación de dinámicas para fomentar la interacción.

**Gráfica 4.45.** Medios preferidos por los clientes para dejar quejas o sugerencias.

22. ¿A través de qué medio prefiere contactarlo para dejar sus quejas o sugerencias?

70 respuestas



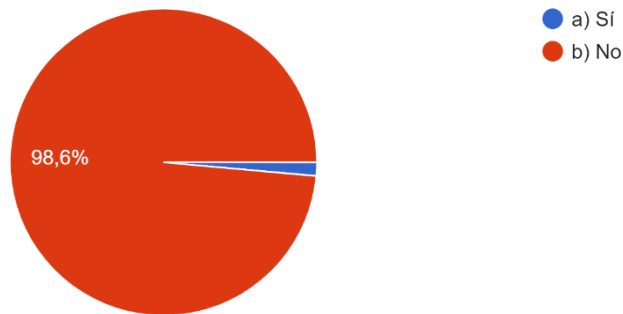
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se concluye que los clientes prefieren las redes sociales para dejar sus quejas o sugerencia, seguido por algún medio tradicional. Siendo la edad de los clientes un factor determinante en la preferencia.

**Gráfica 4.46.** *Clientes que han comprado pasteles a través de los canales digitales de las pastelerías.*

23. ¿Alguna vez ha comprado pasteles por medio de sus canales digitales?

70 respuestas



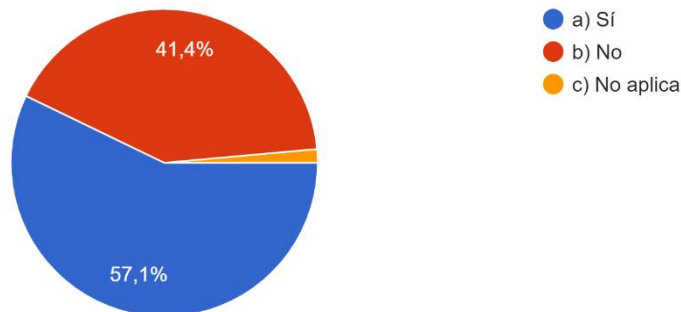
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se establece que la estrategia de venta por canales digitales de las pastelerías no ha sido la idónea, por lo que es necesario replantearla.

**Gráfica 4.47.** *Disposición de clientes que no han comprado pasteles a través de canales digitales pero que estarían dispuestos a hacerlo.*

24. En caso de que haber contestado no, ¿estaría dispuesto a hacerlo?

70 respuestas



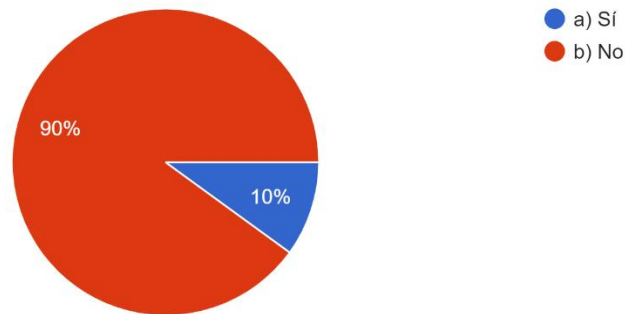
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

En contraste más de la mitad, estaría dispuesto a comprar pasteles a través de medios digitales.

**Gráfica 4.48.** *Clientes que pueden identificar el logo de la pastelería en donde realizan sus compras.*

25. ¿Puede identificar el logo de la pastelería?

70 respuestas



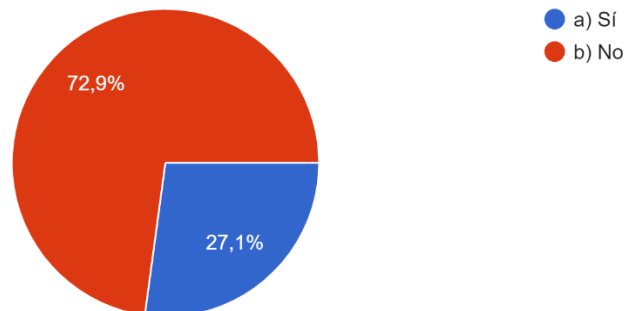
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se decreta que la presencia de marca no es muy fuerte en los consumidores.

**Gráfica 4.49.** *Clientes que dijeron pueden identificar los colores de la pastelería en donde realizan sus compras.*

26. ¿Puede identificar los colores que representan a la pastelería?

70 respuestas



Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

Se establece que la presencia de marca no es muy fuerte en los consumidores.

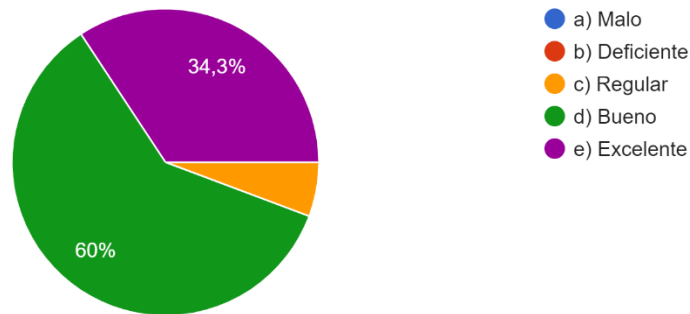
#### Gráfica 4.50.

*Nivel de satisfacción de los clientes de la pastelería que visitan.*

*Califique su nivel de satisfacción general con respecto al comercio.*

27. Califique su nivel de satisfacción general con respecto al comercio

70 respuestas



Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2022.

En cuanto a satisfacción en general el nivel de aceptación por parte de los clientes fue grande, mismo porcentaje que se vio reflejado en otros incisos.

El número de pastelerías que utiliza de manera correcta los medios digitales son reducidos, por lo tanto, el impacto deseado a causar en los clientes no es alcanzado; de manera que la cantidad de ventas realizadas en estas plataformas no se equipara a las ventas realizadas en sus medios tradicionales y el interés por parte de los clientes al visitarlos no se ha visto aumentado.

#### 4.6. DIAGNOSTICO CON BASE EN LOS RESULTADOS OBTENIDOS

De acuerdo con el análisis de la investigación de campo es posible afirmar que implementar acciones enfocadas brindará pautas valiosas para que la empresa determine sus objetivos, establezca los resultados deseados. La investigación realizada

determina que un número más del 80% de las micro pastelerías no cuenta con acciones definidas de marketing y el cien por ciento no tienen acciones de relaciones públicas.

Del 71% de los encargados que contestó que cuenta con redes sociales, el 51.6% manifestó que analiza los datos de sus plataformas de manera mensual y semanal sin embargo, no realizan estas acciones correctamente enfocadas a sus ventas, ya que estas no representan un medio de ventas consolidado, el resultado se puede observar debido a que la gran mayoría los clientes no están involucrados con el establecimiento más allá de una transacción esporádica y su recurrencia a la pastelería es eventual.

Con respecto a lo que se pudo aprender de los clientes es que un 87.1% no está enterado de la presencia del comercio en redes sociales, sin embargo, se muestra un interés de más de la mitad de la población interesada en contactarlos usando esas mismas vías e incluso un porcentaje similar está dispuesto a realizar la compra vía canales digitales. Esto permite observar que el rango principal de clientes son parte de la generación X, generación reconocida por el uso de redes sociales, por lo que hay una gran área de oportunidad de hacer uso de las herramientas digitales y acciones de marketing ofreciendo nuevas opciones de compra y realizando publicaciones atrayentes para conseguir un mayor número de clientes y aumentar ventas.

Por otro lado, se logra apreciar que hay una gran debilidad en la gestión de relaciones públicas, más del 90% no tiene posicionada la imagen de la empresa y más de la mitad de los encuestados no reconocen los colores ni considera que se reconozca o premie la lealtad de los clientes; implementar acciones de RRPP permitirá el reconocimiento de la empresa y generará un incremento en el retorno dentro de un menor periodo de tiempo.

#### **4.7. ESTADO DEL PROBLEMA**

Se interpretaron los resultados adquiridos y se contrastaron con lo previamente mencionado en la hipótesis que dicta: Si se diseñan acciones de marketing y RRPP 2.0

para micro pastelerías, se encontrarán las herramientas digitales óptimas de redes sociales que puedan servir para posicionarse ante la competencia. De tal manera que se pudo llegar a una conclusión respecto a la misma, en la cual se prueba que la hipótesis es correcta; debido a que los encargados no cuentan actualmente con una estrategia digital están limitados a un número de clientes, al implementar acciones de *marketing* y RRPP digital será necesario contar con herramientas de gestión digital que propicien un uso óptimo en las redes sociales, teniendo como resultado el hallazgo de las herramientas digitales optimas.

Una vez abordado lo concerniente a la metodología e investigación de campo, elementos fundamentales para todo proyecto de investigación. En este sentido, la propuesta es una etapa clave en el proceso de investigación, ya que en ella se formulan soluciones prácticas a los problemas detectados en la fase de análisis y se establecen los objetivos específicos a alcanzar.

## PROPUESTA

La propuesta es un reflejo de la construcción teórica y los hallazgos obtenidos en la investigación de campo. Haciendo uso de las herramientas tecnológicas que se describirán más adelante es posible introducir acciones enfocadas en los objetivos específicos, adquiriendo una nueva forma de trabajo que permita una mayor proyección y un aumento en las ventas. La propuesta que deben implementar las micro pastelerías es la siguiente:

1. Definir el canal de comunicación; a pesar de existir varias opciones de redes sociales es necesario identificar aquellos sitios que su público meta usa y frecuenta y que de igual manera sea compatible con las necesidades y objetivos de la pastelería.
2. Identificar los recursos con los que se cuenta y establecer un periodo de tiempo. Es fundamental que los encargados puedan determinar si es necesario contratar a una persona que maneje sus redes y produzca el contenido o si con capacitación ellos mismos pueden llevar a cabo la tarea, por lo cual es vital identificar si el personal está capacitado o hacen falta conocimientos, si se cuenta con el presupuesto o si se añadirá un presupuesto para marketing y RRPP digital; de igual manera definir el rango de tiempo esperado que durarán estas acciones.
3. Las acciones a implementar deben de estar enfocadas en los objetivos específicos, una vez definida la plataforma sobre la cual se trabajará es necesario establecer acciones de marketing priorizando que el contenido tenga publicaciones de valor, conservando un contenido orgánico. Las herramientas que serán de gran uso son las páginas de destino, chats en directo, email marketing, etc. y controlado por analíticas de tráfico y conversación. Con la finalidad de lograr alcance superior.

4. Posteriormente es necesario introducir acciones de relaciones públicas digitales, esto permitirá crear una comunidad entorno a la empresa y propiciar la fidelidad de los clientes. Para lo cual se recomienda activar el plan de lealtad y generar una comunicación fluida, etc. Las herramientas adecuadas para este punto son *Google trends*, motores de alertas entre otros.
5. Cada acción puesta en marcha debe ser analizada, para lo cual se requerirán de herramientas de análisis como *Google Analytics* y *Social Listening* que monitorearán y obtendrán métricas del impacto generado. Al realizar un adecuado aprovechamiento de estas herramientas es posible conseguir un mayor alcance y con las publicaciones correctas lograr la atención del público de manera que se adquiera posicionarse ante la competencia.
6. Pasando el periodo de tiempo establecido es fundamental realizar un análisis del avance y de los resultados, realizar una comparación y efectuar las modificaciones pertinentes en las acciones.
7. Realizar una retroalimentación en la cual se identifiquen los logros y las áreas de oportunidad. Principalmente identificar si las herramientas utilizadas generan las operaciones deseadas o si es necesario cambiarlas o capacitarse en el uso.

Para que las pastelerías implementen estas acciones es indispensable designar a un encargado que, de seguimiento continuo del trabajo, que tenga los conocimientos o que pueda capacitarse en las labores de un *community manager*. El instrumento mostró que las redes sociales más utilizadas era Facebook, Instagram y WhatsApp, las tres tienen un formato en el cual se puede compartir texto e imagen y propiciar una comunicación fluida. Es primordial propiciar la comunicación con los clientes, tanto para dar seguimiento a sus dudas o peticiones como para generar cercanía entre la marca y

el cliente, esto se logra por medio de la interacción significativa y activa. Con estas acciones bien ejecutadas es posible generar en el cliente un sentimiento de satisfacción en el servicio y propiciar el retorno.

Cada pastelería puede realizar un análisis personalizado en el cual se medirá la red social con mayor demanda debido al éxito de la correspondencia a las publicaciones que genere y su número de seguidores.

Es recomendable realizar una calendarización anual de las publicaciones que se compartirán, considerando las fechas más significativas para el negocio, aquellos eventos que representan un aumento en sus ventas. El contenido de las publicaciones debe estar principalmente enfocado en su público meta, pero sin olvidar a su público general. Las publicaciones deben ser 80% de contenido orgánico y 20% de publicidad, el lenguaje debe ser simple y siempre alineado a los valores de la empresa. Para las publicaciones de estas es posible utilizar herramientas de programación automáticas como *Hootsuite* o *Metricool*, en las cuales se pueden visualizar la actividad por días, semanas y meses y de manera automática programar el contenido y horario entre otros de publicación.

La herramienta de mensajería instantánea (IM) es una forma de comunicación en tiempo real por medio de mensajería de texto, su uso es cada vez más popular debido a la rapidez en la respuesta y a la diversidad en los servicios que ofrece, por lo que se considera una excelente opción para propiciar una comunicación fluida con los clientes.

Las acciones pueden ser implementadas en todas las pastelerías y negocios de alimentos, no es necesario realizar fuertes inversiones de capital sin embargo es recomendable considerarlo dentro de los gastos de publicidad, la periodicidad de las publicaciones, el estilo y el contenido será de acuerdo a las condiciones que cada pastelería dictamine, por lo que las acciones pueden ser implementadas por todos los negocios pero cada uno lo realizará conforme le sea factible a sus gustos y necesidades.

El resultado esperado es realizar ventas por medio de canales digitales; poder atender al futuro cliente, proveyéndoles información precisa y comodidad de manera que el cliente recurra al mismo negocio por la atención en el servicio, la practicidad, la innovación y no meramente por la calidad o el precio. Esto en conjunto permitirá a la pastelería mantener e incrementar a sus clientes y posicionarse ante la competencia.

La propuesta es una parte fundamental del proceso de investigación, ya que permite desarrollar soluciones efectivas y prácticas a los problemas identificados. Con base en los hallazgos obtenidos a través de la metodología, la investigación de campo y la base teórica, es posible extraer conclusiones importantes y relevantes que contribuyen al avance del conocimiento en el área de estudio. En el siguiente apartado, se presentarán las conclusiones obtenidas a través de la investigación realizada.

## CONCLUSIONES

Con el análisis del primer capítulo se puede concluir la delimitación del concepto de acciones de marketing y relaciones públicas en micro pastelerías construyéndolo teóricamente cada uno de sus elementos, características y ejecución, además se indaga acerca de análisis del entorno de las micro pastelerías, así como los procesos para la generación de valor con el fin de producir resultados favorecedores dentro de la organización.

Es importante que las organizaciones identifiquen su propuesta de valor y trabajen sobre ella de manera interna y externa para fortalecerla y aprovecharla. De igual manera es necesario realizar un análisis del entorno para precisar el estado de la organización y definir las áreas que requieren mayor trabajo.

El programa de acciones como herramienta de gestión permitirá facilitar la toma de decisiones, aprovechando los recursos que se tienen actualmente disponibles; un programa de acciones funciona de manera integral para organización ya que son muchos aspectos los que son tomados en consideración, al tener la empresa asimilada esta información, el gestor debe proseguir con los elementos necesarios que se implementarán al programa y posteriormente llevarlo a la práctica. La ejecución de análisis de resultados permitirá apreciar si las acciones están bien encaminadas, si se están obteniendo los resultados deseados o si es necesario hacer cambios.

En el segundo capítulo, se puede concluir que tanto el marketing como las relaciones públicas a través de los años han tenido una evolución constante, apareciendo nuevas definiciones, conceptos, aplicaciones y utilidades, con ello han emergido nuevas necesidades; así mismo ha surgido el diseño de nuevas herramientas que facilitan las tareas operativas y de supervisión referente a marketing y relaciones públicas.

Respecto a la imagen empresarial, constata que tener definidos estos elementos de identificación son base fundamental para la operación y la toma de decisiones.

Referente a las campañas en redes sociales se concluye que, la organización debe tener bien definido su objetivo y conocer a su audiencia, con base a esto enfocar sus acciones usando los recursos y las herramientas de las redes sociales para basar un plan de acción y ejecutarlo. En cuanto a la fidelización, si bien no es un elemento tangible es muy valioso, ya que permite encaminar acciones hacia el fortalecimiento logrando un aumento de ventas o reducción de costos entre otros beneficios que permiten que la organización funcione con mayor fluidez.

Es de gran importancia para las organizaciones integrar el proyecto de acciones al área de marketing y relaciones públicas, para el perfeccionamiento de su operación.

En este tercer capítulo se concluye cuáles son las redes sociales más usadas por las organizaciones y las que mejor se adaptan a las necesidades de las micro pastelerías, siendo Facebook, WhatsApp e Instagram las ideales para implementar acciones, estas por pertenecer a un grupo denominado Meta Inc. permite que las acciones de gestión sean más sencillas por la compatibilidad entre todas.

Se plantean las acciones para la creación de una comunidad digital, siendo el principal valor agregado para que la organización sea atractiva para el público objetivo. Respecto al público objetivo, es importante conocerlo y para tal tarea se cuentan con las herramientas de análisis del grupo Meta Inc. que facilitan esta tarea, pues permiten segmentar los datos de manera muy acertada y cuyo análisis se vuelve mucho más sencillo y práctico, además de que es posible integrarlo con otras herramientas. Para finalizar el apartado se menciona que la publicidad programática puede ser aliado principalmente cuando se trata de calendarizar las acciones de marketing y relaciones públicas, permitiendo ejecutar de mejor manera la encomienda. Las redes sociales son las herramientas del futuro, pero es necesario conocerlas y saber cómo utilizarlas, para tener una mejor gestión de ellas existen herramientas digitales.

El objetivo se cumplirá al dar seguimiento de las pautas establecidas para que los encargados de las pastelerías reconozcan la red social que les brinda mayor beneficio.

Se ofrece que al implementar dichas acciones de manera progresiva la atracción y retención de clientes será exitosa y repercutirá en un aumento de las ventas, esto a su vez les permitirá conseguir una ventaja competitiva.

Las acciones pueden ser implementadas en todas las pastelerías y negocios de alimentos, no es necesario realizar fuertes inversiones de capital sin embargo, es recomendable considerarlo dentro de los gastos de publicidad, la periodicidad de las publicaciones, el estilo y el contenido será de acuerdo a las condiciones que cada pastelería dictamine, por lo que las acciones pueden ser implementadas por todos los negocios pero cada uno lo realizará conforme le sea factible a sus gustos y necesidades.

El objetivo se cumplirá al dar seguimiento de las pautas establecidas para que los encargados de las pastelerías reconozcan la red social que les brinda mayor beneficio. Se ofrece que al implementar dichas acciones de manera progresiva la atracción y retención de clientes será exitosa y repercutirá en un aumento de las ventas, esto a su vez les permitirá conseguir una ventaja competitiva.

Las conclusiones obtenidas a través de la investigación realizada proporcionan una visión clara y concisa de los resultados obtenidos. Estas conclusiones permiten comprender los resultados obtenidos, siendo posible formular recomendaciones que puedan ser de utilidad para su aplicación en las micro pastelerías. En el siguiente apartado, se presentarán las recomendaciones que surgieron de los resultados de esta investigación.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones finales para las micro pastelerías que tengan el deseo de tener presencia digital, es que reconozcan que las redes sociales son herramientas que favorecen la obtención de un mayor alcance y al realizar un correcto manejo de estas, por consiguiente se obtendrá un aumento de clientes; si bien trabajar con estas plataformas requiere que el encargado disponga mayor atención y trabajo, debe tener presente que las acciones a realizar son una apuesta de mejora, por lo que requerirá presupuestar dinero y destinar tiempo.

Por tal motivo, es recomendable que las micro pastelerías tengan a una persona encargada de gestionar la presencia online. Dicha persona tendría la función de un *community manager*. El *community manager* de las micro pastelerías creará y compartirá contenido atractivo y relevante en redes sociales e interactuará con los clientes; respondiendo sus preguntas y comentarios, organizando promociones y concursos y de esa forma creando una comunidad de seguidores leales. Además, el *community manager* monitoreará la reputación online de la pastelería y tomará medidas para mejorarla si es necesario. En caso de que el encargado decida fungir de manera autosuficiente, se recomienda que se instruya con cursos de manejo de redes sociales, entre otros, de manera que sepa aprovechar las herramientas existentes y tenga la capacidad de ponerlas en práctica.

Por tanto, los esfuerzos dedicados a redes sociales tienen el potencial de generar ventajas y aumentar la rentabilidad del negocio, tanto a corto como a largo plazo. Destinar un presupuesto para actividades de esta índole brindará beneficios, un ejemplo es que la inversión en publicidad ayudará a atraer más clientes y aumentar las ventas. Es importante reconocer que cada inversión tiene un costo y un potencial de retorno, por lo que es crucial evaluar cuidadosamente las oportunidades de inversión y tomar decisiones informadas para maximizar el rendimiento de cada acción.

## REFERENCIAS

- 50minutos.es. (2018). "YouTube: La plataforma de vídeo que revoluciona el mundo digital". 50minutos.es.
- Academia Crandi. (2021). "¿Qué son las relaciones públicas digitales y cuál es su importancia?" Academia Crandi. [https://academia.crandi.com/negocios-digitales/relaciones-publicas-digitales/#Acciones\\_de\\_relaciones\\_publicas\\_digitales\\_para\\_comenzar\\_tu\\_estrategia](https://academia.crandi.com/negocios-digitales/relaciones-publicas-digitales/#Acciones_de_relaciones_publicas_digitales_para_comenzar_tu_estrategia)
- Aced, C. (2013). "Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital". Editorial UOC.
- Águeda Esteban Talaya, J. G. (2008). "Principios de marketing". Madrid, España: ESIC.
- Alcaide, J. C. (2015). "Fidelización de clientes". Madrid: ESIC.
- Alcérreca, C. (2012). "La Acción Estratégica: Cómo hacer Relevante el Análisis Estratégico" | Dirección Estratégica. <http://direccionestrategica.itam.mx/ES/la-accion-estrategica-como-hacer-relevante-el-analisis-estrategico/>
- Álvarez Pinto, Freddy Daniel (2007). "Planificación estratégica de marketing". *Perspectivas*, (20),67-104. [fecha de Consulta 19 de mayo de 2022]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006>
- Ana Isabel Jiménez Zarco, I. R. (2007). "Comunicación e imagen corporativa". Barcelona: UOC.
- Anušić, I. (24 de 11 de 2020). "Digital PR Explained: Best Strategies and Tools for 2021": <https://www.mediatoolkit.com/blog/digital-pr/#most-common-digital-pr-strategies>
- Aramendia, G. Z. (2020). "Marketing y ventas". España: Elearning S.L.
- Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzáles, S., Obando, O. (2017). "El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales". Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe>
- Bartolomé, J. C. H. (2019). "Plan de marketing paso a paso: creación de una tienda online del equipo Delfín S.C."
- Brandenburger, A.M. y Nalebuff, B.J.(1996) "Co-opetition", Nueva York: Currency Doubleday
- Brogna, R. (2022). "Como piensan los algoritmos de marketing". ESIC.
- Cardona, M. P. (29 de julio de 2019). "Plan de marketing digital". Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Chiavenato, I., Sapiro, A. & Obón, P. (2017). "Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones". McGraw-Hill Education.

- Clavijo, G. I. (2016). "Facebook para empresas y emprendedores". (1.a ed.). IC Editorial.
- Copeland y Keenan, "How much is flexibility worth?", *The McKinsey Quarterly*, 1998, núm. 2
- Corrales. (19 de agosto de 2019). "Herramientas marketing digital" RContent. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/>
- De la Fuente, L. (2015). "Redes sociales para organizaciones: una guía básica". Universidad Nacional de La Rioja. [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf\\_1512.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf)
- Diario Oficial de la Federación de México (1999, 30 de marzo). "Acuerdo de estratificación de empresas micro, pequeñas y medianas". Ciudad de México, México: Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Recuperado de [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=4946386&fecha=30/03/1999](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4946386&fecha=30/03/1999)
- Editorial Etecé. (2021, septiembre). "Acciones estratégicas, instrumentales y de control". Concepto. <https://concepto.de/acciones-estrategicas-instrumentales-y-de-control/>
- El Economista. (2022, 29 mayo). "WhatsApp tiene 78 millones de usuarios en México, según AI.MX". <https://www.economista.com.mx/empresas/WhatsApp-tiene-78-millones-de-usuarios-en-Mexico-segun-AI.MX-20220528-0031.html>
- El financiero. (2022, 5 noviembre). "Twitter anuncia nuevo servicio de suscripción por 8 dólares al mes; incluye la 'palomita azul'". *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/mundo/2022/11/05/twitter-anuncia-nuevo-servicio-de-suscripcion-por-8-dolares-al-mes-incluye-la-palomita-azul/> empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?" ESIC.
- Estratificación de los establecimientos". [https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/702825198657.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf)
- Ferreira, M. (2021). "¡20 acciones de marketing que deberías ejecutar para obtener resultados increíbles!" *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/acciones-de-marketing/>
- Gonzalez Castillo, Juan David y Ortiz Gómez, Gloria Stefanny. (2017). "Whatsapp Business enfocado al sistema educativo". Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11404/7262>
- Guardiola, É. (2021). INSTAGRAM: "Herramienta para hacer crecer tu negocio". Escuela StoryEmotion.
- Gurevich, A. (2016). "El tiempo todo en Facebook". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gurevich.pdf>
- Herrera J. C. (2019). "Plan de Marketing Paso a Paso". Alicante: Área de innovación y desarrollo, S.L.
- Hütt Herrera, H., (2012). "Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión". *Reflexiones*, 91(2), 121-128.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía & Consejo Estatal de Población (COESPO). (2020). "Población económicamente activa y no activa y estructura de las mismas por sexo". Consejo Estatal de Población (COESPO). <https://coespo.puebla.gob.mx/galeria/download>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). "Micro, pequeña, mediana y gran empresa :
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022). "Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas". DENU. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denu/default.aspx>
- Isaac, M. (2019). "WhatsApp, Instagram y Facebook Messenger juntos: el plan de Mark Zuckerberg". The New York Times. <https://www.nytimes.com/es/2019/01/28/espanol/whatsapp-instagram-facebook.html>
- Jiménez, S. (2021, 30 abril). "La pandemia empujó a los negocios al internet, una estrategia que se aviva en la reapertura" - Los Angeles Times. Los Angeles Times en Español. <https://www.latimes.com/espanol/california/articulo/2021-05-01/la-pandemia-empujo-a-los-negocios-al-internet-una-estrategia-que-se-aviva-en-la-reapertura>
- Juárez Jiménez, L. J. (2022). "Democratización y redes sociales: El caso de TikTok México". Universidad Autónoma Metropolitana.
- Konfio. (2020). Reporte Pyme 2020: "Haciendo frente y pronosticando el futuro". Junio. [www.konfio.MX](http://www.konfio.MX)
- Kotler, P. (2001). "Dirección de Mercadotecnia". Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Zepeda, A. M. (2013). "Fundamentos de Marketing". Pearson Education
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). "Marketing 5.0: Technology for humanity". John Wiley & Sons
- La Nación. (2022, 25 noviembre). "Elon Musk quiere independizar a Twitter de la publicidad". <https://www.lanacion.com.py/mundo/2022/11/25/elon-musk-quieren-independizar-a-twitter-de-la-publicidad/?outputType=amp>
- Lipinski, J. (30 de mayo de 2020). "Las herramientas de Marketing Digital más importantes". RDstation. Obtenido de: <https://www.rdstation.com/mx/blog/herramientas-marketing-digital/>
- Llano, J. C. (10 de 01 de 2019). "Cómo crear una comunidad digital: nunca base su estrategia solamente en las redes sociales" Obtenido de: <https://www.juanmejia.com/redes-sociales/nunca-base-su-estrategia-de-comunidad-solamente-en-las-redes-sociales/>
- Luehrman, T. "Strategy as a portfolio of real options", Harvard Business Review, septiembre-octubre de 1998: [https://hpirotte.ulb.be/INGESTcovalfi/readings%202014/2b%20-%20HBR%20Luehrman%20\(1998\)%20-%20Strategy%20as%20a%20Portfolio%20of%20Real%20Options%20\(NW\).pdf](https://hpirotte.ulb.be/INGESTcovalfi/readings%202014/2b%20-%20HBR%20Luehrman%20(1998)%20-%20Strategy%20as%20a%20Portfolio%20of%20Real%20Options%20(NW).pdf)

- Lyn. (15 de octubre de 2012). "Restaurante Comodo: Instagram Menu" El poder de las ideas. Obtenido de: <https://www.elpoderdelasideas.com/restaurante-comodo-instagram-menu/>
- Maida, H. (2012, 25 mayo). "Relaciones Publicas en Redes Sociales (web 2.0)". <https://es.slideshare.net/hmada/relaciones-publicas-en-redes-sociales-web-20>
- Maqueda, E., Morales, A. F., & Caldevilla David, D. (2019). "TitTok como herramienta innovadora en el aula". Aplicaciones en el área de DLL. Congreso Internacional de Innovacion Docente e Investigacion En Educacion Superior. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18959/Maqueda\\_Felipe\\_Caldevilla\\_presentación.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18959/Maqueda_Felipe_Caldevilla_presentación.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- María Redondo y Pedro Rojas. (2013). "Cómo preparar un plan de social media marketing". Barcelona: Gestión 2000.
- Marola Narcisa Beltrán Mora, V. M. (2019). "El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial". Ecuador: RECIMUNDO.
- Martinez, E., & Nicolas, M. A. (2016). "Publicidad digital". ESIC.
- Martínez, G. (15 de junio de 2021). "Marketing Digital". Obtenido de Media Source: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Martínez, L., Parra, C., & García, A. (2019). "Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias". Gedisa.
- Mascato, A. C. (2021). "El Plan de marketing digital". Obtenido de USC: <https://www.uscmarketingdigital.com/plan-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20es%20un%20documento%20donde%20se,apropiadas%20para%20lograr%20dichos%20objetivos.>
- Meta. (2022a). "Instagram". [https://business.instagram.com/?locale=es\\_LA](https://business.instagram.com/?locale=es_LA)
- Meta. (2022b). "Instagram". <https://business.instagram.com/advertising/>
- Meta. (2022c). "Servicio de ayuda". Whatsapp. [https://www.facebook.com/unsupportedbrowser?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/unsupportedbrowser?helpref=hc_fnav)
- Mintzberg, H. (2007). "Tracking strategies", Oxford: Oxford University Press.
- Miranda, David y Nuñez, Enrique. (4 de mayo de 2020). "El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones". doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Navarro, J. L. (14 de abril de 2016). "La Guía Práctica de Email Marketing. IT Campus Academy". Obtenido de: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Nuñez, V. (26 de junio de 2017). "Relaciones Públicas". Obtenido de: <https://academiadeconsultores.com/campana-relaciones-publicas/>

- Pachón, M. C. (2016). El marketing en las pymes. Recuperado 12 de mayo de 2022, de <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/citas/article/view/5179/5879>
- París, J. A. (2019). "Tendencias Mercadológicas Esenciales". Buenos Aires, Argentina: Diseño.
- Ramos, J. (2015). "Instagram para empresas". Juanjo Ramos.
- Ramos, J. (2018). "Marketing con Whatsapp". Berlin: XinXii. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=LTr9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=whatsapp:+empresa&ots=qrIOecnsvQ&sig=t08RvyXjUgw18fnv1jwwcq0Tng#v=onepage&q=whatsapp%3A%20empresa&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=LTr9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=whatsapp:+empresa&ots=qrIOecnsvQ&sig=t08RvyXjUgw18fnv1jwwcq0Tng#v=onepage&q=whatsapp%3A%20empresa&f=false)
- Ramos, J. (2020). "TikTok para empresas". <https://www.amazon.com.mx/TikTok-para-empresas-Juanjo-Ramos-ebook/dp/B08LLFRK4H>
- Ramos, M. (junio de 2012). "Revista internacional de relaciones públicas". Obtenido de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/82>
- Rayner, S. (1996): "Fidelización de Clientes, su aplicación efectiva". FT Management Report, Londres.
- Selman, H. (2017). "Marketing digital". Ibukku.
- Sharán, M. (2019). "Estrategias de fidelización de clientes a través de internet". España: Elearning S.L.
- Sibley, A. (2018). "Introducción a Facebook para empresas". Hubspot. <https://xeral.net/wp-content/uploads/2018/01/introduccion-a-facebook-para-empresas.pdf>
- Sigcha, C. (2015). "Análisis del uso de herramientas web 2.0 para campañas de relaciones públicas para posicionamiento de destinos turísticos en la ciudad de Quito". [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Archivo digital. <http://repositorio.puce.edu.ec/h0061|ndle/22000/10078>
- Soriano, A. (2014). "Diseño y validación de instrumentos de medición". Editorial Universitaria Don Bosco.
- Sull, D.N.(2003) "Revival of the fittest: Why good companies go bad and how great managers remake them", Harvard Business School Press.
- Valentin, H. (2011). "Inicie su Campaña de Marketing con Facebook, Twitter, YouTube y Blogger".
- Velásquez, M. O. (2014). Marketing. Conceptos y aplicaciones. (U. d. Norte, Ed.) Barranquilla, Colombia : Verbum.
- VIU, E. d. (10 de mayo de 2019). "Relaciones publicas y marketing diferentes pero integradas" Universidad Internacional de Valencia. Obtenido de: <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/relaciones-publicas-y-marketing-diferentes-pero-integradas>

- Wagner, K. (2022, 27 abril). "Acciones de Meta se disparan hasta 15% tras aumento de usuarios en Facebook". El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/04/27/acciones-de-meta-se-disparan-hasta-15-tras-aumento-de-usuarios-en-facebook/>
- Wagner, K. y Frier, S. (2022). "Elon Musk 'corta' con Twitter; rescinde acuerdo de compra por 44 mil mdd". El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/2022/07/08/elon-musk-corta-con-twitter-rescinde-acuerdo-de-compra/?outputType=amp>
- Wilcox, D. L. (2001). "Relaciones públicas: estrategias y tácticas".
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). "Análisis de las razones y desarrollo de una aplicación de video corto: tomando Tik Tok como ejemplo". En ), M. Actas de la Novena Conferencia Internacional sobre Información y Ciencias Sociales de 2019, (págs. 11-14). Manila, Filipinas.
- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). "Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital? ESIC.



**¿Con qué frecuencia al mes realiza publicaciones en sus plataformas?**

- a) 0-2      b) 3-5      c) 6-8      d) 9 o más      e) No aplica

**9. ¿Cuenta con una estrategia digital?**      SI      NO      SI (es externo)

**10. En caso de responder afirmativamente explique por favor brevemente en qué consiste:**

---

---

**11. ¿Con qué periodicidad analiza los datos de sus redes sociales?:**

- a) Semanal      b) Mensual      c) Bimestral      d) Semestral      e) Nunca  
f) No aplica      g) Una vez al año

**12. ¿Con qué periodicidad analiza los datos de su página web?:**

- a) Semanal      b) Mensual      c) Bimestral      d) Semestral      e) Nunca  
f) No aplica

**13. ¿Cuenta con un Plan de Promoción en ventas tradicional?**      SI      NO

**14. ¿Cuenta con un Plan de Promoción en publicidad digital?**      SI      NO

**15. ¿Cuenta con un Plan de Promoción en Relaciones Públicas?**      SI      NO

**16. En caso de responder afirmativamente explique por favor brevemente en qué consisten:**

---

---

**17. ¿A través de que medios se anuncia?**

- a) Redes sociales      b) Radio o televisión      c) Publicidad impresa      d) Perifoneo  
e) De boca en boca (recomendaciones)

18. ¿Cuenta con un presupuesto para publicidad digital? SI NO
19. ¿La pastelería ofrece venta de productos a través de una página web?  
SI NO N/A
20. ¿La pastelería ofrece venta de sus productos a través de WhatsApp?  
SI NO N/A
21. ¿Su pastelería está dada de alta en Google Maps? SI NO
22. ¿Su pastelería tiene referencias en Google Maps? SI NO
23. En caso de responder afirmativamente a las preguntas anteriores, por favor  
responda cada cuando analiza los datos de esta plataforma
- a) Semanal    b) Mensual    c) Bimestral    d) Semestral    e) Nunca
- f) No aplica    g) Una vez al año    c) No se analizan, solo una vez se analizaron
24. ¿Cuenta con una persona encargada exclusivamente para gestionar sus redes  
sociales / página web? SI NO

**¡Muchas gracias por su contribución!**

## ANEXO 2

**Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
Facultad de Contaduría Pública  
Maestría en Gestión Organizacional**



**Objetivo: analizar el uso de las herramientas digitales en la compra de los productos y la opinión respecto a la pastelería**

**Encuesta dirigida a los clientes de las pastelerías**

**Nota:** Toda información que sea proporcionada durante este ejercicio será tratada de manera confidencial.

**Instrucciones:** lea con atención y conteste la respuesta o en su caso señale con una X la opción que se adecue a su situación.

**Proporcione la siguiente información**

**1. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra:**

a)18-25      b)26-35      c)36-45      d)46-55      e)55 en adelante

**2. Mencione su sexo:** \_\_\_\_\_

**3. ¿Con qué frecuencia consume en la pastelería?:** \_\_\_\_\_

a) Semanal      b) Mensual      c) Bimestral      d) Semestral      e) Primera vez

f) Una vez al año      g) Trimestral

**4. ¿Es parte de un plan de lealtad?**

\*Un programa de lealtad o de fidelización es un instrumento que permite recompensar a los clientes por su lealtad con la empresa (Rayner, 1996).

a) Sí      b) No

**5. Si la respuesta fue no, explique el motivo:** \_\_\_\_\_

**6. ¿Considera que se está premiando la lealtad de los clientes?**

- a) Si    b) No    c) No sé

**7. Justifique su respuesta:** \_\_\_\_\_

**8. ¿Se ofrecen descuentos en esta pastelería?**

- a) Si    b) No    c) No sé

**9. En caso de ser afirmativa su respuesta, con qué frecuencia:**

- a) Cada mes    b) Cada 3 meses    c) Cada 6 meses    d) Cada año    e) No aplica

**10. ¿Ha recomendado esta pastelería?**                    S

- a) Si    b) No

**11. ¿El personal brinda información clara y completa sobre los productos?**

- a) Nunca    b) Rara vez    c) Ocasionalmente    d) Frecuentemente    e) Siempre

**12. ¿El personal está capacitado para brindar un servicio de calidad?**

- a) Nunca    b) Rara vez    c) Ocasionalmente    d) Frecuentemente    e) Siempre

**13. ¿El personal muestra disposición para atenderle y dar solución?**

- a) Nunca    b) Rara vez    c) Ocasionalmente    d) Frecuentemente    e) Siempre

**14. ¿Ha presentado sugerencias o recomendaciones formales?**

- a) Si    b) No

**15. En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿Cuántas veces?** \_\_\_\_\_

**16. ¿Considera que se toman en cuenta sus sugerencias?**

- a) Nunca    b) Rara vez    c) Ocasionalmente    d) Frecuentemente    e) Siempre  
f) No aplica

**17. ¿A través de qué medio se enteró de esta pastelería?**

- a) Redes sociales    b) Radio o televisión    c) Publicidad impresa    d) Perifoneo  
e) Por recomendación    f) De paso    g) Google Maps

**18. ¿Está enterado de su presencia en redes sociales?**

- a) Sí    b) No

**19. Si su respuesta anterior fue afirmativa, tache aquellas en las que lo siga:**

- a) Facebook    b) Instagram    c) WhatsApp    d) Tiktok    e) YouTube    f) No aplica

**20. ¿Le parece interesante el contenido que publican en redes sociales?**

- a) Si    b) No    c) No aplica

**21. ¿Ha interactuado con el comercio vía digital (página web o redes sociales)?**

- a) Nunca    b) Rara vez    c) Ocasionalmente    d) Frecuentemente    e) Siempre

**22. ¿A través de qué medio prefiere contactarlo para dejar sus quejas o sugerencias?** \_\_\_\_\_

**23. ¿Alguna vez ha comprado pasteles por medio de sus canales digitales?**

- a) Si    b) No

**24. En caso de que haber contestado no, ¿estaría dispuesto a hacerlo?**

- a) Si    b) No    c) No aplica

**25. ¿Puede identificar el logo de la pastelería?**

- a) Si      b) No

**26 ¿Puede identificar los colores que identifican a la pastelería?**

- a) Si      b) No

**27. Califique su nivel de satisfacción general con respecto al comercio**

- a) Malo      b) Deficiente      c) Regular      d) Bueno      e) Excelente

**¡Gracias por su contribución!**

### ANEXO 3

#### Detalle de las colonias visitadas durante la investigación de campo

Amanecer	La Loma
Acocota	La Paz
Anzures	La Providencia
Aquiles Serdán	Las Animas
Bella Vista	Las Cuartillas
Benito Juárez	Las Hadas
Bosques De Manzanilla	Los Pilares
Boulevares	Los Volcanes
Bugambilias	Morelos
Centro	Reforma
Clotilde Torres	Reforma Sur
Cristóbal Colon	Rivera De Santiago
Diez De Mayo	San Baltazar Campeche
El Carmen	San Rafael
El Vergel	San Rafael Poniente
Francisco I. Madero	Santa Cruz Buenavista
Gabriel Pastor	Santa Cruz Guadalupe
Guadalupe Victoria	Santa Cruz Los Ángeles
Héroes De Puebla	Santa María
Huexotitla	Valle Del Sol
Insurgentes Centro	Villa Posadas
Jardines De San Manuel	Villa San Alejandro
La Libertad	