



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

T E S I S

**La importancia de las estrategias publicitarias en
redes sociales en el aumento de la participación del
mercado, en las PYMES del sector de impresión digital
de la ciudad de Puebla.**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS**

PRESENTA:

LAURA DEYSI JUÁREZ CALIHUA.

DIRECTOR DE TESIS:

DR. RAMÓN SEBASTIAN ACLE MENA.

PUEBLA, PUE.

ABRIL 2017.

“La mente que se

Abre a una nueva

Idea

Jamás

Volverá a su

Tamaño

Original.”

Albert Einstein.

INDICE GENERAL.

INTRODUCCIÓN	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
JUSTIFICACIÓN	11
VALOR TEÓRICO.....	13
VALOR METODOLÓGICO.....	13
VALOR INSTITUCIONAL.	13
VALOR SOCIAL.....	13
DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	14
DELIMITACIÓN TEMPORAL.	14
OBJETIVO GENERAL.	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.	15
HIPÓTESIS.....	15
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	15
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	16
CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL.....	18
1.1 Introducción.	18
1.2 Evolución de las TIC.....	18
1.3 Concepto de las TIC.....	19
1.4 La importancia de las TIC en las PYMES.	20
1.5 Clasificación de las Tecnologías de la Información.....	21
1.6 Comentarios finales.....	23
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.	25
2.1 La importancia de la mercadotecnia.....	25
2.1.1 Evolución de la mercadotecnia en México.....	26
2.1.2 Concepto de mercadotecnia.	27
2.1.3 La mezcla de mercadotecnia.	27
2.1.3.1 Producto.	29
2.1.3.2 Precio.....	30
2.1.3.3 Plaza o distribución.	31
2.1.3.4 Promoción.	31

2.1.4 Concepto de Estrategia	32
2.1.5 Concepto de Posicionamiento	33
2.1.6 Concepto de participación	34
2.1.7 Participación de mercado	35
2.1.8 Investigación de mercado	35
2.1.8.1 Objetivos de la investigación de mercados	36
2.1.8.2 Pasos a seguir para el diseño de una investigación de mercado	37
2.1.9 Marketing 1.0, 2.0 y 3.0	38
2.1.10 Dominios del comercio electrónico	40
2.2 LA PUBLICIDAD	42
2.2.1 Importancia de la publicidad	42
2.2.2 Tipos de publicidad	43
2.2.3 Los medios publicitarios	44
2.2.4 Técnicas de publicidad	44
2.2.5 El futuro de la publicidad	45
2.3 REDES SOCIALES	46
2.3.1 Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0	47
2.3.2 Definición de Redes sociales	48
2.3.3 Importancia de las redes sociales	49
2.3.4 Tipos de redes sociales	50
2.3.5 Principales redes sociales	51
2.3.5.1 Facebook	51
2.3.5.2 Twitter	52
2.3.5.3 You Tube	53
2.3.5.2 LinkedIn	54
2.3.5.5 Google+	55
2.3.6 Para qué sirven las redes sociales a una PYME	56
2.3.7 Retos en medios sociales	57
2.3.8 Los 7 mitos del marketing en medios sociales	58
2.3.9 Errores que se comenten en las empresas en las redes sociales	61
2.3.10 ¿Qué es el SEO y para qué sirve?	63
2.3.11 ¿Qué es la SMO y para qué sirve?	63
2.3.12 ¿Qué es un community manager?	64

2.3.13 ¿Qué es el social media plan?.....	64
2.3.13.1 Elaboración de un social media plan.....	65
2.3.13.2 Establecer los objetivos.....	65
2.3.13.3 Delimitación del target.....	66
2.3.13.4 Investigar la situación real.....	67
2.3.13.5 Diseñar un enfoque original.....	68
2.3.13.6 Trazar una estrategia adecuada.....	68
2.3.13.7 Puntos a tomar en cuenta en un social media plan.....	70
2.3.14 Ventajas y desventajas de las redes sociales.....	70
2.3.15 Puntos clave en la transición a redes sociales.....	73
2.3.16 Billetera virtual y comercio móvil, las dos realidades.....	75
2.3.17 Estadísticas reveladoras de las redes sociales.....	75
2.3.18 Tipos de estrategias de mercadotecnia para la publicidad digital.....	77
2.3.19 ROI (Retorno sobre la inversión) de los medios sociales.....	78
2.3.19.1 Cálculo del ROI económico.....	79
2.3.20 Medición de los medios sociales.....	79
2.3.20.1 Como medir los medios sociales.....	80
2.3.20.2 La nueva escala de medición compromiso (<i>Engagement</i>).....	83
2.3.21 Perspectivas de redes sociales a futuro.....	84
2.4 LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.....	86
2.4.1 Introducción a las Pequeñas y Medianas Empresas.....	86
2.4.2 Clasificación de las empresas.....	87
2.4.3 Concepto de las pequeñas y medianas empresas.....	88
2.4.4 Características de la pequeña empresa.....	89
2.4.5 Importancia de las pequeñas y medianas empresas.....	90
2.4.6 Función de las pequeñas y medianas empresas para el desarrollo económico.....	91
2.4.7 Futuro de las Pequeñas y Medianas Empresas.....	92
2.4.8 Datos estadísticos de las PYMES en México.....	93
2.4.9 Empresas de impresión digital.....	95
2.4.10 Situación en México empresas de Impresión Digital.....	95
2.4.11 Comentarios finales.....	96
CAPITULO 3. MARCO METODOLÓGICO.....	99
3.1 El método científico.....	99

3.2 Descripción del marco metodológico.....	100
3.3 Diseño de la investigación.....	102
3.4 Operacionalización de las variables.	102
3.4.1 Variable participación.	103
3.4.3 Variable interacción.	105
3.4.2 Variable intimidad.....	106
3.4.4 Variable influencia.	108
3.5 Horizonte espacial y temporal.....	109
3.6 Tamaño de la muestra.	109
3.7 Instrumento de recolección de datos.	111
3.8 Procedimiento de diseño y construcción del instrumento.	111
3.9 Instrumento de medición.....	112
3.9.1 El Cuestionario.....	113
3.9.1.1 Características del cuestionario.....	113
3.9.1.2 Tipo de preguntas en un cuestionario.....	114
3.9.1.3 Contextos en los que puede administrarse un cuestionario.	115
3.10 Escala para medición de actitudes.....	116
3.10.1 Escala Likert.....	117
3.10.2 Dirección de las afirmaciones.	117
3.10.3 Formas de obtener las puntuaciones.....	118
3.11 Diseño del cuestionario para la investigación.	119
3.12 Recolección de datos.....	120
3.13 Procesamiento de los datos.	120
3.14 Interpretación de los resultados.....	120
3.14.1 Resumen de la interpretación de variables.	124
3.14.2 Ponderación de los resultados de la variable participación.	124
3.14.3 Ponderación de los resultados de la variable interacción.	125
3.14.4 Ponderación de los resultados de la variable intimidad.....	126
3.14.5 Ponderación de los resultados de la variable influencia.....	126
3.15 Interpretación de las 7 preguntas cerradas.	128
3.16 Comentarios finales.....	134
Conclusiones.....	136
Recomendaciones.....	139

Propuesta.....	141
Bibliografía	144
Anexos.....	148
Anexo 1. Cuestionario.....	148
Anexo 2. Matriz de datos participación. (Sumatoria).	151
Anexo 3. Matriz de datos Interacción. (Sumatoria).	152
Anexo 4. Matriz de datos Intimidación. (Sumatoria).....	153
Anexo 4. Matriz de datos Influencia. (Sumatoria).	154

INDICE DE IMÁGENES.

Imagen 1. Marketing mix.	28
Imagen 2. Diagrama de variables.	103
Imagen 3. Escala para la interpretación de resultados.....	121

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0.	39
Tabla 2. Dominios de E- marketing.	41
Tabla 3. Criterios de estratificación de las empresas.	87
Tabla 4. Distribución de las empresas por tamaño.....	93
Tabla 5.Distribución del nivel de empresas y de personal ocupado total por sector de actividad económica, 2014.	94
Tabla 6. Diseño de la Metodología.	101
Tabla 7. Variable participación.	104
Tabla 8. Variable Interacción.	105
Tabla 9. Variable Intimidación.	107
Tabla 10. Variable Influencia.....	108
Tabla 11. Descripción de empresas encuestadas.....	110
Tabla 12. Interpretación de resultados generados por ítems.	122
Tabla 13.Resultados generados por promedio de cada variable.....	124

INDICE DE GRÁFICAS.

Gráfica 1. Ponderación de los resultados de la variable participación.	125
Gráfica 2. Ponderación de los resultados de la variable interacción.	125
Gráfica 3. Ponderación de los resultados de la variable intimidación.....	126
Gráfica 4. Ponderación de los resultados de la variable interacción.	126
Gráfica 5. Resultados de la encuesta por variable.....	127

Gráfica 6. ¿Por qué ocupa redes sociales en su empresa?.....	128
Gráfica 7. ¿Cuál considera la principal ventaja de usar redes sociales?	129
Gráfica 8. ¿Qué tan frecuente realiza actualizaciones en sus redes sociales?	130
Gráfica 9. ¿Qué tan frecuente realiza actualizaciones en sus redes sociales?	131
Gráfica 10.¿De la siguiente lista qué tipo de estrategias ocupa para sus redes sociales?.....	132
Gráfica 11. ¿De las siguientes lista de actividades de un social media plan cuales realiza?.....	133
Gráfica 12.¿Tener presencia en redes sociales le ha permitido aumentar su participación en el mercado?	134

INTRODUCCIÓN

El rápido avance tecnológico que se desenvuelve hoy en día ha permitido un desarrollo exponencial en la forma en cómo se relacionan y comunican las personas, lo que antes era solo un sueño hoy es una realidad, se vive en la era de redes, más interrelacionados y conectados que nunca, lo que trae consigo nuevos retos y oportunidades, por lo que resulta imprescindible estar preparado.

Estas nuevas formas de interrelación permitirán la creación de nuevas experiencias para el usuario, por lo que la forma de hacer negocios cambiará, pero para ser parte de todo esto hay que plantear no solamente una serie de actividades aisladas, sino estrategias que permitan un posicionamiento en los futuros consumidores, por lo que resulta recomendable integrar éstas dentro de la estrategia de marketing de la empresa y sus demás actividades, es por ello que se plantea la elaboración del presente proyecto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad las PYMES son la base de la columna vertebral de cualquier país y México no es la excepción, esto se debe principalmente al alto impacto que éstas tienen en la generación de empleos, y en la producción nacional, ya que según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geográfica, en México de las 4 millones 15 mil unidades empresariales, el 99.8% son PYMES y estas generan el 52 % del producto bruto y el 72% del empleo en el país, datos que plantean por si mismos la relevancia de este sector en la economía nacional (ProMéxico, 2016).

Aunque hoy en día las PYMES son una gran motor para el desarrollo, su crecimiento no ha sido el óptimo, ya que la sobrevivencia de este tipo de empresas es de tan solo 2 años, por lo que resulta necesario una revisión de las problemáticas de este tipo de empresas, entre algunas de las principales causas se encuentran que la mayor parte no cuentan con un plan de negocios bien definido y estructurado, ausencia de estrategias de negocios, rezago tecnológico, falta de reinversión, falta de personal capacitado, pésima atención a sus clientes, deudas y obligaciones que asumen los accionistas a título personal además de una falta de inversión en promoción y publicidad, factores que sin duda influyen mucho en el limitado desarrollo de este tipo de empresas (ProMéxico, 2016).

En esta perspectiva, se puede apreciar que la mayor parte de las PYMES, no solo no invierten en áreas fundamentales para la empresa sino que tampoco realizan algún tipo de monitoreo o

inversión en publicidad, una de las principales causas resulta ser que estas empresas no cuentan con los recursos monetarios suficientes para invertir en campañas publicitarias.

No obstante, cabe señalar que las empresas que han invertido en marketing han probado que este puede ser un diferenciador importante, independientemente de su tamaño o del monto de su inversión. Por lo que el reto que se presenta es la búsqueda de estrategias publicitarias, que permitan un esfuerzo constante para aumentar la participación de la PYMES, en un mercado que resulta ser cada vez más competitivo (Rattinger, 2011).

Ahora bien, teniendo en cuenta este punto y el hecho de que el mundo evoluciona rápidamente y que los cambios que suceden en este momento eran muy difíciles de imaginar hace 20 años, resulta importante que las empresas evolucionen en la misma medida y realicen estrategias que les permitan crear oportunidades, una de estas está relacionada en la forma en cómo interactúan y se comunican las personas, a través de nuevas plataformas de interconexión llamadas redes sociales, las cuales pueden ser de gran ayuda para las PYMES.

Igualmente, hay que tomar en cuenta que la población ya no solo es receptora de información si no que hoy en día genera y es participe en su creación, por lo que la forma de hacer negocios evoluciona, abriendo oportunidades inimaginables hasta hace poco para las PYMES a través de estas nuevas vías de comunicación llamadas redes sociales, pero para ser participe se necesita no solo ingresar superficialmente a estas; es decir, no basta con conocerlas y abrir un perfil para darse de alta, eso solo es el primer paso.

De ahí que el reto que se plantea para este tiempo va más allá de ello, se hace necesario el uso de otros recursos para poder posicionarse y ser un participe proactivo de esta nueva forma de hacer negocios, por ello se realiza el estudio de esta tema, debido a la relevancia que tiene en los negocios que no se quieren quedar atrás en un mundo más competitivo e interconectado, y en donde el uso de estrategias publicitarias en este tipo de medios está jugando un papel cada vez más importante.

En consecuencia, hay que estar preparados y perder el miedo a este tipo de instrumentos, conocerlos más a fondo, analizarlos y ponerlos en funcionamiento, con base en estrategias que permitan un pleno conocimiento de sus características y que a su vez permitan enriquecer los canales de comunicación negocio - cliente y cliente – negocio, fundamentales para el correcto funcionamiento de cualquier empresa.

Por lo tanto, la problemática principal de este estudio radica en que no existen estudios previos de tipo documental y de campo que determinen la relación entre la importancia que tendría para éstas la utilización de estrategias publicitarias en redes sociales, particularmente en las empresas de impresión digital y el aumento en la participación del mercado.

JUSTIFICACIÓN

Con la llegada del nuevo milenio, la sociedad actual ha dado un completo cambio, superior al que hubo en la historia de la humanidad con la llegada de la revolución industrial. Por lo cual, los avances tecnológicos que se producen hoy en día, están transformando al mundo a pasos acelerados, no solo se construyen dispositivos de almacenamiento y procesamiento de la información cada vez más pequeños y de enormes capacidades, sino que también se crean interfaces que permiten a millones de personas estar en comunicación e interactuar con otras y compartir un sin número de archivos llámense fotos, música, videos, libros etc. (Sánchez et al., 2009).

Por tal motivo, en una sociedad más interconectada surge la necesidad para las PYMES de estar presentes en esta nueva forma de hacer negocios en redes sociales, debido a que estas son un importante motor de desarrollo, destacando entre sus principales características que en México 9 de cada 10 empresas son PYMES, las cuales generan la mitad del producto interno bruto del país y permiten absorber una parte importante de la población económicamente activa; alrededor del 72%, asimilan y adaptan tecnología con relativa facilidad, por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y contribuyen al progreso local y regional, por lo cual resulta relevante para el crecimiento de este tipo de empresas la búsqueda de nuevas estrategias, como las estrategias publicitarias en redes sociales que les permitan no solo crecer sino mantenerse, buscando siempre ser rentables en un entorno cada vez más competitivo (ImpactaMX, 2016).

Por lo anterior se revisarán algunos datos relacionados con el tema de conectividad en redes sociales, entre los que destacan los proporcionados por la Asociación Mexicana de Internet dando a conocer que en 2014 el porcentaje de usuarios de internet aumento en 51.2%, lo que representa más de un 13% de crecimiento en nuestro país, lo que permite ver que el porcentaje de uso de este medio de comunicación se hace cada vez más importante (AMIPCI, 2016).

En este estudio también señala que 5 de cada 10 internautas se conectan a través de un SMART PHONE, asimismo de esta publicación se desprende que el uso de redes sociales es del 77%, dato que supera al de búsqueda de información con el 72%, por otra parte 9 de cada 10 internautas

acceden a alguna red social, entre las redes que más se utilizan están Facebook , You Tube, Twitter y Google+, de ahí la relevancia del estudio de este tema como medio para llegar a crear una conexión que permita a los dueños de negocios conectar con clientes y a los clientes conectar con los negocios, en una perfecta retroalimentación (AMIPCI, 2016).

Además, si se toma en cuenta el elevado costo de los medios de comunicación tradicionales como radio y televisión, las redes sociales son un medio de promoción y publicidad para darse a conocer a gran cantidad de clientes, en todos los rincones del mundo, con una pequeña estructura y sin grandes inversiones para las PYMES.

Sin embargo, las PYMES se enfocan más al mundo offline que al online, siendo una clave de éxito la combinación de ambos canales aumentado la confianza y cercanía con el cliente, pero el miedo y el desconocimiento a este nuevo entorno les impide ser partícipes, creando una barrera para estas, en lugar de una ventaja (Sánchez, 2012).

Por lo tanto, hay que buscar herramientas que permitan a las PYMES crear ventajas, crecer y ampliar su público objetivo, pero esto no se logra únicamente creando un perfil en redes sociales, se hace necesario también el uso de estrategias de mercadotecnia, ejemplo de ello podría ser la *social media optimización*, estrategia que permite la mejora de una web a través de medios sociales con objeto de aumentar el flujo que se genera en esta (Belmonte, 2013).

Asimismo, hay que aprender a analizar la información, ya que se vive en una época en el que los datos, números y cifras deben ser fundamentales en nuestra toma de decisiones, y en este aspecto la mercadotecnia en redes sociales no se queda atrás, pues actualmente se requiere utilizar y aprender nuevas habilidades que permitan implementar campañas de promoción y publicidad acertadas, que generen datos con valor.

Lo anteriormente expuesto es la razón de la elección del tema de investigación, pues se busca no solo estar en redes sociales, sino efectividad en su utilización, por medio de estrategias que permitan a las PYMES ser competitivas.

Además la presente investigación contribuirá con lo siguiente:

VALOR TEÓRICO.

La investigación contribuye con definiciones conceptos y teorías acerca de mercadotecnia, publicidad, redes sociales y PYMES.

Todo esto se obtiene a través de la investigación documental: libros, revistas, artículos, páginas de internet, así como investigación de campo.

VALOR METODOLÓGICO.

Se aplica una metodología basada en un modelo cualitativo para medir el aumento de la participación en el mercado a través de estrategias publicitarias en redes sociales dentro de la investigación de campo, lo que permitirá identificar el grado de relación entre éstas, en comparación con las expectativas de los clientes, guiando la investigación hacia el cumplimiento del objetivo general y contribuyendo a sustentar los resultados obtenidos con el fin de comprobar la hipótesis planteada.

VALOR INSTITUCIONAL.

La presente investigación beneficia a las PYMES del sector de impresión digital de la ciudad de Puebla. Esto se verá reflejado a través de una vinculación empresa - cliente y cliente - empresa, que tiene como principal objeto el conocer los requerimientos de los clientes y en segundo término buscar un reconocimiento por parte de éste.

VALOR SOCIAL.

Se contribuye con información actualizada y de gran valor comercial para implementar acciones que permitan con base en estrategias publicitarias aumentar la participación en el mercado de las PYMES del sector de impresión digital de la ciudad de Puebla, Pue. Permitiendo a este tipo de empresas contar con una ventaja que les permita mejorar, aplicando estrategias de la forma correcta, lo que se espera se vea reflejado positivamente en la satisfacción del usuario o consumidor final. Al mismo tiempo

este estudio representa un beneficio para todas aquellas personas y empresas que tengan acceso a la presente investigación.

DELIMITACIÓN ESPACIAL.

Esta investigación se llevará a cabo en empresas del sector de impresión digital de la ciudad de Puebla, en la zona del Carmen, debido a que es el sitio en donde hay una mayor concentración de PYMES de impresión digital en la ciudad de Puebla.

DELIMITACIÓN TEMPORAL.

El tipo de investigación será transversal ya que se realizará a lo largo de los meses de

Agosto - septiembre de 2016.

OBJETIVO GENERAL.

La presente investigación tiene como objetivo general “Determinar la importancia de la implementación de estrategias publicitarias en redes sociales, para aumentar la participación en el mercado de las PYMES del sector de impresión digital en la ciudad de Puebla”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Exponer la evolución de las TIC.
- Exponer la importancia de la mercadotecnia.
- Explicar por qué el uso de un plan estratégico de publicidad en redes sociales, es útil en las PYMES del sector de impresión digital.
- Describir los pasos para el desarrollo de una estrategia de publicidad efectiva en redes sociales, para las PYMES del sector de impresión digital de la ciudad de Puebla.
- Enumerar los factores de éxito en un plan estratégico de publicidad en redes sociales en las PYMES del sector de impresión digital de la ciudad de Puebla.

- Definir los términos que giran alrededor del concepto de redes sociales.
- Determinar la importancia de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), en la economía local y global.
- Diseñar una metodología para medir, determinar y mejorar las estrategias publicitarias en redes sociales en las PYMES del sector de impresión digital de la ciudad de Puebla.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

¿Un uso adecuado de estrategias publicitarias en redes sociales permitiría a las PYMES del sector de impresión digital de la ciudad de Puebla aumentar su participación del mercado?

HIPÓTESIS.

Para la presente investigación se plantea una hipótesis de tipo causal, ya que de esta forma se puede operacionalizar las variables a través de la causa y efecto dentro del problema planteado.

La hipótesis planteada establece: El uso de estrategias publicitarias en redes sociales, aumentará la participación del mercado de las PYMES del sector de impresión digital de la ciudad de Puebla.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLE EFECTO - DEPENDIENTE.

Aumento de la participación en el mercado de las PYMES del sector de impresión digital de la ciudad de Puebla.

VARIABLE CAUSA - INDEPENDIENTE.

El uso de estrategias publicitarias en redes sociales.

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo de la presente investigación, se aplicarán la investigación exploratoria y correlacional cuantitativa; la primera porque se desea explorar el tema, es decir, preparar el terreno de la presente investigación con el fin de conocer más el tema, estrategias de publicidad en redes sociales para las PYMES y con ello determinar tendencias e identificar áreas de oportunidad.

En la segunda se pretende medir el grado de relación entre la implementación de un plan estratégico de mercadotecnia de promoción y publicidad en redes sociales y el aumento de la participación del mercado en la PYMES que la utilizan.

Definición Conceptual: “Investigación Exploratoria se efectúa, normalmente, cuando el objeto a examinar un tema o un problema de investigación es poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha observado antes” (Hernández , Fernández , & Baptista, 2003).

Definición Conceptual: “Investigación correlacional tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más variables o conceptos” (Hernández , Fernández , & Baptista, 2003).

El procedimiento que se seguirá para alcanzar los objetivos planteados será: consultar la fuentes de información relacionadas con el tópico a investigar: libros, artículos de revistas, páginas de internet, archivos PDF, etc. Con validez académica.

Se diseñará un instrumento de medición para la recolección de datos de primer orden (Encuesta).

Finalmente se determinarán y estructurarán los resultados que permitan hacer conclusiones y proponer recomendaciones a las PYMES del sector de impresión digital, con el fin de facilitar su inmersión en el nuevo entorno en el que se desarrollan.

MARCO CONTEXTUAL

CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL.

En este primer capítulo se abordara el tema de la tecnologías de la información y como ha sido su desarrollo, para que con base en ello se pueda cumplir uno de a los objetivos generales de esta tesis al exponer como es que se ha dado su evolución.

1.1 Introducción.

En la actualidad las empresas compiten para tener el mayor número de clientes, debido principalmente a que sin ellos no existirían, y para lograrlo es importante para todas aquellas empresas que quieren competir buscar estrategias que les permitan posicionarse, es decir, aumentar su participación en el mercado y esto solo se puede lograr a través de un correcto uso de las nuevas tecnologías de la información, lo que permitirá a las empresas que las ocupen, la obtención de una ventaja competitiva.

En este orden de ideas, se encuentra que las TIC están evolucionado y más con la llegada del internet, de forma tal que muchos de las actividades que realiza una persona se pueden hacer desde casa, por ejemplo hacer compras en línea, enviar correos electrónicos, realizar pagos a través de plataformas virtuales, realizar videoconferencias en tiempo real, establecer conversaciones, etc.. Asimismo las TIC les permiten a las empresas mejorar los procesos de utilización de la información que se genera día a día, de una forma más eficiente y estratégica, a través de los nuevos sistemas de información y de bases de datos, los cuales resultan útiles para la toma de decisiones, ya que se basan en datos sólidos y no en simples corazonadas lo que permite reducir el margen de error (González et al., 2010).

Por lo que en el mundo actual en el que las empresas se desenvuelven, la implementación en el uso de las nuevas tecnologías resulta imprescindible, ya que la importancia que tiene el desarrollo desde hace algunos años los medios electrónicos es innegable y por tanto vital para el desarrollo de cualquier tipo de organizaciones.

1.2 Evolución de las TIC.

Referente a la evolución de las TIC, se puede decir que el camino hacia la sociedad digital se inició hace unos 30 años con la llegada de la calculadora, es ahí donde se puede ver un cambio en el uso de las tecnologías aún más grande y rápida que el experimentado durante la revolución industrial. Esto debido principalmente a la especialización que se ha desarrollado en cada una de las áreas, lo que sin duda ha permitido enfocarse en una sola área y alcanzar su desarrollo siendo esta aplicada a cada uno

de los ámbitos de la sociedad, es así como dentro de este desarrollo evoluciona la informática, surgiendo de esta el concepto de red, debido a la interrelación de diferentes ordenadores con el fin de intercambiar información, naciendo la internet en los años 70 como una red para unir diferentes instituciones militares estadounidenses con el fin de que la comunicación no se perdiera en caso del colapso de alguna de ellas, posteriormente este sistema de conexiones fue utilizado por diferentes universidades (Solé, 2000).

Posterior a la llegada de esta tecnología a las universidades, estas vieron el gran potencial que están tenían y en poco tiempo se desarrolló un crecimiento al implementarse la trasmisión de imágenes y sonido con lo que nace la red multimedia. Una vez desarrollado estos cambios en las universidades, las empresas se dieron cuenta del potencial de negocio, por lo que decidieron incursionar y aunque el camino en un principio no fue fácil, por las restricciones gubernamentales, la falta de subvenciones permitió a estas incursionar a través de medios de financiación alternativos, de esta forma el uso comercial de estas nuevas tecnologías se abrió paso, permitiendo infinitas posibilidades, hasta llegar a la actualidad en donde se puede intercambiar textos, imágenes, sonidos en tiempo real a todos los rincones del planeta con un costo mínimo (Solé, 2000).

Dentro de este marco se puede apreciar que el salto que se ha realizado es gigantesco, el hecho está dado en que millones de personas puedan comunicarse e intercambiar un sin fin de información en tiempo real, es un cambio tan grande que sin duda se ve reflejado en la forma en que la personas hacen, producen y comercializan productos, por lo que es vital aprovechar el sin fin de oportunidades que estas nuevas TIC están ofreciendo y que sin duda alguna marcaran una auténtica revolución cultural.

1.3 Concepto de las TIC.

Para entender mejor el concepto de tecnologías de la información se revisaran algunas de sus definiciones.

La tecnología de la información consiste en un conjunto de herramientas que habilitan a las personas para trabajar con la información de forma digital, este conjunto de herramientas permite visualizar y entender mejor el medio ambiente, creando un control sobre este, a través del uso y la obtención de la información (Laudon, 2007).

La tecnología de la información se considera desde el teléfono celular y la PDA (*personal digital assistant*) hasta las grandes redes que interconectan a las organizaciones e internet. (Turban et

al.,2005). Tomando en cuenta no solo los dispositivos si no las redes, ampliando en este sentido el concepto que se tiene respecto a lo tangible e intangible que engloba este concepto.

En esta perspectiva se puede apreciar que el concepto TIC seguirá evolucionando permitiendo su ampliación y la inclusión de nuevas funciones en futuro.

1.4 La importancia de las TIC en las PYMES.

De acuerdo a la revisión que se ha llevado a cabo los avances que se han desarrollado han sido muy grandes lo que sin duda ha cambiado la forma de hacer negocios, facilitando a las empresas la gestión administrativa, haciéndola más simple y eficiente, ya que con la llegada de las nuevas tecnologías de la información la empresas pueden incrementar su productividad al permitir a los empleados reducir los tiempos que utilizan en la realización de sus diferentes actividades, minimizar el número de errores, lo que impacta positivamente en los costos, mejorar la toma de decisiones al contar con una base de información más sólida y rápida, que a su vez permite una gran velocidad en el procesamiento de información masiva, asimismo favorece la colaboración de los equipos de trabajo mediante sistemas diseñados para compartir información, que facilitan la realización de juntas y compartición de trabajos y proyectos (Gonzalez et al., 2010).

Las TIC a grandes rasgos están cambiando 3 puntos en los negocios el primero el conocimiento, al facilitar la forma en la que se almacena, despliega y comunica y se obtienen los nuevos conocimientos, el segundo las profesiones, en cual se demandan personas más preparadas y con cierto tipo de habilidades informáticas, y la tercera la organización en la que hay menos jerarquías, menos puestos y menos niveles en la organización, puntos relevantes a tener en cuenta al momento de establecer la forma de administración de cualquier empresa (Gonzalez et al., 2010).

Asimismo, estas nuevas tecnologías de comunicación están cambiando la forma de vender, a través de estas nuevas plataformas virtuales permitiendo la venta online, las cuales facilitan las ventas de productos y servicios no solo a nivel local sino a nivel mundial, permitiendo que estos lleguen en el momento oportuno al cliente, además de crear negocios sin ningún tipo de barreras de tiempo y ubicación, lo cual para las PYMES resulta en toda una gama de oportunidades hasta antes impensables para este tipo de empresas. También el uso de estas nuevas tecnologías está ayudando a mejorar el intercambio de información, lo que permite a una empresa por muy pequeña que esta sea, la posibilidad de conocer que hacen compañías parecidas en el resto del mundo y tomar modelos de

actividades que realizan las grandes organizaciones, permitiendo de esta forma un benchmarking¹ muy favorable para este tipo de empresas, igualmente estos nuevos medios están permitiendo la posibilidad de realizar tanto publicidad y ventas de productos y servicios al mismo tiempo, por lo que el reto es grande, pero muy beneficioso si se le utiliza adecuadamente (Solé, 2000).

Con lo anterior se puede apreciar que los cambios que se están desarrollando, resultan todo un reto para las PYMES, aunque no es fácil para las empresas la adaptación a este nuevo tipo de entornos, los cuales sin duda facilitan el trabajo, pero crean un sinnúmero de incertidumbre no solo en los dueños de las empresas sino también en sus empleados, y más aún en las PYMES, ya que éstas cuentan con una mayor reticencia a la utilización de las nuevas TIC, debido principalmente a una desinformación respecto a lo que las nuevas tecnologías podrían hacer en favor de sus negocios.

1.5 Clasificación de las Tecnologías de la Información.

Las tecnologías de la información se clasifican en dos categorías básicas hardware y software, la primera consiste en dispositivos físicos, y la segunda consiste en sistemas que indican las tareas que se deben realizar y su secuencia (Gonzalez et al., 2010).

El hardware a su vez se puede clasificar en varios tipos de dispositivos como:

- Dispositivos de entrada, que son aquellos conocidos como tecnología sensorial que se utiliza para la introducción de información, ejemplo de ello son el teclado, el ratón, las pantallas táctiles, las lectoras de tarjetas de crédito, el escáner de código de barras, las cámaras digitales de video o los sensores de movimiento, etc.
- Dispositivos de salida los cuales sirven como tecnología de desplegado, ya que su función es proporcionar los resultados del proceso de la información, a través de formatos que puedan ser vistos, escuchados, oídos o sentidos, ejemplo de ello son las impresoras, el monitor, las bocinas y los dispositivos de realidad virtual.
- Dispositivos de procesamiento y almacenamiento, estos son utilizados para guardar información ejemplo de ello son los discos duros, los CD, las memorias o *pen drives*, las tarjetas SD, etc.
- Dispositivos de telecomunicaciones, son los utilizados para comunicar datos e información entre personas u organizaciones en diferentes ubicaciones. La

¹ Benchmarking se entiende como la comparación de los productos, servicios o procesos de una empresa con los líderes del mercado para analizar las diferencias y definir los planes necesarios para acercarse (Solé, 2000).

comunicación se hace vía internet a través de dispositivos como el modem, las microondas o el satélite (González et al., 2010).

El software se clasifica a su vez en dos tipos:

- Software del sistema, el cual realiza tareas específicas para la administración de la tecnología de la información como controlar las acciones de la computadora, calendarizar o asignar los recursos de sistema, dar seguimiento a las actividades y trabajos en proceso y a su vez coordina la interacción de los diferentes dispositivos, ejemplo de ello es el sistema operativo como Microsoft Windows en sus diferentes versiones, IOS para computadoras MAC o Linux, que es un sistema operativo abierto y puede ser modificado por programadores de software.
- Software de aplicación, estos programas permiten la realización de tareas específicas y de resolución de problemas algunos de estos incluyen software para la productividad personal, software para la realización e integración de diferentes funciones del negocio y software empresarial, los cuales pueden ser desarrollados de forma interna o ser obtenidos por proveedores o empresas de servicio externas. Ejemplo de ello son Microsoft Office, SAP, Oracle, Adobe, People Soft o BAAN. Asimismo se encuentra otro tipo de clasificación conocido como el software de utilerías que incluyen los antivirus y las herramientas para la optimización de las operaciones de la computadora (Gonzalez et al., 2010).

Dentro de esta perspectiva se aprecia que el número de herramientas con las que cuenta las nuevas TIC, son muy variadas y crecen día a día, solo hay que dar una vuelta por las tiendas de electrodomesticos y tecnología para ver el impacto y crecimiento que se esta generando, y como las nuevas novedades lo son, pero por muy poco tiempo, los cambios en este tipo de herramientas mejora a pasos tan acelerados que es muy difícil seguir el ritmo de crecimiento de este tipo de dispositivos, pero no por ello uno debe dejar de conocerlos sino todo lo contrario uno debe estarse empapando continuamente en estos nuevos dispositivos o *gadgets*, que sin duda alguna facilitan y mejoran nuestra vida.

1.6 Comentarios finales.

Como se ha podido apreciar en este capítulo, las TIC han abierto paso a una revolución en todas las áreas inimaginable hasta hace 30 años, cambios que sin duda requieren de una nueva adaptación, por lo que hay que prepararse, informarse y conocer cómo es que los nuevos cambios se van dando, y ser participe de ellos ya que las TIC seguirán evolucionando los modelos en los cuales se vive, y en los que no hay que quedarse atrás sino todo lo contrario hay que adaptarse, independientemente de lo fácil o difícil que estos cambios puedan ser.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.

El uso de la mercadotecnia cada día se está generalizando más dentro de las PYMES, es por ello que resulta relevante conocer los conceptos que de ella se desprenden, ya que en ellos es donde las empresas que quieren no solo mantenerse, sino superarse están encontrando el soporte que necesitan para enfrentar los nuevos retos que el mundo globalizado plantea.

Por ello es que en este capítulo se estudiarán las generalidades de los conceptos básicos de mercadotecnia, publicidad, redes sociales y PYMES que servirán como punto de referencia para esta investigación.

2.1 La importancia de la mercadotecnia.

Ya en otros tiempo cuando el uso de la internet no era tan amplio como lo es en la actualidad, el concepto de mercadotecnia tenía un papel prioritario en la administración de cualquier empresa, pero hoy en día lo ha superado, debido a que una empresa que no contempla la administración de la mercadotecnia en una era de interconexión como la actual, está prácticamente condenada al cierre.

Es por ello que este tema reviste importancia, ya que la mercadotecnia no es un proceso aislado dentro de la empresa, sino todo lo contrario es un proceso que engloba un todo, pues como lo señala Fisher en su libro mercadotecnia, anteriormente se realizaban los productos y se vendían, pero hoy se empieza por saber cuáles son las necesidades reales de nuestros consumidores con el fin de poder satisfacerlas y crear con base en ello productos o servicios que satisfagan sus necesidades y al mismo tiempo permitan a la empresa alcanzar sus metas (Fisher & Espejo, 2004).

Aunque esto es solo el inicio, ya que este concepto engloba más allá de ello, pues este se incluye en cada una de las etapas desde la elaboración del producto, distribución, promoción y publicidad hasta que se llega a la venta y aun después de ella, ya que se realiza un seguimiento post-venta que permite una retroalimentación la cual permite conocer el grado de satisfacción de los clientes, sus inquietudes y puntos de vista, cerrando con ello un ciclo en el que para poder ser completado requiere de la integración de todos los departamentos y la colaboración de todos y cada una de los empleados.

No obstante, llegar a dominar todos estos temas y funciones supone todo un desafío, que bien vale la pena, por muy largo que resulte el proceso. Lo que resulta lamentable es que aun y con todo ello muchas PYMES no le den el valor que le corresponde, debido principalmente al desconocimiento

por parte de los empresarios que administran estos negocios de la utilidad de este tipo de herramientas, es por ello la importancia de este estudio.

2.1.1 Evolución de la mercadotecnia en México.

Antes de la llegada de los españoles, México estuvo habitada por gran número de pueblos entre los que destacan los chichimecas, zapotecas, mixtecos, huastecos, totonacas, olmecas, toltecas, mayas teotihuacanos y aztecas, entre otros muchos pueblos los cuales constituyeron una de las culturas con mayor esplendor. Las cuales ya realizaban grandes transacciones comerciales, ejemplo de ello son el tianguis de Tlatelolco, en la ciudad de Tenochtitlan, la cual era todo un centro comercial, por la cantidad de gente y mercaderías que se comercializaban, y el orden con el que se desenvolvían, debido a que todo estaba agrupado por genero de mercaderías y todos tenían su sitio y señalización, además de hacer el pago de impuestos, el cual era previamente descontado de sus mercancías, asimismo se practicaba el trueque, todo ello nos permite ver el grado de organización con el que en ese tiempo ya se contaba (Fisher & Espejo, 2004).

Posterior a ello, se distinguen tres etapas en la evolución mercantil de México, la primera referente a la época colonial de 1521 a 1810, que abarca desde la conquista hasta que el monopolio comercial de España queda destruido, en este periodo estuvo caracterizado por la explotación de metales, el principal la plata y también por la cantidad de contrabando y piratería cuyos beneficios fueron para países como Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania. Además en este periodo cambia la forma de hacer negocios sustituyendo los tianguis por edificios establecidos que funcionaran como mercados, ofreciendo al consumidor mayores ventajas, como por ejemplo una distribución más uniforme, además de localizar estos centros de distribución en la zona centro de la población, en donde se encuentran los poderes civiles, militares y religiosos, lo que permite una mayor afluencia de personas y resulta más atractivo para los comerciantes.

La segunda etapa, es en la que se inicia el imperialismo económico moderno en México abarcando de 1810 a 1880, en donde los principales beneficios del comercio durante este periodo fueron para Inglaterra.

La tercera etapa, abarca de 1880 hasta la fecha, en donde se encuentra que los principales beneficios han sido para nuestro país vecino los estados unidos (Fisher & Espejo, 2004).

2.1.2 Concepto de mercadotecnia.

Las nuevas tecnologías están cambiando las relaciones existentes entre los empresarios y sus clientes, ofreciendo toda una nueva red de oportunidades, que están transformando la forma en la que se manejan los negocios, por lo tanto, el marketing se está redefiniendo y resulta de suma importancia para los empresarios de PYMES conocerlo, ya que esta actividad se está transformando.

Conceptos de mercadotecnia existen muchos, pero para poder entenderlo con mayor claridad se revisarán algunos de los conceptos más relevantes.

Kotler (2003) afirma: "Mercadotecnia es el arte y la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes, a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior" (P. XXI).

La mercadotecnia es la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del consumidor mediante un grupo de actividades coordinadas que le permita a la organización alcanzar sus metas, como se puede apreciar lo más importante resulta ser la búsqueda de la satisfacción de los clientes a través de la complacencia de sus necesidades (Fisher & Espejo, 2004).

Las mercadotecnia se puede entender como una actividad o conjunto de actividades humanas cuya principal finalidad es el proceso de intercambio entre productores y consumidores para que los primeros puedan obtener una utilidad y los segundos puedan satisfacer una necesidad, cuyo proceso de formalización debería estudiarse y adaptarse a las características propias de la empresa y el mercado donde se desarrolla (Fernández, 2002).

Como se puede observar existen muchas definiciones de mercadotecnia, aunque lo difícil es dar con una que la defina a la perfección, porque como se puede apreciar éste es un concepto que a grandes rasgos incluye muchas características, aun así el rasgo principal que se encuentra en todas ellas es la de satisfacer una necesidad o deseo, ya que este es el punto de partida para la elaboración de cualquier estrategia de mercadotecnia.

2.1.3 La mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia se entiende como una serie de herramientas, que se utilizan para influir en las ventas, mejor conocidas como las 4p; producto, precio, plaza, promoción. Ahora bien las herramientas de marketing que se elija dependerán de la fase del ciclo de vida del producto. Así bien se puede encontrar que la publicidad y propaganda producirá mayores rendimientos en la fase de

introducción del producto; ya que la intensión en esta fase es que el consumidor conozca los productos y se interese en estos, mientras que la promoción de ventas y la venta personal se vuelven más importantes durante la fase de madurez, y las promociones de ventas resultan ser más efectivas para aumentar las ventas en el hoy (Kotler, 2003).

Asimismo, hay que tomar en cuenta que el marketing mix también viene influenciado por el tamaño de la empresa, debido a que las empresas grandes se pueden permitir más publicidad y disminuir la promoción de venta, en cambio los pequeños negocios tienden a utilizar más las promociones de venta. También el marketing mix dependerá del sector en que se desenvuelva la empresa, pues aquellas empresas que están más enfocadas al mercado de consumidores tenderán a enfatizar más la publicidad sobre la venta personal, que las que están enfocadas al mercado empresarial, por lo que su mezcla de mercadotecnia tendrán diferentes enfoques (Kotler, 2003).

En este orden de ideas lo que se debe tener presente al momento de la elección de la mezcla de mercadotecnia es que independientemente de la combinación que se realice, esta se debe usar de forma integrada para que el marketing funcione; es decir, no debe caer en manos de diferentes individuos o departamentos, sino que debe ser una participación conjunta.

Se puede apreciar en la imagen 1 en concreto los pasos del marketing mix.

Imagen 1. Marketing mix.



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

2.1.3.1 Producto.

La estrategia de producto se considera una de la principales dentro de la mezcla de mercadotecnia, debido principalmente a que los productos tenderán al fracaso si no pueden satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, es por ello que resulta necesario su revisión, por lo que se empieza por definir que es producto.

El producto se puede considerar como los beneficios y servicios que ofrece en un determinado mercado un comerciante (Schewe et al., 1992).

Producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles en el que se incluye el embalaje, el color, el precio y hasta el prestigio del fabricante o vendedor, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los compradores, este puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Los consumidores captan el producto como la suma de todas sus partes y no solo como algo físico, ya que lo que los clientes compran es satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir de este, por lo tanto al hablar de producto debe entenderse como un conjunto de atributos cuyo principal objeto es satisfacer necesidades (Stanton et al., 2007).

En este sentido se puede apreciar en las definiciones, que el concepto de producto es más amplio y abarca más cosas que el simple hecho de ser un bien o servicio que se comercializa y ya.

Ahora bien como deciden las empresas que van a ofrecer al mercado, existen cuatro formas a través de la venta de algo que ya existe, crear algo que alguien demanda, anticiparse a algo que se necesitara en un futuro o crear algo que nadie demanda en la actualidad, pero que satisfará a los futuros compradores. La más fácil sin duda es la primera, pero la última es a la que toda empresa debería aspirar porque es en donde se encuentran las mayores ganancias y satisfacciones.

La clasificación de producto más sencilla que se encuentra es la de productos de consumo y productos industriales la primera abarca aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores se pueden clasificar en duraderos y no duraderos, de conveniencia y habituales, de elección, especiales y no buscados. La segunda abarca a aquellos bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales y se pueden clasificar en instalaciones, equipos, materiales de operación y materiales de fabricación (Fisher & Espejo, 2004).

2.1.3.2 Precio.

Al principio de los tiempos el hombre adquiriría los objetos que necesitaba a través de su intercambio, después apareció el dinero como medio para facilitar transacciones que se realizaban dentro del desarrollo del comercio, surgiendo de esta forma el precio del producto. En este orden de ideas, se encuentra que el dinero únicamente representa la medida social del valor y al valor se le puede entender como una proyección del hombre sobre las cosas, existiendo dos tipos de valores el valor de uso y el valor de cambio, el primero referente a al valor de una cosa dependiendo la utilidad que representa para el individuo. Y el segundo referente al valor de una cosa dependiendo la importancia que las personas le adjudiquen (Fisher & Espejo, 2004).

En este sentido se puede decir que el precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado, ya que si los clientes aceptan este precio se está en el camino correcto sino lo que convendría sería hacer un ajuste, teniendo en cuenta que uno no se puede dar el lujo de vender a un precio bajo y tener pérdida o vender a un precio demasiado alto provocando no obtener ventas óptimas, por lo que se puede intuir que el ajuste de precios es un tema no solo relevante sino difícil y una función clave de la mercadotecnia.

De esta forma se puede definir al precio como la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan, es decir, el valor que le se le otorga (Fisher & Espejo, 2004).

Finalmente se considera que el precio juega un papel determinante en cualquier estrategia de marketing por lo que la clave para determinarlo consiste en entender el valor que los consumidores perciben en él, lo cual no es otra cosa que la el resultado de las percepciones que tienen los clientes acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, incluyendo características tangibles e intangibles, ejemplo de ello son la imagen de la empresa, del distribuidor, la garantía y la marca, y no olvidando nunca que el precio del producto es el elemento más importante que toman en cuenta los consumidores al momento de realizar su compra y si a estos se puede sumar la selección de una mejor estrategia de segmentación, una gestión de marca mejor, y una gestión superior en las relaciones que la empresa tiene con los clientes, se le estará agregando valor (Kotler, 2003).

2.1.3.3 Plaza o distribución.

Los canales de distribución se constituyen a partir de un grupo de intermediarios relacionados entre sí que permiten hacer llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores finales (Fisher & Espejo, 2004).

Entre las principales funciones de los canales de distribución se encuentra el beneficio del lugar y del tiempo, el primero diseñado con el fin de facilitar al consumidor la obtención de un producto o servicio, llevando el producto cerca y el segundo como consecuencia del anterior el cual consiste en llevar un producto al consumidor en el momento adecuado.

Los canales de distribución se pueden clasificar en dos tipos, como canales para productos de consumo y canales para productos industriales, los primeros referentes a cómo hacer llegar un producto o servicio al consumidor final a través de distribuidores, mayoristas, minoristas, o hacerlo llegar al usuario final y el segundo relacionado en cómo hacer llegar un determinado bien a los usuarios industriales.

La distribución resulta importante básicamente porque algunos de los mayores cambios se darán en el área de la distribución, por tanto se recomienda la elección de los canales más adecuados, teniendo en cuenta el ritmo de crecimiento de sus ventas, pues entre mayor sea este mayor será el número de canales y la cobertura, no olvidando que el factor clave para el funcionamiento de cualquier canal es conseguir un sistema eficiente de suministro que se encuentre debidamente integrado y con un alto grado de colaboración entre los diferentes eslabones que conforman el canal (Kotler, 2003).

En esta perspectiva, se puede apreciar que la distribución juega un papel importante, ya que una adecuada administración permite crear una ventaja competitiva para aquellas empresas que saben gestionarla correctamente.

2.1.3.4 Promoción.

Los elementos más importantes que se pueden incluir dentro de la estrategia promocional en una organización, están la publicidad, la venta personal, el envase y empaque, y la promoción de ventas.

La promoción de ventas permite informar sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente de su existencia y se persuade de las capacidades del producto para satisfacer

determinadas necesidades del consumidor, a través de herramientas, técnicas y estrategias que son llevadas a cabo por la empresa misma.

Asimismo, la promoción de venta se puede definir como una actividad mercadológica que permite estimular las ventas de un determinado producto o servicio en forma personal y directa mediante un proceso planeado para que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio a través de premios, demostraciones, exhibiciones, que la empresa les otorga a manera de incentivo (Fisher & Espejo, 2004).

Algunas estrategias de promoción de ventas se dan cuando el producto o que se oferta poseen características muy similares a los de la competencia, por lo cual se buscan estrategias que puedan ser un diferenciador para los consumidores y con ello obtener la venta. Se pueden ver dos tipos de estrategias promocionales dependiendo al público al cual se dirige, las primeras son estrategias de consumidores las cuales tratan de motivar el deseo de compras a través de premios, cupones, reducción de precios y ofertas. Las segunda más relacionadas con estrategias para los comerciantes y distribuidores, la cual busca incentivar a los revendedores y mejorar la comercialización de un determinado producto o servicio a través de exhibidores, vitrinas o demostradores (Fisher & Espejo, 2004).

2.1.4 Concepto de Estrategia.

Resulta importante la revisión de la definición de lo que es una estrategia, porque la mayor parte de veces las empresas hablan de ellas, por lo que está se puede definir como el camino elegido para conseguir un objetivo, es decir, como se va a lograr aquello que se uno se propone (Kotler, 2003).

Es por ello, que una buena estrategia de negocio es aquella que busca el logro de una ventaja competitiva frente a sus demás competidores, ahora bien esta será solo efectiva si la estrategia es totalmente diferente y difícil de copiar, de no ser así se recomienda ir en busca de una estrategia definida que apunte hacia un grupo específico de clientes y necesidades, y les proporcione un conjunto de beneficios específicos que permita impulsar un posicionamiento estratégico y el logro de aquello que la empresa se propone.

Algunos de los pasos para la adopción de una estrategia única son: la definición del mercado objetivo y sus necesidades a satisfacer, el desarrollo de una propuesta de valor única y distintiva y finalmente contar con una red de colaboración valiosa. Con ello lo que se intenta ganar es buscar ser más competitivo y no quedar rezagados y la mejor forma de lograrlo es a través de una búsqueda constante de lo que quiere el público objetivo, identificando lo que les gusta y lo que no gusta e

identificando la forma en cómo puede hacer más por ellos, por lo tanto una buena estrategia es aquella que es única y difícil de ser copiada por la competencia (Kotler, 2003).

Hablando de estrategias empresariales, existen muchas desde reducción de costos y precios, expansión internacional, adquisiciones, nuevos productos, nuevos segmentos etc. por lo que la elección de la mejor estrategia es aquella que mejor se adapte a las necesidades de su empresa.

Por lo dicho anteriormente es que resulta interesante la puesta en marcha de un plan estratégico en las redes sociales, porque es un canal de comunicación nuevo y muy valioso para la retroalimentación, el cual puede ser útil como estrategia para una empresa, pues permite conocer de primera mano la opinión de sus clientes.

2.1.5 Concepto de Posicionamiento.

Al posicionamiento se le puede definir como un proceso que influye en la percepción que tienen los clientes de forma general respecto a una marca, línea de productos u organización en general, es decir, se le puede entender como la forma en la que los clientes ven y sienten los productos, respecto a las características que estos consideran importantes (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

Para el logro de un posicionamiento efectivo se requiere una evaluación de las posiciones ocupadas por los productos de la competencia, determinando en ella los factores que les permiten el logro de estas. De forma que, con base en un estudio previo, se pueda determinar la posición que quiere alcanzar la empresa en el mercado, la cual pueda retribuir en un mejor impacto (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

De igual forma se puede entender posicionamiento como la actuación sobre la mente del consumidor, es decir, que representa para el consumidor un producto o una marca, y como esta se fija en la mente del consumidor, o sea, de qué forma este lo posiciona en su mente (Kotler, 2003).

Un concepto íntimamente relacionado con este es la posición, el cual es el sitio que un producto, marca, o grupo de productos ocupa en la mente de los consumidores en relación con las demás ofertas de los consumidores, la búsqueda por parte de las empresas es estar siempre en los primeros sitios, y el llegar a ser recordado con mayor facilidad (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

La posición también puede ser entendida como el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto a un producto o un servicio en comparación con los productos de la competencia, es decir, las comparativas que realizan los clientes respecto a otros

productos similares, con base en las características previas existentes en su mente (Kotler & Armstrong, 2008).

Se pueden encontrar 3 tipos de posicionamientos empresariales, el primero el liderazgo en el producto, excelencia operacional, y conexión íntima con el consumidor, lo ideal sería conseguir los tres aunque resulta difícil de lograr, por lo cual dependiendo la empresa se buscará ser más competente en cualquiera de estos 3 aspectos (Kotler, 2003).

De igual forma existen otros posibles posicionamientos como lo son el producto, el precio, la facilidad de acceso, valor de servicio añadido y experiencia de los consumidores. Los expertos afirman que si una compañía domina uno de ellos, tendría resultados superiores a la media, lo que representaría una diferenciación, aspecto importante en el posicionamiento, de esta forma el mejor posicionamiento se puede alcanzar por aquellas empresas que han logrado ser únicas y son muy difíciles de imitar. Como se puede apreciar una empresa puede alcanzar un mayor posicionamiento es a través de una definida ventaja competitiva (Kotler, 2003).

La estrategia de posicionamiento puede parecer sencilla para algunas empresas, pero para aquellas que no lo tienen tan claro resulta factible identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles, hacer una selección de las mejores y finalmente realizar una selección de la estrategia general de posicionamiento. Con ello se puede empezar con la búsqueda de aquello que más ventaja competitiva de a la empresa, respecto a sus competidores y la búsqueda de una propuesta de valor, que permita una mezcla completa de beneficios, los cuales permitan posicionar un determinado producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2008).

2.1.6 Concepto de participación.

El concepto de participación se puede entender como la cantidad de tiempo que un comprador invierte en los procesos de búsqueda, evaluación y decisión del comportamiento del consumidor, es decir, el proceso de tiempo que dedica los consumidores a la búsqueda y a la decisión antes de hacer la compra (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

Entre los factores que determinan el nivel de participación del consumidor, se encuentran la experiencia previa, el interés hacia un determinado producto, el riesgo percibido de consecuencias negativas, como podrían ser el riesgo financiero, social o psicológico, las situaciones del entorno en el cual realiza las compras y finalmente la visibilidad social, estos factores influyen en las compras, ya sea por una baja o alta participación, por lo que dependiendo de este nivel es que se implementaran

las estrategias correspondientes que permitan cambiar las intenciones de compra y penetrar las defensas perceptuales de los consumidores (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

Ahora bien, la participación en los medios sociales se refieren más a la presencia de una persona en los diversos puntos de contacto, en este caso a las diferentes redes sociales, en los cuales se genera una interacción con la comunidad, se participa en el diálogo, se responde y se entabla conversaciones de forma bidireccional, teniendo en cuenta que en estos nuevos medios, implica ganarse el permiso para unirse a estas conversaciones personales (Barker , Barker , Bormann, & Neher, 2015)

En esta perspectiva se entiende que el concepto de participación se lograr al obtener una parte de las compras que se producen o produzcan en el mercado, y la participación en medios sociales es la presencia que se tiene en las diferentes plataformas.

2.1.7 Participación de mercado.

El termino participación de mercado se puede entender cómo el análisis de la información periódica sobre el total de ventas, en donde se refleje si lo cambios en las ventas se debieron a factores externos incontroles o a deficiencias en los programas de mercadotecnia, además de una comparación del rendimiento de la empresa con el rendimiento promedio de las demás empresas, todo ello con el fin de determinar si está ganando o perdiendo terreno frente a su competencia (Fisher & Espejo, 2004).

Igualmente, participación de mercado se puede entender como las ventas de una empresa, en relación con las ventas totales de la industria, así una participación alta se puede traducir en mayores utilidades, aunque cabe aclarar que la relación no siempre es dependiente, ya que un incremento en la participación de mercado no forzosamente necesita depender de un crecimiento en las ventas, por lo que se puede incrementar la participación de mercado aun cuando las ventas totales disminuyan, o a la inversa (Pride & Ferrel, 1997).

En este sentido se entiende, que la participación en el mercado es un tema importante, por la relevancia que representa está para el crecimiento de cualquier empresa.

2.1.8 Investigación de mercado.

Se habla mucho de conocer al mercado, pero como hacerlo de la forma correcta requiere de tiempo. Una forma de hacerlo es a través de investigaciones de mercado, para ello se definirá qué es y cómo se realiza.

Primero se debe definir que es investigación de mercado, para lo cual se revisaran algunas definiciones:

La investigación de mercados se puede entender como la reunión el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. La Investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, así como a evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing, que podrán ser desarrolladas por estas con objeto de diseñar con puntualidad estrategias más rentables al momento de la comercialización (Benassini, 2009).

La investigación de mercados es una técnica, la cual permite a la empresa obtener comunicaciones del medio ambiente hacia a la empresa, a través de recolección de información respecto a las necesidades y preferencias del consumidor, y con base en ello tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios (Fisher & Navarro , 1996).

Como se puede apreciar, la investigación de mercados le proporciona a la empresa información para la toma de decisiones y con ello favorecer el desarrollo de nuevos conocimientos, que resulten redituables para la misma. Aunque no es un proceso que resulte simple, este debería ser el punto de partida para cualquier proyecto que se quiera realizar, porque permite fundamentar con hechos, la toma de decisiones, punto clave en el lanzamiento de cualquier estrategia de mercadotecnia que se pretenda iniciar, no por nada dos funciones principales de la investigación de mercados es la de proporcionar información para la toma de decisiones y el favorecer el desarrollo de nuevos conocimientos (Harris, 1988).

Bajo esta perspectiva se puede decir que la elaboración de estudios de mercado permite a las empresas saber más de los clientes, conocer sus gustos y preferencias y las necesidades reales que estos tienen, entre otras muchas otras preguntas que se pueden elaborar y a las cuales un estudio de este tipo puede responder, además de tomar en cuenta otro tipo de factores como los económicos, políticos y sociales de cada país y del mundo, las características socioculturales de la población, así como el conocimiento de su competencia.

2.1.8.1 Objetivos de la investigación de mercados.

Se pueden considerar tres objetivos básicos en la investigación de mercados:

- Conocer al consumidor, este es uno de los principales objetivos de la mercadotecnia, ya que se busca por medio de este la adaptación del plan de mercadotecnia respecto de las diferentes necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de los consumidores y ello solo se puede lograr a través de un buen estudio de mercado.
- Disminuir los riesgos, al permitir un vínculo más estrecho entre la sociedad y el mercado, con objeto de proporcionar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia, es decir, busca predecir el futuro mediante un análisis del pasado, pretendiendo prever los futuros cambios (Fisher & Navarro , 1996)
- Informar y analizar la información, proporciona a esta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y la trata de mantener en el camino correcto. Es una fuente de información que recoge hechos e intenta deducir de ellos las posibles consecuencias futuras y poder valorar las ventajas y desventajas de las alternativas que se pretendan tomar (Fisher & Navarro , 1996)

En este sentido, se observa que la principal razón de esta herramienta es la de ser una fuente de información acerca del mercado, la cual le permite a los empresarios tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando y dirigiendo actividades que habrán de implementarse y evaluarse más adelante.

2.1.8.2 Pasos a seguir para el diseño de una investigación de mercado.

En este punto se trata de dar respuesta a la pregunta del cómo se elabora un estudio de mercado, porque es importante conocer su concepto, pero más importante resulta ponerlo en práctica.

Se pueden encontrar siete pasos para el diseño de investigación de mercados:

Paso 1 Formulación del problema. Antes de comenzar cualquier investigación se debe tener claro la enunciación del problema a resolver, además de consultar está con la persona que tomará la decisión y con base en ello poder considerar los fines y recursos, así como las variables incontrolables que al final de día lleven a presentar cursos alternativos de acción. En este punto se definen los propósitos de la investigación y se realiza un análisis de la situación.

Paso 2. Búsqueda de las fuentes de información. Primeramente se identifica que tipo de información se tiene disponible ya sea de fuentes internos o externos de las empresas. Así mismo cuanto más información de calidad pueda recabarse más valiosa será su contribución para la toma de

decisiones, posteriormente toda esta información deberá analizarse con objeto de obtener conclusiones iniciales y diseñar el resto del estudio.

Paso 3. Preparación de los medios de recopilación de datos. El cuestionario es el medio que generalmente se ocupa aunque existen otros como las sesiones de grupo o las entrevistas a profundidad, el punto principal a tomar en cuenta es que se incluya toda la información necesaria.

Paso 4. Diseño de la muestra. Se debe diseñar una muestra representativa de la población a estudiar, tanto en tamaño como en características, esto debido a que no siempre es posible entrevistar a toda la población y siempre recordando que la calidad de la muestra dependerá la calidad de la información obtenida.

Paso 5. Recopilación de la información. Esta depende en gran parte de las necesidades del muestreo y de la clase de información que se desea obtener por lo que se debe poner especial atención al personal de campo tanto en su selección, capacitación, supervisión y evaluación.

Paso 6. Análisis de los datos recabados. Una vez obtenidos se procede a ordenarlos, validarlos y analizarlos. Este puede incluir desde simples sumas y porcentajes hasta complejos modelos que determinen correlaciones entre variables significativas.

Paso 7. Redacción del Informe. En esta parte se da a conocer los resultados, a través de un informe que debe presentar los datos que incluyan desde los antecedentes, el método empleado y las conclusiones y recomendaciones (Benassini, 2009).

Por consiguiente se puede apreciar que la realización de un estudio de mercado no es tarea fácil, pero los frutos recabados de este tipo de investigación, bien realizados merecen la pena, porque permiten vislumbrar retos y oportunidades del mercado al que se quiere incursionar. Asimismo, se puede ver que es una herramienta que requiere de un procedimiento muy completo el cual puede ser muy útil al momento de la toma de decisiones, y evitar con ello pérdidas de tiempo y dinero a las empresas que los elaboran, principalmente a la PYMES.

2.1.9 Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

El marketing ha ido evolucionando, por lo que es importante revisar los principales cambios que se han venido dando, los cuales se han dividido en 3 fases principales que se describirán a continuación:

El marketing 1.0. Este es el marketing centrado en el producto como centro del sistema, básicamente consistía en vender a todo aquel que estuviera dispuesto a pagar por un determinado

producto, por lo que los productos eran básicos y estaban diseñados para el mercado de masas, se aplican economías de escala para lograr precios más baratos y accesibles.

El marketing 2.0. Es el marketing centrado en el consumidor, se enfoca en satisfacer y retener a los consumidores. Este surge en la era de la información, por lo que se puede comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Las empresas realizan segmentaciones de mercado con el fin de ofrecer un producto superior, buscando siempre la satisfacción de sus necesidades y deseos.

El marketing 3.0. Es el marketing centrado en los valores, está enfocado en hacer de este mundo un mundo mejor, se centra en un ser humano más integral con mente corazón, espíritu y valores. Por lo que las personas eligen aquellos productos y servicios que pretendan una satisfacción espiritual, al aportar soluciones y resolución de problemas de la sociedad. En la tabla 1 se puede ver la comparación de estos 3 tipos de marketing (kotler , Kartajaya , & Setiawan, 2011).

Tabla 1.Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

	Marketing 1.0. Marketing centrado en el producto.	Marketing 2.0. marketing centrado en el consumidor	Marketing 3.0 Marketing centrado en los valores
Objetivo.	Vender productos	Satisfacer y retener a los	Hacer de este un
Fuerzas propulsoras.	revolución industrial.	consumidores.	mundo mejor.
Percepción del mercado por la empresa.	Mercado de masa. Consumidores con necesidades físicas.	Tecnologías de la información. Consumidor más inteligente con mente y corazón.	Nueva ola tecnológica.
Concepto fundamental de marketing.	Desarrollo de productos. Especificaciones del producto.	Diferenciación. Posicionamiento corporativo y del producto.	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu.
Directrices de marketing corporativas.	Funcional y emocional.	Misión, visión y valores corporativos.	Valores. Proposiciones de valor
Funcional.	Transacciones uno -a-uno.	Funcional emocional y espiritual.	Funcional, emocional y espiritual.

Interacción con los consumidores.		Relaciones uno-a-uno.	Colaboración entre muchos.
-----------------------------------	--	-----------------------	----------------------------

Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011).

En esta perspectiva, se comprende que los enfoques de los tres tipos de marketing van cambiando, lo que permite vislumbrar aquello que será importante tomar en cuenta en un futuro, por lo que ya no solo va a ser necesario satisfacer las necesidades y deseos, si no ver a los consumidores como seres humanos integrales, con mente, corazón y espíritu lo que llevara a las empresas a la búsqueda de valores, misiones y visiones que permitan una contribución al mundo. Esto resulta importante porque permite prever lo que los consumidores buscaran en un futuro.

Así en la era de redes en las que se vive será significativo tomar estos puntos en cuenta, al momento de plantear estrategias de marketing, ya que permitirán a la empresa focalizarse en aquellos cambios que serán importantes. Además hay que tomar en cuenta que el comportamiento y los valores de una empresa están cada vez más expuestos al examen público debido al auge que han tenido las redes sociales, lo cual permite a las personas hablar sobre las empresas productos y marcas en términos de sus resultados funcionales y sociales.

2.1.10 Dominios del comercio electrónico.

Entre los principales dominios en internet se encuentran cuatro; el B2C (Empresa consumidor), B2B (Empresa a empresa), C2C (consumidor a consumidor) y C2B (Consumidor a empresa).

El B2C, empresa a consumidor, en este tipo de comercio electrónico se da la venta en línea de bienes y servicios a los consumidores finales. Actualmente los consumidores pueden hallar un sitio web para comprar casi cualquier cosa, los consumidores se dan a la tarea de buscar en el internet productos y servicios debido a que hay mayor comodidad y se pueden llegar a obtener costos más bajos, además de encontrar información de las diferentes características y valor de los productos (Kotler & Armstrong, 2008).

El B2B, empresa a empresa, en este tipo de comercio electrónico las empresas participan como compradores, vendedores o ambos. Para ello las empresas usan redes de compraventa, sitios de subasta, bolsas spot, catálogos en línea de productos, sitios de trueque y otros sitios en línea para llegar a nuevos clientes, con el fin de atender mejor a los clientes actuales y lograr eficiencias en las compras, así como mejores precios. Las empresas que venden B2B, ofrecen información de productos, compras de clientes, servicios de apoyo a clientes en línea, solicitud sobre informaciones

sobre venta y servicios, interacciones con miembros del personal, y se realizan suscripciones a boletines o emiten noticias, etc. (Kotler & Armstrong, 2008).

El C2C, consumidor a consumidor, en este tipo de comercio electrónico hay intercambio en línea de bienes e información entre consumidores finales, se da mucha comunicación entre estos y puede abarcar una amplia gama de productos y temas. Ejemplo de ello sería la comunidad de compra venta en línea de eBay, el cual ofrece acceso a públicos potenciales muchos más amplios que el mercado local o los anuncios clasificados. Asimismo el C2C implica intercambios de información más amplios a través de foros y grupos de noticias de internet, que atraen a grupos específicos con intereses particulares, cuyas actividades podrían organizarse con fines comerciales o no comerciales y que pueden darse en tiempo real. Además en el comercio C2C, los visitantes no se limitan a consumir información sobre productos también la generan, las personas se unen a grupos de interés para compartir información y el resultado es un boca a boca que siendo bien utilizado puede resultar en una gran influencia de compra, caso contrario se da en los productos que son malos, ya que las malas noticias se extienden con mayor rapidez (Kotler & Armstrong, 2008).

El C2B, Consumidor a empresa, en este tipo de comercio electrónico es la compraventa en línea en la que los consumidores buscan empresas que venden, se informan de sus ofertas y desarrollan la compra, estableciendo algunas veces hasta los términos de la transacción. Este tipo de comercio electrónico se da básicamente gracias al internet, ya que para los consumidores actuales se ha facilitado el contacto y la comunicación con las empresas. (Kotler & Armstrong, 2008).

En la tabla 2 se pueden apreciar los dominios del E – marketing.

Tabla 2. Dominios de E- marketing.

	Dirigido a los consumidores.	Dirigido a las empresas.
Iniciado por la empresa.	B2C (Empresa consumidor).	B2B (Empresa a empresa).
Iniciado por el consumidor.	C2C (Consumidor a consumidor).	C2B (Consumidor a empresa).

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

Resulta importante conocer los diferentes canales de comunicación en el comercio electrónico ya que permiten explorar el tipo de relación que se quiere tener y con ello generar el desarrollo y la creación de una buena estrategia.

2.2 LA PUBLICIDAD.

Para poder entender el papel de la publicidad dentro de la mercadotecnia se revisarán algunas de sus definiciones.

La publicidad puede ser entendida como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. También puede entenderse como una actividad por medio de la cual la empresa puede transmitir comunicaciones persuasivas a los compradores; es decir, como una forma de obtener respuesta por parte de los clientes a través de la información y persuasión (Kotler & Armstrong, 2008).

Publicidad se puede entender como la actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas, transmitidas por medio de los diferentes medios de comunicación; que es pagada por un patrocinador y dirigida a un grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea, a través de la búsqueda de un cambio en la percepción del consumidor (Fisher & Espejo, 2004).

Debe señalarse que la publicidad puede considerarse como un método técnico para dar a conocer un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatoria a través de medios de comunicación, por un patrocinador habitualmente identificado, en un periodo determinado y con un fin meramente comercial. Incluye asimismo los esfuerzos de venta (Treviño, 2010).

Después de haber analizado varias de las definiciones la publicidad se puede decir que esta trata de explicar a los consumidores porque tendrían que comprar tal o cual producto, esto es, motivarlos a través de mensajes que le les permitan a estos tener toda la información necesaria al momento de realizar su compra.

2.2.1 Importancia de la publicidad.

Hoy en día las empresas que invierten en mercadotecnia demandan mayores resultados en los presupuestos que se asignan a esta área, es ahí donde radica la importancia de la publicidad, pues está herramienta combinada con el resto de actividades apoyan en la formación de una estrategia comercial, clave para optimizar el desempeño de cualquier empresa.

Herramientas de mercadotecnia hay muchas, pero para este estudio se referirá a la publicidad, como medio para explicar a los consumidores y futuros clientes por qué deberían de comprar nuestros productos o servicios.

Un punto clave a tomar en cuenta la publicidad son los objetivos, entre los cuales se encuentran informar, persuadir y recordar con el fin de buscar un incremento en las ventas, ello es importante porque actualmente el nivel de competencia es muy grande, es por ello que con un adecuado programa de publicidad de carácter informativo le permitiría a los consumidores no solo comparar precios si no características significativas que añaden valor al producto y que podría ser punto de partida para una diferenciación, pero para ello como se ha mencionado anteriormente no solo se necesitan buenas campañas, también se requieren buenos productos con calidad y valor, es por ello que se debe tener claro que un plan de mercadotecnia es un ciclo completo que empieza desde que producto necesita o desea los clientes hasta llegar a la venta y la retroalimentación (Kotler, 2003).

Es por lo anterior, que se busca abordar esta valiosa herramienta con el fin de dar a conocer a los empresarios la importancia de la campaña publicitaria a utilizar sea coherente con la estrategia de mercadotecnia de la empresa.

2.2.2 Tipos de publicidad.

Entre los tipos de publicidad se encuentran:

- La Publicidad de información. Tiene la finalidad de brindar al consumidor los datos relevantes de los usos, ventajas, características, y cualidades de un producto determinado, es la más usada cuando se está introduciendo una nueva categoría de productos, con objeto de generar una demanda primaria (Kotler & Armstrong, 2008).
- La Publicidad de persuasión. Busca convencer al consumidor sobre las ventajas de la compra o uso de un producto determinado, y esta adquiere más importancia a medida que se va aumentando la competencia, tiene por objeto crear una demanda selectiva (Kotler & Armstrong, 2008).
- La Publicidad recordatoria. Permite que el producto o servicio permanezca presente en la mente del consumidor. Resulta importante en el caso de productos maduros, pues ayuda a que los clientes sigan pensando en el producto y con ello ayudar a mantener las relaciones con el cliente (Kotler & Armstrong, 2008).

En esta perspectiva, se encuentra que resulta importante conocer los tipos de publicidad existentes para que a través de una buena gestión de estas, se pueda garantizar la correcta aplicación de la misma dentro de la empresa.

2.2.3 Los medios publicitarios.

Para comprender mejor los medios publicitarios, se debe ubicar su rol dentro del ámbito publicitario y su función dentro del proceso de persuasión, la cual es la de canalizar un mensaje determinado a un gran número de posibles consumidores o usuarios, para lo cual se hace necesario ubicar y definir al mercado meta (*target*) que se busca impactar, es decir, los medios publicitarios son un medio de transmisión de un mensaje (Fernandez, 2004).

Por lo tanto se debe buscar mejores maneras de interactuar y dialogar con el mercado, en lugar de pensar solamente en la forma en la que se proyecta el mensaje, además de estar actualizados y alertas ante los factores que representan un cambio, esto es, no caer bajo la rutina o costumbre de ocupar solo un medio, ni apostar todo a los nuevos, sin tener la información que sustente una prueba o inversión en un medio novedoso (Treviño, 2010).

Entre los principales medios de comunicación se encuentran: la televisión abierta, la televisión por internet, la radio, la radio satelital y por internet, la prensa, las revistas, el cine, el internet, el marketing directo, la publicidad exterior, los medios alternativos, y actualmente las redes sociales (Treviño, 2010).

Por consiguiente, se puede decir que los medios publicitarios juegan un papel importante en la publicidad, por lo que hacer la elección del canal correcto resulta clave.

2.2.4 Técnicas de publicidad.

Entre las técnicas de publicidad que se pueden encontrar se encuentran las siguientes:

- *Above the line.* (ATL). En este tipo de publicidad se busca la promoción de una determinada marca a través de los medios convencionales masivos y casi siempre es impersonal. Ejemplo de esta publicidad es la televisión, la radio, los medios impresos y a través de internet en banners y buscadores (Treviño, 2010).
- *Below the line.* (BTL). Este tipo de publicidad se da en medios no convencionales en el que se emplea el factor sorpresa y es muy creativa. Consiste básicamente en formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigida a segmentos de mercado específicos. Se plantea a través de un plan a corto plazo con el que se intenta llegar al mayor número de clientes al menor costo. Se enfoca en medios directos como el correo electrónico o convencional, la demostración de un producto vía edecanes,

publicidad en paredes de edificios, desfiles, relaciones publicas y la promoción de ventas que se cobra en una cuota única por adelantado (Treviño, 2010).

- *Embrace the line.* (ETL) Hace referencia a la integración de la publicidad ATL Y BTL vía la interactividad de ambas estrategias (Treviño, 2010).

Una vez revisados los tipos de publicidad existentes, se puede comentar que lo más recomendable sería el uso de una *embrace de line*, la cual favorecería la estrategia de marketing que se desee implementar, ya que incluye ambas publicidades la ATL y la BTL.

2.2.5 El futuro de la publicidad.

Sin duda la publicidad es una industria en transformación, ya que el futuro depara cambios radicales, por lo que la evolución de la publicidad se centrará en la relación que se establezca entre sus distintos componentes como lo son los medios, el mensaje, el mercado, los anunciantes y las agencias.

Aunque resultaría imposible predecir con certeza el futuro de la publicidad a partir del aumento progresivo de la tecnología si se puede vislumbrar como estarán las cosas en el futuro. Así la forma y la naturaleza de la publicidad deberá estar en constante transformación adaptándose y reinventándose, con el fin de ajustarse a las nuevas tecnologías y las demandas y necesidades de un mercado que se encuentra en constante cambio (Burtenshaw et al., 2007).

Por lo que históricamente se ha visto, el auge de las nuevas tecnologías y las exigencias de mercado han provocado cambios continuos que han llevado a un medio a ser más popular que otro, por lo que en el futuro cercano se podrán ver reducidos el uso de los medios televisivos y un incremento en el marketing directo, por lo que la complejidad de los medios actuales invitan a buscar nuevas formas menos convencionales de comunicación, junto a nuevas formas más originales de utilizar los medios ya existentes, en una combinación de nuevas tecnologías y pensamiento creativo. Así la proliferación del internet, los medios digitales y los teléfonos móviles suponen nuevas oportunidades para captar público de una forma más interactiva, permitiendo una comunicación más directa entre los anunciantes y su público (Burtenshaw et al., 2007).

Pero no todo se limita a internet y otros medios digitales, también se podrá optar por el uso de otro tipo de medios no explotados, como el de la publicidad ambiental, la cual consiste en publicidad integrada en el espacio urbano para formar parte del entorno del público objetivo, esta no supone un presupuesto muy elevado, pero si el uso de medios originales e inesperados, los cuales pueden ser muy efectivos, su principal objetivo es llamar la atención a través de formas menos convencionales y tradicionales (Burtenshaw et al., 2007).

Los mercados son cada vez más globales y multiculturales, así mismo el crecimiento económico y las nuevas tecnologías han reducido el tamaño del mundo, resultando en campañas exportables, es decir, en campañas que funciona para diversos mercados, pero aquí el punto a rescatar es que cada vez los consumidores serán más exigentes con los productos que compran y los servicios que utilizan, por lo que la comunicación tenderá a ser más directa, por lo que es esencial la búsqueda de una relación más personal entre el consumidor y la marca (Burtenshaw et al., 2007).

Se deberá poner énfasis en la calidad de la comunicación, como forma de contrarrestar el instinto del consumidor posmoderno para filtrar los mensajes publicitarios y rehusar a la compra. Ya que los consumidores no solo querrán sino que podrán acallar los mensajes publicitarios. Por lo que el interés individual acerca de determinado producto o marca, o el deseo de comprarlo se dará de una forma más sutil, por lo que será necesario utilizar nuevas estrategias para acceder a audiencias que persiguen una relación diferente con las marcas que compran. Por lo tanto se deberá estar atento a los cambios en los valores sociales, demostrar una elevada consciencia social y compromiso medioambiental. Así como ser sensibles a los cambios de los estilos de diseño y el lenguaje (Burtenshaw et al., 2007).

La publicidad estará destinada a convertirse en una comunicación más personal y directa, basada en la investigación y el conocimiento de la forma en cómo se interactúa con las empresas y productos, ya que los consumidores en la actualidad cuentan con los canales publicitarios en las manos (*iPods*, tabletas, laptops, teléfonos móviles) por lo que la Internet y los otros medios digitales regirán la publicidad del mañana (Burtenshaw et al., 2007).

En esta perspectiva se puede apreciar que el futuro de la publicidad se centrara en la internet, por lo que la revisión de los nuevos medios digitales existentes se hace necesario, de modo que resulta importante la revisión que se hace en este proyecto del uso de redes sociales, porque en un mundo en constante cambio es vital enfocarse en aquello hacia donde se dirige la tendencias, no olvidando los puntos tocados con anterioridad pues resultarán vitales para cualquier estrategia de publicitaria que se consideren implementar.

2.3 REDES SOCIALES.

En un principio, en la era del INTERNET, los empresarios solo se cuestionaban acerca de si realmente era necesario contar con una página en la web, hoy en día la respuesta a esta pregunta es casi eminente, por lo que actualmente se pueden encontrar varios sitios de internet que proveen excelentes

experiencias al cliente, independientemente si la meta del consumidor es información o compra (Roberts et al., 2013).

Actualmente la pregunta que se hacen los empresarios es, ¿Debería contar con un perfil en redes sociales? y aunque muchos en un primer orden responderían si, algunos solo lo hacen por no quedarse atrás de la competencia, sin analizar detalladamente que no se debe lanzarse a una red social sin tener fijo un claro propósito, además de un claro entendimiento de que una estrategia en redes sociales debe adecuarse a todas las demás estrategias generales de marketing y a las demás actividades de la empresa, es decir, las redes sociales deben ser cuidadosamente planeadas y ejecutadas al igual que se hace con cualquier otra actividad de mercadotecnia de esta forma la elección de que red se debe ocupar debería ser la última elección y no la primera partiendo de la base, que todo tiene que ser planeado (Roberts et al., 2013).

2.3.1 Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0

La web puede ser considerado como la forma de comunicación más relevante que existe actualmente, ya sea por su cobertura, instantaneidad, acceso a una mayor cantidad de información mundial o al gran poder de interacción que tiene.

Para poder entender más el desarrollo de la web se revisarán algunas de las épocas de la web, entre las cuales se pueden destacar las siguientes.

- La web 1.0. Se conoce como la web más básica en esta se incluyen páginas creadas por web masters, cuyo rasgo característico es que no es posible interactuar, solo obtener información, el contenido es limitado y pocas veces actualizado.
- La web 2.0. Se revoluciona la forma en cómo se comunica y se interrelaciona. La información se puede publicar y modificar en la web, la comunicación se vuelve bidireccional, el contenido es amplio, ya que los propósitos pueden ser comerciales, informativos o recreacionales y se actualizan con frecuencia, hay más interacción entre las personas que crean el contenido y los usuarios, es decir, se busca la creación de conversaciones.
- La web 3.0. Está relacionada con los conceptos de georeferenciación así como la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos, ejemplo de ello sería la transformación de la red en una base de datos, hacer los contenidos accesibles a múltiples aplicaciones, la inteligencia artificial, en donde se busca una adaptación más específica hacia sus intereses (Jaramillo, 2011).

La web 3.0, es conocida como la web semántica social en tiempo real, es decir, la web con significado, se basa en la evolución de las redes sociales, teniendo en cuenta los siguientes conceptos; contenidos semánticos, búsqueda de lenguaje natural, contenidos accesibles sin navegación, tecnologías de inteligencia artificial, geolocalización, web 3D (Zunzarren & Gorospe, 2012).

- La web 4.0. Es la red emotiva, ya que por medio de la tecnología de banda ancha se puede acceder a medios más visuales e interactivos y la cual estará disponible en cualquier lugar, en la computadora portátil, el teléfono celular o cualquier dispositivo con conexión WIFI u otras tecnologías de acceso. Lo que hace emotiva a la web 4.0, son las sensaciones personales y de negocios, es decir, la idea de que las experiencias no únicamente ofrecen emociones sino también un sentido de satisfacción y cumplimiento. (Weber, 2010)

Dentro de esta perspectiva se puede apreciar que la web seguirá evolucionando es por ello que resulta conveniente estar actualizado respecto a estos nuevos cambios con objeto de conocerlos y en un momento dado llegar a aplicarlos de la forma correcta.

2.3.2 Definición de Redes sociales.

Para poder tener una mejor comprensión del tema, se procederá a revisar algunos de los conceptos de redes sociales que existen.

Las redes sociales son la selección de plataformas sociales, que permiten entender a los clientes y hacerlos participes en la comunicación y colaboración en formas que conduzcan al logro de los fines del marketing y los objetivos del negocio (Roberts et al., 2013).

El concepto de red social se puede entender como una red en la que distintas personas, grupos, empresas, organizaciones o cualquier otro tipo de agrupación se conectan entre sí, manteniendo relaciones sistemáticas debido a cuestiones de amistad, parentesco, negocios, intereses, aficiones, creencias, ideologías, edades, países, conocimientos, etc. Como se puede apreciar, es una red en la que las personas que se unen es porque tienen o convergen en cierta afinidad a algo (Becoña , 2010).

Una red social es la posibilidad de compartir actividades, ya sea de forma de contenido, texto, audio, video o imágenes, por medio de la web con otros miembro de una sociedad, permitiendo a cualquier persona la posibilidad de crear contenido, independientemente de que este sea interesante o no, para publicarlo en la web, para posteriormente recibir retroalimentación directa de esa misma comunidad, creando de esta forma comunicaciones (Jaramillo, 2011).

En este sentido se comprende que la definición la red social es un concepto que se entiende, ya que en la actualidad la mayor parte de personas pertenece a una o más redes sociales, en las cuales comparte con un grupo de amigos ideas, intereses, fotos, videos etc. Lo que resulta importante aquí es tener en cuenta que para su correcta aplicación dentro de un estrategia de marketing, engloba muchos más pasos que una simple inscripción a una red social.

2.3.3 Importancia de las redes sociales.

La utilidad de las redes sociales son las conexiones firmes entre las diferentes personas que participan y cuando esas relaciones se forman alrededor de negocios el resultado es excelente. Ahora bien las personas que generan buenos contenidos lo que ganan son seguidores en las diferentes redes, las cuales a su vez van conformando una comunidad, lo que adicionalmente genera visitas a su página y eso puede llegar a dar muy buenos dividendos económicos y sociales, como prestigio y credibilidad. Es decir, las redes sociales permiten dar visibilidad a quienes las aplican como estrategia, ya que el que se exhibe y lo hace correctamente, vende y el que vende gana (Jaramillo, 2011).

Además, actualmente los internautas tienden a confiar más en la web, que en otros medios de comunicación, por lo que las redes sociales son las que más están influyendo en las decisiones de compra de los consumidores, ya que en estos medios resulta más fácil compartir las necesidades, las dudas, las experiencias de uso y porque no hasta los caprichos con sus amigos y personas con los que se encuentran relacionados, ahora bien los índices de confianza son muy superiores cuando el consejo viene por parte de un conocido, si este es de un amigo, lo es más, puestos que son a estos a los que les reconoce el derecho a opinar, por su criterio y experiencia. Es así como un simple comentario moviliza poderosas comunidades en favor o en contra (Zunzarren & Gorospe, 2012).

En todo caso, como se puede apreciar las redes sociales cada vez más se consolida como un medio donde se busca, se lee y se participa para la toma de decisiones de consumo ya que las redes sociales las personas manifiestan sus gustos y preferencias así como sus experiencias como clientes de marca o productos. Los cuales por un lado son la base para la toma de decisiones de futuros internautas y por la otra fuente de información continua por parte de los usuarios de internet para las empresas y marcas. (Zunzarren & Gorospe, 2012)

Por lo mismo, resulta necesario comprender que los modelos empresariales cambian y que la simple digitalización de los viejos modelos, no funciona; por lo que las empresas necesitan transformarse y entender de manera adecuada el impacto y las demandas de los medios sociales.

2.3.4 Tipos de redes sociales.

Los tipos de redes sociales que se pueden encontrar son muy variados, y estos pueden ser populares en algunos países y en otros no, por lo que se sugiere una vez establecido el plan de mercadotecnia para las redes sociales es que se busquen las plataformas que sean populares en el contexto donde se desenvuelve la empresa.

Las redes sociales se pueden clasificar en horizontales y verticales. En las redes sociales horizontales se permite la libre participación de quien así lo desee, proporcionándole una herramienta para la interacción a nivel general. Ejemplo de este tipo de red son: Facebook, Twitter, Google+ etc.

Las redes sociales verticales son aquellas que están dirigidas a un público determinado, es decir, son las especializadas, en donde las personas acuden a ellas debido a un interés común. A su vez estas redes pueden dividirse en dos; las profesionales, las verticales de ocio y las verticales mixtas. En las primeras su propósito se centra en establecer un nexo entre distintos profesionales, a través de estas es posible compartir información respecto a una actividad en concreto, ejemplo de este tipo de redes son: LinkedIn, o blogs temáticos. En las segundas, las verticales de ocio la finalidad es reunir usuarios que compartan actividades de esparcimiento como deporte, música o videojuegos o cualquier otro interés en común, ejemplos de este tipo de redes son Wipley o Dogster. Finalmente en las terceras, las redes verticales mixtas, ofrecen una fusión entre las dos anteriores, proporcionando a las personas que participan en ellas un lugar concreto donde desarrollar actividades profesionales y personales, ejemplo de ello es Unience. (Enciclopedia de clasificaciones., 2016)

En función del sujeto las redes sociales se pueden clasificar en redes sociales humanas y redes sociales de contenido. Las redes sociales humanas promueven la interacción entre individuos de acuerdo a sus gustos, intereses y actividades en general. En las redes sociales de contenido el interés reside en aquello que se publica en la red, es decir, las relaciones que se establezcan en esta red dependerán de los archivos a los que tengan acceso el resto de los usuarios, ejemplo de ello es la red social de Flickr. (Enciclopedia de clasificaciones., 2016)

En función a su localización geográfica se pueden clasificar en redes sociales sedentarias o redes sociales nómades. Las primeras son aquellas redes que se modifican de acuerdo a los contenidos publicados, las relaciones, eventos, etc. Ejemplo de estas redes son Blogger y Plurk. Las segundas son aquellas redes con características similares a las redes sociales sedentarias a las cuales se les suma un nuevo elemento basado en la ubicación geográfica de las personas, así estas redes sociales mutan

de acuerdo a la cercanía existente entre los usuarios y los lugares visitados, ejemplo de ello están Latitud y Fire Eagle (Enciclopedia de clasificaciones., 2016).

De esta forma se puede apreciar que tipo de redes sociales existen muchas, pero lo importante aquí es saber cuáles son las que más se siguen en la localidad en la que la empresa labora independientemente de que sean populares o no a nivel internacional, y que cumplan con las características que se requieren para la implantación de las estrategias que se quiere llevar a cabo en el área de mercadotecnia.

2.3.5 Principales redes sociales.

Existen un sin número de redes sociales, pero para el caso práctico solo se revisaran solo algunas de las principales redes sociales, entre las que se encuentran:

2.3.5.1 Facebook.

Mucho más que un álbum de fotos.

Fecha de lanzamiento: febrero de 2004.

Sede central: Menlo Park, California, Estados Unidos.

Fundador: Mark Zuckerberg.

Servicio: Red social multitarget y multiformato.

Facebook, puede considerarse como la plataforma que impulso a las herramientas de sociabilidad online. A través de esta red social se permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y consumidores. En esta plataforma se pueden incluir discursos publicitarios que pueden incidir en las decisiones de compra. Permite establecer una comunicación cotidiana con los consumidores, lo que bien utilizado puede permitir llegar a crear un vínculo emocional con el usuario.

Usos y potencial comercial de Facebook:

Canal de atención al cliente, ya que los usuarios pasan mayor tiempo conectado a las redes, se pueden usar esta para ampliar el canal de comunicación, además de brindar acceso a soporte técnico o comercial instantáneo.

Utilización de esta plataforma como medio de comercialización de productos y servicios

Fidelización de clientes, esta plataforma permite generar con el usuario un contacto diario además de un acercamiento a sus necesidades y problemas, por lo que es un buen canal para gestionar las impresiones negativas que se generan en la empresa, reinvertiendo una mala imagen.

Ampliación de la base de clientes potenciales. A través de la viralizar la imagen de la empresa y la llegada a usuarios nuevos.

Construcción de una relación humana y sentimental. Lo que vendría siendo el *engagement*, un término cuya traducción más cercana puede ser compromiso.

Con lo planteado previamente se puede decir, que Facebook permite la realización de campañas eficientes, que apunten a públicos específicos, con buenos resultados, gracias a que se puede realizar una segmentación más exacta, ya que en esta red la comunidad de usuarios comparten sus gustos e intereses (Moschini, 2012).

2.3.5.2 Twitter.

La revolución digital en 140 caracteres.

Fecha de lanzamiento: Julio de 2006.

Sede Central: San Francisco, California.

Fundadores: Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams, Biz Stone.

Servicio: Red de Microblogging.

Twitter la red social de los 140 caracteres. La instantaneidad y velocidad con esta plataforma permite expresar de forma directa y precisa lo que pasa dentro de los fenómenos sociales, además de contar con simplicidad, ya que su formato sencillo permite habilitar a sus usuarios manifestar sus opiniones, publicar sus enlaces de interés y entablar relaciones con cientos o miles de personas, con afinidades en común.

Usos y potencial comercial de Twitter:

Servicio a clientes. Usado como canal de soporte técnico y de consulta sobre productos.

Branding, al permitir una mayor visibilidad de las actividades de la empresa se puede llegar a un reforzamiento de la marca

Canal para impulsar las ventas, aunque las redes sociales no están diseñadas para las ventas una buena estrategia en redes puede impulsar las ventas.

Relaciones públicas. Puede ser utilizado como un canal de prensa que permita complementar las estrategias de comunicación.

Distribución de noticias y contenido. Añadir contenido de calidad resulta clave, el reto en esta plataforma está en hacerlo de una manera breve y atractiva.

Tráfico. Influir en la cantidad de visitantes que se tienen y la búsqueda de nuevos seguidores.

Construir un vínculo, a través de la creación de una relación cercana y emocional con los usuarios.

Soporte a medios tradicionales mediante anuncios sobre presentaciones de productos, conferencias o celebraciones empresariales, este canal puede ser un buen medio de promoción de las actividades de la organización.

Potenciar un micro emprendimiento. Uso del boca en boca para recomendar cierto producto o servicio, utilizando la viralidad de esta red (Moschini, 2012).

2.3.5.3 You Tube.

El futuro de los contenidos online.

Fecha de lanzamiento: febrero de 2005.

Sede Central: San Bruno, California, Estados Unidos.

Fundadores: Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim.

Servicio: red social audiovisual.

You Tube, es una red diseñada para el manejo de contenido audiovisual, la cual se está convirtiendo en el rey de la sociabilidad online y aunque producir dicho material puede ser más complejo y costoso que generar contenidos en otros formatos, hoy en día los usuarios presentan más preferencia por este tipo de piezas.

En un principio esta red comenzó como una plataforma para difundir videos de producción casera, más tarde se comenzaron a subir videos musicales y contenidos provenientes de la tv, pero

recientemente los contenidos son creados más específicamente para You Tube y gran parte de estas producciones tienen como objetivo la promoción y el posicionamiento de marcas, productos y servicios. Por lo cual es recomendable contar con un perfil de You Tube, además esta plataforma ha tenido una reestructuración como red de sociabilidad al integrarse a la red Google+, con lo cual potencia su capacidad de promover la interacción entre usuarios, contando con enlaces que permiten reenviar tráfico hacia otras plataformas web.

Uso y potencial comercial de You Tube:

Posicionar una marca desconocida en la mente del consumidor e impulsar sus ventas, mediante videos con un nivel alto de creatividad, más que de presupuestos.

Visibilidad mediante videos creativos que permitan mostrar los beneficios de los productos y servicios que la empresa oferta.

Creación de una campaña interactiva que refuerce la relación con los consumidores, generar un lazo de carácter sentimental a través de nuevas formas de comunicación interactiva que impliquen una mayor participación de los usuarios, con objeto de crear una relación más cercana con los consumidores.

Inversión publicitaria en You Tube, la plataforma ofrece posibilidades publicitarias a bajo costo que puede brindar buenos resultados a la hora de reforzar la visibilidad de la marca, como videos promocionados o banners, los cuales pueden ayudar a reforzar la publicidad (Moschini, 2012).

2.3.5.2 LinkedIn.

Las redes sociales no son solo para hacer amigos.

Fecha de lanzamiento: mayo del 2003.

Sede central: Mountain View, california.

Fundador: Reid Hoffman.

Servicio: red social de contactos profesionales.

Una herramienta que amplía la generación de contactos comerciales y profesionales, asimismo ayuda al posicionamiento de marcas y empresas. Esta red permite no solo actualización del

CV, sino generar lazos profesionales y oportunidades de negocio acordes a la formación y expectativas de las personas.

El Marketing y posicionamiento en LinkedIn a diferencia de otras redes sociales, se diferencia porque congrega a personas interesadas en fomentar negocios, ampliar su horizonte profesional y contactar con la gente idónea para concretar sus proyectos.

LinkedIn, como herramienta de marketing y posicionamiento.

Visibilidad corporativa, el tener presencia en esta red pueda ayudar a la empresa a aparecer frecuentemente entre los principales resultados de búsqueda en Google, para ello se debe contar con un perfil detallado y completo, es decir, dejar claro cuáles son los servicios y el valor agregado que se puede brindar, asimismo para una mejor aplicación de esta herramienta se debe promover el que todos los integrantes de la empresa cuenten con un perfil.

Grupos de interés: crear y participar, en esta plataforma se ofrecen aplicaciones aptas para crear y distribuir contenidos interesantes, ejemplo de ellos son los grupos que se forman y los espacios de discusión en los que cualquier usuario de la red puede participar.

Canal de negocios, esta plataforma cuenta con su propia plataforma publicitaria, cuya ventaja más importante es la de concentrar un público altamente segmentado.

Como herramienta de reclutamiento, esta plataforma se plantea como una solución eficiente y económica a la hora de buscar, evaluar y reclutar personal (Moschini, 2012).

2.3.5.5 Google+.

Hacia un nuevo paradigma de búsqueda social.

Fecha de lanzamiento. Junio de 2011.

Sede Central: Mountain View, California.

Fundador: Google.

Servicio: red social integrada con plataformas de búsqueda y correo.

Google+ es una de las redes sociales más nuevas, con su novedosa organización en círculos, la cual consiste en contemplar una simple realidad, es decir, la mayor parte de la gente alterna distintos tipos de contactos en redes sociales, ya sean amigos personales, familiares, compañeros de trabajo o

jefes de trabajo, por lo cual la propuesta de esta plataforma es agrupar los contactos por grupos de pertenencia, de esta forma se puede tener un círculo exclusivo para la familia, otro para los compañeros de trabajo y algún otro para los amigos de la infancia, así al momento de publicar una actualización la herramienta solo preguntara a que círculo se desea comunicarlo y cuales quedaran excluidos y con ello lograr un alto nivel de privacidad, lo cual será fundamental en un futuro.

Aunque puede parecer similar a Facebook, al momento de compartir comentarios, links, videos o imágenes, Google+ incorpora novedades como los círculos y las teleconferencias con múltiples usuarios, lo cual resulta atractivo para las empresas, además esta red ha sido diseñada para interactuar con otros servicios de Google, como el buscador y You Tube, y con sitios que son externos a la compañía.

Un punto que resulta interesante es la vinculación que se da entre Google y Google+, ya que los contenidos que se intercambian a través de la red social inciden en los resultados del motor de búsqueda y el eje de relación es el botón 1+, que en términos generales es el me gusta de Google, así si una persona destaca un me gusta de un artículo de alguna empresa, este incidirá en la visibilidad que este contenido obtiene en la web, lo cual resulta favorable para la empresa.

Google+ para negocios.

Google+ Pages, es un sistema de perfiles para negocios, este permite a productos, marcas, empresas, o negocios locales puedan acceder a su propia página en la red social, a través de estos perfiles las empresas pueden agregar seguidores, compartir contenidos u organizar teleconferencias. Aunque la estrategia más importante, es la vinculación con su buscador, una estrategia en la que ganan ambas partes ya que Google busca a través de su nueva plataforma de socialización potenciar el funcionamiento de su motor de búsqueda y los usuarios mejorar su posicionamiento en la web, en el buscador más importante de internet (Moschini, 2012).

2.3.6 Para qué sirven las redes sociales a una PYME.

Si una empresa puede llegar a desarrollar una estrategia coherente de marketing a través de redes sociales puede llegar a escuchar de forma distinta y cercana a sus clientes, dialogar y conversar con ellos, entender lo que quieren y lo que no, llegar a conocer las expectativas que tienen sus clientes con respecto a lo que quieren y con ello poder satisfacerlos, poder llegar a crear nuevos productos o servicios a partir de la participación creativa o crítica, mejorar los productos o servicios actuales mediante la atención oportuna de quejas, mejorar su visibilidad en el mundo digital, mejorar la participación en la empresa ya que se puede implicar a los empleados y a los clientes de forma

interactiva, colaborativa y dinámica, asimismo se puede tener más eficacia en la publicidad y comunicación con una mayor posibilidad de difusión y respuesta (Colvée, Elum, & Pascual, 2013).

Al respecto se puede apreciar que las redes sociales empleadas con una buena estrategia pueden ser convenientes ya que permiten conocer directamente y de viva voz lo que los consumidores opinan de sus productos o servicios y saber que es lo necesario para mejorar la satisfacción de los clientes, así como mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la empresa o su marca, puntos clave en cualquier estrategia que esté buscando la empresa.

2.3.7 Retos en medios sociales.

Internet está llena de diferentes tipos de audiencias en las que se pueden encontrar todo tipo de culturas, personas, perfiles, voluntades y necesidades, por lo que la presencia de una empresa en este tipo de medio debe producirse por razones propias, de esta forma las empresas que quieran incursionar deberán dar respuesta a preguntas como: ¿A qué se dedica realmente?, ¿Qué valor aporta al mercado y a sus clientes?, ¿Cómo lo perciben?, ¿Su estrategia de negocio es traducible al nuevo tipo de entorno que es internet? y ¿Su comunicación corporativa puede adaptarse a los usos y costumbres de las redes sociales?, esto permitirá primeramente al empresario tener un enfoque de negocio en redes (Zunzarren & Gorospe, 2012).

Asimismo, otros de los retos a los que se enfrenta cualquier empresario que quiera entrar en el mundo de las redes sociales es que antes de empezar a abrir perfiles resulta necesario el preguntarse; ¿Para qué quiero hacerlo?, ¿A quién quiero llegar?, ¿Qué quiero ofrecer?, ya que lo que se busca al abrir perfiles es crear una interacción que genere valor y no solo crear canales en YouTube, Facebook, Twitter o comenzar blogs, llenarlos de información y abandonarlos.

Igualmente, el focalizar el uso de redes sociales necesita del establecimiento de estrategias y de la fijación de objetivos, ejemplo de ello sería: el desarrollar un mejor diálogo con los internautas, mejorar las publicaciones de videos, centralizar el *feedback*, añadir vínculos o el integrar otros vínculos sociales y recordar también que existen multitud de herramientas relacionadas con esta disciplina, por lo que no hay que olvidar que al ser algo nuevo, aún no hay nada consolidado, por lo que hay que estar en una constante búsqueda (Zunzarren & Gorospe, 2012).

De esta forma la presencia en redes sociales debe entenderse como un servicio de valor añadido para los clientes, es decir, un atributo por definición de la comunicación social y como una oportunidad inmejorable de crear una relación de proximidad no solo con clientes sino también con

los proveedores y distribuidores, por lo que el reto será buscar una conexión entre todos y cada una de las personas relacionadas con la empresa.

Otro reto importante es llegar a tener la comprensión de que las redes sociales pueden ser una ventaja competitiva a través de la diferenciación, la cual solo se podrá lograr mediante una propuesta de experiencia de compra única, una relación de proximidad que se base en la confianza y la empatía, es decir, buscar una diferenciación por intangibles, por lo social, por lo humano y este diferencial plasmado y patente de forma continua, en donde los consumidores y clientes potenciales se encuentran, claro que decirlo resulta fácil, pero la puesta en marcha puede ser un poco más complicada (Zunzarren & Gorospe, 2012).

Además resulta necesario que existan en las redes sociales un equilibrio entre las estrategias, las necesidades, las ambiciones y el presupuesto, puntos clave a prever en la implementación de cualquier estrategia en este tipo de plataformas.

Como se puede ver los retos a los cuales se enfrentan los usuarios de redes sociales son diversos aun así lo importante es conocerlos con objeto de superarlos y hacer que jueguen a favor de la empresa.

2.3.8 Los 7 mitos del marketing en medios sociales.

Los siguientes son los mitos más comunes acerca del marketing en redes sociales.

Mito 1. Los medios sociales son una moda pasajera.

Muchas empresas muestran intereses por las redes sociales aunque una de las principales preguntas que se hacen es si serán rentables, ya que no quieren invertir tiempo, recursos y energía en herramientas que serán pasajeras y no tendrán utilidad. A lo que se puede decir, es que los fundamentos de los medios sociales se desarrollan a partir de conceptos clásicos como: Comunidad, socialización, y marketing de boca en boca. Por lo que el fundamento en el que se sustentan las redes sociales es el hecho de las interacciones humanas, el cual ha existido a lo largo de la historia, puesto que las personas son sociales y quieren conectarse con otras personas. Lo que ha cambiado es como las personas se relacionan, ya que actualmente la forma de conectarse es más rápida y eficiente, y las comunicaciones se llevan a cabo en línea y suceden a una escala más grande, además de ser en tiempo real.

Asimismo, al igual que el internet los medios sociales seguirán evolucionando, proporcionando medios nuevos e interactivos para que la gente interactúe y la tendencia es que estos sigan desarrollándose (Barker , Barker , Bormann, & Neher, 2015).

Mito 2. Los medios sociales son solo para jóvenes.

En un principio se creía que los medios sociales eran una herramienta para niños, adolescentes y estudiantes universitarios, aunque actualmente los usuarios más viejos se encuentran entre los grupos demográficos de mayor crecimiento en varios sitios de medios sociales. Además cada vez estas redes están siendo adoptadas por usuarios de todas las edades y categorías de ingresos, es decir, son de lo más diversas por lo que muchas empresas pueden encontrar a su consumidor objetivo en este tipo de medios (Barker , Barker , Bormann, & Neher, 2015).

Mito 3. No hay retorno en el marketing de los medios sociales.

Aunque cuantificar el retorno de marketing en redes sociales puede ser difícil de medir, hay que tomar en cuenta que las métricas para acceder a estos datos aún están en desarrollo y constantemente emergen nuevas y más precisas herramientas de cuantificación, además hay que prever que el retorno en los medios sociales se miden en diferentes formas y no siempre son tan claras, ya que intervienen muchos factores. Además hay que tener claro en las redes sociales no todo son ventas, se pueden tener otros beneficios como los ahorros en el servicio a clientes, la promoción del boca en boca, el poder ganar una mejor reputación, un incremento en el conocimiento y la lealtad en la marca así como la generación de nuevos prospectos de ventas entre otros, por lo que los retornos que se pueden tener no son solo cuantitativos sino también cualitativos (Barker , Barker , Bormann, & Neher, 2015).

Mito 4. El marketing de medios no es bueno para algunos negocios.

Aunque hay muchas compañías que se encuentran escépticas con el uso de marketing en medios sociales, solo se puede decir que las relaciones ya sean empresas clientes, empresas a empresas, se encuentran dadas por personas que ocupan los medios sociales, de ahí la relevancia del marketing en medios sociales, ya que en la actualidad el auge en estos medios de comunicación ha crecido que gran parte de la población se encuentra en al menos un sitio de medios sociales, por lo tanto el reto es seleccionar el lugar correcto.

También hay que tomar en cuenta que los especialistas en marketing se conectan con las personas en el lugar donde estas pasan su tiempo y ese tiempo se gasta cada vez más en los medios

sociales. Asimismo las personas actualmente buscan interactuar más con las marcas en las redes. Por otro lado las redes sociales cada vez más tienen la poderosa capacidad de dirigir el marketing de boca en boca y las recomendaciones con amigos. Las personas cada vez buscan más información acerca de los productos y la reputación de esas marcas para guiar sus actividades de compra y los medios sociales son un recurso más de búsqueda, por lo que los recursos de marketing se deben adaptar y evolucionar para aprovechar los medios sociales.

De igual forma hay que estar más pendiente de lo que se dice de una determinada empresa en la red porque pueden ser estos tanto comentarios positivos como negativos, y afectar mucho tanto a pequeñas como grandes empresas (Barker , Barker , Bormann, & Neher, 2015).

Mito 5. El marketing de medios sociales es nuevo.

El marketing en medios sociales no es algo nuevo, ya que los principios del marketing basados en conceptos sociales, conductuales y económicos se han ido desarrollando durante mucho tiempo. Sin embargo, la tecnología y los nuevos medios están cambiando, por lo que actualmente las conversaciones hoy son públicas y en línea, lo que permite abrir y transparentar las comunicaciones que se tienen (Barker , Barker , Bormann, & Neher, 2015).

Mito 6. Los medios sociales consumen mucho tiempo.

Una de los principales problemas que encuentran las empresas que quieren incursionar en las redes sociales es el hecho de la cantidad de tiempo y recursos que están implican. Por lo que un punto a considerar es el tamaño del negocio ya que los pequeños negocios requerirán menos tiempo requerido a diferencia de uno de mayor tamaño. Además se debe tener en cuenta que la administración de estas también dependerá de la estrategia y el enfoque que se le quiera dar y de la buena administración que se la da a estas.

De igual forma existen tres formas para limitar la inversión del tiempo, la primera es buscar empleados cuya carga de trabajo sea menor, como por ejemplo una recepcionista, la segunda la búsqueda de herramientas que faciliten el manejo en medios sociales como Hootsuite², la tercera el uso de los dispositivos móviles, actualmente resulta muy útil publicar contenido dentro de nuestro

² Hootsuite, es una aplicación utilizada para administrar múltiples cuentas de todo tipo de plataformas sociales. Ayuda a la gestión de cuentas de varias campañas y perfiles sociales. Permite programar publicaciones de contenido, organizar la información, estadísticas, compartir sitios interesantes y acortar direcciones (Rodriguez , 2012).

dispositivos móviles ya sean fotos o videos, por lo que estos facilitan su administración y reducirán el consumo de tiempo (Barker , Barker , Bormann, & Neher, 2015).

Mito 7. Los medios sociales son gratuitos.

Aunque muchos medios sociales no tienen una tarifa de uso, los medios sociales no son gratuitos. Se puede encontrar el costo en términos de tiempo y recursos, el tiempo invertido no es gratuito y se debe distribuir bien para generar los mejores resultados. Así mismo se tiene que prever si se quiere invertir en el uso de consultores o agencias relacionadas con el desarrollo y la ejecución de estrategias en medios sociales.

Tampoco se debe olvidar que se generan costos por producción y creación de contenidos, debido a que el libre acceso implica una enorme competencia, por lo que para atraer la atención del consumidor se deben tener en cuenta los costos relacionados con la creatividad, ya que solo de esta forma está podrá ser reconocible y memorable (Barker , Barker , Bormann, & Neher, 2015).

Por lo que se puede apreciar aún queda un largo camino por recorrer ya que muchas de las historias que se cuentan sobre redes pueden no ser ciertas, por lo que lo único que queda es probarlas y comprobar que tan útiles resultan o resultarían en un futuro próximo, ya que si algo es un hecho es que los medios digitales cada día abarcan más terreno entre las personas, consumidores y empresas, por lo que no hay que ignorarlas.

2.3.9 Errores que se comenten en las empresas en las redes sociales.

Entre los errores que se pueden encontrar están:

1. Tener presencia en una red social solo por estar de moda, ya que el manejo de una red social es complejo por lo que se necesita de toda una estructura y diseño para llevarla a cabo y poder posicionarla.
2. Pensar que una campaña de redes sociales es gratis, el hecho de abrir una cuenta sea gratis, no hace que una campaña allí no cueste dinero, por lo que se tiene que tener muy claro que se debe contar con un capital, pues implica una inversión económica.
3. No contar con un plan de acción o una estrategia definida, una de las afirmaciones que más se deben tomar en cuenta es esta, ya que si no se tiene claro cuál es plan y el fin que se desea buscar, no se podrá lograr nada.
4. No asignar a una persona específica la responsabilidad de implementar, mantener o monitorear un plan, se debe contar con una persona capacitada que se enfoque y tenga los

conocimientos básicos necesarios como el saber escribir correctamente un mensaje o un artículo para un blog.

5. No escuchar a sus seguidores, es decir, no darles la oportunidad a sus seguidores de expresar lo que quieran decir, perdiendo con esto la capacidad de retroalimentarnos con las expectativas y experiencias que pueden transmitir.
6. No conversar con sus seguidores, lo cual no permite una interacción real con los seguidores, lo que impide tener iniciativa y generar de esta forma una comunicación amplia, abierta y sincera.
7. Esperar que los resultados de la campaña se vean a corto plazo, hay que tener en cuenta que esto es un proceso y como tal requiere tiempo además de que para ganar la confianza el cual es un factor clave hay que construirla, por lo que hay que darse tiempo para que tanto la empresa como los usuarios puedan acostumbrarse a esta nueva dinámica.
8. Iniciar una campaña muy grande, cuando recién se empieza a tener presencia en redes sociales. Se debe empezar con pequeños pasos e ir conociendo poco a poco a su audiencia.
9. Prescindir de las formas de marketing tradicionales para enfocarse solamente en redes sociales. El reto que se plantea es la integración de ambas formas de marketing dentro de una estrategia única, llamada también estrategia 360.
10. Hablar solamente de sus productos o de usted como profesional, hay que tener muy claro que esto es una conversación y como tal ambas partes deben interactuar.
11. Pensar solamente en subir el número de seguidores y no en lo que puede conocer acerca de ellos, nunca hay que olvidar que lo importante es la conexión que se genera con su comunidad muy independiente del tamaño que esta tenga.
12. No monitorear lo que se dice en la web, es decir, no saber qué opinión es la que se genera o se tiene respecto a su empresa,
13. No brindar apoyo a las personas que administran las redes sociales. Si de verdad se quiere posicionar dentro de estas nuevas plataformas será necesario un apoyo total a la persona que se dedican a la administración de este tipo de sitios.
14. No saber manejar los comentarios negativos apropiadamente. Hay que saber aceptar los comentarios negativos, ya que de esta forma le dará a su empresa una buena reputación online, asimismo resulta una buena idea la elaboración de un manual de manejo de crisis.
15. Creer que las redes sociales son solo cuestión de tecnología sino de sociología y psicología. Hay que aprender a saber conversar con los clientes y para ello los tiene que conocer muy bien, saber qué les gusta y qué les disgusta.

16. Creer que un producto malo con una buena campaña de redes sociales se salvará. Aquí hay que tener cuidado porque una buena campaña no puede salvar un producto malo, es más lo único que ganara es que las debilidades de ese producto se esparzan más rápido.
17. No dar la verdadera dimensión al boca a boca o recomendaciones de los usuarios. La cual resulta fundamental, ya que es la forma más confiable que tienen los usuarios de obtener y compartir información respecto a determinado producto o servicio.
18. Tener presencia en las redes sociales cuando existen problemas internos dentro de la empresa. En la medida de lo posible se debe buscar siempre la resolución de problemas internos, porque con estos nuevos medios empleados resentidos pueden llegar a dañar mucho la reputación de una empresa.
19. Cuestionar frecuentemente las propuestas y el trabajo de los profesionales a cargo de las redes sociales.
20. No corregir los errores. Se debe tener siempre un monitoreo, el cual permita hacer correcciones en tiempo real y evitar con ello errores más grandes y desastrosos para la empresa (Jaramillo, 2011).

2.3.10 ¿Qué es el SEO y para qué sirve?

El SEO (*Search Engine Marketing*) u optimización de los motores de búsqueda, es el proceso de hacer las webs más amigables para los buscadores y con ello lograr que aparezcan mejor posicionados en los resultados de las palabras claves cuando el usuario realiza su búsqueda (Zunzarren & Gorospe, 2012).

El SEO sirve para revisar el contenido y la estructura del sitio, brindar asistencia técnica en el desarrollo de sitios web, desarrollar contenidos, administrar campañas de desarrollo empresarial online e investigar palabras claves que puedan ser de ayuda para buscar un posicionamiento en la web, ya que hay palabras que funcionan mejor que otras (Jaramillo, 2011).

2.3.11 ¿Qué es la SMO y para qué sirve?

La SMO (Social Media Optimización) u optimización de los medios sociales, es la creación de contenidos con objeto de aumentar la notoriedad y ser más visibles y creíbles, es decir, es la táctica por parte de las empresas para desarrollar una estrategia exitosa en las plataformas sociales (Zunzarren & Gorospe, 2012).

Las SMO sirven para incentivar un compromiso entre las empresas y el usuario por medio de campañas de fidelización en redes sociales, disminuir costos operativos de diferentes departamentos como el del servicio al cliente, publicidad, mercadeo, recursos humanos entre otros, permite una segmentación del mercado de una forma más efectiva, posibilita saber que están haciendo sus competidores, activa el proceso de innovación y creatividad de la compañía, admite la posibilidad de construir una comunidad activa alrededor, y aumentar la visibilidad de la imagen de su empresa en la red lo cual le permite crear una reputación digital y posibilita la opción de hacer monitoreo a lo que sucede en las comunidades brindándole la opción de manejarlas estadísticamente (Jaramillo, 2011).

Las diferencias entre SEO Y SMO es que el SEO el factores determinante es la posición en los buscadores mediante los elementos de un blog, etiquetas, cabeceras, títulos, textos en negritas, y el uso de palabras clave y en el SMO los enlaces son el resultado del éxito del contenido, por lo tanto los enlaces conseguidos son virtud de la viralidad y la calidad de la información, lo más importante es el contenido y la parte visual que genera más impacto sobre el usuario.

2.3.12 ¿Qué es un community manager?

Se puede definir a un community manager como a un profesional encargado de sostener y acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, es decir, un profesional que se convierta en la voz y los oídos del producto, capaz de identificar riesgos y prever oportunidades y que vele constantemente por la reputación de la marca o compañía, a través de las oportunidades que brindan las redes sociales (Rodríguez , 2012).

Como se puede apreciar ya existe una definición parcial de lo que es un community manager, pero aun así se podría decir que esta no es una profesión de lo más consolidadas, más bien se encuentra en labor de plena definición, que ira conformándose conforme el tiempo pase, pero que resulta de interés conocerla.

2.3.13 ¿Qué es el social media plan?

Un social media plan podría definirse como un documento a través del cual se establecen los cimientos de una comunidad on-line por medio de plataformas sociales, con base en acciones y estrategias específicas, previamente marcadas y delimitadas. Permite establecer, definir e identificar objetivos, target, posicionamiento, estrategias, entre otros. Además de que es el único modo de marcar una estrategia de presencia y con ello poder aprovechar al máximo estos nuevos canales de comunicación con usuarios y clientes (Rodríguez , 2012).

Aunque este no es un proceso sencillo, desarrollar un plan de estos es más una cuestión de disciplina, escucha y creatividad, así que hay que tener claro que este es un procesos de revolución y renovación total, por lo que un plan de comunicación y marketing que no incluya un apartado específico que defina claramente la actividad de la empresa o marca en plataformas sociales, será un plan incompleto sin ningún aporte a los nuevos entornos sociales y digitales.

2.3.13.1 Elaboración de un social media plan.

A través de la elaboración de un social media plan, se pretende el desarrollo de un procedimiento para fijar acciones que permitan el cumplimiento de objetivos y metas tangibles. De ahí que se deba definir claramente lo que se desea conseguir y cómo es que se va a llevar a cabo, es decir, ser el camino que nos guíara hacia una consecución exitosa del cualquier proyecto asociado a los medios sociales. Por lo que este nunca debe ser un documento cerrado o aislado, sino un documento en constante revisión, mínimo cada 3 meses, de tal forma que se pueda analizar y validar cualitativamente y cuantitativamente su éxito a través del cumplimiento de sus objetivos iniciales. (Rodriguez , 2012)

Proceso de ejecución de un social media plan.

1. Objetivo
2. Público objetivo.
3. Situación
4. Enfoque
5. Estrategia
 - 5.1 Monitorización
 - 5.2 Definición
 - 5.3 Ejecución
 - 5.4 Medición

2.3.13.2 Establecer los objetivos.

Un aspecto importante a tomar en cuenta es hecho que la mayoría de redes sociales no son canales de venta directa para productos o servicios, son herramientas que permiten hacer su imagen más visible y positiva en la web, y a través de ello estimular a los usuarios a realizar alguna compra (Jaramillo, 2011)

Por lo tanto en los objetivos se debe establecer que se quiere conseguir, teniendo claro que estos deben ser objetivos cuantitativos, cualitativos, claros y reales y alcanzables, pero sobre todo medibles de modo que se pueda estimar si se han alcanzado o no (Rodriguez , 2012).

El primer paso para precisar un objetivo sería definir con un concepto global el propósito final de lo que se busca. Algunos conceptos pueden ser: influencia, ingresos, fidelización, marca, cliente, y *engagement*. Una vez definidos los conceptos globales, estos se pueden ampliar con una definición más cercana y alineada con la estrategia, añadiendo una breve descripción de cómo conseguirlo, ejemplo:

- Incrementar el reconocimiento de la marca para conseguir influencia, aumentando en un 50% las pariciones del nombre de la compañía en on-line y off-line.
- Generar tráfico cualificado, para conseguir ingresos, generando un 80% más de leads diarios.
- Aumentar el nivel de interacción con los usuarios para conseguir fidelización, creando un perfil en twitter que duplique el número actual de opiniones vía e-mail sobre un producto.
- Lograr mayor visibilidad del contenido corporativo para conseguir reconocimiento de la marca, aumentando el 100% de tráfico mensual del blog.
- Mejorar la escucha y la conversación para conseguir clientes, duplicando el número de comentarios y actualizaciones de la página de fans en Facebook.
- Mejorar la experiencia del usuario para conseguir *engagement*, consiguiendo que se dupliquen los tiempos de estancia en él y se triplique la participación en los servicios aportados.

En esta perspectiva, nunca hay que confundir en la redacción de los objetivos con las estrategias. Los siguientes procesos, como por ejemplo; conseguir muchos fans en Facebook, mejorar el contenido en plataformas, ampliar la base de datos de correos electrónicos, disminuir la tasa de rebote, aumentar la estancia en la web, generar muchos leads, no son objetivos sino estrategias que permiten alcanzar algunos de los objetivos habituales (Rodriguez , 2012).

2.3.13.3 Delimitación del target.

Una vez definidos los objetivos, se identifica y segmenta al público objetivo, respondiendo a la pregunta ¿A quién de los usuarios de las redes sociales se debe dirigir la acción de manera tal que cumpla los objetivos y sea exitosa?, con ello lo que se busca es detallar, limitar y acotar lo más que se pueda el perfil de los posibles clientes.

Se pueden delimitar 3 etapas para determinar al público objetivo, la primera la segmentación del mercado, agrupando a los usuarios en grupos, trazando perfiles y evaluando la importancias de cada uno de estos con el fin de relacionarlos con el producto o la marca. La segunda selección del mercado meta, escogiendo los segmentos de mercado que más se ajusten a los de los potenciales usuarios interesados en la marca o producto. La tercera el posicionamiento en el mercado, detectando donde ubicar el producto o servicio de manera que este sea cómodo y competitivo para el usuario.

Por consiguiente resulta importante analizar y verificar que el público objetivo de una determinada acción tenga presencia en redes sociales, ya que de no ser así, la campaña no tendrá sentido y entre más específicos pueda ser este mejores resultados se podrán lograr, por ejemplo: para una acción de redes sociales de una agencia de viajes que desea colocar servicios turísticos invernales en temporada baja podría realizar una delimitación como la siguiente; hombres de 60 a 75 años, jubilados, con residencia en un determinado lugar, de clase media- alta , que practiquen deporte, con tiempo para viajar, que cuenten con conexión a internet y realicen o hayan realizado algún tipo de compra por este medio (Rodriguez , 2012).

También se debe tener claro al momento de estar segmentando el perfil de los posibles clientes, no realizar equivocaciones respecto a quien debe ser el cliente real, el prescriptor de la propuesta, ya que se está identificando el público objetivo de un social media plan, el cual no necesariamente tiene que coincidir con los destinatarios de los productos o servicios, ejemplo; productos o servicios destinados a niños, los cuales no son directamente financiados por estos (Rodriguez , 2012).

2.3.13.4 Investigar la situación real.

Es un proceso de investigación que nos permite dar como resultado un informe de situación detallado en el que se explique con datos donde se encuentra el producto o la marca, donde está la competencia y donde y como esta nuestro público objetivo, por lo que es preciso indagar al máximo los perfiles y preferencias del público objetivo, cliente y competencia ya que las base sobre las que crece y vive un proyecto de redes sociales tiene que ver mucho con los parámetros que ofrecen estabilidad como la investigación y monitorización, por lo que analizar datos y tendencias resulta primordial (Rodriguez , 2012).

Aunque no se le pone mucha atención a la investigación previa, esta resulta fundamental porque permite la oportunidad de parar, mirar y escuchar todo y a todos, para posteriormente con base a estos datos empezar a construir una estrategia social real y eficaz.

El proceso básico de investigación sería el siguiente

1. Medir la popularidad de la marca y su cuota de dialogo previa, en caso de contar en el momentos con redes sociales activas y analizar su situación real.
2. Reunir información sobre el público objetivo y las características de uso en las redes sociales.
3. Seleccionar herramientas de monitorización según objeto y plataforma.
4. Monitorizar el dialogo del público objetivo y almacenar datos de la forma en como utilizan las redes sociales que más utilizan
5. Recopilar datos concretos y relevantes de la competencia y sus prácticas habituales.
6. Revisar y trabajar sobre indicadores cualitativos y cuantitativos (Rodriguez , 2012).

De esta manera se puede observar que esta es una etapa importante ya que permite a la empresa una retroalimentación de la misma y alrededor de ella lo que le permite una mejor toma de decisiones a futuro.

2.3.13.5 Diseñar un enfoque original.

Una vez concluidas las etapas anteriores se procede al análisis de los datos recabados con objeto de conseguir la acción de un modo original y distintivo, es decir, definir como diseñar un enfoque para la campaña, la cual implica un modo especial de desarrollarla, de esta forma se puede orientar una campaña de un modo emotivo, práctico, personal, humorístico, divulgativo, cercano, provocativo, tecnológico o incluso científico.

Por lo tanto la labor en este apartado será descubrir la fórmula de éxito que permita llegar con el mensaje al usuario de una manera especial, con la complicación que conlleva la simpleza, de tal forma que este sea relevante ya que una estrategia que se basa en un contenido con un enfoque distintivo genera más oportunidades de éxito (Rodriguez , 2012).

A través de un enfoque original se habrá conseguido centrar la línea de comunicación de la campaña social para dar paso a la aplicación de procedimientos al momento de conversar y publicar en redes sociales.

2.3.13.6 Trazar una estrategia adecuada.

Antes de poder trazar un plan estratégico, resulta necesario cumplir con unas etapas que permitan la identificación del cómo, cuándo y dónde dirigir los esfuerzos, es decir, la definición de una estrategia.

Hay cuatro puntos clave en la estrategia de un social media plan estos son la monitorización, definición, ejecución y medición.

- Monitorización.

Se puede entender como el proceso para comenzar a llevar a cabo un correcto estudio de lo que ocurre en una red social en cuanto a tendencias, conversaciones, clientes, usuarios, campañas, comentarios, seguidores, crisis, etc.. Aunque esta puede resultar una tarea difícil ya que obtener informes y analizar estadísticas, no siempre resulta fácil (Rodriguez , 2012).

- Definición.

En la fase de definición se debe responder a preguntas como ¿es preciso crear un blog?, ¿Qué herramientas vas a ser necesarias?, o en ¿Qué plataformas sociales se deben crear perfiles?

El proceso básico de definición de una campaña en redes sociales, sería determinar los recursos a utilizar considerando los humanos y técnicos, alinear los objetivos con métricas económicas trazables como el coste por lead, la conversión de venta y el ROI (retorno de la inversión, establecer el tiempo necesario para ejecutar la acción así como definir la estrategia (Rodriguez , 2012).

- Ejecución.

Se realiza la elección de los canales, plataformas, comunidades, foros o aplicaciones en las cuales se va a llevar a cabo la estrategia. Dentro de la ejecución se debe responder a las preguntas como: ¿Es preciso crear un blog?, ¿Qué herramientas van a ser necesarias?, ¿En qué redes sociales se deben crear perfiles, ¿Se podrían ocupar otros canales de comunicación?, o sea, se trate de delimitar el cómo se va a hacer y porque medios.

En este apartado se realiza el análisis y la selección de la plataforma teniendo como base las tendencias descritas por el público objetivo, diseño y creación de los perfiles y comunidades, puesta en marcha del plan de contenidos en el cual se incluyan calendarios de ejecución, espacios, que contenido roles y responsabilidades se tendrán así como los procedimiento y presupuestos, uso de grupos y comunidades relacionados con el fin de atraer tráfico cualificado y puesta en marcha de alguna acción SEO para obtener mayor visibilidad (Rodriguez , 2012).

- Medición.

Este se basa en el impacto que se tiene en una red social, saber si se están ajustando a los objetivos iniciales y si está siendo rentable, y realizar las adaptaciones la estrategia de contenidos.

Existen diversas herramientas on-line para el análisis de datos como por ejemplo Google Analytics³, con el fin de saber si el plan está siendo bien delineado o se deberían hacer modificaciones. El plan a seguir puede ser seleccionar la herramienta a utilizar, determinar los criterios de medición cuantitativos como el número de usuarios, número de seguidores, conversiones, visitas y ventas, realización de un análisis de los resultados para la redacción de informes que ayuden a una mejor tomad de daciones (Rodriguez , 2012).

2.3.13.7 Puntos a tomar en cuenta en un social media plan.

Algunos puntos a tomar en cuenta al momento de poner en marcha un proyecto de redes sociales.

- Establecer objetivos claros y medibles, estos son fundamentales ya que estos establecen hacia donde uno se dirige.
- Utilizar las herramientas necesarias para el seguimiento y la monitorización.
- Identificar a la persona o personas responsables del proyecto.
- Investigar y disponer de datos reales sobre lo que está haciendo la competencia.
- Establecer procesos y procedimientos para que el contenido fluya convenientemente.
- Creación de políticas claras para dar cobertura a la conversación en la comunidad.
- Desarrollo de contenidos (Rodriguez , 2012).

En resumen los puntos anteriores son los puntos a los que hay que poner más cuidado al momento de la elaboración de un proyecto de social media plan.

2.3.14 Ventajas y desventajas de las redes sociales.

Entre las principales ventajas de las redes sociales se encuentran

- Aumentan la visibilidad de la marca, debido principalmente a que un gran número de personas cuentan con un perfil en este tipo de plataformas.

³ Google analytics. Herramienta de analítica y de control de datos, muy popular debido a su gratuidad en el servicio de medición, ofrece todo tipo de datos de tráfico de un sitio, y realiza un análisis de la efectividad de la campaña (Rodriguez , 2012).

- Ayudan a mejorar la reputación online del negocio, esto se puede lograr a través de una buena estrategia que tenga en cuenta la calidad de los contenidos y haga hincapié en un óptimo servicio de atención a clientes, resulta ser una buena forma de potenciar la reputación de la empresa.
- Atraen más tráfico a la página web principal del negocio, si se cuenta con una buena estrategia en redes sociales, la gente podrá querer buscar más información respecto al producto o servicio que se oferta es ahí cuando se puede aumentar las visitas, las cuales puedan terminar en una venta.
- Abren nuevas posibilidades de mercado, permiten abrir nuevos horizontes, permitiendo a los negocios de menores dimensiones puedan conseguir nuevas y mayores posibilidades comerciales.
- Facilitan la comunicación entre las empresas y sus clientes, pueden ser una excelente herramienta de comunicación, la cual permite una interacción bidireccional.
- Anulan las barreras geográficas y temporales, dentro de internet no se tienen fronteras ni de espacio, ni tiempo.
- Son una excelente red de colaboración o *networking*⁴, ya que a través de simples estrategias de *networking* se pueden abrir vías hacia nuevas colaboraciones profesionales con otras empresas.
- Permite medir el pulso del mercado, siempre hay que estar informados respecto de opiniones de clientes, nuevos productos, últimos avances tecnológicos, noticias nacionales e internacionales.
- Facilitan el estudio de la competencia, mediante el uso de algún tipo de herramienta que le permita saber detalles sobre lo que están haciendo las marcas o negocios similares al suyo.
- Permiten conocer lo que quieren, necesitan y demanda su público objetivo, ya que en este tipo de plataformas las persona suelen manifestar sus gustos necesidades e intereses.
- Son el mejor altavoz de los beneficios que se tienen en los productos o servicios que se ofertan, aunque no son el lugar ideal para vender más si son plataformas que le permiten a la empresa promocionarse, fomentado información y aportando casos reales propios o relacionados con los productos o servicios

⁴ Networking. Es un término utilizado para definir un grupo de elementos, los cuales permiten la compartición de recursos e información de cualquier actividad humana, se puede entender como una red de colaboración con el fin de crear vínculos en un futuro (Cortés, 2013).

- Permiten la fidelización de los clientes, a través de la aportación de información de calidad, la atención de las necesidades de los clientes en tiempo real, la realización de promociones, la resolución de dudas, y el mostrar un perfil más humano (Facchin, 2015).

Entre las principales desventajas de las redes sociales se encuentran:

- El empresa centrisimo, es decir, enfocarse en solo hablar de la empresa, las personas quieren ser escuchadas, y quieren soluciones para sus dudas, por lo que gran parte del enfoque en las redes sociales es acerca de lo que le interesa a tus clientes.
- Problemas de reputación en la empresa, las redes sociales pueden ser muy buenas, pero pueden crear graves conflictos cuando no se es profesional y no se realiza una buena gestión estratégica.
- Problemas de seguridad o reputación, cuando las redes sociales no cuentan con el personal adecuado, para utilizarlas y configurarlas correctamente, pueden llegar a ser blanco fácil de gente mal intencionada.
- Demandan y exigen demasiado tiempo y dedicación, una buena estrategia de social media requiere de mucha dedicación y constancia a mediano y a largo plazo para poder aportar resultados positivos, lo cual puede ser una desventaja si se esperan efectos inmediatos.
- Requieren personal cualificado, aunque a simple vista puede parecer una tarea sencilla y que cualquier persona podría hacerlo, la realidad es distinta, por lo que se debe apostar por un personal capacitado que realice trabajos profesionales.
- No son gratuitas al 100% y requieren personal cualificado, esta puede ser una desventaja si se tiene la creencia de que las redes sociales son gratuitas pues abrir un perfil es solo el primer paso, posteriormente se requiere tiempo para su mantenimiento y por muy poco que sea el tiempo que se le invierte también genera un costo.
- Exposición a críticas negativas, esto es un hecho no todos los comentarios van a ser siempre buenos por lo que hay que estar preparados para las críticas negativas.
- Los errores quedan expuestos a todo el mundo, es un hecho que las redes sociales aumentan la visibilidad, y esto es igual en el caso de errores se quedara expuesto, de ahí el énfasis en la realización de una buena gestión (Facchin, 2015).

Se puede apreciar que las ventajas en el uso de las redes sociales son mayores a sus desventajas principalmente por el hecho que las desventajas que se pueden originar son básicamente por una mala administración, por lo que una vez que se ha decidido incursionar en estas plataformas resulta fundamental hacerlo de la forma correcta con objeto de que sus beneficios jueguen a favor y no en contra.

2.3.15 Puntos clave en la transición a redes sociales.

Algunos puntos que no se deben perder de vista cuando se incursiona en las redes sociales son el hecho de que aunque muchos de los fundamentos del marketing siguen vigentes se hace necesario la implementación de nuevas herramientas, por lo que hay que tener una nueva mentalidad del marketing, pues hoy en día los diálogos son más transparentes lo que permite ganar confianza y construir credibilidad, siempre y cuando se realice de la forma correcta (Weber, 2010).

Por ello el nuevo marketing invita a segmentar mediante lo que la gente hace siente y piensa, sus comportamientos, actitudes e intereses, es decir, agrupar a las personas por lo que es interesante para ellas, lo que les agrada y desagrada, y no lo que la empresa desea o quiere venderles, con lo cual se busca una comunicación más interactiva y recíproca.

A través de las redes sociales se crean plataformas para la verdadera interacción, por lo tanto las empresas deben tener la capacidad de buscar y preguntar, de agregar dialogo, incorporar comentarios, agregar opiniones personales de productos, servicios y experiencias.

Se trata de crear ambientes irresistibles que atraigan al tipo de personas que tengan la posibilidad de convertirse en consumidores por la manera en que piensan, sienten, actúan, es decir, contenido específico para pequeños grupos de consumidores.

El nuevo marketing invita a reconstruir un mejor dialogo, a través de la confianza, la franqueza, la calidad y por medio de todos los valores que la empresa y las personas aprecian y con ello buscar delinear un futuro juntos que beneficie a ambas partes (Weber, 2010).

Como se mencionó anteriormente el nuevo marketing, no significa olvidarse de todo lo aprendido más bien de darle un nuevo enfoque, mediante perspectivas nuevas y diferentes sobre como conectarse y relacionarse con los consumidores. Por lo tanto, las bases de una buena estrategia y las tácticas de comunicación de marketing no cambian, ya que a través de las redes también se está buscando la generación de clientes potenciales, producir ingresos y ampliar su influencia, generar conciencia de marca y crear fidelidad en los consumidores.

De esta forma las comunicaciones en los medios sociales deben ser interactivas con muchas voces involucradas, inmediata, ya que no existen plazos, interconectada donde el contenido puede ser agregado compartido, vinculado e incluso lo que permita la reunión de gente con intereses y pasiones comunes e infinitas.

Asimismo, hay que tomar en cuenta que en las comunidades que crean los usuario, estos solo le darán información en la medida que piensen están recibiendo algo de valor a cambio, es por ello que no se debe perder de vista la experiencia del usuario. Por lo tanto, la generación de contenidos tendrá que ser diseñado con base a los gustos y preferencias de los consumidores, estos pueden enfocarse a ofrecer noticias, información o entretenimiento (Weber, 2010).

Por ello en el nuevo marketing la integración es la clave para el compromiso con los consumidores por lo que el objetivo de la promoción y publicidad es construir la marca mientras se motiva la interacción con los consumidores.

Un aspecto importante es mantener la calidad, ya que en las redes sociales, resulta muy simple para los consumidores desertar si la calidad disminuye, además de ser los primeros en expandir los comentarios negativos respecto a un determinado producto o servicio, sí este no cumple con las expectativas generadas. De esta forma se puede decir que los consumidores en redes sociales, ven la calidad en términos de que tan bien cumple un sitio con sus necesidades, expectativas y requisitos, punto a tener claro al momento de cualquier estrategia.

Asimismo, hay que estar preparado siempre para la innovación, por lo que será necesario mantenerse al tanto de las nuevas mejoras y compararlas contra el valor que se desea proporcionar, ya que mientras los mercados evolucionen, las redes no podrán permanecer estáticas y sin cambios, por lo que hay que evolucionar con ellas, además para poder hacer que los miembros regresen con regularidad es necesario agregar constantemente nuevas y diferentes características, herramientas o información que vuelva al sitio más útil, más interesante o más divertido (Weber, 2010).

Finalmente no olvidar que marketing en redes sociales le permite aprender y que no hay mejor medio que este, ya que a través de estos medios los clientes le dirán lo que quieren que se mejore en los productos o servicios que la empresa oferta. Por lo tanto hay que aprovechar las nuevas ideas, la comunicación y la retroalimentación para mejorar los productos o servicios.

2.3.16 Billetera virtual y comercio móvil, las dos realidades.

La geolocalización es una de las tendencias que está impactando cada vez más en el mundo de la movilidad, y unido a esto está la creciente utilización que los usuarios hacen de sus dispositivos móviles para informarse de productos o servicios antes de tomar una decisión de compra por lo que no cabe duda que la movilidad está cambiando la forma en la que los usuarios se comportan

Actualmente desde la pantalla de sus dispositivos móviles los usuarios buscan información de su producto, leen opiniones de otros consumidores, consultan a sus contactos a través de las redes sociales y cierran en instantes transacción comerciales, entonces el desafío de las empresas será buscar los puntos clave en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, un proceso que se desarrollara más a través de los dispositivos móviles.

Además hay un fenómeno que no hay que perder de vista y es el relacionado con la llamada billetera virtual, el cual se trata de la realización de pagos a través de los dispositivos móviles, al cual gigantes como Google empiezan a incursionar, ejemplo de ello es que en Estados Unidos ya presta un servicio de pago llamado Wallet, además hay otros como Paypal, con lo cual se puede prever que el auge de la llamada economía móvil ya está empezando y que las tendencias están girando hacia la adopción de nuevos patrones de comercialización y de consumo, por lo cual hay que estar preparado (Moschini, 2012).

2.3.17 Estadísticas reveladoras de las redes sociales.

Las redes sociales han tenido un crecimiento considerable, debido principalmente a las innovaciones que se han desarrollado y que han permitido una mejor participación y elaboración de contenidos, ejemplo, de ello se muestra en algunos de los siguientes datos que muestran el crecimiento que han tenido estos medios en México.

1. Datos del AMIPCI, muestran que de 2012 a 2013 un aumento del 13 % de usuarios de internet en México y esto va en aumento (AMIPCI, 2016).
2. El tiempo promedio de conexión del internauta es de 5 horas y 36 minutos, datos de AMIPCI.
3. La laptop y la PC, siguen siendo los principales dispositivos de conexión, seguidos por los Smartphone (5 de cada 10 internautas se conectan a través de su Smartphone), datos de AMIPCI.
4. Las principales actividades de los internautas son el uso del correo electrónico, y el uso de las redes sociales ha desplazado a la búsqueda de información, datos del AMIPCI.

5. Se mantiene la penetración en las redes sociales ya que 9 de cada 10 internautas acceden a alguna red social, datos de AMIPCI.
6. Las redes de referencia en México, son Facebook, seguida de You Tube, Twitter y Google+, (Menéndez & Enríquez , 2016)
7. Para el 2015, existen en México 68 millones de internautas, lo que representa el 57% de penetración de internet, de acuerdo con el Estudio de Medios de Consumo entre Internautas de México.
8. De acuerdo con el Estudio de Medios de Consumo entre Internautas de México, 7 de cada 10 internautas ponen atención a la publicidad en internet, el 64% algunas veces se detiene, la publicidad que más llama la atención es la que da información de interés que incluye promociones y es atractiva, por el contrario el no llamar la atención y el ser intrusivo son las razones principales para nunca poner atención a la publicidad. Entre las 6PM Y 12AM son los momentos en que los internautas ponen mayor atención a la publicidad,
9. Entre los usos y hábitos se encuentra que 4 de cada 10 internautas no pueden salir sin sus dispositivos móviles, es decir, un 36 % . , los *Smartphone* es el dispositivo que más tienen y con el que más se conectan los internautas, siendo de 9AM a 9PM donde 4 de cada 10 internautas está conectado por su *Smartphone*.
10. Las redes sociales, el correo electrónico y los chats o mensajes instantáneos son las aplicaciones que más usan.
11. El 93% de los internautas está registrado a una plataforma social, 5 es el promedio de redes sociales a las que está conectado y 2 es el promedio de redes sociales que utiliza con mayor frecuencia.
12. Las plataformas de redes sociales más populares mantienen sus niveles de registro y continúan apareciendo nuevas, entre las 10 plataformas con mayor registro que destacan están: Facebook con el 97%, You Tube 70%, Twitter 59%, Google+ 59%, Instagram 44%, hi5 19%, Pinterest 18%, Myspace 17%, ASK fm 16%, Taringa 15%.
13. La mitad de los internautas revisan sus redes sociales durante casi todo el día.
14. Los internautas están tanto de forma activa como pasiva en las redes sociales, de forma activa ya sea que envían mensajes, chatean, suban fotos, publiquen comentarios, y de forma pasiva al ver fotos, leer publicaciones de las personas que sigue, ver las últimas noticias de sus contactos, etc.
15. Las opiniones sobre las marcas son notadas en las plataformas de redes sociales, ya que el 64% han visto que alguien hable sobre marcas, los internautas escriben menos sobre las marcas, pero lo que escriben es principalmente positivo el 62% afirma esto, quienes siguen a una marca lo

hacen básicamente para mantenerse actualizados de las novedades y representa un 62%, esto de acuerdo con el Estudio de Medios de Consumo entre Internautas de México (iab.México, 2016).

2.3.18 Tipos de estrategias de mercadotecnia para la publicidad digital.

Algunas estrategias que se pueden ocupar en la publicidad digital son:

- La imagen de la marca o empresa, con este tipo de estrategia lo que se busca es posicionar la imagen que se tiene de la empresa. Esto puede realizarse a través de una planificación y realización de videos, los cuales pueden colocarse en plataformas como You Tube, el punto clave en este tipo de estrategia es la creatividad más que de un gran presupuesto, el cual llame la atención, es decir, un contenido que atrape (Herrera, 2013).
- El estudio de mercado, esta estrategia consiste básicamente en sacar provecho a la redes, ya que permiten conocer datos valiosos para la empresa respecto a lo que la gente, consumidores, usuarios o proveedores opinan respecto a los productos o servicios que se ofertan, es decir, utilizarlas como estudios de mercado.
- Fidelización del cliente, esta estrategia se puede lograr a través de la puesta en marcha de un sistema de atención a clientes a través de alguna res social, lo cual permitirá a la empresa dar soporte a los clientes, y convertir quejas en oportunidades de negocio, lo que a su vez resultara en obtención de clientes contentos que se traduce en clientes fieles, pueden ocuparse redes como Twitter (Herrera, 2013).
- Captación de contactos o leads, esta estrategia se basa en la utilización de las redes con el fin de generar una base de datos de clientes potenciales, lo cual puede resultar muy rentable a mediano y largo plazo. Para captar este tipo de contactos se puede hacer uso de diferentes herramientas como sería la descarga de ebooks o la creación de algún blog (Herrera, 2013).
- Asociarse con otras empresas, a través de esta estrategia se puede buscar la colaboración con otras empresas para crear sinergias que permitan una mayor exposición para ambas partes. Se puede establecer a través de convenios de colaboración para apoyan un determinado evento, organizar un concurso o simplemente para la compartición de contenido (Estrategiaweb, 2016).
- Contenido visual. Esta estrategias resulta muy útil las redes porque las audiencias tienden a recibir mejor los mensajes con contenido visual que aquellos generados de

puro texto, estos mensajes visuales pueden incluir videos, imágenes, *gifs* animados o infografías (Estrategiaweb, 2016).

- Concursos y eventos. El generar este tipo de eventos como estrategia publicitaria en redes, permite a las empresas captar la atención y aumentar la visibilidad de la marca. Aquí hay que recordar que más que un gran premio lo que se busca es la participación de los usuarios por lo que se deben diseñar concursos innovadores y creativos (Estrategiaweb, 2016).
- Utilizar etiquetas, las etiquetas o *hashtags*⁵ sirven para marcar palabras clave o temas, la utilización de estas etiquetas como estrategia puede darse en dos sentidos; la primera con base a la creación de etiquetas propias para genera tendencias y la segunda para montarse en *hashtags* populares y aprovechar con ello la ola de comentarios y visualizaciones que se genera con ellos, por medio de reseñas que puedan generar interés, coincidencias o en ciertos casos hasta polémicas (Estrategiaweb, 2016).
- Botones en redes sociales. En este estrategia se recomienda que en todos los portales o publicidad que se ocupe se incluyan botones para redes sociales, lo cual permite aumentar la compartición del contenido digital (Estrategiaweb, 2016).

Estrategias en medios digitales pueden haber muchas, pero la correcta a utilizar será aquella que mejor se adapte a cada tipo de empresa, a su respectivo caso en particular y al plan de marketing que utilice, teniendo en cuenta que la mejor estrategia será aquella que le dé una ventaja única, es decir, aquella que no puede ser copiada tan fácilmente, sobre los demás competidores. Para ello se debe buscar una estrategia definida que apunte a un grupo específico de clientes y necesidades, las cuales les proporcionen un conjunto de beneficios concretos.

2.3.19 ROI (Retorno sobre la inversión) de los medios sociales.

El ROI, o retorno de la inversión o recuperación de lo invertido, no se le puede considerar como una métrica exacta, pero se necesitan métricas que permitan medir el valor de negocio a partir de cada una de las acciones de negocio o campaña social, ya que de algún modo existe un retorno de la

⁵ Hashtags, etiquetas o palabras clave. Se utilizan dentro de un mensaje cuando se requiere hacer referencia a un tema en específico, su finalidad es que el mensaje pueda ser encontrado por otros usuarios cuando realicen una simple búsqueda de esta etiqueta. Se representa a través del siguiente símbolo #. (Jaramillo, 2011)

inversión en todo aquello que ofrece algún valor. Por lo que se busca con el ROI, es determinar una viabilidad y la recuperación de lo invertido.

Además con una gestión del ROI, se busca no sólo vender, sino también gestionar el *engagement* y la atención a clientes, es decir, un ROI social (cualitativo) que resulta muy importante (Rodríguez , 2012).

Por consiguiente, debe tenerse claro que los retornos de la inversión en las redes sociales no son inmediatos, y que las variables a medir en la mayoría de las ocasiones no son cuantificables o cuando menos resulta muy difícil hacerlo.

2.3.19.1 Cálculo del ROI económico.

Queda claro que hacer un cálculo del ROI es una tarea compleja aun así esto resulta importante porque hay ocasiones en los que resulta importante disponer de argumentos fiables al momento de poner en marcha nuevas ideas que conlleven presupuestos, por lo que el cálculo del ROI se lleva a cabo a través de la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = [(\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{inversión}] * 100.$$

Con esta fórmula será posible calcular el porcentaje de beneficio obtenido derivado de la inversión realizada (Rodríguez , 2012).

Aunque aparentemente el cálculo resulta sencillo, se debe tener en cuenta que tener todas las variables para su aplicación no resulta ser tarea fácil, además hay saber que el cálculo del ROI no siempre resulta ser una base sólida de decisión, ya que en redes sociales las ganancias no suelen ser solo monetarias, hay otras repercusiones cualitativas que no pueden ser medidas, pero que resultan ser muy beneficiosas para la empresa.

2.3.20 Medición de los medios sociales.

Aunque la medición de los medios sociales no suele ser una tarea fácil, resulta necesario la búsqueda de su medición ya que de esta forma se puede evaluar el progreso de las metas de marketing, determinar si las estrategias son correctas y con ello poder realizar los ajustes que se consideren necesarios, aunque suele ser un tema de debate debido a los cuestionamientos que surgen respecto a su precisión y exactitud, ya que en el mundo ideal lo que se busca es ser capaz de medir las interacciones sociales en relación con el número real de transacciones, por lo que su medición suele ser complicada.

Así la medición de los medios sociales se pueden definir como la determinación del volumen de contenido y el sentimiento respecto a una marca o un tema en la red social, la determinación es una medición cuantitativa y está basada en los me gusta, reenvió de tuits, el número de comentarios y publicaciones, en cambio el sentimiento está basada en la medición cualitativa y sus mediciones se basan en las menciones, comentarios, conversaciones y retroalimentación que se tiene respecto a una determinada empresa, marca o producto, y es debido principalmente a estas últimas características por la que se complica su medición (Barker , Barker , Bormann, & Neher, 2015).

2.3.20.1 Como medir los medios sociales.

Un solo parámetro no es suficiente para la medición de los medios sociales ya que la mayor parte de todos los parámetros cuentan con una deficiencia, por lo que el marketing en medios sociales se deben definir mediciones significativas y personalizadas para la organización.

Algunas de las herramientas y aplicaciones para la monitorización de las redes sociales son:

- Gogle alerts; <http://www.google.com/alerts>.

Es una herramienta que permite ver cada vez que su marca, empresa, o nombre aparezca en la web, es gratuita (Jaramillo, 2011).

- Socialmetrix; <http://socialmetrix.com/>

Es una herramienta que permite la detección de palabras clave en forma semántica, presta servicios de monitoreo de información y medios online. Tiene un costo inicia de configuración y un costo mensual de servicio (Jaramillo, 2011).

- Social mention; <http://www.socialmention.com>

Esta es una herramienta que le permite ver los comentarios positivos, negativos y neutrales, además le permite ver aquellas palabras asociadas y aquellos usuarios que resultan ser más activos. Es gratuita (Jaramillo, 2011).

- How sociable; www.howsocible.com

Es una herramienta que le permite ver sus grado de visibilidad en la red, es gratuita (Jaramillo, 2011).

- Majestic SEO; <http://www.majesticseo.com>

Es una herramienta que permite conocer las características de los competidores. Cuenta con planes gratuitos y pagos (Jaramillo, 2011).

- Klout; <http://klout.com/>

Es una herramienta para medir la influencia de su empresa o marca en Twitter. Es gratuito (Jaramillo, 2011).

- Facebookgrader; <http://Facebook.grader.com/>

Esta herramienta le permite seguir las tendencias respecto a una marca producto o tema (Jaramillo, 2011).

- Open Facebook search; <http://openfacebooksearch.com/>

Es una herramienta que le permite la posibilidad de encontrar conversaciones que son publicadas en Facebook, cuyo contenido le permitiría monitorizar lo que se dice de su empresa o marca (Jaramillo, 2011).

- Shoottools; <http://es.shoottools.com/>

Es una herramienta que le permite segmentar a los seguidores de su empresa o marca en Twitter. Es gratis por los primeros 15 días (Jaramillo, 2011).

- Radiant6; <http://www.radian6.com/>

Es una herramienta que permite monitorear y analizar todas las conversaciones que se dan en tiempo real a través de la web, además permite el analizar el sentimiento de cada conversación, identificar a los usuarios influyentes y el lugar donde están participando más activamente. Tiene un costo mensual (Jaramillo, 2011).

- Nielsen; www.nielsen.com

Es una herramienta que permite un servicio de alertas cuando hay una interacción negativa contra la marca, además puede compararla contra de la competencia (Jaramillo, 2011).

- BoardReader; <http://boardreader.com/>

Es una herramienta que permite buscar conversaciones ya sea en foros relacionados con su empresa, nombre. Es gratuita (Jaramillo, 2011).

- Google analytics; google.com/analytics.

Herramienta analítica y control de datos que permite conocer todo tipo de datos del tráfico de un sitio web, así como permite un análisis de la efectividad de las campañas. Es gratuito (Rodríguez , 2012).

- Hootsuite; hootsuite.com

Herramienta multiplataforma, utilizada para la administración de múltiples cuentas de todo tipo de plataformas sociales. Permite programar publicaciones de contenido, organizar información, estadísticas, compartir sitios interesantes, acortar direcciones (Rodríguez , 2012).

En esta perspectiva se puede observar que existen varias herramientas que permiten la medición de las redes sociales, ahora bien el problema que se encuentra en esta etapa es una de las labores más complejas, debido principalmente a que no es fácil la elección de la herramienta correcta además de que no son herramientas de fácil uso, ya que requieren un buen uso de los medios digitales, obtener informes, cruzar datos, analizar estadísticas, asimismo como se pudo ver los avances en la medición de los medios digitales van evolucionando conforme la tecnología va avanzando por los cual aunque hay un buen número de herramientas, aún no existe alguna herramienta perfecta que analice perfectamente todos los datos.

También hay que tener en cuenta que muchas de ellas a pesar de ser gratuitas, no son tan completas y no logran mostrar todos los detalles, ya que algunas de ellas son muy especializadas por lo que permiten conocer características muy concretas como datos sobre la evolución de seguidores , de fans, buscar una marca, conocer la posición o ranking, es decir, solo permiten el monitoreo de datos muy específicos, es por ello que la mejor opción es el uso simultaneo de diversas herramientas que permita un control más oportuno sobre los datos que se precisen en un determinado momento y encontrar aquellas que mejor se adapten a las necesidades de la empresa, lo que permitan una mejora administración interna, externa, de reputación o alcance. Así la mejor opción es disponer de diversas herramientas que permitan un seguimiento completo y versátil.

2.3.20.2 La nueva escala de medición compromiso (*Engagement*).

La pregunta número uno que las personas relacionadas a redes sociales se hacen es como medir la eficacia de los medios sociales, aunque no hay una respuesta absoluta para este tipo de pregunta, ya que aún falta mucha investigación al respecto.

Como se ha podido apreciar las métricas solo miden puntos muy específicos como los visitantes de un sitio web, números de páginas vistas o el tiempo empleado en la página, por lo que medir realmente las redes sociales presenta fallas, ya que no se toman en cuenta otro tipo de medidas como lo son los comportamientos individuales, los sentimientos, las opiniones, o la afinidad que una persona tiene respecto a un determinado producto o marca, los comentarios realizados en blogs, o las probabilidades de recomendación de un amigo.

Lo que queda claro que no es suficiente contar con un solo parámetro para la medición de medios sociales, por lo tanto las organizaciones deberán definir mediciones significativas personalizadas para sus organizaciones, dependiendo el nivel de alcance que se quiera lograr.

Es así que el reto es buscar formas de realizar una medición, es por lo que se propone una nueva escala de medición llamada compromiso (*Engagement*), en la que se busca una medición del nivel de compromiso de un cliente.

Brian Haven y Suresh Vittal de *forrester research* señalan que la nueva medida del marketing en redes sociales es el compromiso (*Engagement*), el cual definen como el compromiso que los clientes tienden a tener con una determinada marca, la cual consta de cuatro partes principales la participación, interacción, intimidad e influencia (Haven & Vittal, 2008).

Para ello los expertos en marketing necesitan llevar a cabo cuatro pasos importantes definir, revisar, evaluar y dar prioridad a las medidas que resulten apropiadas para el proceso de compra. Ahora bien como se definen cada uno de los elementos de este modelo se ve a continuación.

La participación se entiende como la presencia de una persona en los diversos puntos de contacto de una marca, entre las medidas se pueden incluir: visitantes del sitio web, tiempo empleado en cada página, visitas físicas a la tienda, tiraje en medios de comunicación masiva y publicidad.

La interacción es aquella que involucra las acciones que la gente realiza mientras está presente en esos puntos de contacto, algunas de ellas incluyen: clics a través de interacciones en línea, compra dentro de las tiendas, y las publicaciones de fotos y videos.

La intimidad es el afecto o la aversión que la persona tiene por una marca. Las medidas incluyen la medición del sentimiento en las publicaciones del blog, comentarios del blog, foros de discusión, el sentimiento de las llamadas al centro de atención al consumidor y aspectos similares.

La influencia es la probabilidad de que una persona defienda el nombre de una marca. Las medidas incluyen conocimiento de la marca, lealtad, afinidad, volver a comprar, puntuaciones de satisfacción, contenido reenviado y más (Haven & Vittal, 2008).

Este modelo trata de incluir más aspectos dentro de la medición, aunque cabe aclarar que esta se modificara dependiendo del marketing que se quiere lograr, ya que no es lo mismo crear conciencia a dirigir transacciones y crear preferencia es diferente a incrementar la lealtad, por lo que dependerá de lo que cada empresa decida lograr o alcanzar (Haven & Vittal, 2008).

Finalmente hay que recordar que el punto no es hacer una venta, sino que los clientes hablen sobre la marca, por lo que hay que dejar las ganancias para después, y tener claro, que en las redes sociales lo que se debe buscar es incrementar el conocimiento de marca, y para ello hay que establecer bases para la construcción de la preferencia de marca, a través de la creación de comunidades, lo que resulta ser todo un reto para toda aquella empresa que quiera incursionar con éxito en este tipo de plataformas.

2.3.21 Perspectivas de redes sociales a futuro.

El peso de las redes sociales ha crecido tanto en un breve lapso de tiempo que estas están superando al correo electrónico. Las perspectivas que se tienen es que estas serán una red de conocimiento socializado, es decir, una red en la que las personas que están presentes se conectarán a la amplísima y diversa oferta de contenidos en Internet, creando una conexión con los demás de forma dinámica, a través de la generación de nuevos contenidos allá donde cada grupo social y cada individuo tenga un interés o detecte una noticia, con la cual se sienta relacionado (Redondo, 2010).

Además gracias a los avances científicos y tecnológicos y a las estructuras de red más apropiadas, las redes sociales comenzarán a ser más utilizadas para detectar pequeños problemas cotidianos que se dan en las ciudades, con objeto de darles solución, por lo que su auge será mayor.

Actualmente gracias a los nuevos dispositivos que se conectan a internet, como los teléfonos inteligentes y las tabletas, aumentan la socialización, debido a que estos dispositivos son de uso personal y siempre están en las manos de las personas, con los cuales se comunican y socializan a través de conversaciones y mensajes breves (Redondo, 2010).

Igualmente su introducción en las empresas y otras instituciones permitirá establecer organizaciones más planas, permeables, transparentes y con un control del contexto social más firme, reduciendo con este los sistemas jerarquizados.

Hay sin embargo, que tener en cuenta que hoy cada vez más personas se suscriben a una red social por lo que a partir de los diferentes perfiles e intereses se podrá obtener y buscar información coherente a los diferentes intereses por lo que la publicidad y la información se distribuirá de una forma totalmente distinta (Redondo, 2010).

De la misma forma, recientemente se puede ver como los consumidores más jóvenes suelen pasar más tiempo en internet que frente al televisor, por lo tanto se cuenta con más personas en el mundo online lo que hace posible prever el potencial que a largo plazo esta tendrá (Richardson, Gosnay, & Carroll, 2010).

Las redes sociales serán por lo tanto una gran herramienta de marketing viral para la comunicación, en especial para las PYMES, ya que estas campañas pueden ser deliberadamente emotivas y provocativas, y con ello buscar que los usuarios tengan una interacción tan simple, como la de continuar difundiendo un mensaje, por lo que estas campañas estimulan las interacciones entre los consumidores y permiten que descubran o participen de la campaña, haciéndolos sentir participes y con poder en vez de manipulados. Un modo fácil de crear estas actividades virales consiste en integrar canales, mediante la creación de enlaces a través de varias plataformas ofreciendo la posibilidad de establecer enlaces unas con otras, una vez identificado el mercado meta con objeto de subir material donde sea pertinente (Richardson, Gosnay, & Carroll, 2010).

Asimismo, se prevé una fusión entre los medios sociales y las búsquedas, lo que dará como resultado final que las personas ya no buscarán los productos o servicios por medio de motores de búsqueda, sino que más bien ellos encontrarán a sus potenciales clientes por medio de los medios sociales, a partir de lo que han marcado en sus perfiles, un punto relevante a tomar en cuenta en el mundo de los negocios, ya que las cosas que le interesan al usuario los encontrarán a ellos (Qualman, 2011).

Las empresas y los productos inferiores tampoco se podrán ocultar detrás de enormes presupuestos de marketing.

Las campañas exitosas en los medios sociales tenderán a funcionar más como empresas de entretenimiento, editoriales o planificadores de fiesta que como suelen hacerlo actualmente como anunciantes tradicionales, por lo que los negocios necesitan sentirse cómodos con el hecho de que los

consumidores se apropien de su marca, es decir, la información será bidireccional por lo tanto sus clientes serán participes y no unos simples observadores (Qualman, 2011).

Y aunque es difícil predecir hasta qué punto los hábitos de consumo en los medios sociales se modificarán en un futuro, la realidad es que actualmente se leen menos diarios impresos y se hace una gran preferencia por la información online, de la misma forma en que la televisión también está cambiando, ya que hoy gracias a la conexión a internet puedes disfrutar de programas de televisión a la carta, de igual forma los cambios en los dispositivos móviles están permitiendo comunicaciones más rápidas y permitiendo la liberación de algunas de las convenciones asociadas con el consumo de los medios de comunicación tradicionales, por lo que sin duda los hábitos mediáticos también evolucionarán y hay que estar preparados (Richardson, Gosnay, & Carroll, 2010).

Como se puede apreciar, las redes sociales juegan un papel importante hoy y en un futuro por lo que resulta interesante poder prever su importancia y estar atentos a lo que el mercado quiere y demanda, acaso no es esa la principal finalidad del marketing.

2.4 LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

En este apartado se realizará la revisión de la definición y de los principales datos referentes a la PYMES en México.

2.4.1 Introducción a las Pequeñas y Medianas Empresas.

Las PYMES, se han revalorizado ya que hoy en día cuentan con el apoyo del gobierno para su superación, esto se da a partir del gran valor que tienen para la sociedad este tipo de empresas, ya que representan el motor de la economía de cualquier país, pues generan la mayor parte de empleos necesarios para la estabilidad económica de un país, sean estos formales o informales.

Además hay que destacar que las PYMES son fundamentales para hacer frente y aumentar el crecimiento económico en tiempos de crisis, debido a que es en este momento cuando las PYMES resultan de gran ayuda por tener menores requerimientos de capital, un esquema de flexibilidad productiva y ser generadoras de empleos (Rodríguez, 2010).

Si se contempla lo expuesto con anterioridad se puede observar el gran valor que tiene estas empresas para el crecimiento de cualquier país, es por ello que los gobiernos cada vez crean más programas para apoyar a este tipo de empresas, porque resultan tener un papel fundamental en el crecimiento de cualquier economía, pero además de este tipo de apoyos se requiere de mucha

capacitación para hacer frente a entornos cada vez más competitivos y poder enfrentar los retos de eficacia, eficiencia, productividad, innovación y competitividad.

2.4.2 Clasificación de las empresas.

Existen distintos criterios de clasificación entre los que se encuentran:

- El tamaño de la empresa.

En esta clasificación se puede encontrar a 4 tipos de empresas: micro, pequeña, mediana y grande empresa, ver la tabla 3 criterios de estratificación de las empresas. Esta clasificación esta proporcionada por la secretaria de Economía que se dio a conocer en el DOF, el 30 de junio de 2009. (DOF, 2009)

Tabla 3. Criterios de estratificación de las empresas.

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*tope máximo combinado = (trabajadores) X 10% + (ventas anuales) X 90%.

Fuente: Diario Oficial de la Federación, 30 de junio de 2009.

- La actividad económica.

Se refiere a la actividad o rama económica en la que puede operar una empresa, independientemente de su tamaño. De acuerdo al giro existen tres, la primera como industriales cuya actividad básica es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materiales, las cuales se pueden clasificar en extractivas, manufacturas y agropecuarias. La segunda como de servicios, las cuales generan un servicio para los consumidores sin que el producto objeto del servicio

tenga naturaleza tangible, se clasifican en sin concesión, concesionadas por el estado, concesionadas no financieras. La tercera como comerciales, las cuales se dedican a adquirir cierta clase de mercancías, con objeto de su venta posterior en su mismo estado físico de adquisición aumentándole solamente al precio final un margen de utilidad, se pueden clasificar en mayoristas, minoristas y comisionistas (Rodríguez, 2010).

- La constitución patrimonial.

Este concepto se basa en el origen de las aportaciones de capital y del carácter de quienes dirijan sus actividades. Pueden ser públicas o privadas, las primeras son aquellas que pertenecen al estado y su objetivo es satisfacer necesidades de carácter social, estas a su vez pueden clasificarse en desconcentradas, aquellas cuyas facultades de decisión se encuentran limitadas y descentralizadas aquellas que están dotadas de personalidad, patrimonio y régimen jurídicos propios. Las segundas son aquellas que están constituidas por capital de particulares y son administradas por sus propietarios, pueden clasificarse como lucrativas o no lucrativas (Rodríguez, 2010).

- El país al que pertenecen.

Se basa de acuerdo al país al que pertenecen clasificándose en empresas nacionales o empresas extranjeras (Rodríguez, 2010).

- Su ámbito de actuación.

Se basa según al ámbito en el que operan las empresas, se pueden clasificar en locales, regionales, nacionales o multinacionales (Rodríguez, 2010).

2.4.3 Concepto de las pequeñas y medianas empresas.

Los conceptos de PYMES pueden variar mucho, pero para poder comprender mejor el concepto se revisaran algunos:

“Es cualquier empresa de tipo industrial o comercial con menos de cien empleados asalariados” (Rodríguez, 2010, p.43).

“Son aquellas consideradas siempre y cuando el director – propietario pueda controlar personalmente el conjunto de actividades y la cantidad de empleados” (Rodríguez, 2010, p.43).

“Son aquellas en las cuales la propiedad del capital se identifica con la dirección efectiva y responde a unos criterios dimensionales ligados a unas características de conducta y poder económico” (Rodríguez, 2010, p.43).

Anzola (2010) afirma: “Negocio en el que el propietario es autónomo en su manejo y que no domina en su ámbito de operación en cuanto al número de empleados ni al volumen de ventas” (p.14).

Una vez revisados los conceptos de PYMES, se puede entender esta como una organización con fines de lucro que comercializa bienes o servicios, con menos de 100 empleados. Una definición sencilla, pero que engloba a grandes rasgos lo que las PYMES buscan principalmente.

2.4.4 Características de la pequeña empresa.

Algunas de las características de las PYMES que se pueden encontrar están las siguientes:

Poca o ninguna práctica de la administración, se puede apreciar en la mayor parte de las PYMES, los propietarios son los administradores además de contar con poco personal, los cuales a su vez cuentan con muy poca preparación y capacitación para realizar una correcta gestión administrativa de planear, organizar, dirigir y controlar (Rodríguez, 2010).

Participación de la familia, es común encontrar en las PYMES una estructura familiar, es decir, la familia se involucra en la mayor parte de las actividades de la compañía. Un punto a tomar en cuenta en este tipo de estructura son los problemas que generalmente tienden a presentarse en este tipo de negocios debido principalmente a que no se sabe deslindar los asuntos familiares de los empresariales (Anzola, 2010).

Giro principal, en Latinoamérica la mayor parte de las PYMES están dedicadas al actividad comercial de venta al detalle, casi un 90%, por lo que es común una estrecha relación entre los clientes y consumidores y aunque permite un margen de utilidad más pequeño, el proceso resulta más fácil y el riesgo en sus operaciones es menor (Anzola, 2010).

Poco capital, una característica frecuente en la PYMES, debido principalmente al desconocimiento por parte de los empresarios a las diversas fuentes de financiamiento que puede haber para este tipo de empresas y ligado a este la falta de preparación de los empresarios para exponer su negocio y mostrar su rentabilidad con objeto de obtener mayores promotores de capital. Solamente se cuenta como fuente de financiamiento la reinversión, por lo que la inversión en nuevas tecnologías es poco, y la maquinaria y equipo de producción son sencillos (Rodríguez, 2010).

Mercado, las PYME, en América Latina se distinguen por atender solamente a un mercado local un 77%, y solo en pocas ocasiones se abarca el mercado regional, debido principalmente a su estructura la cual no le permite expandirse, lo cual las limita a un mercado muy reducido (Anzola, 2010).

Visto de esta forma se puede apreciar que las PYMES albergan ciertas características que permiten ver las principales ventajas y desventajas de este tipo de negocios, aunque lo que es importante rescatar es que ningún sistema económico podrá progresar de forma adecuada si no pone atención en este dinámico sector de la economía ya que el tiempo ha demostrado que es el único que pudiera favorecer el llegar a lograr un crecimiento estable y duradero.

2.4.5 Importancia de las pequeñas y medianas empresas.

La importancia de las PYMES radica principalmente en las ventajas que este tipo de empresas presentan para la economía de un país, es por ello que se revisaran algunas de ellas:

Mayor posibilidad de adaptación y ajuste al cambio, esto debido principalmente a un mayor grado de flexibilidad en la dirección lo que les permite a este tipo de empresas adaptarse a los cambios del mercado, un tema que en tiempos actuales resulta más que importante por la crisis económicas que se enfrentan no solo a nivel local sino internacional (Rodríguez, 2010).

Oportunidad de una relación más estrecha y humana, al contar con una plantilla más reducida se puede lograr una mejor correlación, es decir, que el trabajador se sienta parte de la organización (Rodríguez, 2010).

Comunicación más fluida y efectiva, ya que las PYMES cuentan con un menor número de recursos humanos lo que les permite conocerse mejor e incrementar el flujo de comunicación, hecho que es más difícil en las grandes empresas (Rodríguez, 2010).

Mayor posibilidad para la realización de la creatividad e iniciativas individuales, se da la oportunidad de que los trabajadores puedan colaborar más, y se puedan dedicar a la especialización de ciertos productos (Rodríguez, 2010).

Descentralización y diversificación de las fuentes de trabajo, al permitir mayor flexibilidad en la dirección (Rodríguez, 2010).

Contacto más directo con los clientes, al buscar este contacto directo con sus clientes le permite a este tipo de empresas obtener un conocimiento más detallado y concreto de las necesidades

y requerimientos de sus clientes respecto a los productos o servicios que comercializan (Rodríguez, 2010).

Además, hay que recordar que las PYMES son el motor económico de cualquier país, y es ahí donde radica la importancia de estas empresas, es por ello, que se les debe dar un lugar prioritario y fortalecer su crecimiento dentro del contexto económico, ya que son el primer eslabón dentro de la cadena productiva de bienes y servicios y si se aumenta su productividad, se aumenta su desarrollo y los múltiples beneficios que estas empresas representan, como el aumento del nivel de vida de las personas que para ella trabajan, punto favorable ya que son este tipo de empresas son las que más empleos generan.

2.4.6 Función de las pequeñas y medianas empresas para el desarrollo económico.

La función de la PYMES para el desarrollo económico, ha sido un tema de estudio demasiado debatido, debido principalmente al papel que juegan éstas en el entorno económico, ayudando o no a la superación de una nación.

Así se llega al día de hoy en donde con datos claros, se puede decir que son este tipo de empresas las que permean dentro de una economía haciéndola más estable, pues en países en donde se ha optado por la opción de incentivos y estímulos a las PYMES, se logran ver países con mayor crecimiento económico, ejemplo de ello son China y Taiwán (Anzola, 2010).

Es por ello que con una efectiva administración y organización podría generar un mejor bienestar social y económico, pero llegar a esto no resulta nada fácil principalmente por las trabas burocráticas existentes como la falta de créditos o los procesos de apertura tan largos existentes.

Aun así, aquellas empresas que logran adaptarse e innovar en precio, calidad y servicio son las que ayudan a seguir buscando las brechas para poder superar los obstáculos que se enfrentan en el camino, pues son estas las que pueden asegurar un cambio radical en cualquier país, además se debe observar que son estas a las que cada vez más las grandes compañías voltean a ver como socios estratégicos, hecho que resalta la función de las PYMES (Anzola, 2010).

Es por la eminente función que representan las PYMES en el desarrollo de cualquier país que se debería de incentivar más a la creación de nuevos empresarios y a su capacitación, no solamente en las etapas iniciales si no en todo el procesos de su desarrollo, debido a que el iniciar una empresa es todo un reto, pero que vale la pena impulsar.

2.4.7 Futuro de las Pequeñas y Medianas Empresas.

Las PYMES hoy en día representan un papel importante en la economía actual, y es por ello que también en un futuro tendrán un papel preponderante, porque son estas en las que la economía de cualquier nación basa su crecimiento.

Es por ello que en un futuro se pondrá mucho interés en las PYMES surgiendo lo que Sérvulo menciona como la revolución emprendedora- empresarial, que no es otra cosa que el surgimiento de empresarios en busca de mejores oportunidades, y esto es dado principalmente por los diferentes problemas económicos que van surgiendo en el mundo a nivel global, caso específico de ello es la llamada crisis económica del 2008 originada en estados unidos, pero que repercutió a nivel global (Sérvulo, 2010).

Este tipo de eventos financieros tienen grandes repercusiones a nivel social y una de las principales y que afecta a la mayor parte de la población es el desempleo por lo que las personas se aventuran a crear nuevos proyectos y generar de esta forma su autoempleo, lo que se considera optimo, dadas las situaciones económicas actuales, pero la creación de una nueva empresa no es tarea fácil requiere de mucho esfuerzo y una capacitación constante, inversión y sobre todo una buena administración, es por ello que lo recomendable llegados a este punto es que los empresarios busquen alternativas de solución para este tipo de problemas tan comunes en las PYMES (Sérvulo, 2010).

Además, de lo mencionado anteriormente se deben prever cuales son las tendencias que se vislumbran en un futuro, también llamadas mega tendencias, entre estas se encuentran a las nuevas tecnologías, los cambios climáticos y los cambios económicos, algunos ejemplos de estos cambios son la internet, la nanotecnología, la biotecnología, el idioma (El inglés utilizado como idioma más empleado.), las nuevas superpotencias como China, Taiwán, Malasia, India entre otras, el envejecimiento demográfico, las migraciones, el papel femenino, los cambios climatológicos y las revoluciones laborales, los cuales son factores importantes a tomar en cuenta, ya que transforman el al mundo y su entorno (Sérvulo, 2010).

Por todo lo anterior, es que resulta de vital importancia buscar nuevas alternativas para la PYMES, porque son estas las que permiten a la sociedad de un país sobresalir, es por ello que en un futuro solo aquellas empresas que inviertan en tecnología y no tengan miedo a utilizarla, no se quedarán rezagadas y podrán hacer frente a las nuevas problemáticas a las que se tendrán que enfrentar.

2.4.8 Datos estadísticos de las PYMES en México.

Se revisaran algunos de los datos estadísticos, con objeto de ver la importancia de las PYMES, en México. Lo anterior se tratara de sustentar con datos estadísticos del censo económico publicado por el INEGI en 2016. (INEGI, 2016)

Distribución de empresas por tamaño del total de empresas consideradas en la ENAPROCE (Encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las Micro, Pequeñas y medianas empresas) ver tabla 4 distribución de las empresas por tamaño.

Tabla 4. Distribución de las empresas por tamaño.

Tamaño de la empresa.	Empresas.		Personal ocupado.
	Número	Participación %	Participación %
MICRO	3,952,422	97.6	75.4
PEQUEÑAS	79,367	2.0	13.5
MEDIANAS	16,754	0.4	11.1
TOTAL	4,048,543	100	100

Fuente: (INEGI 2016).

Como se puede observar la mayor parte de las empresas se encuentra en el rango de las micro empresas, con el 97.6 % de la PYMES, y con un 75.4% del personal ocupado, datos que sin duda incentivan a seguir buscando formas de desarrollo para este sector tan importante de la economía.

También se encuentra la distribución del nivel de empresas y del personal ocupado total por sector de actividad económica, ver tabla 5.

Tabla 5. Distribución del nivel de empresas y de personal ocupado total por sector de actividad económica, 2014.

Empresas	Porcentaje	Personal total ocupado.
Manufacturas	11.1%	18.9%
Comercio	56.5%	48.2%
Servicios	32.4%	32.9%

Fuente: elaboración propia con datos del INEGI 2016.

En esta perspectiva, se puede observar en la tabla cinco que en México la mayor parte de las PYMES se encuentra en el sector servicios, asimismo cuenta con el porcentaje más alto de personal ocupado.

Del total de empresas consideradas en este estudio la distribución de empresas que imparten capacitación se encuentra que solo 12.6% del total de las empresas imparten capacitación, contra un 87.4% no lo realiza, esto resulta un punto fundamental a tomar en cuenta, ya que sin la suficiente preparación es prácticamente imposible un correcto funcionamiento de las organizaciones. Las que menos prestan atención a este rubro son la micro, ya que solo un 11.5% presta servicios de capacitación (INEGI, 2016).

En este estudio también destaca que el 85.7% de las empresas declara no conocer alguno de los programas de promoción y apoyo del gobierno federal. Solo un 14.3% si conoce los programas de apoyo, entre los programas que dichas empresas dicen conocer se encuentran los programas de red de apoyo al emprendedor, el programa del instituto nacional del emprendedor y el programa de crezcamos juntos, con estas estadísticas se logra apreciar que falta mucho por hacer en materia de fomento ya que no se puede utilizar lo que no se conoce (INEGI, 2016).

Asimismo, del total de empresas consideradas en este estudio los datos referentes a tecnologías de la información y comunicación, informan que el 74.5% de las microempresas no usan equipos de cómputo aunque dicho porcentaje disminuye en las pequeñas con el 6.6% y las medianas con el 0.9%, por lo que se puede apreciar el uso de tecnologías es mejor en estas últimas. Entre las razones por las que no usan el equipo de cómputo se argumenta con el 46.6% que no lo necesitan, con el 15.6% las empresas dicen no disponer de equipos de cómputo y el 15.2% dice que es por falta de recursos económicos para la adquisición de dichos artículos (INEGI, 2016).

En paralelo a esta información se tiene que el 73.9% de las microempresas señalan no utilizar el internet, para los casos de la pequeña y mediana empresa los porcentajes son 7.6 y 1.6 respectivamente, con lo cual se puede apreciar la incursión que están teniendo las pequeñas y medianas empresas respecto al uso de comunicaciones digitales. Entre las principales razones por las que no se hace uso del internet se destaca con el 47.3%, el hecho de que las empresas consideran no necesitarlo, con el 17.9% no cuenta con el equipo, el 11.8% no saben usarlo, con el 14.1% se mencionan la falta de recursos económicos (INEGI, 2016).

En resumidas cuentas, se puede apreciar que falta mucho por hacer respecto a el principal motor de la economía de este país, por lo que considero que hay que ver estas cifras como incentivos de lo que se tiene que mejorar en las PYMES, y no simplemente como datos negativos es cierto que hay mucho camino por recorrer, pero este se puede facilitar si se presta atención a las principales problemáticas que presentan estas empresas como es el acceso y uso que se tiene a la tecnología, de esta forma algo tan básico como el uso de un ordenador debería ser básico.

2.4.9 Empresas de impresión digital.

La impresión en México comenzó con la llegada de la imprenta, con ello se fundó la primera imprenta de América en 1539, la cual provoco una revolución cultural en el país, incrementando la difusión del conocimiento, contribución al alfabetismo y al desarrollo del pensamiento crítico lo cual marco al país como referente en esta industria en el continente.

Posteriormente el gran cambio se vino a dar con la llegada de la impresión digital en los noventas, impulsada principalmente por el desarrollo de las computadoras, las cuales permitieron ahorros en costos tiempos e insumos. La impresión cambio el offset, por dos nuevas tecnologías el *inkject* y el tóner, la impresión digital llego y con ello nuevas y novedosas características, como la impresión en soporte rígidos, ya sea espejo, cristal, vidrio, mosaico, madera o cualquier superficie, abarcando de esta forma mercados como la decoración de suelos, fotografías decorativas, azulejos de cerámica y la posibilidad de imprimir en cualquier tipo de papel a una excelente calidad (Negocio., 2014).

2.4.10 Situación en México empresas de Impresión Digital.

De acuerdo a datos del INEGI, actualmente se cuenta con 21, 500 empresas dedicadas a las artes gráficas, contando con más de 180 mil trabajadores, que representan el 3.9 % de la ocupación total de las industrias manufactureras, de los cuales los micro establecimientos representan el 89.5% de

estas unidades, las cuales emplean al 33.8% del personal ocupado, de ahí se encuentran las pequeñas con el 8.2% de unidades y el 19.2% de personas ocupadas, las medianas con el 1.9% y el 33.9% de personas ocupadas, y finalmente las grandes con el 0.3% de unidades y el 37 % de personal ocupado. Para poder ver la magnitud de esta industria cabe comentar que en empleos directos generados es superior a los de la industria del calzado o vestido (INEGI, 2016).

La impresión es una industria transversal ya que apoya al desarrollo de otras ramas industriales como la electrónica, turismo, alimentos, bebidas, calzado, restaurantes, etc.

Los principales problemas de la industria de las artes gráficas se encuentran principalmente en las sobrecapacidad instalada de producción, mercado competido, guerra de precios, déficit comercial, falta de financiamiento y sobre todo, la desaparición de la figura del impresor autorizado.

El futuro de las empresas de la industria de las artes gráficas al igual que la mayor parte de las PYMES, se encuentra en la búsqueda de alternativas tecnológicas que le permitan mejorar la calidad de los productos y la optimización de sus recursos, a través de la digitalización, evitando con ello el desperdicio de materiales, la potencia de las computadoras, buscando aquellos que sean más rápidas y un software inteligente capaz de crear interfaces funcionales, grandes retos para este sector cuyos desafíos crecen, por lo que hay que adaptarse a las nuevas innovaciones (Negocio., 2014).

2.4.11 Comentarios finales.

A manera de resumen capitular se puede apreciar que la mercadotecnia es y seguirá siendo una herramienta fundamental para cualquier empresa, por lo que resulta importante entenderla y aprender a aplicarla a los nuevos contextos que se están desarrollando, es así como el marketing evoluciona ajustándose a las nuevas condiciones las cuales pueden ser o no favorables, dependiendo de la forma en la que se apliquen y de las estrategias que se planteen, es por ello que en el presente proyecto se presentaron algunas herramientas de marketing digital que puedan ser útiles para aquellas PYMES, que quieran incursionar en el uso de estas nuevas herramientas tecnológicas.

En esta perspectiva, se pudo apreciar en el presente proyecto que un buen uso de las redes sociales facilita relacionarse con otras personas, obtener información y poder socializar mejor en el mundo actual, donde las nuevas tecnologías como internet y las redes sociales están jugando un papel importante, por lo que se quiera o no la socialización es y seguirá siendo muy importante.

Es innegable que el crecimiento de las redes sociales ha sido exponencial en muy pocos años, menos de una década y la previsión para los próximos años es que está siga creciendo de modo

significativo en todo el planeta, por lo que hay que aprovechar sus aspectos positivos ya que pueden ser de utilidad, a aprender cada vez más a mejorar la relación con otras personas, lo cual resultará vital para las empresas que quieren crear vínculos más cercanos no solo con clientes sino con proveedores y con la misma plantilla laboral que trabaja para la empresa.

MARCO METODOLÓGICO

CAPITULO 3. MARCO METODOLÓGICO.

En este tercer capítulo se establece un marco metodológico original, que permitirá lograr el objetivo definido, así como comprobar la hipótesis establecida para la presente investigación.

3.1 El método científico.

El método científico es una búsqueda constante por parte del ser humano, con objeto de mejorar y establecer procedimientos que fundamenten y establezcan formas exactas y bien definidas con el fin de obtener resultados concretos y de esta forma lograr respuestas comprobables que aseguren el éxito de la investigación.

De esta forma se encuentra que el método científico cuenta con dos enfoques:

Método inductivo. Asociada a la investigación de tipo cualitativa.

Método deductivo. Ligado a la investigación de tipo cuantitativa.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos numéricos sobre variables relacionadas, lo que conlleva a una comprobación estadística.

La investigación cualitativa revela el sentir, el pensar y el porqué de todas y cada una de las acciones de los segmentos poblacionales. Resulta importante porque es a través de este acercamiento cualitativo que se logra penetrar en los significados y configuraciones respecto a un determinado tema, por lo que se logra descifrar sus motivaciones (Benassini, 2009).

El objetivo de la investigación cualitativa es obtener una comprensión de las razones y motivaciones subyacentes, el tamaño de la muestra en este tipo de investigación se da a un número de casos no representativos, la recopilación de datos es no estructurada, el análisis de datos es no estadístico, y en los resultados generados lo que importa más la comprensión de los motivos que los datos generalizados (Benassini, 2009).

Por otro lado los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación del participante y las entrevistas no estructuradas, en otras palabras la investigación cualitativa evita la cuantificación.

3.2 Descripción del marco metodológico.

La presente investigación se realizó con un enfoque cuantitativo que permite identificar la percepción de los usuarios de redes sociales, tomando como referencia sus expectativas y necesidades en relación con los servicios que reciben.

El diseño de la investigación tiene por objetivo general, determinar la importancia de las estrategias publicitarias en redes sociales, en las PYMES del sector de impresión digital de la ciudad de Puebla, ello con la finalidad de dar sentido a la investigación. De esta forma se procede a plantear la siguiente hipótesis general, para posteriormente proceder a su comprobación: El uso de estrategias publicitarias en redes sociales, aumentará la participación del mercado de las PYMES del sector de impresión digital de la ciudad de Puebla.

La investigación se enfocó en empresas de impresión digital de la zona del Carmen Puebla, considerándose estas como unidad de análisis, debido a que en este lugar es donde se concentran más empresas de este tipo.

Algunos de los métodos utilizados en la investigación fueron: el deductivo, analítico, sintético y dialéctico.

Se utilizó una investigación a través de la técnica de la entrevista personal (cara-cara) lo cual permitió entender mejor la forma en la que los empresarios llevan a cabo su proceso de administración de redes sociales.

En la entrevista se utilizó un cuestionario como instrumento de medición conformado por 20 ítems y 7 preguntas cerradas adicionales, utilizando una escala Likert de 5 opciones, con un cuantificador del 1 al 5. Posteriormente los datos se verán reflejados a través del gráfico de tipo histogramas.

La encuesta fue realizada por la Lic. Laura Deysi Juárez Calihua, y dirigida para entrevistar a los encargados de los sitios en cuestión de agosto a septiembre, cada entrevista tuvo una duración de aproximadamente 10 minutos por entrevista, en las instalaciones de cada uno de los inmuebles.

A continuación, en la tabla 6 se presente en forma de resumen lo anteriormente mencionado.

Tabla 6. Diseño de la Metodología.

Concepto	Descripción.
Enfoque de la investigación.	Cuantitativa.
Tipo de investigación	Descriptiva.
Unidad de análisis.	Empresas del sector de impresión digital del área del Carmen de la ciudad de Puebla. Esta se realizó a 20 empresas del sector.
Método de investigación.	Deductivo, analítico, sintético y dialectico.
Técnica de investigación.	Cuantitativa: Entrevista personal y encuesta.
Instrumento de medición.	Cuestionario con 20 ITEMS. Tipo Likert. Y 7 preguntas cerradas adicionales.
Estrategia de aplicación.	Entrevista dirigida al responsable del área de redes sociales.
Técnicas utilizadas en la interpretación de datos:	Histograma.
Programa estadístico utilizado.	Excel.
Encuestadores:	1 encuestador: Lic. Laura Juárez Calihua.

Fuente: Elaboración propia con base en el marco metodológico.

3.3 Diseño de la investigación.

La investigación consiste en la determinación de la influencia de las estrategias publicitarias en el aumento de la participación en el mercado de las empresas de impresión digital de la ciudad de Puebla.

La problemática que se encuentra principalmente es que las empresas cuentan con perfiles en redes sociales, pero no cuentan con estrategias que les permitan un mejor aprovechamiento de estas herramientas.

Por lo que, de acuerdo al marco teórico, se establece la utilización del modelo “compromiso” (*Engagement*), el cual permite establecer factores que determinan el éxito en la participación del mercado, este concentra cuatro variables independientes, de las cuales se desprenden 20 ítems específicos los cuales se desarrollan en las tablas 7, 8, 9 y 10.

Para el desarrollo de la presente investigación, se utiliza como objetivo general “Determinar la importancia de la implementación de estrategias publicitarias en redes sociales, para aumentar la participación en el mercado en las PYMES del sector de impresión digital en la ciudad de Puebla”. Esto con la finalidad de darle dirección al estudio. De esta forma se permite plantear la siguiente hipótesis general para posteriormente proceder a su comprobación, el uso de estrategias publicitarias en redes sociales, aumentaría la participación del mercado en las empresas de impresión digital de la ciudad de Puebla.

3.4 Operacionalización de las variables.

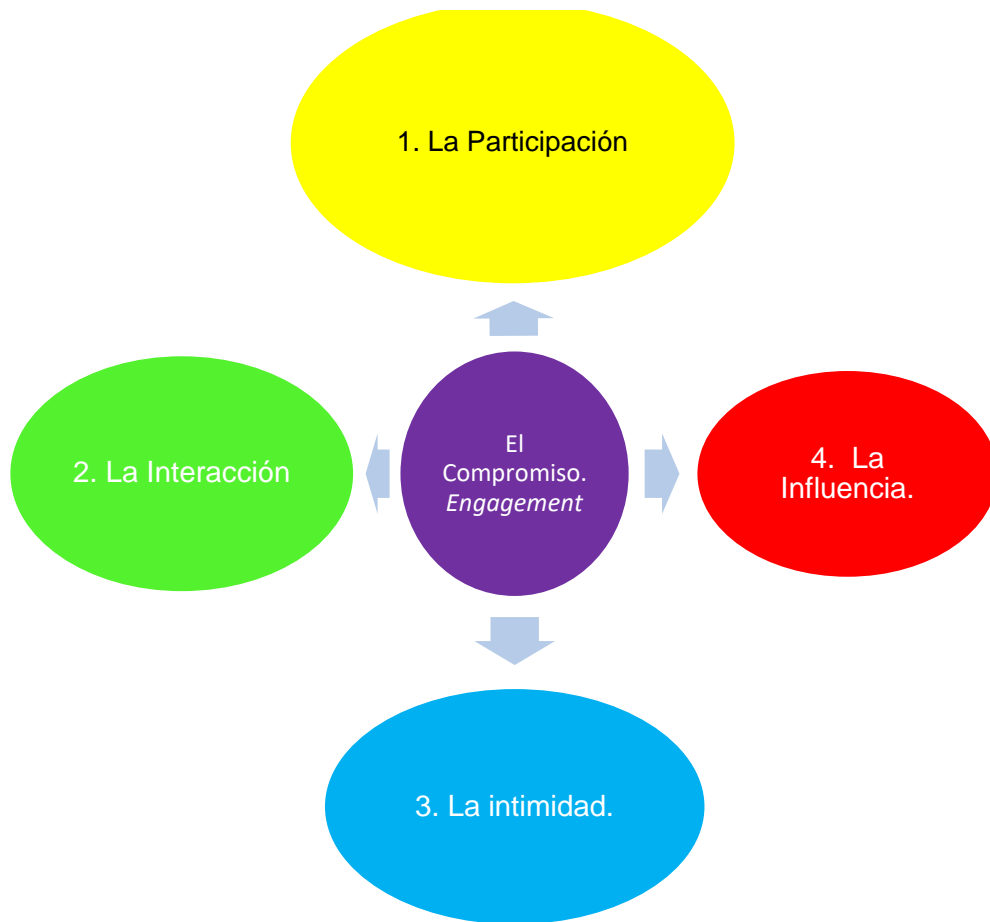
Para la presente investigación se definen los términos y las variables con el fin de dar una explicación que permita un mejor entendimiento de estas.

Variable dependiente: el aumento de la participación en el mercado

Variable independiente: modelo compromiso (*Engagement*) Seguimiento a través de cuatro variables que son: 1.- Participación, 2.- Interacción, 3.- Intimidad, 4.- Influencia.

El modelo compromiso (*Engagement*), se explicó con anterioridad en el marco teórico, sus variables se pueden apreciar mejor mediante la imagen 2 que se muestra a continuación:

Imagen 2. Diagrama de variables.



Fuente: Elaboración propia con base en el marco teórico.

3.4.1 Variable participación.

Se considera como el nivel más básico de compromiso. Este involucra el simple contacto entre los individuos y la red social, como la presencia de una persona en los diversos puntos de contacto de la marca. Entender este punto es importante para el desarrollo de los demás niveles y el mejoramiento del manejo de las plataformas sociales. Un punto importante es que para crear participación lo primero que se tiene que tomar en cuenta es que las personas tienen que conocerlo, por lo tanto hay que entender cómo y cuando una persona descubre un determinado producto o servicio (Haven & Vittal, 2008).

Algunas de sus métricas incluyen; tener sitios web, visitantes en sitios web o redes sociales, tiempo empleado en la página, visitas físicas en la tienda, publicidad, búsqueda por palabras clave,

inicios de sesión en el sitio, visitas a la tienda online, el tiraje en los medios de comunicación, conocimiento y contacto con el cliente, rutas de navegación, incremento en la participación.

A continuación se presenta en la tabla 7, el constructo con las definiciones operacionales de la variable participación del modelo compromiso (*Engagement*).

Tabla 7. Variable participación.

PARTICIPACIÓN.				
Variable independiente		Participación		
Definición conceptual.		La presencia (contacto) de una persona en los diversos puntos de contacto de la marca. Como una persona descubre una marca (Haven & Vittal, 2008).		
Definición operacional.		Está determinada por: Visitantes en sitios web o redes sociales, tiempo empleado en la página, visitas a la tienda online, el tiraje en los medios de comunicación, tener presencia y contacto con el cliente.		
DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CATEGORIA	VALOR
Visitantes en sitios web o redes sociales	Contacto con el cliente a través de plataformas digitales.	1. Usa frecuentemente alguna plataforma de redes sociales dentro de su empresa.	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
			En desacuerdo.	2
			Totalmente en desacuerdo.	1
Tiempo empleado en la página	Aumento del tiempo y la visibilidad.	2. Las redes sociales aumenta la visibilidad de su empresa en la red.	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
			En desacuerdo.	2
			Totalmente en desacuerdo.	1
Visitas a la tienda online.	Aumento de ventas online a un mayor mercado.	3. El uso de redes sociales le ha ayudado a anular las barreras geográficas y temporales.	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
			En desacuerdo.	2
			Totalmente en desacuerdo.	1
Tiraje en medios de comunicación	Realización de actividades de marketing digital.	4. Le resulta valioso destinar un presupuesto a actividades de marketing digital.	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
			En desacuerdo.	2
			Totalmente en desacuerdo.	1

Incremento de la participación	Se determina objetivos para estar presente en redes sociales.	5. Establecer objetivos para las diferentes plataformas de redes sociales incrementa su participación.	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
			En desacuerdo.	2
			Totalmente en desacuerdo.	1

Fuente: Elaboración propia con base al marco teórico.

3.4.3 Variable interacción.

Involucra las acciones que la gente emprende cuando está presente en los puntos de contacto, es decir, como y cuando los prospectos evalúan los productos, comentan en blogs, que contenidos descargan. Aparecen aquellos contenidos con los que contribuyen los individuos, la requisición de información adicional, el que provean información de contacto o la compra de un producto o servicio (Haven & Vittal, 2008).

Incluye los clics a través de las transacciones en línea, compras dentro de la tienda, publicaciones de fotos y videos, completar transacciones de compra, la formación de conexiones, pedir un catálogo, compartir tu correo electrónico, la calidad y frecuencia de lo que se escribe en las diferentes plataformas, creación de comunidades, revisión de lo que se comenta, integración de los usuarios, comunicación y colaboración, construcción de una autentica relación, integración de los usuarios para generar valor o búsqueda de más información online, publicación de fotos y videos, creación de comunidades.

A continuación se presenta en la tabla 8, el constructo con las definiciones operacionales de la variable Interacción del modelo compromiso (*Engagement*).

Tabla 8. Variable Interacción.

INTERACCIÓN.				
Variable independiente		INTERACCIÓN.		
Definición conceptual.		Involucra las acciones que la gente emprende mientras está presente en esos puntos de contacto (acciones), como y cuando se evalúan los productos (Haven & Vittal, 2008).		
Definición operacional.		Está determinada por: Publicación de fotos y videos, frecuencia de lo que se escribe en las diferentes plataformas, comunicación y colaboración, revisión de los comentarios, creación de comunidades.		
DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CATEGORIA	VALOR
Publicación de fotos y videos	Interacción con los usuarios.	6. La interacción y creación de comunidades ha	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3

		aumentado con el uso de redes sociales.	En desacuerdo.	2
			Totalmente en desacuerdo.	1
Frecuencia de lo que se escribe en las diferentes plataformas	Revisión de la interacción por alguien capacitado.	7. Contar con una persona capacitada en redes sociales le permitiría desarrollar más su presencia en redes sociales.	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
			En desacuerdo.	2
			Totalmente en desacuerdo.	1
Comunicación y Colaboración.	Aumento de la retroalimentación y creación de comunidades	8. Las redes sociales son un aporte real de retroalimentación para la comunicación de la empresa.	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
			En desacuerdo.	2
			Totalmente en desacuerdo.	1
Revisión de los Comentarios.	Revisión de las conversaciones generadas	9. Las redes sociales le han permitido desarrollar diálogos más eficiente y a menor precio.	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
			En desacuerdo.	2
			Totalmente en desacuerdo.	1
Creación de comunidades	Creación de estrategias para aumentar la participación.	10. A través de una estrategia eficiente de marketing digital en redes sociales puede aumentar su participación en el mercado.	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
			En desacuerdo.	2
			Totalmente en desacuerdo.	1

Fuente: Elaboración propia con base al marco teórico.

3.4.2 Variable intimidad.

Es el sentimiento de afecto o aversión que las personas sienten por una marca, exhibido en las cosas que dicen o en las acciones que emprenden. Este nivel es acerca de los sentimientos y opiniones individuales que tienen respecto a la marca y están representados por las palabras usadas y los contenidos que son generados. La opinión, percepción, pasión o insatisfacción pueden ser identificadas en este aspecto (Haven & Vittal, 2008).

Incluye comentarios en blogs, medición de los sentimientos al postear en las diferentes plataformas, los sentimientos encontrados en la discusión en fórums, el sentimiento en las llamadas al centro de atención al consumidor, comentar que les gusta el sitio, lo que les hace sentir, lo que les inspira, la afinidad con la marca, las tasas de satisfacción, el significado que hay detrás de todos post o comentario realizado, la revisión de los sentimientos que se generan en la comunidad o los foros de discusión y la opinión expresada de los consumidores, la medición de los resultados, Sentimientos de los clientes y la Percepción.

A continuación se presenta en la tabla 9, el constructo con las definiciones operacionales de la variable intimidad del modelo compromiso (*Engagement*).

Tabla 9. Variable Intimidad.

INTIMIDAD				
Variable independiente		INTIMIDAD		
Definición conceptual.		Afecto o aversión (Sentimiento) que sienten las personas por una determinada marca, producto o servicio (Haven & Vittal, 2008).		
Definición operacional.		Está determinada por: La medición de los resultados, comentar que les gusta del sitio, Foros de discusión, sentimientos de los clientes, Percepción		
DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CATEGORIA	VALOR
Medición de los resultados.	Evaluación de los resultados generados.	11. La medición y evaluación de los resultados generados en redes sociales le permite una mejor toma de decisiones.	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
			En desacuerdo.	2
			Totalmente en desacuerdo.	1
Comentar que les gusta del sitio	Conocer a su público objetivo.	12. El uso de redes sociales le ha permitido conocer lo que quieren, necesitan y demanda su público objetivo.	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
			En desacuerdo.	2
			Totalmente en desacuerdo.	1
Foros de discusión	Ampliar la comunicación.	13. Las redes sociales amplían la comunicación entre empresa-cliente y cliente-empresa.	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
			En desacuerdo.	2
			Totalmente en desacuerdo.	1
Sentimientos de los clientes	Monitoreo de lo que se dice	14. Considera significativo realizar un monitoreo de lo que se dice de su empresa en redes sociales.	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
			En desacuerdo.	2
			Totalmente en desacuerdo.	1
Percepción	Plan de acción que mejore la forma en que las personas sienten su marca	15. Contar con un plan de acción como un social media plan le permite potenciar su presencia en redes sociales.	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
			En desacuerdo.	2
			Totalmente en desacuerdo.	1

Fuente: Elaboración propia con base al marco teórico.

3.4.4 Variable influencia.

La influencia es la probabilidad de que una persona defienda el nombre de la marca. En esta etapa se encuentra la recomendación que realiza el usuario con los familiares, amigos o conocidos, especialmente a través de los espacios de comunicación en el entorno virtual. Este componente va más allá de lo sentimental al determinar la probabilidad de que un individuo de que este aliente a sus compañeros consumidores a considerar comprar una marca, producto o servicio. Esta serie de información resulta esencial para identificar el perfil del segmento de mercado y el subsecuente desarrollo de nuevos planes estratégicos (Haven & Vittal, 2008).

Incluye el conocimiento de la marca, la lealtad, la afinidad, el volver a comprar, puntuaciones de satisfacción, el contenido, la posibilidad de recompra, las recomendaciones que se hacen de la marca, la influencia que ejercen en el consumidor, sitios de fans, el número de conexiones con amigos en las diferentes comunidades, usuarios generando contenido, puntuaciones de satisfacción generada de los productos o servicios, contenido reenviado do reenviado, conocimiento de la marca.

A continuación se presenta en la tabla 10, el constructo con las definiciones operacionales de la variable influencia del modelo compromiso (*Engagement*).

Tabla 10. Variable Influencia.

INFLUENCIA				
Variable independiente		Influencia.		
Definición conceptual.		Es la probabilidad de que una persona defienda el nombre de una marca (el poder) (Haven & Vittal, 2008).		
Definición operacional.		Está determinada por: La lealtad, la afinidad, el contenido reenviado, las puntuaciones de satisfacción, el conocimiento de la marca.		
DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CATEGORIA	VALOR
Lealtad.	Aumento de la lealtad.	16. Por medio de las redes sociales ha podido aumentar la lealtad de su mercado.	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
			En desacuerdo.	2
			Totalmente en desacuerdo.	1
Afinidad	Segmentación de mercado.	17. Definir claramente su mercado meta en redes sociales, aumenta su participación en el mercado.	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
			En desacuerdo.	2
Contenido reenviado.	Creación de contenidos.	18. El diseño de contenidos enfocado a su mercado meta	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4

		en redes sociales, aumenta sus clientes.	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
			En desacuerdo.	2
			Totalmente en desacuerdo.	1
Puntuaciones de satisfacción	Aumento de la reputación.	19. A través del uso de redes sociales se ha incrementado la reputación de su empresa.	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
			En desacuerdo.	2
			Totalmente en desacuerdo.	1
Conocimiento de la marca	Aumento de la participación	20. A través del uso de redes sociales le ha permitido aumentar su participación en el mercado	Totalmente de acuerdo.	5
			De acuerdo.	4
			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
			En desacuerdo.	2
			Totalmente en desacuerdo.	1

Fuente: Elaboración propia con base al marco teórico.

3.5 Horizonte espacial y temporal.

La investigación se verá limitada por los siguientes elementos:

1. Limitación espacial: la presente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Puebla, teniendo como límite el área geográfica de la colonia el Carmen, Puebla, por ser ésta una de las principales zonas de empresas de impresión digital, en la capital.
2. Limitación temporal: la investigación se realizó en los meses de Agosto y Septiembre de 2016.

3.6 Tamaño de la muestra.

Se delimitó a empresas de impresión digital de la ciudad de Puebla, en la zona del Carmen, porque son empresas que debido al área a la que pertenecen cuentan con computadora y conexión a internet, lo que les permite el uso de redes sociales.

Así según datos del INEGI y del sistema del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) 2016, el cual ofrece datos de identificación, ubicación, actividades económicas y tamaño de los negocios activos en territorio nacional, se encontró que se encuentran registrados 564 empresas de impresión digital en el estado de Puebla, de las cuales 73 empresas se encuentran localizadas en la zona del Carmen Puebla (INEGI, 2016).

De estas 73 empresas de impresión digital localizadas en la zona del Carmen Puebla, se seleccionaron 20 empresas y se realizaron 20 encuestas, por ser estas empresas algunas de las más

representativas, cuyos datos y direcciones de internet se encontraban actualizadas al momento de realizar la encuesta, las cuales respondiendo factiblemente y mostraron cooperación, asimismo por practicidad en cuestiones de tiempo y movilidad, fueron estas las empresas seleccionadas, de ahí el tamaño de la muestra.

A continuación se enlistan las empresas encuestadas haciendo énfasis en el nombre de la empresa, dirección y el nombre del encargado o puesto, tabla 11.

Tabla 11. Descripción de empresas encuestadas.

N.	EMPRESA	DIRECCIÓN	NOMBRE DEL ENCARGADO Y PUESTO.
1	DISEÑAR-T	Privada Nayarit 1508 local 5. Col. El Carmen	Salvador Baeza Serna. Gerente de sucursal
2	Grupo Estratega Publicidad	Col el Carmen. 17 poniente.	Coordinado de Calidad
3	Colore Digital	17 poniente 103 b	Alejandra, encargada.
4	Imagen Pública.	17 poniente#105 col. El Carmen.	Israel González, Encargado.
5	Idegraf Publicidad.	4 sur, N.1922, Local 1, El Carmen.	Mabel Montaña, Encargada.
6	Maquiprint.	17 poniente. 105. local 10, col. El Carmen.	Encargado.
7	ComuniKT	15 Oriente 207 A. col El Carmen.	Lic. Fairuz Moran. Propietaria.
8	ADGI Publicidad.	16 de septiembre 1705, local B, Col. El Carmen.	Miguel Ángel Gois, Encargado.
9	Grafyka	2 sur 1507, Col el Carmen.	Propietario
10	Impulso Gráfico.	17 oriente 202, Col el Carmen.	Alan cervantes. Encargado
11	Stock boutique creativa.	17 oriente 224. Col el Carmen.	Patricia Sosa, Encargada.
12	Tag Design	23 oriente 210-1, Col. el Carmen.	Gabriel Pérez, Encargado.
13	Imagina Publicidad.	4 sur 1710-A, Col. el Carmen.	Ernesto Guevara, Encargado.
14	Color's graphik	4 Sur 1706. Col el Carmen.	Jorge, Encargado.
15	Prom Site.	17 oriente 418-B, Col. El Carmen.	Lidia, Encargada.

16	BlackSheep	17 oriente, 418 C. Col. el Carmen.	Juan Carlos Aguilar, Encargado.
17	Publicentro.	17 poniente. 104-A Col. Centro.	Ángel, Encargado.
18	karma Graphic.	2 Sur, N. 1506-6, Col. El Carmen.	Gabriela González, Encargada.
19	Cosmo Taller Creativo.	17 poniente, N.105, Local 15, Col el Carmen.	Ana Luisa, Encargada.
20	Publicidad Express	17 poniente, local 8, Col. el Carmen.	Sergio Tovar, Encargado.

Fuente: Elaboración propia con base a la recolección de datos.

3.7 Instrumento de recolección de datos.

Después de haber seleccionado el enfoque cuantitativo (para la comprobación de la hipótesis y el cumplimiento del objetivo general) el tipo de investigación fue correlacional, el problema de investigación, la hipótesis, y la muestra de estudio. Se procedió a la recolección y procesamiento de los datos sobre la variable dependiente y las variables independientes que determinan la participación, con base en la información que se obtiene de los cuestionarios aplicados.

Se aplicó un instrumento de medición con el objeto de medir las variables contenidas en la hipótesis de trabajo, para completar la investigación se agregaron al instrumento 7 preguntas de refuerzo con la intención de describir y complementar el objeto de estudio, esto teniendo siempre en cuenta que la investigación será efectiva siempre y cuando el instrumento represente ciertamente las variables.

3.8 Procedimiento de diseño y construcción del instrumento.

El instrumento de medición base que se utilizó en la presente investigación fue el cuestionario, que se construyó bajo el enfoque cuantitativo, como señalan Hernández, Fernández y Baptista (Hérrnandez , Fernández , & Baptista, 2003), y se realizó con base en las siguientes etapas:

Etapas 1. Listar las variables que se van a medir.

Esta etapa queda reflejada en el diagrama de variables de la Figura No.2.

Etapas 2. Revisar su definición conceptual y entender su significado.

Esta etapa se realizó en las tablas 7, 8, 9, 10; en las cuales se presentan las definiciones conceptuales de las variables.

Etapa 3. Revisar su definición operacional.

La forma en cómo se medirá la variable independiente se presenta en las tablas 7, 8, 9, 10.

Etapa 4. Elegir el instrumento de medición.

Se eligió el modelo de compromiso (*Engagement*) donde se optó por la operacionalización de las variables, donde se presenta la congruencia entre sus dimensiones con sus respectivos indicadores como se muestra en las tablas 7, 8, 9, 10.

3.9 Instrumento de medición.

Un instrumento de medición es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables con aquellos que el investigador tiene en mente, es decir, es un registro que permite al investigador registrar su información o datos sobre las variables que se plantea. En términos cuantitativos sería, se captura verdaderamente la realidad de lo que se desea capturar. La función por tanto es establecer una correspondencia entre el mundo real y el mundo conceptual, de esta forma en el primero se provee evidencia empírica y en el segundo proporciona modelos teóricos, con objeto de encontrar sentido a ese segmento del mundo que se está tratando de describir. (Hernández , Fernández , & Baptista, 2003)

Según Hernández , Fernández , & Baptista, (2003) en la medición hay 3 requisitos esenciales que se deben de cubrir, éstos son la confiabilidad, la validez y la objetividad, a continuación se describirán cada uno de ellos.

1. La confiabilidad.

La confiabilidad en un instrumento de medición responde al grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes, es decir, al grado en que una determinada aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales con los cuales uno pueda confiar en ellos.

2. La validez.

La validez en un instrumento de medición responde al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Así por ejemplo, un instrumento para medir la inteligencia debe medir esta y no otras áreas que puedan estar relacionadas como la memoria. Sin embargo, la situación no

es tan simple cuando se trata de variables como la motivación, la calidad del servicio a los clientes, y menos aún con los sentimientos y emociones, por lo tanto la validez es una cuestión compleja, pero que debe alcanzarse en todo instrumento de medición que se aplica.

3. La objetividad.

La objetividad es un concepto del instrumento de medición que es difícil lograr y más aún en el caso de las ciencias sociales, ya que se refiere al grado en que un instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que los administran, califican e interpretan, por tanto al referirse a la objetividad el investigador debe ser imparcial y no dejar que sus perspectivas influyan en el proceso de investigación. Asimismo, la objetividad se refuerza mediante la estandarización en la aplicación del instrumento al dar mismas instrucciones y condiciones para todos los participantes y al llevar esto mismo a la evaluación de los resultados.

En consecuencia por la importancia de cada uno de los conceptos revisados en la presente investigación es que cada uno de ellos debe ser tomado en cuenta en su conjunto y no de forma aislada, en el proceso de investigación o estudio.

3.9.1 El Cuestionario.

Aunque en la investigación se encuentran diversos instrumentos para medir las variables de interés, a continuación se revisará la técnica de cuestionario para la recolección de datos.

El cuestionario es el instrumento de medición de datos más utilizado, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir en un proceso de investigación (Hérmendez , Fernández , & Baptista, 2003).

Al cuestionario se le puede definir como una hoja de cuestiones o preguntas ordenadas y lógicas que sirven para obtener información objetiva de la población, las cuales pueden facilitar la investigación y ayudar a la recopilación de datos (Eyssautier de la Mora, 2006).

3.9.1.1 Características del cuestionario

Entre las principales características que se encuentran en la herramienta cuestionario destacan las siguientes:

- Deberá contener una introducción apropiada y una explicación breve de su finalidad.
- Deberá tener preguntas de interés y sencillas que capten la atención del interesado.

- Las preguntas deberán contar con una secuencia lógica.
- Se deberá evitar las preguntas ambiguas o confusas.
- Se deberán exponerse de manera fácil y rápida.
- Se deberán referir a sucesos recientes.
- Evitar las preguntas dirigidas.
- Las preguntas deberán ser cortas.
- Incluir datos de clasificación, estos datos son de tipo estadístico como; edad, profesión, ingresos, o estado civil (Eyssautier de la Mora, 2006).

Como se puede apreciar estas son algunas de las características que debe tener el cuestionario, aunque lo más importante es siempre ajustarlo a las diferentes necesidades de la investigación.

3.9.1.2 Tipo de preguntas en un cuestionario.

Los dos tipos de preguntas que pueden existir en un cuestionario son las siguientes: preguntas cerradas y preguntas abiertas.

- **Preguntas cerradas**

Las preguntas cerradas son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. En las preguntas cerradas se presentan a los participantes preguntas con sus previas posibilidades de respuesta, los cuales deben acotarse a estas. Estas pueden ser dicotómicas, es decir, con dos posibilidades de respuesta o incluir varias opciones de respuesta.

Las ventajas de las preguntas cerradas es que son más fáciles de codificar y preparar para su análisis, y requieren de un menor esfuerzo por parte de los encuestados, los cuales no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar alternativas, además reduce la ambigüedad de las respuestas y favorece las comparaciones entre respuestas. Entre las desventajas en este tipo de pregunta se encuentran que limitan las respuestas de la muestra.

- **Preguntas abiertas.**

Las preguntas abiertas no delimitan las alternativas de respuesta, por lo que el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría infinito y este puede variar de población en población.

Las ventajas de las preguntas abiertas es que proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no se cuenta con mucha información, asimismo sirven cuando se desea

profundizar en una opinión o los motivos que originaron cierto comportamiento. Entre sus desventajas se encuentra que son difíciles de codificar, clasificar y preparar para el análisis.

3.9.1.3 Contextos en los que puede administrarse un cuestionario.

Los cuestionarios se pueden aplicar de dos maneras: la primera el auto administrado y la segunda por entrevista (personal o telefónica).

- **Auto administrado.**

El cuestionario auto administrado es el que se proporciona directamente a los participantes, quienes a su vez lo contestan, no hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos. La forma puede tener distintos contextos como el individual, grupal o por envío (correo electrónico, correo tradicional o página web).

- **Por entrevista personal.**

En la entrevistas se implica que una persona calificada en este caso el entrevistador aplique un cuestionario a los sujetos participantes, el primero realiza las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas. Su papel es crucial ya que funciona como una especie de filtro.

El método de entrevista es un intercambio conversacional entre dos o más personas con la finalidad de obtener información, datos o hechos sobre el problema y la hipótesis. La entrevista puede ser estructurada o informal, en la primera es aquella que requiere de una serie de preguntas preparadas de antemano por el entrevistador, las segundas son aquellas que buscan obtener información general de personas conocedoras de su rama son utilizadas para las investigaciones preliminares y descriptivas (Eyssautier de la Mora, 2006).

En contexto de una entrevista personal cara a cara, la personas que fungen como entrevistador deberá estar capacitados y conocer a fondo el cuestionario, los cuales no deberán sesgar o influir en las respuestas, reaccionar de manera ecuánime cuando los participantes se perturben, es decir, contestar con gestos ambiguos cuando los sujetos busquen generar una reacción en ellos, su propósito es lograr que culmine exitosamente cada entrevista, evitando que decaiga la concentración o interés del participante, además de orientar a este durante el tránsito del instrumento, las explicaciones deberán ser breves, pero suficientes, asimismo, debe ser neutral y es muy importante que trasmita a todos los sujetos que no hay respuestas correctas o equivocadas.

- **Por entrevista telefónica.**

La diferencia con el tipo anterior radica básicamente con el medio de comunicación, que en este caso es el teléfono. Las entrevistas telefónicas resultan ser la forma más rápida de realizar una encuesta y también la más económica, además brinda la posibilidad de asistir a los sujetos de la muestra. Es muy utilizada en los países desarrollados debido a la evolución de la tecnología. Las habilidades requeridas por parte de los entrevistadores son muy similares a las de la entrevista personal, excepto que estos no tienen que confrontarse cara a cara, con los participantes, aquí no importa la vestimenta, ni el aspecto físico, pero si la voz, la modulación y la claridad son fundamentales.

3.10 Escala para medición de actitudes.

Esta se aplica cuando se desea saber cuáles son las actitudes, los sentimientos de aceptación o rechazo, de agrado o desagrado sus situaciones de comportamiento etc. Se puede entender a las actitudes como los estados mentales utilizados por las personas para estructurar las formas en que estas perciben su medio ambiente y encauzan la forma en la que responden al mismo. Es por ello que la medición de actitudes cada vez está siendo más relevante en el área de la mercadotecnia, para la toma de decisiones (Fisher & Navarro , 1996).

Una actitud puede ser afectiva, de conocimiento, acción o intención. La primera ocurre cuando se responde a preguntas de agrado o desagrado. La segunda sirve para recordación de marcas, productos, evaluación de productos o servicios, recordación de mensajes etc. La tercera se refiere a las expectativas del consumidor respecto a los cambios en sus hábitos de compra (Fisher & Navarro , 1996).

Las actitudes están relacionadas con el comportamiento que se mantiene en torno a los objetos a que se hace referencia. También hay que recordar que las actitudes solo son un indicador de la conducta, pero no la conducta en sí, es por ello que las mediciones de actitudes deben ser interpretadas como síntomas y no como hechos, por lo tanto la actitud es como una semilla que bajo ciertas condiciones suele germinar en comportamiento. Las actitudes tienen ciertas propiedades como: dirección (positiva o negativa) e intensidad (alta o baja).

Los métodos más conocidos para medir por escalas las variables que constituyen las actitudes son el método de escalamiento Likert, el diferencial semántico y la escala Guttman.

3.10.1 Escala Likert.

Este método fue desarrollado por Rensis Likert en 1932, sin embargo, se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, con el fin de medir la reacción de los participantes en tres, cinco o siete categorías. A cada punto se le asigna un valor numérico, de esta forma cada participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones.

Esta es una escala de medición de actitudes, en las que se le pide al entrevistado señale un grado de aceptación o rechazo respecto a diversos enunciados que están relacionados con el objeto a investigar. Para su realización primero se deben enunciar un gran número de actitudes favorables o desfavorables, posteriormente se toma una muestra representativa para que se evalúen los enunciados. Finalmente el número de respuestas se multiplica por su factor, se suman y se dividen entre el número de la muestra, obteniendo de esta forma valores de actitud positiva o negativa, respecto al objeto que se está investigando. Esta técnica resulta muy popular debido a su facilidad de diseño y administración (Fisher & Navarro , 1996).

3.10.2 Dirección de las afirmaciones.

Las afirmaciones pueden tener dos direcciones, la favorable o positiva y la desfavorable o negativa, resulta importante definir estas ya que esta dirección sirve para saber cómo se codificaran las alternativas de respuesta. Así si la afirmación es positiva significara que se califica favorablemente al objeto de actitud, por lo tanto cuanto más de acuerdo estén los entrevistados, será igualmente más favorable su actitud.

Cuando las afirmaciones son positivas se califican generalmente de la siguiente manera, ejemplo:

- (5) Muy de acuerdo.
- (4) De acuerdo.
- (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- (2) En desacuerdo.
- (1) Muy en desacuerdo.

De esta forma, estar más de acuerdo implica una puntuación mayor y favorable.

Cuando las afirmaciones son negativas, quiere decir que se califica de manera desfavorable al objeto de actitud, y cuanto más de acuerdo estén los entrevistados con la frase, implicara que su actitud es más desfavorable. Así se tiene que cuando las afirmaciones son negativas se califican al contrario de las positivas, ejemplo:

- (1) Totalmente de acuerdo.
- (2) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- (4) En desacuerdo.
- (5) Totalmente en desacuerdo.

De esta forma, estar más de acuerdo implica una puntuación menor y desfavorable.

Lo anterior resulta importante tomarlo en cuenta ya que de ello depende una correcta evolución de los resultados que se realice.

3.10.3 Formas de obtener las puntuaciones.

Las puntuaciones de las escala Likert son obtenidas a través de la suma de los valores alcanzados respecto a cada una de las frases, es por ello que en algunas ocasiones se le llama escala aditiva. Así una puntuación se considerará alta o baja según el número de ítems o afirmación

La evaluación de las preguntas de reafirmación: se obtiene de la suma de todas las afirmaciones, de esta forma el número encontrado dividido entre el número de afirmaciones dadas en la encuesta genera un número que representa el nivel de actitud que se evalúa. Así la escala se logra sumando los valores alcanzados respecto de cada frase, por ejemplo: teniendo un cuestionario de 5 afirmaciones se puede obtener una puntuación mínima de 5 (1+1+1+1+1) y la máxima de 25 (5+5+5+5+5), por lo tanto si el sujeto alcanza una puntuación de 8 este tiene una actitud desfavorable hacia el objeto de estudio (Hérrandez , Fernández , & Baptista, 2003).

Así mismo existe otra forma de calificar la escala Likert esta es por medio del promedio resultante en la escala mediante la sencilla formula PT/NT (donde PT es la puntuación total de la escala y NT el número de afirmaciones) de esta forma se alcanza el continuo 1-5 de la siguiente manera, teniendo en cuenta el ejemplo anterior si el sujeto alcanzara 8, aplicando la formula se obtendría 1.6 (8/5), lo cual sigue mostrando una actitud desfavorable.

3.11 Diseño del cuestionario para la investigación.

Una vez realizada la revisión teórica de los principales conceptos del instrumento de medición cuestionario, así como del uso y la importancia de la escala Likert, se procedió a realización del cuestionario para la presente investigación.

El cuestionario consta de 20 ítems y 7 preguntas cerradas de refuerzo, la elaboración de cada uno de los ítems, se realizó después de haber hecho una revisión literaria y documental de los contenidos referentes al uso de redes sociales, la importancia de las redes sociales, las ventajas y desventajas de las redes sociales.

La elaboración de cada una de las preguntas de investigación fueron realizadas con fundamento en el modelo compromiso (*Engagement*), el cual mide el compromiso que una persona tiene por un determinado producto o servicio, así se encuentra que los primeros 5 ítems funcionan para medir la variable participación, los ítems del 6 al 10 ayudan a medir la interacción, los ítems del 11 al 15 sirven para medir la intimidad y finalmente los ítems del 16 al 20 miden la variable influencia. Las cuales sirvieron como punto de partida para relacionar estas variables independientes, con la variable dependiente, aumento de la participación en el mercado.

Para finalizar el cuestionario se realizaron 7 preguntas cerradas de opción múltiple. Estas preguntas de refuerzo permitieron ver la forma en que las empresas utilizan las redes sociales, en estas se incluyeron preguntas referentes a que redes sociales utilizan más, que tan frecuentemente las utilizan, o que estrategias utilizan más.

Las respuestas a cada uno de los ítems fueron hechas a través de la escala Likert en la cual se determinaron 5 opciones de uso, sus puntuaciones se muestra a continuación.

- Totalmente de acuerdo (Valor de 5 puntos).
- De Acuerdo. (Valor de 4 puntos).
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (Valor 3 puntos).
- En desacuerdo. (Valor de 2 puntos).
- Totalmente en desacuerdo (Valor 1 punto).

El ejemplo del cuestionario utilizado para la recolección de la información, realizada en la presente investigación, se puede ver en el anexo 1.

3.12 Recolección de datos.

La técnica para la recolección de los datos fue el cuestionario y la entrevista, los cuales se realizaron presencialmente a cada una de las 20 empresas, estos se aplicaron al personal encargado de llevar a cabo las actividades en redes sociales, cada una tuvo una duración de 15 minutos y fueron realizadas por la Lic. Juárez Calihua Laura Deysi, en la zona del Carmen de la ciudad de Puebla, durante el mes de Agosto y Septiembre del 2016.

3.13 Procesamiento de los datos.

Para tratar estadísticamente la información obtenida, las características de la muestra y contrastar en forma empírica la hipótesis, se utilizó el programa Excel, por ser el más adecuado para la realización del análisis de la información.

Por medio del análisis de los datos, se logró llegar a una forma que sea posible, interpretarlos y juzgarlos, y con ello la investigación pueda evaluarse.

El procedimiento utilizado para realizar el análisis de los datos fue el siguiente:

Paso1. Análisis de las pruebas estadísticas a aplicar.

El primer paso involucró la descripción de las variables a través de la aplicación de la estadística descriptiva para los datos generales y para cada una de las variables, posteriormente se explicó la relación entre las variables para ello se creó una escala de medición, con la cual se determinarían cuáles de las variables independientes analizadas influyen en el aumento de la participación de mercado. Ver imagen 3.

Paso 2. Programa de análisis. Se seleccionó y aplicó el paquete office 2013 (Excel y Word)

Paso 3. Obtención de los análisis estadísticos correspondientes. En este paso se utilizó la estadística descriptiva con la finalidad de sintetizar los valores y las puntuaciones que se obtuvieron para cada variable.

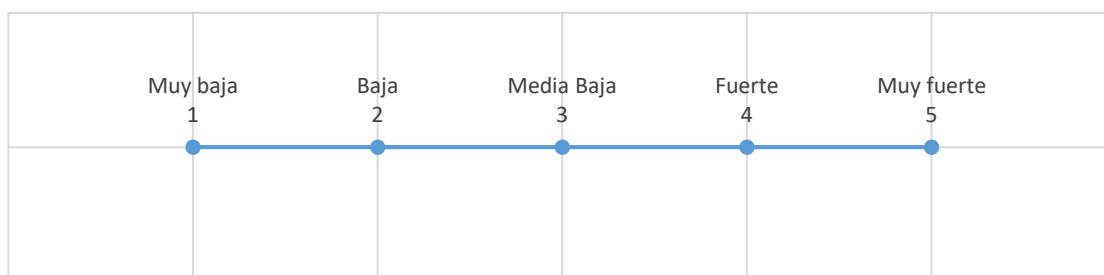
3.14 Interpretación de los resultados.

En primera instancia para poder realizar un análisis de los resultados obtenidos se muestra la escala para la interpretación de los resultados en la imagen 3.

Para poder determinar el grado de influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente se creó una escala donde las variables que obtengan una calificación promedio entre 0 y 1 se considera una correlación muy baja, las variables que obtengan una calificación promedio entre 1 y 2 se considera una correlación baja, las variables que obtengan una calificación promedio entre 2 y 3 se considera una correlación media baja, las variables que obtengan una calificación promedio entre 3 y 4 se considerara una correlación fuerte y las variables que obtengan una calificación entre 4 y 5 se considerara una correlación muy fuerte.

Imagen 3. Escala para la interpretación de resultados.

Escala para la interpretación de los resultados.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez revisados los datos de la escala de referencia, se muestran los resultados generados de la presente investigación en la tabla 12, la cual está conformada por cuatro columnas, la primera es la referente a las variables en la que se muestra cada uno de los 4 factores del modelo compromiso (Engagement), la segunda columna es la referente a los ítems que corresponden a cada una de las diferentes afirmaciones que se realizaron, la tercera columna es la referente a la escala, donde se muestra el valor numérico generado por cada ítem. Para llegar a cada uno de estos datos se procedió a la sumatoria total de ítems y la división entre el número total de ítems, finalmente la última columna es el de la interpretación en la que se muestra la relación de la escala con base en la imagen 3.

Tabla 12. Interpretación de resultados generados por ítems.

Variable	Ítems	Escala	Interpretación
Participación. La presencia (contacto) de una persona en los diversos puntos de contacto de la marca. (Haven & Vittal, 2008).	1. Usa frecuentemente alguna plataforma de redes sociales dentro de su empresa.	4.1	Existe una correlación muy fuerte
	2. Las redes sociales aumenta la visibilidad de su empresa en la red.	3.65	Existe una correlación fuerte
	3. El uso de redes sociales le ha ayudado a anular las barreras geográficas y temporales.	4	Existe una correlación muy fuerte
	4. Le resulta valioso destinar un presupuesto a actividades de marketing digital.	3.85	Existe una correlación fuerte
	5. Establecer objetivos para las diferentes plataformas de redes sociales incrementa su participación.	4	Existe una correlación muy fuerte
Interacción. Involucra las acciones que la gente emprende mientras está presente en esos puntos de contacto (acciones), como y cuando se evalúan los productos (Haven & Vittal, 2008).	6. La interacción y creación de comunidades ha aumentado con el uso de redes sociales.	3.9	Existe una correlación fuerte
	7. Contar con una persona capacitada en redes sociales le permitiría desarrollar más su presencia en redes sociales.	3.95	Existe una correlación fuerte
	8. Las redes sociales son un aporte real de retroalimentación para la comunicación de la empresa.	3.45	Existe una correlación fuerte
	9. Las redes sociales le han permitido desarrollar diálogos más eficiente y a menor precio.	3.6	Existe una correlación fuerte

	10. A través de una estrategia eficiente de marketing digital en redes sociales puede aumentar su participación en el mercado.	4.15	Existe una correlación muy fuerte
Intimidación. Afecto o aversión (Sentimiento) que sienten las personas por una determinada marca, producto o servicio (Haven & Vittal, 2008).	11. La medición y evaluación de los resultados generados en redes sociales le permite una mejor toma de decisiones.	3.45	Existe una correlación fuerte
	12. El uso de redes sociales le ha permitido conocer lo que quieren, necesitan y demanda su público objetivo.	3.25	Existe una correlación fuerte
	13. Las redes sociales amplían la comunicación entre empresa-cliente y cliente-empresa.	3.8	Existe una correlación fuerte
	14. Considera significativo realizar un monitoreo de lo que se dice de su empresa en redes sociales.	3.85	Existe una correlación fuerte
	15. Contar con un plan de acción como un social media plan le permite potenciar su presencia en redes sociales.	3.5	Existe una correlación fuerte
Influencia. Es la probabilidad de que una persona defienda el nombre de una marca (el poder) (Haven & Vittal, 2008).	16. Por medio de las redes sociales ha podido aumentar la lealtad de su mercado.	3.35	Existe una correlación fuerte
	17. Definir claramente su mercado meta en redes sociales, aumenta su participación en el mercado.	4.05	Existe una correlación muy fuerte
	18. El diseño de contenidos enfocado a su mercado meta en redes sociales, aumenta sus clientes.	4.1	Existe una correlación muy fuerte

	19. A través del uso de redes sociales se ha incrementado la reputación de su empresa.	3.35	Existe una correlación fuerte
	20. A través del uso de redes sociales le ha permitido aumentar su participación en el mercado.	3.85	Existe una correlación muy fuerte

Fuente: Elaboración propia mediante los resultados de las encuestas.

3.14.1 Resumen de la interpretación de variables.

En la tabla 13 a modo de resumen se muestran los datos generados de cada una de las variables.

Esta se encuentra conformada por cuatro columnas, la primera es la referente a las variables en la cual se muestra cada una de los factores del modelo compromiso (*engagement*), la segunda columna es la referente a los puntos obtenidos, en esta se muestra la sumatoria total de cada uno de los ítems que conforman la variable, la tercera columna corresponde a la escala Likert, referente al valor numérico en el que se muestra el resultado generado por cada variable, para llegar a cada uno de estos datos se procedió a sacar un promedio, así de la variable se sumaron cada uno de los valores de los 5 ítems que lo conforman y se dividió entre 5, finalmente la última columna es la de la interpretación en la que se muestra la relación de la escala con base en la imagen 3.

Tabla 13. Resultados generados por promedio de cada variable.

Variable.	Puntos obtenidos.	Escala.	Interpretación.
Participación.	78.4	3.92	Fuerte
Interacción.	76.2	3.81	Fuerte
Intimidad.	71.4	3.57	Fuerte
Influencia.	74.8	3.74	Fuerte

Fuente: Elaboración propia mediante los resultados de las encuestas.

3.4.2 Ponderación de los resultados de la variable participación.

Para obtener el promedio de la variable Participación, se sumaron los valores de cada uno de los 5 ítems que lo conforman y se dividió entre 5, obteniendo un promedio de 3.92, en cuya interpretación

se puede decir que el compromiso como base para aumentar la participación en las empresas de impresión digital tiene una correlación fuerte, esto se aprecia en la gráfica 1.

Gráfica 1. Ponderación de los resultados de la variable participación.



Fuente: Elaboración propia mediante los resultados de las encuestas.

3.14.3 Ponderación de los resultados de la variable interacción.

Para obtener el promedio de la variable interacción, se sumaron los valores de cada uno de los 5 ítems que lo conforman y se dividió entre 5, obteniendo un promedio de 3.81, en cuya interpretación se puede decir que el compromiso como base para aumentar la participación en las empresas de impresión digital tiene una correlación fuerte, esto se aprecia en la gráfica 2.

Gráfica 2. Ponderación de los resultados de la variable interacción.

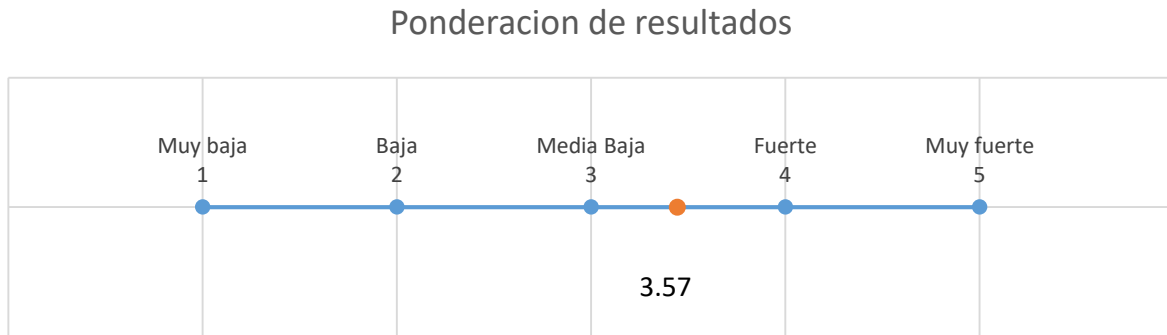


Fuente: Elaboración propia mediante los resultados de las encuestas.

3.14.4 Ponderación de los resultados de la variable intimidad.

Para obtener el promedio de la variable intimidad, se sumaron los valores de cada uno de los 5 ítems que lo conforman y se dividió entre 5, obteniendo un promedio de 3.57, en cuya interpretación se puede decir que el compromiso como base para aumentar la participación en las empresas de impresión digital tiene una correlación fuerte, esto se aprecia en la gráfica 3.

Gráfica 3. Ponderación de los resultados de la variable intimidad.

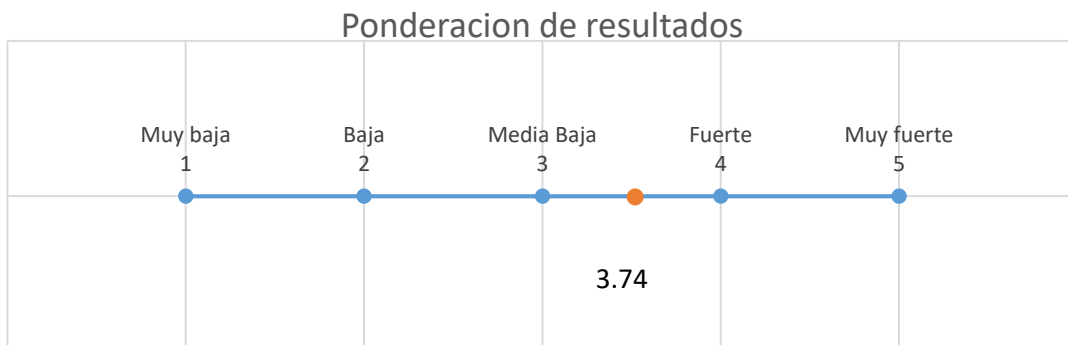


Fuente: Elaboración propia mediante los resultados de las encuestas.

3.14.5 Ponderación de los resultados de la variable influencia.

Para obtener el promedio de la variable influencia, se sumaron los valores de cada uno de los 5 ítems que lo conforman y se dividió entre 5, obteniendo un promedio de 3.74, en cuya interpretación se puede decir que el compromiso como base para aumentar la participación en las empresas de impresión digital tiene una correlación fuerte, esto se aprecia en la gráfica 4.

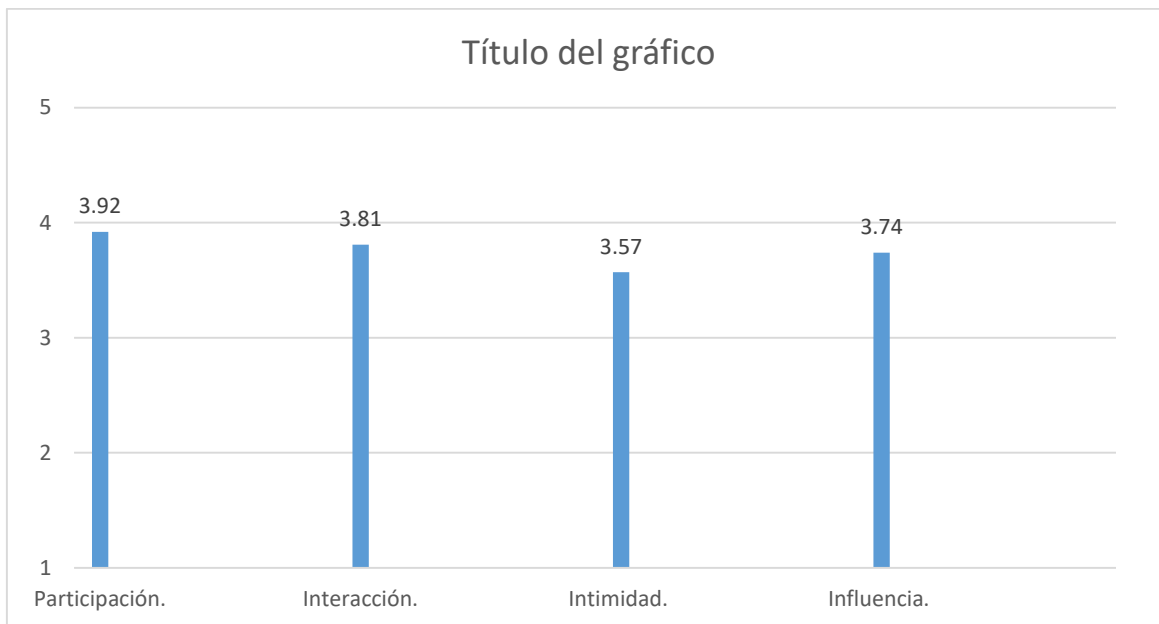
Gráfica 4. Ponderación de los resultados de la variable interacción.



Fuente: Elaboración propia mediante los resultados de las encuestas.

En resumen y con objeto de poder apreciar los resultados generados de las cuatro variables del modelo compromiso (*Engagement*) se realiza la siguiente grafica 5, la cual muestra los resultados generados por promedio de cada variable y en la cual se pueden ver los resultados en conjunto.

Gráfica 5. Resultados de la encuesta por variable.

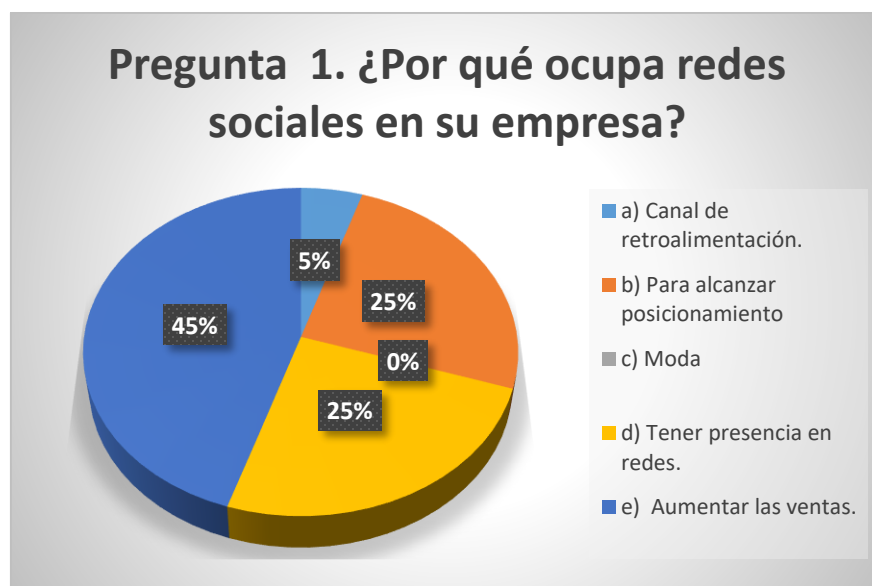


Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en las encuestas.

3.15 Interpretación de las 7 preguntas cerradas.

Una vez revisados los datos de la escala Likert, se procedió a realizar la interpretación de las 7 preguntas de refuerzo, formuladas en cada uno de los cuestionarios efectuados, de donde se obtuvo la siguiente información la cual podrá ser mejor apreciada a través de las gráficas que se muestran a continuación.

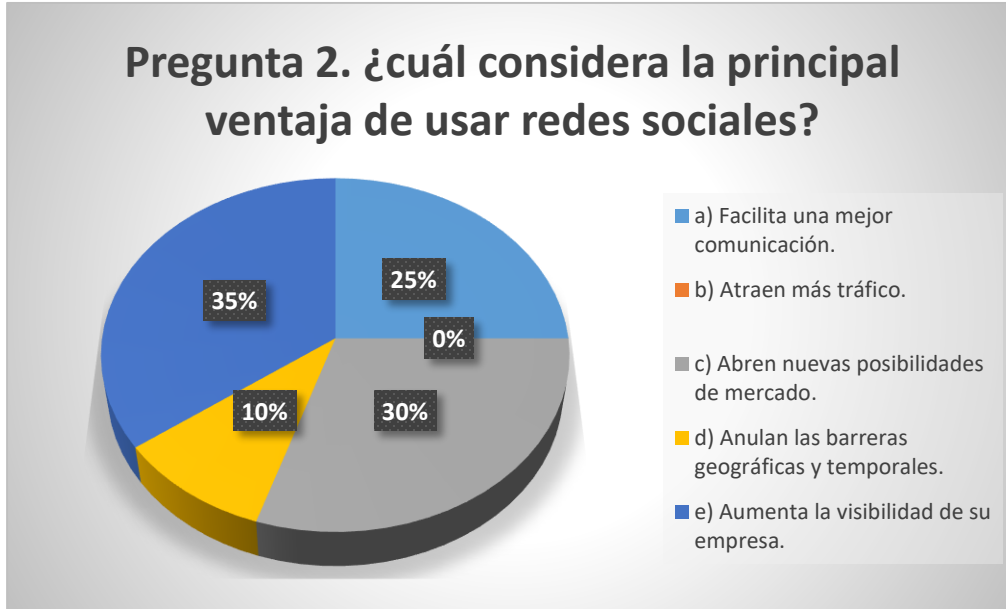
Gráfica 6. ¿Por qué ocupa redes sociales en su empresa?



Fuente: Elaboración propia con la base en la información obtenida del estudio de campo.

Como se puede apreciar en el gráfico el 45% de empresas ocupa redes sociales en su empresa para aumentar las ventas, seguido de un 25% que lo hace por posicionamiento y otro 25% que de igual forma lo hace por tener presencia en redes sociales, también se observa que solo un 5% esta es las redes sociales como un canal de retroalimentación, finalmente con un 0% se encuentra el realizarlo por moda. Resulta claro que el principal objetivo de las empresas es vender, aunque hay que recordar que para lograr ello se deben revisar otros puntos clave que son prioridad en las redes sociales, como el ser un canal de comunicación y retroalimentación por parte de los clientes, ya que con una buena interacción con los clientes es como se podrá llegar al cierre de una venta.

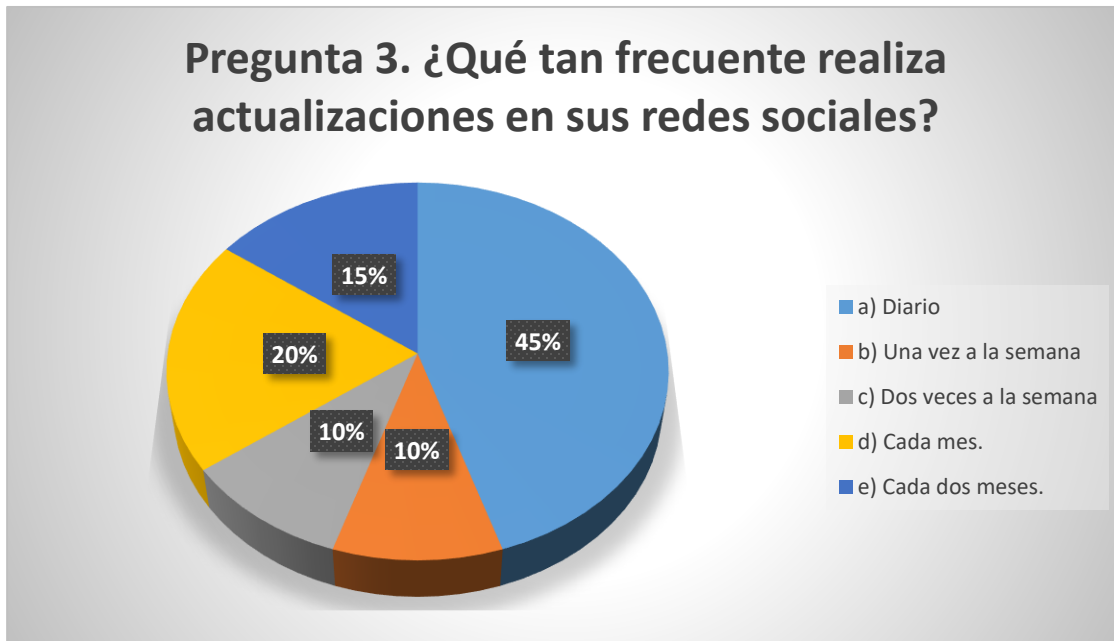
Gráfica 7. ¿Cuál considera la principal ventaja de usar redes sociales?



Fuente: Elaboración propia con la base en la información obtenida del estudio de campo.

En relación a las respuestas generadas se considera que la principal ventaja de usar redes sociales, es con un 35% aumentar la visibilidad de la empresa, seguido de un 30% que considera que abre nuevas posibilidades de mercado, posteriormente se encuentra con un 25% facilitan una mejor comunicación, con un 10% anulan las barreras geográficas y temporales, finalmente con un cero por ciento se encontró el que abren nuevas posibilidades de mercado. Como se puede apreciar en los resultados la mayor parte de las empresas quiere estar presente en redes, pero como se recordará no es solo estar presente el objetivo es crear vínculos que permitan a su vez crear comunidades que permitan un mejor entendimiento de las necesidades de los clientes.

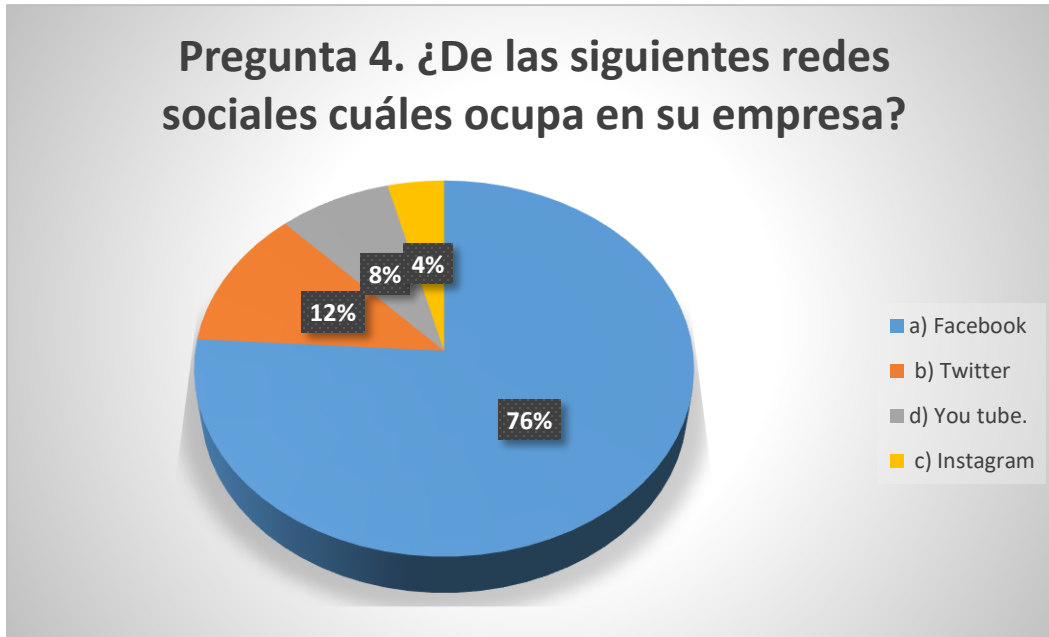
Gráfica 8. ¿Qué tan frecuente realiza actualizaciones en sus redes sociales?



Fuente: Elaboración propia con la base en la información obtenida del estudio de campo.

A la pregunta realizada respecto a que tan frecuente realiza actualizaciones a sus redes sociales, se encontró que el 45% de las empresas lo realiza diariamente, el 20% lo hace cada mes, el 15% lo realiza cada dos meses y un 10% lo realiza una vez o dos veces a la semana. Lo que a simple vista se puede apreciar es que aunque un 45% realiza actualizaciones diarias, el restante de empresas lo hace menos frecuentemente, lo que sin duda repercute en la utilización de estos medios debido a lo dinámicos que son.

Gráfica 9. ¿Qué tan frecuente realiza actualizaciones en sus redes sociales?



Fuente: Elaboración propia con la base en la información obtenida del estudio de campo.

En esta perspectiva en relación a la pregunta 4 respecto a que redes sociales ocupa en su empresa, el 76% de las empresas participantes menciono usar Facebook, seguida de un 12% de Twitter, un 8% de You Tube, y un 4% que utiliza Instagram, como se puede observar la red social más utilizada por las empresas es Facebook, no obstante lo importante aquí es señalar es que las empresas busquen el estar presentes en aquellas redes sociales que sus clientes potenciales ocupen y que no dejen de explorar nuevas herramientas que puedan darle ventajas competitivas respecto a sus competidores.

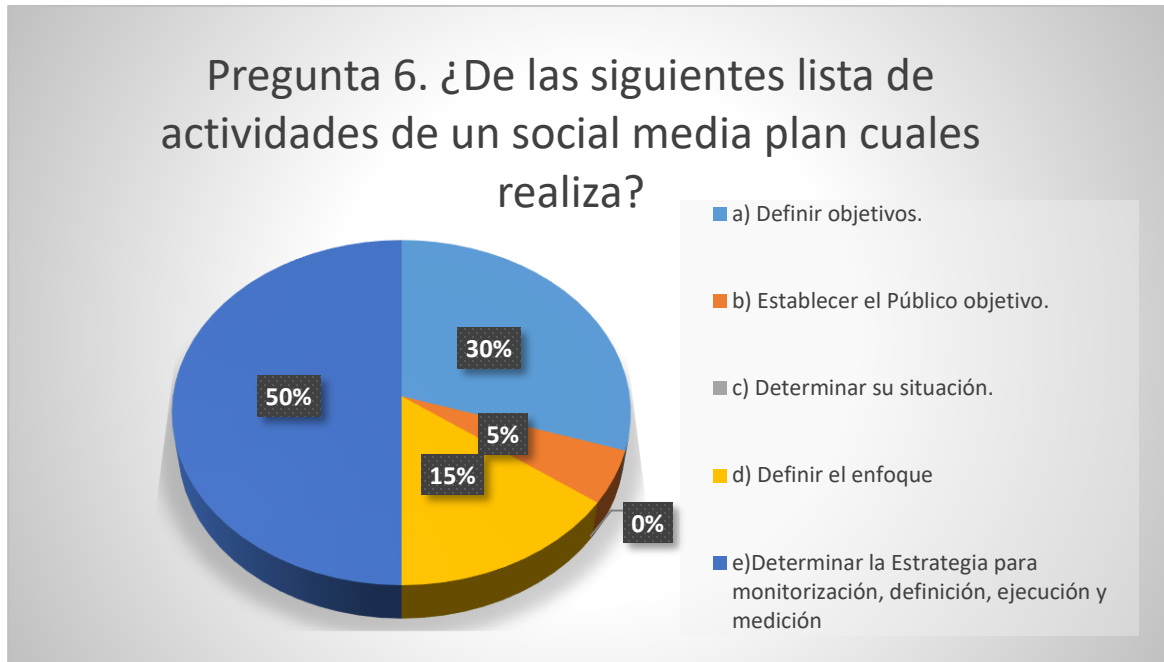
Gráfica 10. ¿De la siguiente lista qué tipo de estrategias ocupa para sus redes sociales?



Fuente: Elaboración propia con la base en la información obtenida del estudio de campo.

Respecto a la pregunta 5 referente a; de la siguiente lista que tipo de estrategias ocupa en sus redes sociales, los entrevistados respondieron que el 50% que realiza mejoras en el contenido visual, el 18% comento realizar asociaciones con otras empresas, el 13% señalo realizar estudios de mercado para delimitar el mercado meta y la utilización de hastags o etiquetas, finalmente solo un 4% realiza concursos y eventos. A este respecto, se puede ver con base en los resultados que queda mucho por hacer para realmente crear un grado de relación que permita potenciar el uso de redes sociales, pues como se ha señalado entre más se involucre con sus clientes y trate de lograr una comunidad con ellos se podrán ver resultados.

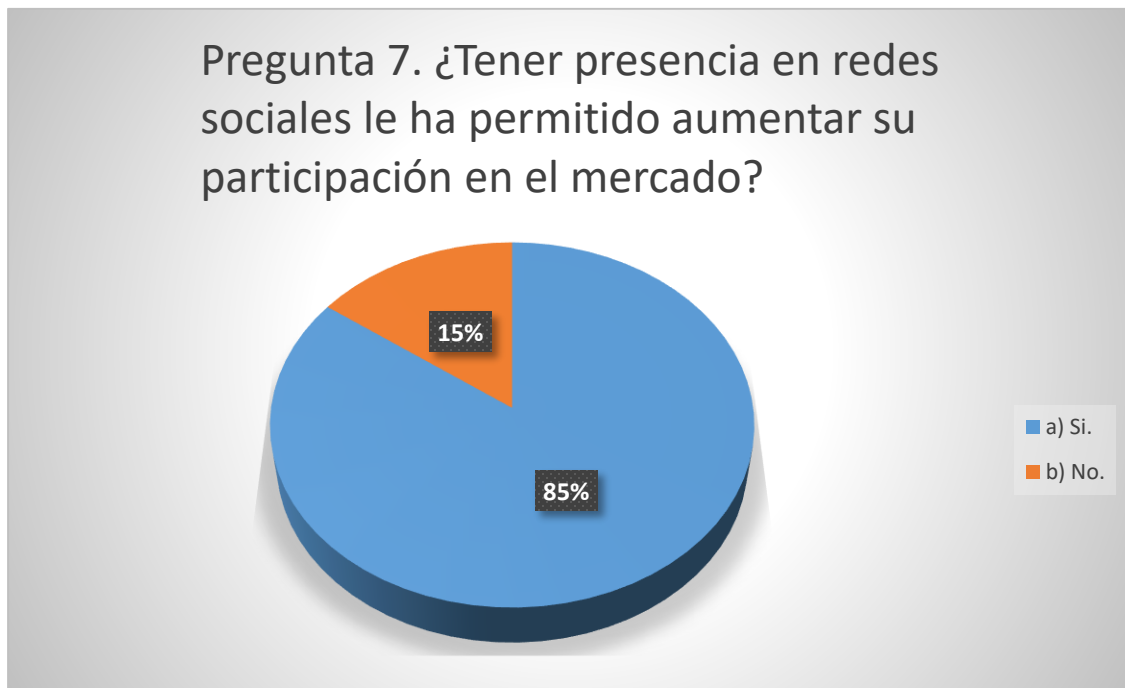
Gráfica 11. ¿De las siguientes lista de actividades de un social media plan cuales realiza?



Fuente: Elaboración propia con la base en la información obtenida del estudio de campo.

A la pregunta realizada respecto a de las siguientes actividades de un social media plan cuales realiza se encontró que el 50% determinan estrategias para la monitorización, definición, ejecución y medición, el 30% definen objetivos, el 15% definen el enfoque, el 5% establece su público objetivo, y el 0% no realiza la determinación de sus situación. Como se puede apreciar en la gráfica la mayor parte de empresas realiza actividades de un social media plan aisladas, cuando están deberían ser actividades que cumplan un ciclo con el fin de dar pie a una estrategia definida en medios sociales.

Gráfica 12. ¿Tener presencia en redes sociales le ha permitido aumentar su participación en el mercado?



Fuente: Elaboración propia con la base en la información obtenida del estudio de campo.

A la última pregunta respecto a si tener presencia en redes sociales le ha permitido aumentar su participación en el mercado, el 85% respondió que si mientras un 15% contesto de manera negativa, lo que muestra que la mayor parte de las empresas a aumentado su participación en el mercado, un punto a tomar en cuenta, además hay que tener en cuenta que las redes sociales son una herramienta que día a día crece más, por lo tanto esta última pregunta solo viene a reafirmar lo importante que es hoy y que será en un futuro en el mundo de los negocios la utilización de este tipo de plataformas en los negocios.

3.16 Comentarios finales.

Finalmente con la elaboración del presente capítulo, se cierra un apartado más de esta tesis, el cual permitió el logro del objetivo general, y una gran retroalimentación gracias a la investigación de campo que se realizó, de la cual se obtuvieron resultados que permitieron llegar al logro de conclusiones y a un mayor entendimiento del tema planteado.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES.

Conclusiones.

La presente investigación permitió conocer diferentes aspectos del marketing en general y de manera particular el aplicable a las redes sociales, además de diferentes aspectos de la utilización de las mismas y la importancia que tendrán en el futuro. Asimismo, después de hacer esta investigación se considera esta como un instrumento que puede ser útil, porque plantea bases para la inmersión en este nuevo tipo de plataformas, que pueden ser de ayuda a los empresarios de la PYMES, a través de la puesta en marcha de estrategias, como las que se mencionaron en el presente proyecto.

Igualmente se ha podido entender que las condiciones actuales del entorno empresarial, plantean un escenario muy competitivo, esto hace que cada vez sea más difícil el mantenerse, es por ello que se hace necesaria la búsqueda de estrategias enfocadas en dar soluciones, por tal motivo se plantea el uso de estrategias de redes sociales como una alternativa viable que permita a los empresarios generar y ofrecer una verdadera propuesta de valor, y ganar con ello la preferencia de sus clientes.

Con esta finalidad en la presente investigación se realizó una revisión de la literatura existente y se observó que existía poca información respecto a la utilización de redes sociales como estrategia para el aumento de la participación en el mercado, así como en su influencia en la captación de clientes dentro de la industria de impresión digital en la ciudad de Puebla. Además, haciendo la revisión se encontró que no existían estudios previos o modelos aplicables que relacionaran la variable dependiente con las variables independientes, por lo que se procedió a hacer la investigación pertinente que permitiera la comprobación de la hipótesis respecto a si el uso de estrategias publicitarias en redes sociales, aumenta la participación del mercado, utilizando el caso práctico de empresas de impresión digital en la ciudad de Puebla.

Como primer punto se procedió a la elaboración del marco contextual en el que se buscó abordar la situación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), y como ha sido su crecimiento desde un punto de vista histórico, de relevancia y de actualidad, lo cual permitiera una referencia más amplia, y que fuera la base para el planteamiento del tema en cuestión.

Posteriormente, para la construcción del marco teórico, se abordaron diferentes conceptos del marketing, de la investigación de mercado, de redes sociales, y de diferentes términos relacionados a este concepto, así como de las PYMES y sus diferentes aspectos y enfoques, lo que permitió un mejor entendimiento de las ideas antes mencionadas.

Finalmente, en el apartado metodológico se buscó la utilización de una metodología que permitiera la validación de la hipótesis planteada y cubrir con los objetivos tanto el general como los específicos, así mismo se trabajó con base en la elaboración de constructos que permitieran relacionar las variables dependientes e independiente del modelo planteado, además se realizó el uso de una escala Likert, que permitiera traducir las percepciones de los diferentes empresas encuestadas en relación a las variables ya mencionadas, tomando como muestra 20 empresas de impresión digital de la ciudad de Puebla.

Resulta importante mencionar que el modelo ocupado para la presente investigación es el modelo compromiso (*Engagement*) el cual permite establecer factores que determinan el éxito en la participación del mercado, con base en cuatro factores: la participación, la interacción, la intimidad y la influencia. Este modelo se tomó como referencia porque es uno de los primeros modelos en redes sociales que permite medir el compromiso tanto positivo como negativo con la red social analizada, rastreando las emociones y la lealtad de los usuarios hacia la marca. Además de analizar el grado de compromiso el cual puede ser alto y bajo, un alto valor indica una alta participación de los usuarios, de forma contraria si resulta ser bajo. Además de ser un modelo más completo porque permite tomar en cuenta los comportamientos sociales y las relaciones de intimidad que la gente tiene con las marcas, productos o servicios. Es por ello que al ser un modelo más completo permite un mejor análisis a través de sus diferentes variables. Así se buscó aterrizar dichos elementos en relación concreta con las variables independientes (modelo compromiso) y la variable dependiente (el aumento de la participación de mercado) para que a través de la percepción de las diferentes empresas de impresión digital se pudiera llegar a las siguientes conclusiones.

Una de las primeras conclusiones a la que se llegó es que todas las variables están interrelacionadas, es decir, que ninguna variable ejerce una influencia de forma independiente sobre el aumento de la participación de mercado, aunque si mantienen un diferencial en el grado de influencia, así la variable con el puntaje más alto dentro de estas cuatro variables lo obtuvo la variable participación con el 3.92 por ciento y la variable con el puntaje más bajo la obtuvo la intimidad con el 3.57 por cierto. La variable participación lo que se está logrando es la presencia y con la variable intimidad se logra el afecto o aversión. Así mismo se puede considerar a la variable participación como el primer paso, por lo que resulta ser la variable con el nivel más alto.

Respecto al objetivo general este se logra con la aplicación del modelo compromiso (*Engagement*) de 4 variables determinantes en la implementación de estrategias publicitarias en redes sociales respecto al aumento de la participación del mercado y los objetivos específicos se logran al describir el marco teórico y metodológico.

Con lo anterior se concluye que el objetivo general de la investigación fue logrado ya que se determinó que los factores o variables independientes: participación, interacción, intimidad e influencia en redes sociales son influyentes en la participación en el mercado de las PYMES del sector de impresión digital de la ciudad de Puebla, esto se corrobora a través de los resultados generados en las encuestas, donde los puntos obtenidos en cada una de las variables fueron los siguientes: 3.92 para la variable participación, 3.81 para la variable interacción, 3.57 para la variable intimidad y 3.74 para la variable influencia, lo que muestra que hay una correlación fuerte. Como consecuencia de lo anterior se concluye que la implementación de estrategias en redes sociales tiene una influencia en el aumento de la participación de mercado en las empresas de impresión digital, ya que se cuenta con evidencia a favor que respalda dicha información. Aunque, hay que tomar en cuenta que estos son juicios de valor y datos de opinión de una muestra de estudio pequeña y que por lo tanto no da evidencia a favor de un 100% de dicha afirmación.

Respecto a la hipótesis de estudio de la presente investigación, se considera positiva, en relación a que el uso de estrategias publicitarias en redes sociales, aumenta la participación del mercado, pues como se mencionó anteriormente los resultados de la muestra, revelan una correlación fuerte, aunque no existe un tipo de intensidad asociado entre las variables y el sujeto de estudio, queda claro que a través de la presente investigación se pudo llegar al logro de resultados y conclusiones, presentadas en el presente proyecto. De tal forma que al usar la teoría, la prueba y demostración, se consigue el avance del conocimiento sistematizado, lo que permite abrir camino en la búsqueda de información y en la construcción de conocimiento científico.

También se puede concluir que el trabajo de campo permitió dar respuesta a las intenciones principales de la presente investigación, gracias a la recolección de las diferentes percepciones y opiniones que tienen las empresas de impresión digital respecto al uso de redes sociales, asimismo con las 7 preguntas adicionales que se formularon se obtuvo información valiosa, como el hecho de que la plataforma más ocupada es Facebook, que las empresas ocupan más redes sociales por que aumentan la visibilidad de la empresa y que más de un 80% de los encuestados afirman que las redes sociales les han permitido un aumento de la participación del mercado.

A manera de resumen se puede decir que gracias al trabajo de campo y la metodología empleada, que el uso de estrategias publicitarias tienen una correlación fuerte con el aumento de la participación de mercado, lo que permitirá a las empresas de impresión digital y de diferentes sectores hacer uso de estas como base para su inmersión en estas nuevas plataformas, las cuales traen consigo nuevos cambios en la forma de hacer negocios y en la forma en como las empresas ven a sus clientes, pues en la era de interconexión todos tienen algo que decir, algo que opinar o algo que comentar,

puesto que son participes activos a los cuales les gusta ser tomados en cuenta y a los cuales las empresas deberían escuchar.

Recomendaciones.

Una vez realizada la revisión de los datos generados con la presente investigación las recomendaciones que se plantean son las siguientes:

Profundizar más sobre las diferentes implicaciones que las estrategias en redes sociales a través del modelo compromiso (*Engagement*) con sus cuatro variables, puedan llegar a tener en el aumento de la participación del mercado, para que a través de un investigación más completa se amplíe su conocimiento y las ventajas que la utilización de este modelo puede tener no solo en las empresas de impresión digital sino en cualquier tipo de empresa independientemente del tamaño de esta, por lo cual se recomienda la realización de estudios más amplios sobre aquellos factores que determinan un aumento en la participación del mercado en la era digital, especialmente en la de redes sociales en la cual las empresa se están adentrando, un mundo desconocido, pero que puede ser muy redituable si se le aplica correctamente, ya que puede haber muchas mejoras aplicables derivadas del monitoreo y del análisis de los medios sociales, además de resultar recomendable para los pequeños comercios y tiendas como nueva vía para ganar presencia en la web.

Realizar estudios de mayor profundidad que permitan encontrar otros modelos que contengan otros elementos y que permitan el uso de otras variables teniendo en cuenta que los medios sociales no son una moda, sino un cambio fundamental en la forma en como se comunica, por lo tanto hay que estar en una constante búsqueda respecto a cómo se puede mejorar ésta.

Continuar con la búsqueda del rumbo de hacia donde se dirigen las redes sociales, debido a que en un futuro cercano tendrán más posibilidades de triunfo aquellas empresas, sectores y marcas que sepan adaptarse a los medios sociales y usen estas plataformas para la conversación y la construcción de contenidos en colaboración con sus clientes, esto se corrobora a través de las tendencias que se hablaron en esta investigación, cuyos datos muestran un aumento en el uso de este tipo de redes.

Profundizar en las labores para escuchar, participar y reaccionar hacia las necesidades de los clientes potenciales y actuales teniendo en cuenta que las redes sociales es el lugar donde el consumidor tiene el poder y donde este cada vez más ganará voz. Por lo que la construcción de la confianza en la audiencia será muy importante, para ello se requerirá un compromiso por parte de las

empresas, en donde estas muestren preocupación y empatía, y sean auténticas y transparentes, respetando el tiempo y las opiniones de los consumidores, tarea nada fácil de lograr.

Promoción de diálogos activos entre los miembros de la comunidad, es decir, permitir a amigos y extraños compartir sus pensamientos respecto a los productos, ofertas, ventas, debilidades, y fortalezas, a través de la apertura, ya que mientras más sólido el dialogo, más sólida la marca, y gracias a estas nuevas herramientas los diálogos actualmente pueden llegar a ser más eficientes y a menor precio que nunca. Así el posicionamiento de marca en redes sociales es el dialogo que se genera con sus clientes. Por lo tanto el nuevo marketing tratará acerca de ser más transparente, ganar confianza, y construir credibilidad por lo que resultara fundamental nutrir las relaciones y el dialogo entre los consumidores, prospectos, su compañía y quienquiera que este activo en la comunidad.

Considerar la privacidad de los consumidores, los cuales tendrán más cautela en cuanto a preservar el control de su información y sus experiencias por lo cual hay que establecer reglas que guíen a la gente y ayuden a utilizar las herramientas de forma segura y confidencial

Asimismo, entender que estar en redes sociales, no necesariamente significa estar en todas las redes, sino estar en las que más convengan a la empresa, con el fin de atraer tráfico a través de contenidos que atraigan a los internautas.

Por lo tanto el juego ha cambiado y hay nuevas reglas, donde hay que escuchar, es decir, leer lo que se dice de la marca o la empresa y tenerlo en cuenta, participar, o sea, formar conversaciones, y asumir, esto es, entender las criticas como parte de un proceso de aprendizaje. Teniendo claro que las personas no quieren ser sujeto de una acción de ventas, quieren información y noticias de las cosas que le interesan y en tiempo real, pues como se pudo apreciar en esta investigación y de los datos generados de las diferentes tendencias, se marcará un crecimiento en la búsqueda de productos y servicios a través de estas nuevas plataformas, lo que implica la utilización de nuevos modelos.

Propuesta.

Una vez terminada la revisión documental y el ejercicio de práctica de campo, se propone que los resultados de la presente investigación sean tomados en cuenta como punto de referencia para aquellas empresas que ya incursionan en el manejo de estrategias en redes sociales, así como para aquellas que se encuentran renuentes de hacerlo, ya que como se ha mencionado con anterioridad estas jugarán un papel muy importante en el futuro en la forma de hacer negocios, por lo que las empresas necesitan transformarse para poder atender de manera adecuada el impacto y las demandas de los medios sociales

Por lo anterior se plantea analizar a detalle y profundidad la presente investigación, ya que en ella se encuentran los primeros pasos, que le proporcionarán una panorámica de lo que son y cómo se aplican estrategias en redes sociales, por lo que servirá como base para detonar o fortalecer un nuevo enfoque respecto a estas nuevas plataformas, y como instrumento para la creación de estrategias de valor que reditúen en la participación de las empresas en un mercado local por demás ya muy competido.

Se propone también, a manera de iniciativas a corto plazo, buscando una mejor posición competitiva para las empresas de impresión digital y para aquellas que deseen incursionar en este nuevo entorno, algunas acciones concretas enfocadas a redes sociales como lo son:

No olvidar nunca la calidad en los productos o servicios que oferta ya que las empresas que crean productos y servicios con calidad, podrán ser partícipes en los medios sociales, más que aquellas que simplemente dependen de grandes mensajes publicitarios. Estas empresas formarán parte de las conversaciones, por lo tanto la primera pregunta que las empresas deben plantearse es: ¿Qué se puede ofrecer que sea único y valioso para los clientes actuales y la base de clientes potenciales?, el viejo marketing, pero actualizado y enfocado a redes sociales.

Tener en cuenta que el comercio social está por llegar y será enorme, puesto que las redes sociales son el programa de recomendaciones más grande y poderoso, y los consumidores recurren más a sus familiares o amigos para obtener pros y contras, puesto que quieren saber que piensan sus amigos y compañeros acerca de los productos y servicios que requieren, por lo tanto con mayor frecuencia estos se buscarán en estas plataformas, surgiendo con ello la búsqueda en los medios sociales, por lo que se prevé una decadencia de los motores de búsqueda, esto se puede ver más claramente hoy conforme la generación joven no realizan compras hasta que no puede ver en línea como se ha clasificado determinado producto como bueno o malo.

Construir comunidades enfocadas a un interés común, tomando en cuenta que las redes sociales se engloban a partir de gente con un interés o preocupaciones comunes, es decir, gente con gustos que pueden llegar a ser similares, y donde lo importante será la experiencia del usuario, por lo que la publicidad tendrá menos que ver con las campañas en medios sociales y más con conversaciones perdurables y la creación de conexiones más personales. Así lo que se busca crear en la comunidad es la participación y ganar lealtad, por ello se debe saber qué es lo que mantiene a la gente interesada. Escuchar primero y vender después.

Proporcionar contenidos irresistibles incluyendo nuevas ideas, investigaciones, opiniones y creando experiencias digitales con material llamativo y visual que aliente a los clientes, a través de la creación de ambientes personalizados que los clientes quieran visitar, asimismo participando en foros relacionados a su empresa, producto o servicio y siendo incluyente con el contenido generado por el usuario, haciéndolo de esta forma participe.

Escuchar a los clientes, ya que estos tienen mucho que decir, además de que quieren que se les pregunte y estar involucrados, por lo tanto ayudar a los clientes a encontrar lo que quieren, cuando y donde lo quieren. Asimismo considerar que los usuarios solo darán información en la medida en la que piensen que están recibiendo algo de valor a cambio y que el punto no es hacer una venta, sino que los clientes hablen sobre la marca y se sientan bien con ella.

Admitir las fallas propias, puesto que no hay compañías perfectas, lo mejor es admitir los errores, recordando que las buenas empresas se dedican a detectar y resolver las quejas de sus clientes y consideran la retroalimentación negativa como una oportunidad para actuar y adaptar sus productos o servicios de conformidad con lo que sus clientes requieren. Hay que ser capaces de refutar inteligentemente los comentarios negativos y las críticas, pues éstas siempre habrán, aun así hay que ser siempre parte de la conversación.

La participación corporativa traerá nuevas redes sociales dentro de la empresa, por lo que no pasará mucho tiempo antes de que cada compañía tenga una iniciativa de red social no solo con sus consumidores sino también con sus empleados y esto puede ser productivo si se permite la interacción con los diferentes asociados que se necesiten consultar. Contacto y fácil acceso hacia todo el que trabaje dentro de la organización.

El uso de promociones, concursos, encuestas y eventos como estrategias para ganar nuevos usuarios en redes sociales y con ellos poder ser más visibles. Las empresas ofrecen algo tangible (un premio por ejemplo) o intangible y a cambio los consumidores pueden darle algo intangible como

resultaría el apoyo a la marca o la lealtad, que finalmente se traducen en compras de productos o servicios.

Por último tener claro que las personas pasan tiempo en línea por tres razones: conectarse con la gente, obtener información y entretenerse. Y una buena estrategia en redes sociales tiene que asociarse con una de estas tres razones, para lo cual hay que establecer reglas que guíen y ayuden en su utilización.

Finalmente espero que la investigación realizada ayude a entender los nuevos tiempos en que la población actual vive y se desarrolla, y en donde no hay mayor constante que el cambio.

Bibliografía

- Alarcon , M., & Lorenzo , C. (2012). Diferencias entre usuarios de redes sociales virtuales en la WEB 2.0. *Enl@ce, revista venezolana de información.* , 31-49.
- AMIPCI. (29 de 06 de 2016). *Asociación Mexicana de Internet*. Obtenido de https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf
- Anzola, S. R. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. México: MC GRAW HILL.
- Barker , M., Barker , D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales.* . México: Cengage Learning Editores.
- Becoña , E. I. (2010). *Redes sociales.* . España : Nova Galicia.
- Belmonte, A. M. (2013). Empresarias Malagueñas de PYMES y social media optimization.(Optimización de los medios de comunicación sociales). *Revista de comunicación Vivat Academia.*, 13-23.
- Benassini, M. (2009). *Introduccion a la investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2007). *Principios de Publicidad. EL proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y direccion de arte.* . Barcelona: Gustavo gili.
- Colvée, J., Elum , I., & Pascual , M. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. valencia: ANETCOM.
- Cortés, M. (13 de Mayo de 2013). *Ser Emprendedor.* . Obtenido de <http://www.seremprendedor.com.mx/que-es-networking/>
- DOF. (30 de Junio de 2009). *ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro.*,. Obtenido de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/50882/A539.pdf>
- Enciclopedia de clasificaciones.* (28 de 09 de 2016). Obtenido de <http://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/>
- Estrategiaweb. (29 de 08 de 2016). *Estrategiaweb360*. Obtenido de <http://www.estrategiaweb360.com/noticias/112-8-estrategias-para-mejorar-tu-presencia-en-redes-sociales>
- Eyssautier de la Mora, M. (2006). *Metodología de la investigación Desarrollo de la Inteligencia.* . México: THOMSON.
- Facchin, J. (8 de Septiembre de 2015). *El blog de Jose Facchin*. Obtenido de <http://josefacchin.com/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>
- Fernández, R. V. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. International Thomson Editores.

- Fernandez, R. V. (2004). *Publicidad un enfoque latinoamericano*. México: Thomson.
- Fisher, L. D., & Navarro, A. V. (1996). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: MC GRAW HILL.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: MC GRAW HILL.
- gonzalez martinez jesus, I. C. (2010). *Tecnologías de la Información*. México: MC GRAW HILL.
- Harris, E. (1988). *Investigación de mercados*. (M. G. HILL., Ed.) México, Mexico: Mc Graw Hill.
- Haven, B., & Vittal, S. (2008). Measuring Engagement. *Forrester*, 1-13.
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, P. L. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: MC GRAW HILL.
- Herrera, A. (13 de 02 de 2013). *Marketing en Redes Sociales*. . Obtenido de <http://marketingenredesociales.com/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales-para-aumentar-ventas.html/>
- iab.México. (14 de Marzo de 2016). *iab.México*. . Obtenido de <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2016/>
- ImpactaMX. (16 de 06 de 2016). *IMPACTAMX EMPRENDIMIENTO DE DOBLE IMPACTO*. Obtenido de <http://impactamx.com/que-son-las-pymes-y-cual-es-su-importancia/>
- INEGI. (13 de JULIO de 2016). *INEGI*. Obtenido de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf
- Jaramillo, A. (2011). *Redes Sociales Para Todos. Su Negocio en la Web 2.0*. . Colombia: Ediciones B Colombia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. México: LID Editorial empresarial.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. México: Thomson.
- Laudon, K. (2007). *Essentials of Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. pearson.
- Menéndez, P., & Enríquez, E. (21 de 09 de 2016). *ASOCIACION MEXICANA DE INTERNET AC*. . Obtenido de https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf

- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona.: La Vanguardia Ediciones.
- Negocio., T. I. (JULIO_ AGOSTO. de 2014). *Tu Interfaz de Negocio*. . Obtenido de <https://tuinterfaz.mx/articulos/19/144/artes-graficas-en-mexico/>
- Pride, W., & Ferrel, O. (1997). *Marketing: Conceptos y estrategias*. . México: Mc GRAW-HILL.
- ProMéxico. (11 de AGOSTO de 2016). *PRO MEXICO*. Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Qualman, E. (2011). *SOCIALNOMICS, Cómo transformaran los medios sociales el modo en que vivimos y hacemos negocios*. . Mexico: Grupo Editorial Patria. .
- Rattinger, A. (27 de 10 de 2011). *merca20*. Obtenido de <http://www.merca20.com/la-importancia-de-la-mercadotecnia-de-las-pymes/>
- Redondo, J. M. (2010). *Socialnets, La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos*. . Barcelona. : Ediciones Península.
- Richardson, N., Gosnay, R., & Carroll, A. (2010). *Guia de accesos rápido al Marketing de Redes Sociales*. México: Granica.
- Roberts, M., & Zahay , D. (2013). *Iternet Marketing*. South-western cengage learning.
- Rodriguez , Ó. F. (2012). *Curso de Community Manager*. Madrid: ANAYA Multimedia. .
- Rodríguez, J. v. (2010). *ADMINISTRACION DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*. MÉXICO: CENGAGE LERNING EDITORES.
- Sánchez, C. b. (2012). Las seis tendencias del Marketing online. *MK- Marketing más ventas.*, 20-27.
- Sánchez-Vigil, J. M., Marcos Recio, J. C., Villegas-Tovar, R., & Olivera-Zaldua, M. (2009). Aspectos legales y documentales de las redes sociales: el modelo Facebook. . *Ibersid.* , 187-195.
- Schewe, C., & Smith , R. (1992). *Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones*. . México: Mc Graw Hill. .
- Solé, I. (2000). *Comercio Electronico: Un Mercado en Expansión*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad comunicación integral en Marketing*. México : MC GRAW HILL.
- Turban , E., Aronson, J., & Liang, T. (2005). *Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy*. Pearson.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. . México: McGraw Hill. .
- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. . Madrid. : Business & Marketing School. .

ANEXOS

Anexos.

Anexo 1. Cuestionario.

CUESTIONARIO PARA MICROS Y PEQUEÑAS DEL SECTOR DE IMPRESIÓN DIGITAL.

El presente instrumento pertenece a una línea de investigación de la Facultad de Administración de la BUAP. Se agradece de antemano su valiosa participación y se le comunica que toda la información resultante de la presente, será tratada con estricta confidencialidad y sólo para los fines de la investigación.

OBJETIVO DEL CUESTIONARIO: Determinar el nivel de uso y participación en las redes sociales en las empresas de impresión digital de la ciudad de PUEBLA.

Nombre de la empresa: _____ . Dirección de la empresa: _____ .

Encargado: _____ . Puesto: _____ .

Instrucciones: por favor responda el siguiente cuestionario de acuerdo a la mejor descripción de su empresa según los puntos a tratar y la respuesta que más identifique a la empresa.

(Marque con un círculo uno de los números de cada fila).

Preguntas	a) Totalmente Desacuerdo	b) De Acuerdo.	c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	d) En desacuerdo.	e) Totalmente en desacuerdo.
1. Usa frecuentemente alguna plataforma de redes sociales dentro de su empresa.	5	4	3	2	1
2. Las redes sociales son un aporte real de retroalimentación para la comunicación de la empresa.	5	4	3	2	1
3. Las redes sociales aumenta la visibilidad de su empresa en la red.	5	4	3	2	1
4. A través del uso de redes sociales se ha incrementado la reputación de su empresa.	5	4	3	2	1
5. El uso de redes sociales le ha permitido conocer lo que quieren, necesitan y demanda su público objetivo.	5	4	3	2	1
6. Las redes sociales amplían la comunicación entre empresa-cliente y cliente-empresa.	5	4	3	2	1
7. El uso de redes sociales le ha ayudado a anular las barreras geográficas y temporales.	5	4	3	2	1
8. La interacción y creación de comunidades ha aumentado con el uso de redes sociales.	5	4	3	2	1

9. Las redes sociales le han permitido desarrollar diálogos más eficiente y a menor precio.	5	4	3	2	1
10. Por medio de las redes sociales ha podido aumentar la lealtad de su mercado.	5	4	3	2	1
11. Considera significativo realizar un monitoreo de lo que se dice de su empresa en redes sociales.	5	4	3	2	1
12. Contar con un plan de acción como un social media plan le permite potenciar su presencia en redes sociales.	5	4	3	2	1
13. A través de una estrategia eficiente de marketing digital en redes sociales puede aumentar su participación en el mercado.	5	4	3	2	1
14. Definir claramente su mercado meta en redes sociales, aumenta su participación en el mercado.	5	4	3	2	1
15. Establecer objetivos para las diferentes plataformas de redes sociales incrementa su participación.	5	4	3	2	1
16. El diseño de contenidos enfocado a su mercado meta en redes sociales, aumenta sus clientes.	5	4	3	2	1
17. La medición y evaluación de los resultados generados en redes sociales le permite una mejor toma de decisiones.	5	4	3	2	1
18. Contar con una persona capacitada en redes sociales le permitiría desarrollar más su presencia en redes sociales.	5	4	3	2	1
19. Le resulta valioso destinar un presupuesto a actividades de marketing digital.	5	4	3	2	1
20. A través del uso de redes sociales le ha permitido aumentar su participación en el mercado.	5	4	3	2	1

(Seleccione la opción con la que más se identifique su empresa)

1. ¿Por qué ocupa redes sociales en su empresa?				
a) Canal de retroalimentación.	b) Para alcanzar posicionamiento	c) Moda	d) Tener presencia en redes.	e) Aumentar las ventas.
2. ¿Cuáles considera la principal ventaja de utilizar redes sociales?				

a) Facilita una mejor comunicación.	b) Atraen más tráfico.	c) Abren nuevas posibilidades de mercado.	d) Anulan las barreras geográficas y temporales.	e) Aumenta la visibilidad de su empresa.
3. ¿Qué tan frecuente realiza actualizaciones en sus redes sociales?				
a) Diario	b) Una vez a la semana	c) Dos veces a la semana	d) Cada mes.	e) Cada dos meses.
4. ¿De las siguientes redes sociales cuales ocupa en su empresa?				
a) Facebook	b) Twitter	c) Instagram	d) You tube.	e) LikedIn
5. ¿Qué tipo de estrategias ocupa para sus redes sociales de la siguiente lista?				
A) Estudios de mercado para delimitar el mercado meta	b) Asociación con otras empresas.	c) Mejoras en el contenido visual.	d) Realización de concursos y eventos	e) Utilización de hastags o etiquetas.
6. ¿De las siguientes lista de actividades de un social media plan cuales realiza?				
a) Definir objetivos.	b) Establecer el Público objetivo.	c) Determinar su situación	d) Definir el enfoque	e) Determinar la Estrategia para monitorización, definición, ejecución y medición
7. ¿tener presencia en redes sociales le ha permitido aumentar su participación en el mercado?				
a) Si	b) No			

Fuente: Elaboración propia con base en los marcos: teórico y metodológico.

Anexo 2. Matriz de datos participación. (Sumatoria).

	Participación				
	1. Usa frecuentemente alguna plataforma de redes sociales dentro de su empresa.	2. Las redes sociales aumenta la visibilidad de su empresa en la red.	3. El uso de redes sociales le ha ayudado a anular las barreras geográficas y temporales.	4. Le resulta valioso destinar un presupuesto a actividades de marketing digital.	5. Establecer objetivos para las diferentes plataformas de redes sociales incrementa su participación.
Nombre de la empresa					
DISEÑAR-T	5	5	5	5	4
Grupo Estratega Publicidad	4	2	4	3	4
Colore Digital	4	4	4	4	4
Imagen Pública.	4	2	4	4	4
Idegraf Publicidad.	4	5	5	4	5
Maquiprint.	5	4	4	4	4
ComuniKT	4	4	5	5	4
ADGI Publicidad.	4	3	5	4	4
Grafyka	4	5	4	4	5
Impulso Gráfico.	4	4	4	5	4
Stock boutique creativa.	4	4	4	4	3
Tag Design	4	3	3	4	4
Imagina Publicidad.	4	4	2	4	4
Color's graphik	4	4	4	2	4
Prom Site.	4	4	3	3	4
BlackSheep	4	4	4	4	4
Publicentro.	4	4	4	4	4
karma Graphic.	4	2	4	2	3
Cosmo Taller Creativo.	4	4	4	4	4
Publicidad Express	4	2	4	4	4
a) Totalmente de acuerdo.	2	3	4	3	2
b) De acuerdo.	18	11	13	13	16
c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	2	2	2	2
d) En desacuerdo	0	4	1	2	0
e) Totalmente en desacuerdo.	0	0	0	0	0
Puntuación total en la escala	82	73	80	77	80
Puntuación.	4.1	3.65	4	3.85	4
				392	78.4
				19.6	3.92

Fuente: Elaboración propia con base a las respuestas del cuestionario.

Anexo 3. Matriz de datos Interacción. (Sumatoria).

Interacción.					
Nombre de la empresa	6. La interacción y creación de comunidades ha aumentado con el uso de redes sociales.	7. Contar con una persona capacitada en redes sociales le permitiría desarrollar más su presencia en redes sociales.	8. Las redes sociales son un aporte real de retroalimentación para la comunicación de la empresa.	9. Las redes sociales le han permitido desarrollar diálogos más eficiente y a menor precio.	10. A través de una estrategia eficiente de marketing digital en redes sociales puede aumentar su participación en el mercado.
DISEÑAR-T	5	5	5	5	5
Grupo Estratega Publicidad	4	4	2	1	3
Colore Digital	4	4	4	4	4
Imagen Pública.	5	4	2	4	4
Idegraf Publicidad.	5	5	5	5	5
Maquiprint.	4	4	5	3	4
ComuniKT	2	5	3	3	5
ADGI Publicidad.	5	4	2	4	4
Grafyka	5	3	4	4	4
Impulso Gráfico.	5	5	3	4	5
Stock boutique creativa.	4	2	4	4	4
Tag Design	3	4	2	4	4
Imagina Publicidad.	4	4	4	4	4
Color's graphik	4	4	4	4	4
Prom Site.	2	4	4	3	4
BlackSheep	3	4	4	4	4
Publicentro.	4	4	4	4	4
karma Graphic.	2	2	2	2	4
Cosmo Taller Creativo.	4	4	4	2	4
Publicidad Express	4	4	2	4	4
a) Totalmente de acuerdo.	6	4	3	2	4
b) De acuerdo.	9	13	9	12	15
c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1	2	3	1
d) En desacuerdo	3	2	6	2	0
e) Totalmente en desacuerdo.	0	0	0	1	0
Puntuación total en la escala	78	79	69	72	83
Puntuación.	3.9	3.95	3.45	3.6	4.15
				381	76.2
				19.05	3.81

Fuente: Elaboración propia con base a las respuestas del cuestionario.

Anexo 4. Matriz de datos Intimidad. (Sumatoria).

Intimidad					
	11. La medición y evaluación de los resultados generados en redes sociales le permite una mejor toma de decisiones.	12. El uso de redes sociales le ha permitido conocer lo que quieren, necesitan y demanda su público objetivo.	13. Las redes sociales amplían la comunicación entre empresa-cliente y cliente-empresa.	14. Considera significativo realizar un monitoreo de lo que se dice de su empresa en redes sociales.	15. Contar con un plan de acción como un social media plan le permite potenciar su presencia en redes sociales.
Nombre de la empresa					
DISEÑAR-T	4	4	4	5	5
Grupo Estratega Publicidad	4	2	3	4	3
Colore Digital	4	4	4	4	4
Imagen Pública.	4	2	5	4	4
Idegraf Publicidad.	4	5	5	4	5
Maquiprint.	4	3	4	5	4
ComuniKT	4	2	4	4	5
ADGI Publicidad.	2	5	4	3	2
Grafyka	4	4	4	4	3
Impulso Gráfico.	5	3	4	5	4
Stock boutique creativa.	3	3	4	2	2
Tag Design	2	2	2	4	2
Imagina Publicidad.	4	4	4	4	4
Color's graphik	4	4	4	4	4
Prom Site.	3	3	3	3	4
BlackSheep	2	4	4	4	2
Publicentro.	2	2	4	4	4
karma Graphic.	2	2	2	2	2
Cosmo Taller Creativo.	4	4	4	4	3
Publicidad Express	4	3	4	4	4
a) Totalmente de acuerdo.	1	2	2	3	3
b) De acuerdo.	12	7	14	13	9
c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	5	2	2	3
d) En desacuerdo	5	6	2	2	5
e) Totalmente en desacuerdo.	0	0	0	0	0
Puntuación total en la escala	69	65	76	77	70
Puntuación.	3.45	3.25	3.8	3.85	3.5
				357	71.4
				17.85	3.57

Fuente: Elaboración propia con base a las respuestas del cuestionario.

Anexo 4. Matriz de datos Influencia. (Sumatoria).

Influencia.					
Nombre de la empresa	16. Por medio de las redes sociales ha podido aumentar la lealtad de su mercado.	17. Definir claramente su mercado meta en redes sociales, aumenta su participación en el mercado.	18. El diseño de contenidos enfocado a su mercado meta en redes sociales, aumenta sus clientes.	19. A través del uso de redes sociales se ha incrementado la reputación de su empresa.	20. A través del uso de redes sociales le ha permitido aumentar su participación en el mercado.
DISEÑAR-T	4	4	4	5	5
Grupo Estratega Publicidad	2	4	4	2	2
Colore Digital	4	4	4	4	4
Imagen Pública.	4	4	4	3	4
Idegraf Publicidad.	4	4	5	4	5
Maquiprint.	4	4	4	4	4
ComuniKT	2	4	4	3	3
ADGI Publicidad.	2	4	4	2	4
Grafyka	4	5	5	4	4
Impulso Gráfico.	4	5	5	4	5
Stock boutique creativa.	3	4	4	4	4
Tag Design	3	4	2	2	4
Imagina Publicidad.	4	4	4	4	4
Color's graphik	4	4	4	4	4
Prom Site.	3	4	4	4	4
BlackSheep	4	4	4	4	3
Publicentro.	4	4	4	2	4
karma Graphic.	2	3	5	2	2
Cosmo Taller Creativo.	4	4	4	4	4
Publicidad Express	2	4	4	2	4
a) Totalmente de acuerdo.	0	2	4	1	3
b) De acuerdo.	12	17	15	11	13
c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	1	0	2	2
d) En desacuerdo	5	0	1	6	2
e) Totalmente en desacuerdo.	0	0	0	0	0
Puntuación total en la escala	67	81	82	67	77
Puntuación.	3.35	4.05	4.1	3.35	3.85
				374	74.8
				18.7	3.74

Fuente: Elaboración propia con base a las respuestas del cuestionario.