



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Análisis de la Comunicación para impactar en los Stakeholders Digitales utilizando el Social Media Marketing, caso Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V. Tecali de Herrera, Puebla

Tesis para obtener el título de Maestra en Comunicación Estratégica

Presenta

Mayra Adriana Portillo Rivera

Asesor

Dr. Luis Fernando Gutiérrez Domínguez

H. Puebla de Z. Verano-Otoño 2017

Índice

CAPÍTULO I	8
INTRODUCCIÓN	8
1.1. Antecedentes	9
1.2. Descripción de la problemática	12
1.3. Pregunta general de investigación	17
1.3.1. Preguntas específicas de investigación	17
1.4. Objetivo General	18
1.4.1. Objetivos específicos	18
1.5. Justificación	19
1.6. Alcances y Limitaciones	20
1.6.1. Alcances	20
1.6.2. Limitaciones	20
1.7. Hipótesis	21
CAPÍTULO II	22
MARCO HISTÓRICO-CONCEPTUAL	22
2.1. Macro entorno de Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V.	22
2.1.1. Gráfica 1. Empresas según tamaño en México	23
2.1.2. Figura 1. Ubicación del Estado de Puebla	23
2.1.3. Gráfica 2. Empresas según tamaño en el Estado de Puebla	24
2.1.4. Figura 2. Ubicación estratégica del Estado de Puebla	26
2.1.5. Figura 3. Industrias no tradicionales del Estado de Puebla	27

2.2. Historia de Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V. 28

CAPÍTULO III 35

MARCO TEÓRICO 35

3.1. Paradigma postpositivismo 35

3.2. La comunicación 37

3.2.1. La sociedad de la información y la globalización 38

3.2.2. Hacia una comunicación interactiva 40

3.3. Comunicación en las organizaciones 43

3.4. Comunicación digital en las organizaciones 44

3.5. Comunicación estratégica 46

3.6. *Marketing 2.0* 49

3.6.1. *Social Media* 51

3.6.1.1. Figura 4. En qué consisten las reglas del Social Media 53

3.6.2. *Social Media Marketing (SMM)* 54

CAPÍTULO IV 59

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 59

4.1. Enfoque de la investigación 59

4.2. Alcance 59

4.3. Temporalidad 60

4.4. Diseño 60

4.5. Universo de estudio 61

4.6. Muestra 61

4.7. Hipótesis	61
4.8. Variables	62
4.9. Técnicas de recolección de datos	63
4.10. Diseño de instrumentos para el trabajo de campo	63
4.10.1. Instrumentos	63
4.10.2. Encuesta	64
4.10.3. Entrevista	64

CAPÍTULO V 66

ANÁLISIS DE DATOS 66

5.1. Resultados de la encuesta	66
5.1.1. Perfil demográfico del cliente	68
5.1.1.1. Grafico 1. Análisis del rango de edad de los clientes frecuentes encuestados	68
5.1.1.2. Grafico 2. Separación de la muestra encuestada por sexo	68
5.1.2. Difusión y tipo de publicidad actual de la empresa	70
5.1.2.1. Grafico 3. Cómo se entera el cliente sobre la existencia de la empresa	70
5.1.2.2. Grafico 4. Por cuál medio publicitario se enteraron los clientes sobre la existencia de la empresa	70
5.1.3. Percepción del cliente acerca de la empresa	72
5.1.3.1. Grafico 5. Necesidad de mejorar la relación y comunicación entre cliente y empresa (más directa y personalizada)	72
5.1.3.2. Grafico 6. Interés por recomendar la marca de la empresa	72

5.1.3.3. Grafico 7. Empresa considerada digna representante del arte en ónix y mármol a nivel nacional e internacional	73
5.1.4. Acceso y objetivo del uso de <i>Internet</i> y RS en la empresa	74
5.1.4.1. Grafico 8. Acceso a <i>Internet</i> con dispositivos electrónicos	74
5.1.4.2. Grafico 9. Mantenerse informados sobre la empresa mediante redes sociales y medios electrónicos	75
5.1.4.3. Grafico 10. Recibir contenidos de la empresa a través de redes sociales	75
5.1.4.4. Grafico 11. Participar activamente en las redes sociales de la empresa	76
5.1.4.5. Grafico 12. Redes sociales que utiliza el cliente	77
5.2. Resultados de la entrevista	77
5.2.1. Contexto	78
5.2.1.1. Figura 5. FODA del panorama actual de la empresa Tellez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V.	79
5.2.2. Estructura organizacional	79
5.2.2.1. Figura 6. Organigrama actual de la empresa Tellez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V.	80
5.2.3. Estrategia de ventas	80
5.2.3.1. Figura 7. Perfil actual de los clientes de la empresa Tellez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V.	81
5.2.4. Marketing y publicidad	81

CAPÍTULO VI	83
PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	83
6.1. Plan estratégico (Modelo Margarita)	83
6.1.1. Comunidad	84
6.1.2. Sistemas y procesos	84
6.1.3. Relaciones y autonomía	84
6.1.4. Ambiente	84
6.1.5. Figura 8. Modelo Margarita	85
6.2. Estrategias del Modelo Margarita	86
6.2.1. Definir	86
6.2.2. Crear	87
6.2.3. Mediatizar	87
6.2.4. Interactivar	87
6.2.5. Envasar	87
6.2.6. Publicar	87
6.2.7. Gestionar	88
6.3. Características del Modelo Margarita	88
6.3.1. Etapa 1: Definir	88
6.3.2. Etapa 2: Crear	90
6.3.3. Etapa 3: Mediatizar	91
6.3.4. Etapa 4: Interactivar	93
6.3.5. Etapa 5: Envasar	94
6.3.6. Etapa 6: Publicar	95
6.3.7. Etapa 7: Gestionar	96

CAPÍTULO VII	99
CONCLUSIONES	99
7.1 Conclusiones	99
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS	109
Anexo 1 Instrumento de encuesta a clientes	109
Anexo 2 Entrevista a propietario de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V.	110
Anexo 3 Vaciado de resultados	112

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo daremos una mirada rápida a la evolución que han tenido a lo largo del tiempo las tecnologías de la comunicación, hasta llegar a la actualidad donde la tecnología ha llegado a modificar las vidas de aquellas personas que tienen acceso continuo a las mismas. Ahora no solo es posible enterarse de qué es lo que está pasando al otro lado del mundo, sino también, intervenir en la temática por medio de comentarios u opiniones.

De acuerdo con el último estudio realizado en 2016 por la Asociación Mexicana de *Internet* (AMIPCI) la penetración de Internet en México alcanza 59.8% de la población, lo que equivale a 65 millones de *internautas* (AMIPCI, 2016). Refiriéndonos como *internautas* al grupo de gente que está interesada en participar en las diferentes plataformas digitales, tales como: *redes sociales, blogs, foros, sitios web, videos*, etcétera. Convirtiéndose en responsables y protagonistas de los contenidos que producen y comparten en *Internet*. Este es el perfil de personas que precisamente nos interesa impactar en el presente trabajo de investigación, con el fin de tener un mayor número de clientes potenciales y/o público de interés, conceptuados en este trabajo como *stakeholders* digitales.

Por otra parte, se describirá de manera general la pregunta de investigación, objetivo general, objetivos específicos, justificación, alcances, limitaciones e hipótesis del presente trabajo de investigación.

1.1 Antecedentes

La sociedad en la que vivimos ha ido evolucionando, cambian las ideas, la cultura, y, por lo tanto, cambia nuestra realidad. Nuestros comportamientos se modifican, así como nuestros hábitos de conducta y la forma en que consumimos bienes o servicios. Para comprender a qué me refiero, demos una rápida mirada a la evolución de las tecnologías de la comunicación.

En 1449 se inventó la imprenta, en 1622 circuló el primer periódico impreso, en 1826 se tomó la primera fotografía, en 1833 se mandó el primer mensaje telegráfico a una distancia de mil metros, en 1854 se inventó el teléfono, 30 años después (1884) el primer aparato de televisión, en 1895 se exhibía la primer película en cines, en 1920 inició la radio comercial, en 1927 las primeras emisiones públicas en televisión, en 1940 se inventa la primera computadora, en 1969 el hombre llegó a la luna, en 1979 se vendió el primer *walkman*, en 1982 nació el primer sistema de *CD*, un año después en 1983 se vendió el primer teléfono celular, en 1991 se dio a conocer el término *Internet*, y en las últimas tres décadas los avances tecnológicos diversos han crecido de manera exponencial y han generado distintas posibilidades de comunicación humana.

Actualmente los cambios son vertiginosos y mucha gente los vive de inmediato, al grado que se puede producir y consumir frente a una pantalla cualquiera que sea su tipo (televisiones, *laptops*, *PC's*, *móviles*, *tablets*, *touch screens*). La tecnología modifica nuestras actividades, y tenemos la sensación de estar conectados como nunca antes para decidir qué ver y qué hacer, cómo y cuando queramos.

Estilos de vida dominantes permean sin importar distancia, país, religión o edad: pertenecemos y convivimos sin salir de nuestras casas, compartimos nuestras experiencias, experimentamos con inteligencias colectivas nunca antes vistas en educación, investigación y entretenimiento. Los intermediarios empiezan a desaparecer, al tiempo que la información parece estar a disposición de todos de manera continua: se dice que la red es para todos, un lugar sin fronteras.

La gente está interesada en participar en las diferentes plataformas digitales, tales como: *redes sociales, blogs, foros, sitios web, videos*, etc., de modo que se convierte en responsable y protagonista de los contenidos que produce y comparte en *Internet*.

En este contexto, el desarrollo de las tecnologías de la comunicación brinda una gran oportunidad a las empresas de todos los tamaños en particular a las pequeñas para atraer un nuevo tipo de cliente, el cual tiene que tener ciertas características como: contar con un pensamiento ágil, ser participativo, tener poder de decisión en cuanto a qué contenidos merecen ser atendidos o descartados, compartir aquellos contenidos que sean de su agrado e interés, cuestionar sobre cualquier cosa en la que no se esté de acuerdo o no se comprenda, e incluso, ser capaz de producir su propio contenido digital. Añadiendo las diferentes herramientas de la *web 2.0*, conceptos y términos como *social media marketing*, entre otros, favorecen el desarrollo de campañas de comunicación y *marketing* con la finalidad de fidelizar a sus clientes, tal como se analizará con el sujeto de estudio de esta investigación, la empresa, Téllez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V.

La fidelización o *engagement* de clientes no solo logra la recompra de productos o servicios que la empresa o negocio ofrezcan, sino también, permite que los clientes los sigan porque les interesa su marca y a su vez recomienden el producto o servicio a otros consumidores. Como se puede ver, no sólo se trata de conectar con los consumidores sino de influenciar en su comportamiento hacia la marca.

El *marketing* tradicional, se caracteriza de la manera siguiente: el consumidor se relega a ser un mero espectador de la publicidad y tiene como principal y único objetivo las ventas inmediatas; olvida la relación entre la marca y el cliente, es decir, no hay retroalimentación; se basa en estrategias de promoción agresivas como ventas directas, televisión, radio, correo y medios impresos (como revistas, libros, periódicos, entre otros), y centra su atención en el producto o servicio (Kotler y Setiawan, 2011). En contraste, el *social media marketing* es la aplicación de las

estrategias de comercialización llevadas a cabo en *medios digitales* (todos aquellos que hacen uso de *Internet*), las cuales añaden nuevos conceptos y características que el *marketing* tradicional no tomaba en cuenta, entre otros aspectos: dar valor e importancia al consumidor, generar publicidad a un costo mucho más accesible, ofrecer información continua y actual a los usuarios interesados en la empresa o negocio, conseguir alcance nacional e internacional para tener un mayor número de *stakeholders* digitales (clientes potenciales), así como fidelizar a los ya existentes, permitir a las empresas y los consumidores interactuar a través de comentarios, preguntas y opiniones, así como obtener una retroalimentación inmediata para ambas partes.

El manejo del *social media marketing* ha causado un enorme cambio socioeconómico. Si *Facebook* fuese un país, sería el tercero más grande del mundo, después de China e India. En acuerdo con Qualman (2012: xxii): “Los negocios no tienen alternativa en cuanto si hacen uso del *social media marketing* o no, la única disyuntiva es qué tan bien lo hacen”. Yo añadiría a esta afirmación que lo importante es cómo las empresas hacen uso del *social media marketing*.

El *social media marketing* ofrece a las empresas o negocios un enorme potencial económico, ha ayudado a disminuir la mercadotecnia ineficiente e intermediarios. Los anuncios de televisión de millones de dólares ya no son el influyente principal sobre la intención de compra. Ahora imperan las personas que recomiendan productos y servicios a través de las herramientas del *social media marketing*. También hay menos necesidad de suscribirse a periódicos costosos cuando los consumidores reciben con facilidad contenidos gratuitos a través de los medios sociales. (Qualman, 2012)

1.2 Descripción de la problemática

No hace mucho tiempo que el *marketing* y la comunicación estaban enfocadas al impacto de masas (Kotler y Setiawan, 2011). Ahora, aunque la publicidad sigue llegando de forma masiva, presenta una personalización debido a la sociedad de la información en la que estamos viviendo. Es decir, estas nuevas formas de recepción de la información y la formación de un nuevo tipo de audiencia (dejando de ser un objeto pasivo para convertirse en un sujeto interactivo), abrieron el camino a la diferenciación y a la transformación de los medios de comunicación de masas hacia la segmentación, la personalización y la individualización, desencadenando el cambio de paradigma del modelo de comunicación hasta ese momento dominante. El responsable de este cambio se llama *Internet* el cual delimita claramente un antes, un ahora inmediato y un futuro vertiginoso; gracias a esta red de redes estamos siendo testigos de nuevas y originales relaciones dinámicas e interacciones sociales. (Rodríguez Fernández, 2011)

La globalización tecnológica y la convergencia de nuevas tecnologías como las *redes sociales* en *Internet* (aplicaciones o sitios web formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común, que permiten comunicarse e intercambiar información entre ellos), el *marketing 2.0*, el *social media marketing*, etcétera, en plataformas digitales *on-line*, producen cambios en la forma en que nos comunicamos unos con otros; tal como se menciona arriba, el receptor ha dejado de ser pasivo y se ha convertido en un productor de contenidos, opiniones y colaboraciones propias por medio del uso de computadoras, *laptops*, celulares, *tablets*, entre otros; en pocas palabras, ahora son los protagonistas de las marcas que eligen seguir, incluso ahora se les conoce como *prosumidores* (productores y consumidores de contenido).

Este tipo de comunicación se logra gracias a la *Web 2.0*, la cual se puede interpretar dentro de la *Web* como la plataforma donde las personas utilizan aplicaciones para crear, colaborar, compartir contenidos y servicios, así como

también obliga a explorar alternativas creativas y trazar nuevos mapas para desarrollar estrategias y programas de comunicación (Fernández, 2006).

La *Web 2.0* ha hecho posible el fenómeno que hoy conocemos como *social media marketing*, esto es, aquellos tipos de comunicación que ocurren de manera virtual (uso de computadoras y otros dispositivos) y propician alternativas formas de interacción, definidas por tal virtualidad, como: el intercambio de ideas, la cooperación o colaboración para crear arte, ideas, negocios, debates, discursos, incluso la posibilidad de encontrar personas al otro lado del mundo que puedan ser nuestros aliados comerciales. (Mayfield, 2008)

Estas nuevas interacciones de la sociedad han dado origen a las tan afamadas *redes sociales* en *Internet*, donde es evidente que sin gente o la manifestación de ésta, dichas redes en particular simplemente no existirían. Esto nos lleva al cuestionamiento siguiente: si la gente es el factor clave en la construcción de una red, entonces el éxito de un proyecto de *social media marketing* no depende tanto de la sofisticación de la tecnología como de la efectividad con que nos relacionemos con los millones de usuarios que navegan por el ciberespacio, aspecto que involucra una estrategia de comunicación que, en conjunto, tiene como objetivo conectar a nivel afectivo con los consumidores digitales, cautivarlos, influenciar su comportamiento y fidelizarlos (*engagement*) hacia la marca, de tal forma que, tecnología y su forma de empleo están profundamente imbricadas en el logro del éxito. A este respecto, no todas las empresas, sobre todo las pequeñas, saben cómo llevar a cabo este nuevo tipo de *marketing*.

A continuación se presentan los siguientes datos estadísticos que respaldan que no todas las empresas saben cómo llevar a cabo estrategias de *social media marketing* y que al mismo tiempo son importantes indicadores de áreas de oportunidad para esta investigación (Universidad de Navarra, 2011).

- 92% de las empresas no tiene ninguna experiencia en *social media marketing*, nunca lo han usado en su estrategia de *marketing* y comunicación.

- 8% lo ha abandonado (es decir, aproximadamente 3% del total de la muestra son empresas que lo utilizaron y lo han abandonado). La principal razón de abandono fue que les faltaban personas dedicadas profesionalmente a mover sus marcas con la ayuda del *social media marketing*.
- A pesar de no utilizarlos, 83% dice estar interesado en el *social media marketing* como herramienta de comunicación y de *marketing*.
- La principal razón de no utilización se debe a que no se sienten capacitados para hacerlo de la manera correcta.

Según el estudio “Futuro Digital-México 2012”, realizado por *comScore*, México ocupa el quinto lugar a nivel mundial en el uso de redes sociales en *Internet*; de acuerdo con el estudio “MKT Digital y Redes Sociales en México 2012”, realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 63% de las empresas mexicanas realizan algún tipo de esfuerzo a través de *marketing digital*, del cual 69% utiliza la publicidad en redes sociales en *Internet*. Durante 2013, la firma, Proyecto Internet WIP dio cuenta que el uso de redes sociales en *Internet* se convirtió en la principal actividad de los internautas mexicanos, superando por primera vez en la historia a los servicios de mensajería instantánea y al correo electrónico. Según las cifras presentadas por *IAB* y *Millward Brown*, 9 de cada 10 usuarios de *Internet* son suscriptores, al menos, de una red social en *Internet*. Dichas cifras reflejan la preferencia de esos consumidores por estar conectados con el mundo en todo momento, de manera casi inmediata, a través de las redes sociales en *Internet*. Tendencia que las marcas deberán de entender y aprovechar para mejorar sus oportunidades de negocio.

El estudio de *marketing digital* y redes sociales en México 2013 realizado por la AMIPCI, muestra que las empresas siguen empleando estrategias de *marketing digital* en la misma proporción que el año pasado con una penetración de 63%, donde 33% de las mismas invierten menos del 2% de su presupuesto a estas acciones. La gestión de redes sociales es la primera modalidad de *marketing digital*

a la que apuestan las marcas (70%), seguida de *e-mail marketing* (68%), publicidad en redes sociales (68%) y publicidad en buscadores (55%). Al respecto, el estudio arrojó que 85% de las empresas posee perfiles en alguna red social en *Internet*, entre las que destacan Facebook (92%), Twitter (65%) y YouTube (59%).

Las estimaciones de la AMIPCI afirman que, en promedio, 33% de las empresas destinan menos de 3 horas semanales al mantenimiento de sus redes sociales, mientras que sólo 13% invierte más de 20 horas a la semana. Sin embargo, 68% de las empresas capacita a su personal para la administración de cuentas en redes sociales.

Por otra parte, ¿qué tan efectiva es esta comunicación para los usuarios? ¿Las estrategias comerciales utilizadas por las empresas son las óptimas? ¿Las empresas mexicanas saben utilizar las redes sociales en *Internet* como medio de fidelización y comercial? Las cifras anteriores revelan que las empresas conocen la importancia que tienen las redes sociales para llegar al consumidor actual y mejorar las oportunidades de negocio en un mercado cada vez más competitivo; y aunque existe conciencia de esta situación, también es claro que aún falta mucho camino por recorrer para que las marcas entiendan que para sacar provecho real de estas plataformas se requiere de una inversión de capital, recursos humanos y de tiempo que vaya más allá de simplemente abrir una cuenta para una marca. Se puede decir que hasta el día de hoy las empresas Mexicanas no están preparadas para este tipo de interacción y no saben qué tipo de recursos tienen que asignar, ya que para ellas esto representa un nuevo ámbito de desarrollo.

Al respecto, Octavio Regalado experto en *marketing* y redes sociales en *Internet*, asegura que el país aún no está preparado (en relación con el analfabetismo tecnológico). “El panorama del país es muy distinto a otras partes del mundo, las empresas no saben utilizar las redes sociales para sus productos, de esta forma creen que éstas no funcionan y crean un rechazo consciente hacia estas herramientas

tecnológicas; las empresas aún no entienden el potencial del Social Media como punto medular en las ventas” (Regalado, 2012).

Entonces, ¿cuál es el problema al que se enfrentan los mexicanos y las redes sociales en *Internet*? La respuesta es: la paciencia. “Las empresas nacionales buscan generar una venta o reacción inmediata a través de las redes sociales en *Internet*, lo que no saben es que estas herramientas no se utilizan para generar una reacción instantánea, en realidad, las redes sociales en *Internet* no se usan para vender, éstas se deben usar para enamorar al usuario para que, en consecuencia, compren o consuman después”, asegura el experto. (AltoNivel, 2013: p.60)

Lo dicho hasta ahora, me permite reflexionar lo siguiente: para las empresas y negocios, el tema no es sólo estar en las redes sociales en *Internet*, es decir, abrir una cuenta y agregar a todos los contactos que sea posible, pues se corre el riesgo de no lograr la efectividad esperada y en consecuencia abandonar el proyecto. Debemos tener una estrategia de comunicación diseñada para conversar con los clientes actuales y potenciales, entenderlos, acompañarlos en sus experiencias, escuchar sus ideas asociadas con la marca y también fuera de la marca, hacer buen uso de toda la información que ellos nos brindan; con la finalidad de ganar su confianza y humanizar a la empresa o negocio, lo que permitirá establecer una verdadera relación por encima de la simple relación comercial. De esta forma estamos impactando en el posicionamiento, la identidad de la empresa, fortalecimiento de la marca y en la fidelización del cliente.

La relación entre la marca y un usuario de redes sociales en *Internet* funciona cuando la interacción es de ambos lados: “Sí, la marca me habla, pero también me escucha”. (Millward Brown, 2011: p. 50).

1.3 Pregunta general de investigación

Con lo anteriormente planteado se desarrolla la siguiente pregunta de investigación:
¿Cómo podría mejorar su comunicación estratégica digital la marca.-...?

¿Cómo podría mejorar su comunicación estratégica digital la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V. para fidelizar al *stakeholder digital*?

1.3.1 Preguntas específicas de investigación

Derivado de lo anterior se plantean las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuáles son los medios de comunicación que la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V. utiliza para fidelizar a sus *stakeholders* digitales?

¿Qué plataformas de redes sociales en *Internet* usa Téllez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V. para fidelizar a sus *stakeholders* digitales?

¿Cómo gestiona Téllez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V. el contenido informativo que ofrece a sus *stakeholders* a través de los medios de comunicación que actualmente utiliza?

¿Qué actividades realiza la empresa para fidelizar a sus clientes reales y potenciales?

1.4 Objetivo General

Proponer puntos de mejora en la comunicación estratégica digital de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V. para fidelizar al *stakeholder digital*

1.4.1 Objetivos específicos

- Identificar los medios de comunicación que la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V. utiliza para fidelizar a sus *stakeholders* digitales.
- Mencionar las plataformas de redes sociales en *Internet* de las que hace uso Téllez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V. para fidelizar a sus *stakeholders* digitales.
- Indicar la forma en que la empresa gestionan el contenido informativo que ofrece a sus *stakeholders* a través de los medios de comunicación que actualmente utiliza.
- Describir las actividades que realiza la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V. para fidelizar a sus clientes reales y potenciales.
- Proponer un plan de comunicación estratégica a través del *social media marketing* para mejorar la fidelización con los *stakeholders* digitales.

1.5 Justificación

El mundo en que estamos viviendo está lleno de cambios muy rápidos debido a todas las tecnologías de información con las que contamos hoy en día, estas tecnologías unidas con diferentes herramientas tecnológicas como lo es el *Internet* y las redes sociales (*Facebook, Twitter, YouTube*, entre otras), hacen que la comunicación se propague de manera inmediata no solo de manera local sino global.

Atrás quedaron los años en los que *Internet* era un espacio de uso muy reducido de la sociedad. Ahora, además de navegar, compartir intereses, buscar información, aprender, el usuario potencial (que incluye empresas de diferente alcance, así como clientes) de ese entorno está ante la posibilidad de comunicarse para ofrecer y consumir productos.

Contar con todas estas herramientas tecnológicas tan poderosas y no saber cómo utilizarlas provoca un desaprovechamiento en cuanto a tener un nuevo canal de comunicación y ventas para las empresas. “Si una empresa no ha recurrido todavía al marketing digital, pronto se quedará obsoleta. Los anuncios de los medios tradicionales, especialmente los spot comerciales de 30 segundos, están perdiendo eficacia” (Kotler, 2011: p. 260). Tal vez ser el primero en entrar a este mundo del Social Media Marketing pudo ser arriesgado, pero puede serlo aún más, ser el último. La frase “Renovarse o morir” nunca ha tenido más sentido que ahora.

Prácticamente cualquier negocio puede beneficiarse de una buena presencia en social media. Incluso los negocios más tradicionales o con menos relación con las nuevas tecnologías. Las redes sociales sirven a las grandes marcas que necesitan reforzar permanentemente su imagen, pero también se pueden implantar en los mercados más tradicionales y menos tecnológicos.

Es por esto que la presente investigación propone identificar cuáles son los elementos que debe contener la estrategia de comunicación a través del *social*

media marketing para impactar en los *stakeholders* digitales, con el objetivo de fidelizar, fortalecer y posicionar a la empresa que es objeto de estudio.

1.6 Alcances y Limitaciones

1.6.1. Alcances:

Se pretende analizar cuáles son los elementos que debe contener la estrategia de comunicación a través del *social media marketing* en la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V.

Alcance temporal

El proceso de investigación fue planeado para realizarse en 3 meses, del 1 de enero al 31 de marzo de 2014.

Alcance espacial

La investigación se desarrolló en la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V. ubicada en el Municipio de Tecali de Herrera, estado de Puebla.

1.6.2. Limitaciones:

Que la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V. no esté interesada en implementar la estrategia de comunicación a través del *social media marketing*, ya que puede haber cierta resistencia o desconfianza hacia la nueva forma de comunicarse e interactuar con los clientes.

La presente investigación sólo abarco la etapa de análisis así como el diseño de una propuesta de estrategia de comunicación a través del uso del *social media marketing*; a menos reserva claro, que la empresa decida

contratar a un profesionista en la materia que pueda implementar el presente proyecto de investigación.

1.7 Hipótesis

Para la presente investigación se buscó probar la siguiente afirmación:

Hipótesis: La estrategia de comunicación a través del *social media marketing* de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V. se verá reflejada en el aumento del grado de fidelización de sus stakeholders; a su vez, estos clientes a través de sus redes sociales digitales, ampliará el número de nuevos clientes potenciales.

Hasta este punto de la investigación el lector debe estar familiarizado con los conceptos de social media marketing, redes sociales en Internet, stakeholders digitales. Así como estar conscientes de la gran oportunidad que estos ofrecen, para comunicar, recibir retroalimentación y de hacer negocios. Todos estos conceptos y acciones son parte importante para las empresas o negocios, pues llegan a afectar y/o impactar en varias áreas de las mismas, desde el servicio al cliente, ventas, inventarios, correcciones en la calidad del servicio, entre otras.

CAPÍTULO II

MARCO HISTÓRICO – CONTEXTUAL

En este capítulo se describe el macroentorno en el que se encuentra la unidad de análisis de la presente investigación. Así como también se describe de forma muy general su historia desde sus orígenes hasta la época actual.

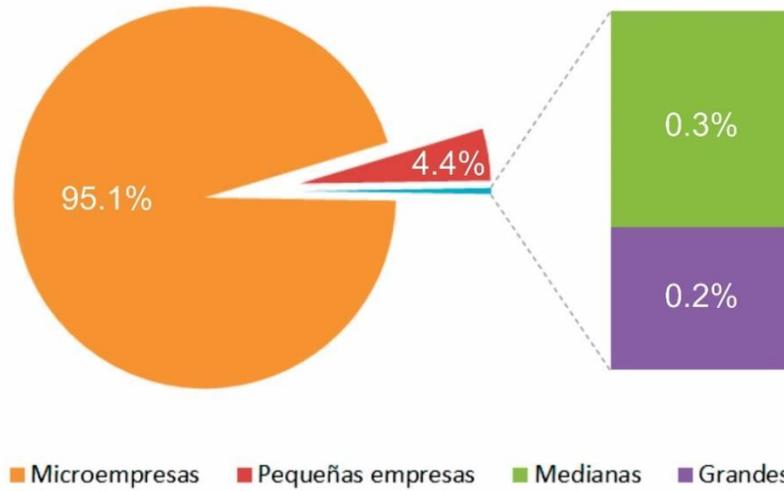
2.1 Macroentorno de Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V.

Con base en los Censos Económicos 2009 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), nuestro país cuenta con 5'046,914 empresas, que emplean a 27'727,406 personas. De manera detallada muestra lo siguiente:

- 95.2% (4.8 millones) de las compañías son microempresas, 4.4% (221,194) son pequeñas empresas, 0.3% (15,432) son medianas y 0.2% (10,288) son grandes firmas. (ver *Gráfica 1*)
- En cuanto al personal ocupado, las mujeres representan 42.5% de la fuerza laboral y los hombres 57.5%.
- Las microempresas emplean a 45.6% de todos los trabajadores, las pequeñas a 23.8%, las medianas a 9.1% y las grandes a 21.5%; esto se debe a que, a pesar de que son pocas las compañías de gran tamaño, ocupan más de 10,000 empleados.
- Los estados mexicanos con mayor número de empresas son: Estado de México (585,000), Distrito Federal (414,000), Veracruz (364,000), Jalisco (331,000) y Puebla (309,000).
- En relación con el giro empresarial, las firmas que residen en nuestro país se agrupan en el sector de los servicios (47.1%), comercio (26%), manufacturas (18%) y otros (8.9%).

Tomando el total de 5'046,914 empresas en México como equivalente a 100% tenemos la siguiente gráfica.

2.1.1. Gráfica 1. Empresas según tamaño en México



Fuente: Elaboración propia con base en datos de los censos económicos 2009 del INEGI

En el mapa de México (ver *Figura 1*), se ubica el estado de Puebla, referente geográfico del objeto de estudio.

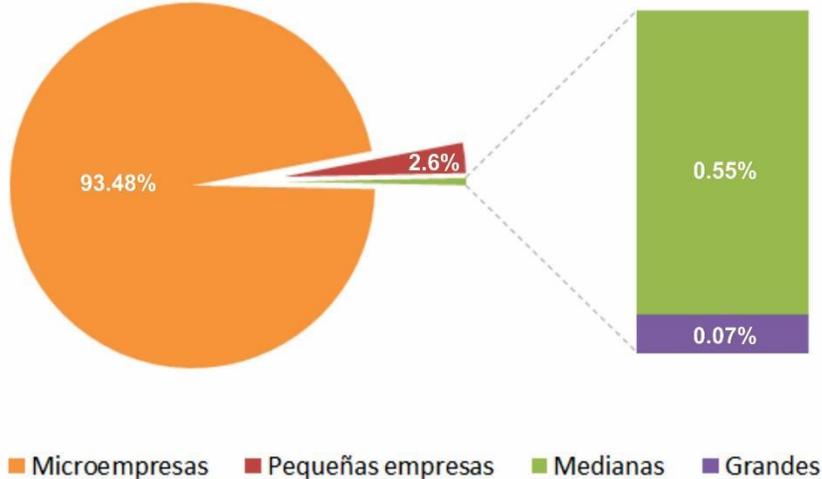
2.1.2. Figura 1. Ubicación del Estado de Puebla



Fuente: INEGI 2013, mapa de México, estado de Puebla

El Secretario de Economía y Competitividad, Pablo Rodríguez Regordosa, señala que en el Estado de Puebla el sistema de empresas está compuesto por 201,000 microempresas, 5,600 pequeñas empresas, 1,200 medianas y 155 grandes empresas; ellas suman más de 215 mil empresas en el estado (www.atlixco.gob, 2011). La *Gráfica 2* muestra la distribución porcentual de estas empresas tomando como equivalente a 100% 215,000.

2.1.3. Gráfica 2. Empresas según tamaño en el Estado de Puebla



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Secretario de Economía y Competitividad del estado de Puebla, Pablo Rodríguez Regordosa.

Asimismo, de acuerdo a indicadores de NAFINSA (2013), las empresas se categorizan de la siguiente manera:

TAMAÑO	SECTOR	RANGO DE NÚMEROS DE TRABAJADORES
Micro	Todas	Hasta 10
Pequeña	Comercio	De 11 hasta 30
	Industria y Servicios	De 11 hasta 50
Mediana	Comercio	De 31 hasta 100
	Servicios	De 51 hasta 100
	Industria	De 51 hasta 250

Fuente: NAFINSA, 2013

El objeto de estudio, Téllez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V., considerado como mediana empresa, ofrece más de 75 empleos directos y otros más indirectos entre administrativos, artesanos, empacadores, vendedores (atención al cliente y mostrador), mantenimiento y más. Al mismo tiempo, dichos datos reflejan la situación actual a nivel nacional y estatal, en donde la mediana empresa abarca un reducido número de negocios, pero ofrece un mayor número de empleos y, por lo tanto, se constituye en un actor importante para la economía en nuestro país.

A continuación, se expone el panorama económico del estado de Puebla correspondiente al año 2013. De acuerdo a la Secretaría de Competitividad, Trabajo y Desarrollo Económico, Puebla capital cuenta con una ubicación estratégica ya que 34 millones de personas viven a menos de 200 kilómetros de ella y 38% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional es generado en esta área (ver *Figura 2*).

2.1.4. Figura 2. Ubicación estratégica del Estado de Puebla

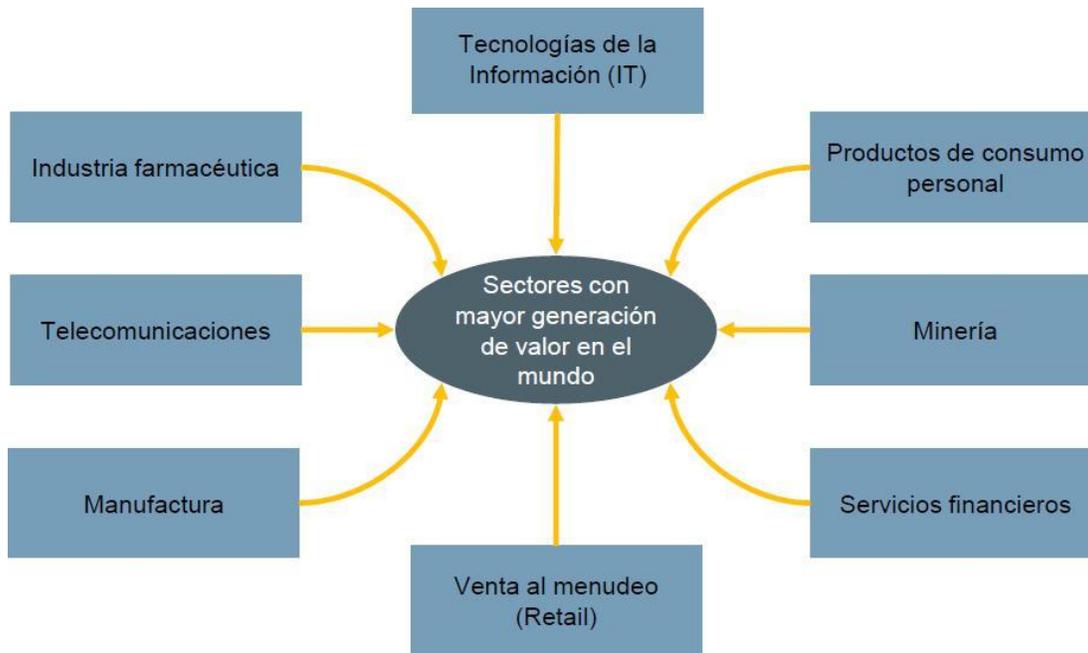


Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). México. 2012.

Por otra parte, la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (INEGI, 2012), indica que al cuarto trimestre de 2012 el Estado de Puebla tenía 5.1% (5'929,562 habitantes) de la población total del país, contaba con una Población Económicamente Activa (PEA) ocupada de 2'477,543 habitantes, y de dicha población ocupada 408,837 habitantes (16.5%) pertenecían a la industria manufacturera y 461,179 (18.6%) al comercio.

La Secretaría de Competitividad, Trabajo y Desarrollo Económico (2013) indicaba que los sectores con mayor crecimiento en Puebla eran el automotriz, así como las industrias no tradicionales, las cuales han sido las que mayor valor han generado en el mundo en los últimos años (ver *Figura 3*).

2.1.5. Figura 3. Industrias no tradicionales del Estado de Puebla



Fuente: Secretaría de Competitividad, Trabajo y Desarrollo Económico (2013)

La unidad de análisis, Téllez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V., se encuentra en el municipio de Tecali de Herrera, el cual se localiza en la parte central del estado de Puebla; sus coordenadas geográficas son los paralelos 18° 48' 24" y 18° 57' 54" de latitud norte y los meridianos 97° 57' 54" y 98° 05' 42" de longitud occidental. Limita al norte con los municipios de Cuautinchán y Tepeaca; al sur con Tzicatlacoyan; al oriente con Mixtla y Santa Isabel Tlanepantla; y al poniente con Cuautinchán. Tiene una superficie de 185.0 kilómetros cuadrados que lo ubican en el lugar 69 con respecto a los demás municipios del estado; cuenta con una población de 20,267 habitantes. La mayor parte del territorio se ubica en el extremo suroeste del Valle de Tepeaca, que se caracteriza por su suelo eminentemente calizo y sus yacimientos de mármol. Tiene una distancia aproximada a la capital del estado (por carretera) de 36 kilómetros vía Valsequillo, y 42 kilómetros por Tepeaca. Su principal actividad económica es la elaboración de artesanías (INEGI, 2010).

En cuanto a sus recursos naturales, cuenta con mantos de mármol y ónix, material que fue utilizado desde tiempos de la colonia para construcciones, objetos

decorativos y accesorios arquitectónicos, especialmente de carácter religioso. Su principal actividad económica es la elaboración de artesanías, que consiste en la talla artística de mármol y ónix para elaborar mesas, cubiertas y una gran variedad de figuras y objetos decorativos torneados por los artesanos locales en talleres para transformar dichos minerales. Desde hace 2 generaciones la talla de ónix se ha extendido y actualmente representa la base económica de la población; igualmente, en los últimos años han innovado diseños, incorporando nuevos modelos de lámparas, pantallas y centros de mesa.

Además del corte, pulido y laminado de mármol y ónix, algunas actividades industriales refieren la producción de alimentos, el desarrollo de la industria textil y química, mientras que el comercio del municipio se centra en abarrotes, misceláneas, carnicerías, paleterías, tortillerías, boticas y locales artesanales.

2.2 Historia de Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V.

Para entender la importancia de Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V., es necesario aludir al significado del nombre del municipio donde se asienta; Tecali proviene de la palabra náhuatl Tecalli (*tetl*-piedra y *calli*-casa), que se traduce como “Casa de piedra”. Este mismo nombre se le concedió a una roca metamórfica muy utilizada en las construcciones del siglo XVI, denominada en la actualidad ónix. No existe vocablo náhuatl para este tipo de piedra, por lo que se toma “Tecali” para nombrar el yacimiento de esta roca en la zona.

El Tecali se utilizó principalmente en la fabricación de planchas para altares y ventanas, pues cortado en láminas delgadas sirvió como sustituto del vidrio por su transparencia. Las tonalidades amarillas y verdosas dentro de las iglesias creaban una atmosfera especial (México desconocido, 2012).



Fuente: Imagen tomada del sitio web de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V.

La principal materia prima de Téllez es el ónix, la cual es una piedra semipreciosa formada a través de millones de años, que extraen los comuneros en zonas áridas en los estados de Puebla, Zacatecas, Oaxaca y San Luis Potosí; se trata de lugares donde existieron sales, óxido y piedra caliza, así como aguas corrientes que incrementaron su belleza, fenómeno que hace aparecer en la misma veta, una variedad de hasta 10 diferentes colores y texturas, entre ellos: blanco vetado, miel jaspeado, verde claro, blanco transparente, verde arcoíris. Por otra parte, las impurezas que presenta de apariencia porosa, son una característica natural de la piedra, y con especial orgullo para sus artesanos, este bello material sólo se trabaja en México.

La historia de la producción de Téllez inició con ceniceros, figuras de animales, cajitas, llaveros y *souvenirs*, los cuales se elaboraban con herramientas rudimentarias. En la actualidad trabajan con maquinaria que garantiza una alta competitividad en producción y diseño, sin dejar de lado la mano de obra calificada,

llena de talento y creatividad de los mejores artesanos formados en los talleres de dicha empresa, quienes, en cada pieza creada con esmero y dedicación, han llevado la marca Téllez a tener un reconocimiento nacional e internacional, formando parte de proyectos decorativos de hoteles, restaurantes, centros comerciales, exposiciones, etcétera.



Fuente: Imagen tomada del sitio web de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V.

A partir de los años 70's Téllez incursiona en el mercado internacional siendo el primer exportador de manufactura a Estados Unidos; posteriormente sus artículos llegaron a países como Alemania, Italia, Canadá, Francia, Suiza, entre otros. Actualmente, la alta calidad y la gama de sus diseños, ha permitido a Téllez ingresar a mercados como China, Emiratos Árabes, el Salvador, Ecuador, España, Republica Checa, entre otros, haciéndose merecedora de reconocimientos mundiales respecto al diseño, que incluye el premio al Mérito Exportador en la ciudad de Puebla, en 1999.

Sus clientes dentro de la república mexicana se sitúan en Monterrey, Tijuana, Sonora, Querétaro, Hidalgo, Morelos, Distrito Federal, Aguascalientes, Veracruz, Tabasco, Oaxaca, Quintana Roo, entre otros.

Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V., empresa líder en la fabricación de artículos de ónix y mármol desde hace más de 70 años, ofrece excelentes piezas de arte, regalos y decoración de interiores y exteriores. Cuenta con más de 3,000m² de espacio distribuidos en diferentes salas de exhibición donde se pueden encontrar diseños y una gran variedad en artículos de decoración, regalos, así como artesanías de distintas partes de la República Mexicana y muebles de estilo contemporáneo combinados con hierro forjado, madera y cristal.

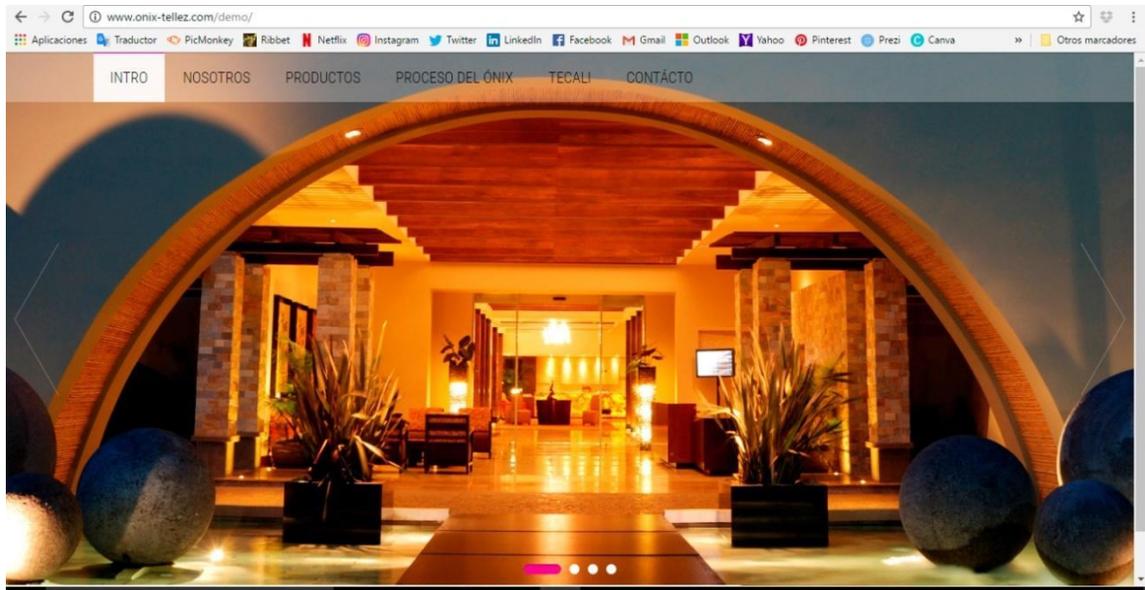


Fuente: Imagen tomada del sitio web de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V.



Fuente: Imagen tomada del sitio web de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V.

Su trayectoria le da la oportunidad de ofrecer más de 75 empleos directos y otros más indirectos a artesanos, empaquadores, administrativos, empleados de mostrador y de mantenimiento, quienes con su labor refuerzan la calidad y calidez de sus servicios, poniendo en alto el municipio de Tecali de Herrera en el resto del país y otras ciudades del mundo, quienes consideran a Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V. como una empresa socialmente responsable.



TELLEZ
 ÓNIX-MÁRMOL-DISEÑO

Hace más de 70 años iniciamos trabajando la piedra de ónix a mano con herramientas rudimentarias en un pequeño taller.

A través del tiempo hemos innovado con dedicación, pasión, emoción y creatividad, apoyándonos con las habilidades de los mejores artesanos que se han forjado en nuestros talleres.

Creando increíbles obras de arte para la decoración, así como bellos regalos de buen gusto y excelente calidad.

Nos apasiona producir emociones que hagan más hermosa la vida.

70 AÑOS DE CARIÑO Y EXPERIENCIA

Nuestra empresa está comprometida en diseñar y transformar de forma innovadora el ónix y el mármol en hermosas obras de arte.

Nuestros pedros son extraídos de canteras milenarias en diferentes partes del país y en Tellez ponemos especial cuidado en la calidad de cada una de ellas.

ARMONÍA CALIDEZ Y CALIDAD

Av. 25 de Agosto 403 A Tecali de Herrera, Puebla, México
 @tellezomd
 (224) 271.41.99
 22.21.64.60.12

TELLEZ
 ÓNIX-MÁRMOL-DISEÑO

Interiorismo

70 AÑOS DE CARIÑO Y EXPERIENCIA

Pensamos y Diseñamos cada detalle para armonizar tus espacios.

Av. 25 de Agosto 403 A Tecali de Herrera, Puebla, México
 @tellezomd
 (224) 271.41.99
 22.21.64.60.12

Fuente: Capturas de pantallas tomadas del sitio web de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V.

Una vez enterados del entorno y la situación actual de la empresa que es nuestro objeto de estudio y de saber a qué nos referimos cuando hablamos de *stakeholders digitales* también conocidos como *prosumers*, los cuales tienen la oportunidad de estar cada vez más informados teniendo así mucho más claros sus intereses, y por otro lado, la oportunidad que tiene las empresas de difundir sus mensajes y anuncios publicitarios a través de *Internet* de una forma más eficaz, mejor segmentada, con un alto grado de personalización y mucho más económica.

Pero el objetivo principal no solo es lograr aprovechar estas ventajas del *marketing* basado en medios *on-line*, aquí el reto más importante para las empresas o negocios es llegar a interrelacionarse con sus clientes de una forma más directa e individualizada, aumentar su confianza, tener una retroalimentación constante con ellos donde nos permitan conocer sus motivaciones, gustos y deseos con el fin de establecer un vínculo duradero y estrecho, en una palabra fidelizarlos.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

El capítulo tres nos llevará a conocer las consideraciones teóricas del tema de investigación las cuales nos ayudarán a: fundamentar y justificar nuestro estudio, situar el problema de investigación dentro de un conjunto de definiciones y conocimientos.

La teoría es fundamental, pues brinda un marco de referencia para interpretar los resultados de la investigación, ya que sin teoría es imposible desarrollar una investigación. A lo largo del capítulo se ira desmenuzando de manera lógica y secuencial la teoría que sustenta el presente trabajo de investigación, comenzando por el paradigma pospositivista, la evolución de la comunicación, hasta llegar a la era de la comunicación interactiva y la comunicación estratégica. Posteriormente se abordan los temas de *marketing 2.0*, *social media*, hasta llegar a conocer el concepto de *social media marketing*.

3.1 Paradigma postpositivismo

Ante la posición del positivismo, surge otro paradigma alternativo, el postpositivismo, denominado también paradigma cualitativo, fenomenológico, naturalista, humanista o etnográfico, que según Guba (1990) es una versión modificada del positivismo. Estos nuevos planteamientos proceden fundamentalmente de la antropología, la etnografía, el interaccionismo simbólico entre otros. El paradigma postpositivista sostiene una postura ontológica más flexible al aceptar que la imperfección de los sensorios y el intelecto humano no permiten percibir y conocer el mundo y sus causas tal como están ahí fuera Rivas Balboa (1998). La realidad existe pero no puede ser totalmente conocida, esta es manejada por leyes universales que no pueden ser totalmente aprehendidas. Para este paradigma, la realidad es holística, global y polifacética, nunca es estática ni tampoco es una realidad que nos viene dada, sino que se crea. Kemmis (1988). Desde el punto de vista epistemológico es

subjetiva, se considera que el conocimiento es un producto de la actividad humana, y, por lo tanto, no se descubre, se produce. Los hallazgos emergen dentro de la interacción del investigador y lo investigado, los hallazgos de la investigación deben ser consistentes con la tradición existente en un área y de la comunidad crítica. La metodología puede mejorarse realizando los estudios en sus contextos y sitios originales, introduciendo métodos cualitativos, y manejando estilos de derivación de teoría subyacente y por descubrimiento. Martínez (1999) señala, que la diferencia esencial entre el paradigma positivista y postpositivista se encuentra al nivel de la gnoseología o teoría del conocimiento. Por cuanto la orientación postpositivista supera el esquema de la percepción como reflejo de cosas y el conocimiento como copia de la realidad. Se concibe el conocimiento como resultado de la interacción de una dialéctica entre conocedor y objeto conocido. Además, el paradigma emergente o paradigma postpositivista significa un rescate del sujeto y de su importancia, que la mente construye la percepción por medio de formas propias o categorías. Tanto lo percibido como su significado dependen de la formación previa, de las expectativas y creencias de quien construye.

Wittgenstein sostenía que “en el lenguaje jugamos juegos con palabras” y que usamos a éstas de acuerdo a las reglas convencionales preestablecidas en cada lenguaje (Investigaciones Filosóficas, 1953). De esta forma, la orientación postpositivista efectúa un rescate del sujeto y de su importancia. Así, la observación no sería pura e inmaculada, sino que implicaría una inserción de lo observado en un marco referencial o fondo, constituido por nuestros valores, intereses, actitudes y creencias, que es el que le daría el sentido que tiene para nosotros. De ahí, la frase de Polanyi: “todo conocimiento es conocimiento personal (y así titula su obra fundamental: *Personal Knowledge*, 1958).

El postpositivismo nos dice que el conocimiento consiste en hipótesis cuya falsedad no ha podido probarse y que pueden considerarse como probables hechos o leyes, donde el conocimiento se va a acumulando poco a poco y cada hecho

funciona como un bloque de construcción los cuales van formando un edificio de conocimientos en constante crecimiento.

Los postpositivistas tienden a controlar las fuentes de información, los mecanismos de promoción y otras fuentes de poder e influencia.

3.2 La comunicación

A fin de cumplir con el propósito de esta investigación, a continuación, expondré una breve historia de cómo la comunicación se ha ido transformando hasta llegar a ser una comunicación interactiva y globalizada.

Fue Aristóteles el primero en señalar que los problemas de comunicación se dan en la producción, el discurso y la audiencia (orador, lenguaje y receptor); desde entonces, los elementos del proceso de comunicación (de forma general) son los mismos (emisor, mensaje, canal y receptor), mientras que las relaciones entre ellos y los medios han cambiado a lo largo del tiempo: se ha pasado de una comunicación de masas (*mass communication*), que hace referencia directa a la teoría de la aguja hipodérmica, en la cual se propone la idea de que los medios serían recibidos de forma uniforme por la audiencia causando respuestas inmediatas, directas y uniformes, a una posterior teoría de los efectos de los medios, la cual se desarrolló tras la aparición de la televisión y se interesó por estudiar los efectos que causaban los medios de comunicación masiva en el televidente promedio. Consecuencia de ésta, surgió la teoría de usos y gratificaciones, que toma como punto de partida al consumidor de los medios más que a los mensajes de éstos; contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos (Moragas, 2011: 104). Puede derivarse de esta teoría la afirmación de que el público usa los medios para conseguir diversión, notoriedad, conocimientos, compañía, al tiempo que puede elegir a qué medio estar expuesto, orillando a éste a desarrollar estrategias para poder ser elegido por el público.

Puede afirmarse de manera breve, que las teorías de la comunicación relativas a emisor-receptor, empresa-cliente, evolucionan y añaden elementos a su modelo básico; es decir, surge un proceso de retroalimentación teoría-práctica y,

por consecuencia, analíticamente se presta más atención hacia la persona a quien va dirigida el mensaje como ente individual, al tiempo que se busca satisfacer sus necesidades cognitivas, afectivas, integración personales y sociales, así como liberar sus tensiones.

3.2.1. La sociedad de la información y la globalización

“Los estudios de comunicación, de forma paulatina desde el inicio de los años 70 y de forma muy acelerada a partir de los últimos años del siglo XX, tuvieron que ir afrontando importantes retos, no sólo por la transformación tecnológica que afectaba a los medios, sino de manera más general, por los cambios económicos, sociales, culturales que se producían en la sociedad, cambios que se relacionaban incuestionablemente con las tecnologías de la comunicación. Para algunos teóricos la influencia de la tecnología era determinante, para otros su influencia era más bien un condicionante o factor clave. Sea como sea los estudios de comunicación se vieron interpelados por lo que se empezó a denominar: sociedad de la información” (Miquel de Moragas, 2011: p.233).

Hablar de sociedad de la información abarca una gama amplia de conceptos como conocimiento, virtualidad, globalización, digitalización, interconectividad, red, entre otros. Quedaron atrás dos de las principales eras de la sociedad, la pre-industrial y la industrial, y ahora, como menciona Daniel Bell (1976), es el turno de la era post-industrial en la que el factor información y conocimiento juega un papel central, en tanto nuevos recursos estratégicos para la organización social y económica. Esta transformación trae consigo grandes cambios en los paradigmas de la comunicación, así como en la economía y en la sociedad. A este respecto, vale la pena señalar que, desde 1963, el antropólogo cultural japonés Todo Umesao había asignado un papel relevante a la investigación y al conocimiento en el desarrollo industrial, postulando que las industrias electrónicas tendrían un papel fundamental en el desarrollo de nuestra sociedad, tal como en su momento lo tuvieron el transporte y la industria pesada en la transición de la sociedad agrícola a la sociedad industrial (Miquel de Moragas, 2011).

Es importante resaltar que cada país tiene matices distintos respecto al fenómeno mencionado; sus sociedades reaccionan de forma diferente, por lo que es necesario matizar la aplicación de los nuevos modelos o estrategias de información, pues lo que funciona para países desarrollados no necesariamente resulta útil en naciones como la nuestra. Países como Estados Unidos (en la década de 1960), Francia y otros países de Europa (en década siguiente), se percataron que la nueva economía tenía como eje central la información, lo cual suponía transitar de una economía de productos a una economía de conocimientos. Tomar conciencia de ello, les permitió identificar en la sociedad de la información una estrategia básica de su competitividad internacional. Para el caso de sociedades semejantes a la mexicana, fue hasta el año 2007 que se aprobó el Plan de Acción de la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe, conocido como el *eLAC'2007*, que se amplía con nuevos planes, *eLAC'2010* y *eLAC'2015*, en los que se muestran aspiraciones por conformar un plan integrado para adaptarse a la sociedad de información, planteando el uso de las *TICs* como instrumento de desarrollo y de inclusión social (CEPAL, 2008; Hopenhayn, 2003).

La era de la información ha traído de la mano otro concepto que, desde su nacimiento en 1989, ha tomado una fuerza increíble: la globalización. Entre los factores fundamentales que la configuran están la economía y la tecnología, a las que integran la política, la cultura, la sociedad y las formas de vida. La principal característica para comprender la globalización es la creciente interdependencia económica de los países a nivel mundial, visible en la creación de grandes mercados, formas de producción desterritorializadas, flujos de capital, que imponen nuevos centros de poder y desplazan, de alguna manera, a los estados y sus formas de gobierno (Miquel de Moragas, 2011).

Según Anthony Giddens (2000), el nivel del comercio mundial es hoy mucho mayor de lo que haya sido jamás y abarca un espectro mucho más amplio de bienes y servicios; destaca como principal característica de este tipo de comercio el nivel de flujos financieros y de capitales; ahora se habla de dinero electrónico –dinero

que sólo existe como dígitos en computadoras. El proceso económico que subyace a la globalización y al mercado mundial, fue posible gracias a la convergencia entre las telecomunicaciones y la informática, cuyos efectos más visibles son: códigos de barras, cintas magnéticas, dinero de plástico, satélites de comunicaciones, microprocesadores, cables ópticos, teléfonos y ordenadores portátiles.

3.2.2. Hacia una comunicación interactiva

A lo largo de la historia, se han sucedido eventos que modifican y rediseñan la forma en que la sociedad humana interactúa, produciendo efectos en la cultura, la economía, la política y los sistemas de comunicación. En ese sentido, la aparición de los medios masivos de comunicación alteró el acceso a la información y a la cultura de amplios sectores sociales.

De 1981 a 2011, los sistemas de comunicación han cambiado dramáticamente; en un principio se apreciaron cambios estructurales paulatinos en los sistemas de radio y televisión (generalización de los satélites, multiplicación de la oferta de programas, por cable o por ondas hertzianas), los cuales se aceleraron dramáticamente con la convergencia de las telecomunicaciones y la informática. El ejemplo más claro de esto es *Internet*, que, desde sus orígenes en 1969 hasta el día de hoy produce formas novedosas de interacción, que complejizan el modelo de comunicación, al tiempo que fuerzan su análisis a evolucionar y proponer nuevos paradigmas, teorías o modelos interpretativos (Moragas, 2011).

Por ejemplo, los paradigmas que surgieron a partir del auge de los *mass media* (medios de comunicación masivos), se vieron en la necesidad de cambiar debido a los sistemas de comunicación digital. La principal modificación interpretativa es que se ha pasado de una direccionalidad lineal a una bidireccionalidad en las relaciones que se establecen entre emisor, receptor, mensaje y canal. Esta interactividad implica, a diferencia del *Internet 1.0*, poner menos énfasis en la forma y más interés en el comportamiento y la promoción del público, convirtiendo a este en participante activo.

La característica que hace especiales a las nuevas tecnologías de la comunicación es, precisamente, su naturaleza interactiva, la cual se logra a través del uso de una computadora como elemento base de un sistema de comunicación. Las tecnologías interactivas representan un cambio fundamental respecto a la naturaleza unidireccional de la televisión, la radio, la comunicación impresa y las películas. (Fernández y Galguera, 2008, p. 313).

Por otra parte, al hablar de tecnología es muy común que se asocie con inventos modernos y complicados como computadoras sensibles al tacto, dispositivos móviles, robots inteligentes, etcétera. Sin embargo, el concepto de tecnología se refiere a la aplicación del conocimiento científico para desarrollar herramientas, instrumentos y otros componentes que ayuden a realizar cosas prácticas (Williams, Hudson y Stover, 1990). Por lo tanto, se puede decir que las tecnologías de la comunicación son cualquier invención que se haya creado para facilitar el proceso de la comunicación humana. Algunos ejemplos son: fotografía, telégrafo, teléfono, fonógrafo, radio, cine, televisión, satélites, teléfono celular, computadoras, dispositivos móviles, etcétera.

Gracias a la convergencia de las telecomunicaciones y las tecnologías computacionales, la época actual favorece que la mayor parte de estos inventos se realicen en periodos muy cortos de tiempo; puede destacarse en este proceso que la mayoría de los avances tecnológicos en la comunicación electrónica se han realizado en tres campos principales (William, Hudson y Stover, 1990):

1. Mover señales de un lugar a otro mediante los sistemas de comunicación, por ejemplo, las comunicaciones vía satélite.
2. Almacenar información de forma compacta, eficiente y fácil de recuperar en discos duros internos, externos, memorias USB o SD.
3. Mayor conectividad entre computadoras, situación que ha representado para la comunicación una importante línea de desarrollo.

La evolución y aparición de nueva tecnología está afectando a los diferentes ámbitos educativos, culturales y sociales de los usuarios de la comunicación. A ese respecto, los medios de comunicación tradicionales han sido transformando por estas tecnologías que se caracterizan por la convergencia, la interactividad y el uso del lenguaje digital como nexo de unión (Fernández y Galguera, 2008). La interactividad se logra desde que dos o más computadoras transmiten e intercambian información en tiempo real por medio de la red global de redes llamada *Internet*. La información intercambiada puede ser de cualquier tipo: documentos de texto, estadísticas, imágenes, archivos de voz, video, libros; incluso ahora se pueden hacer transacciones bancarias o realizar estudios académicos sin tener que salir del hogar.

Hasta aquí, todo se oye bien; sin embargo, emergió de manera seria una inquietud entre la comunidad de comunicólogos que pudiera formularse en tono de interrogación: ¿las tecnologías modernas de comunicación despersonalizan al individuo? Dentro de esa misma comunidad y en sentido inverso, Williams y Rice (1983) postularon que las nuevas tecnologías tienen la capacidad de ser personales en las comunicaciones. El rumbo negativo o positivo de estas tecnologías depende del lenguaje que se utilice, así como que el contenido a comunicar sea del interés individual y cubra sus necesidades a este respecto.

Este último párrafo apoya y refuerza la presente investigación en cuanto a la importancia de contar con una estrategia de comunicación que establezca una conexión efectiva y de fidelización con el *stakeholder* digital. Ya que como lo postularon Williams y Rice, a pesar de que pareciera que con la globalización de la información se perdiera la individualización, no es así, gracias a las nuevas tecnologías de comunicación que nos permiten interactuar de manera virtual en una forma personalizada impactando a personas que inclusive se encuentran al otro lado del mundo. Y la clave está en *cómo lo haces*, como lo mencionan los autores arriba mencionados; depende del lenguaje que se utilice y que el contenido sea de interés y aún mejor que pueda ser útil para nuestros stakeholders digitales.

3.3. Comunicación en las organizaciones

Las organizaciones es un tipo de sistema social que está hecho de comunicaciones, el cual ha adquirido especial relevancia en nuestra época. En ellas la comunicación es central y el proceso social más importante. No es posible imaginarse una organización sin comunicación.

Al respecto, Rodríguez M. Darío y Opazo B. María Pilar expertos en comunicación en las organizaciones, mencionan que se puede entender una organización desde la perspectiva de las redes comunicativas que constituyen su columna vertebral y permiten la coordinación de los esfuerzos de los miembros tras el logro de sus objetivos definidos para la organización. Al examinar un organigrama, por ejemplo, es posible visualizar un aspecto formalizado, esquemático y simplificado, del diseño de las vías por las cuales fluye la información. Pero las redes de la comunicación organizacional no se agotan ni quedan siquiera medianamente capturadas en el organigrama. Los canales de comunicación formal se interconectan con los canales que conducen la comunicación informal e interactúan con ellos, ofreciéndose mutuamente soluciones y facilitándose el acceso a ciertas áreas de la organización. (Rodríguez y Opazo, 2009).

La comunicación organizacional engloba todos los mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización y entre los diferentes públicos que forman su entorno, es decir, puede ser interna y externa.

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de sus objetivos organizacionales.

Mientras que la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (clientes, proveedores, accionistas, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (Fernández Collado, 2002).

Es importante que las organizaciones sepan comunicar sobre todo a que se dedican o que es lo que hacen, información oportuna acerca de las noticias que van generándose día a día, lo cual ayuda a la gente a estar enterada de lo que sucede, de lo que cambia, de lo que se mejora, etc. La comunicación debe cubrir todos los niveles y direcciones y debe permitir una retroalimentación de parte de su personal y de sus públicos externos, es decir, no sólo la organización habla sino también escucha, esto ayudara mucho a la toma de decisiones, a solucionar ciertos problemas que aquejen a la organización y a formular las estrategias internas y externas de la misma.

3.4. Comunicación digital en las organizaciones

La comunicación sigue siendo el tema favorito de las últimas décadas. La familia, las empresas, organizaciones e instituciones descubren la importancia de contar con comunicaciones rápidas, claras y eficientes que ayuden a desarrollar mejor las actividades que cada una de ellas maneja. A las personas les interesa estar al tanto de qué es lo que está sucediendo a su alrededor. Como respuesta a esta necesidad hay cada vez más medios de comunicación. Ahora la telefonía se ha difundido de tal forma que la mayoría de las personas contamos con un teléfono móvil, la televisión abierta ahora ya es televisión por cable con cientos de canales para elegir y lo mismo pasa con la prensa escrita. Y por si fuera poco a todo este cuadro se le agrega *Internet*. Sin embargo, a pesar de todas estas herramientas la comunicación sigue siendo un problema en las organizaciones.

La tecnología ha abierto grandes oportunidades para mejorar la comunicación en las organizaciones pero éstas han sido desaprovechadas o generan desconfianza ya que aunque suene contradictorio ahora se comunica más que nunca y al mismo tiempo se comunica cada vez menos, es por eso que se necesita que la comunicación sea adecuada, actual, dirigida a las demandas y oportunidades del momento.

El modelo de comunicación ha cambiado el receptor dejó de ser pasivo para convertirse casi de inmediato en un muy activo emisor, por lo que es sumamente importante prestar atención a esta persona sin o queremos que el modelo de comunicación termine por ser absolutamente infectivo.

Ahora importa conocer al destinatario, sus intereses, motivaciones y marco de referencia. La comunicación efectiva sólo podrá serlo si se considera en todo momento a aquel a quien está dirigida (Rodríguez y Opazo, 2009, p. 23). Todo esto cambia las reglas del juego y no es la excepción el ámbito empresarial, la antigua relación de la organización con el cliente cambio, los consumidores ya no se adecuan a lo que la empresa quiere ahora la comunicación que genera las empresas va orientada hacia los deseos del consumidor. Incluso se afirma que, durante los últimos veinticinco años, los clientes de casi todos los sectores industriales se han revelado contra los proveedores que los habían dominado hasta entonces (Hammer, 2016, p. 19).

Las tecnologías de la comunicación surgen como respuesta a necesidades comunicativas, tales como distancia, rapidez, seguridad, etc.

3.5. Comunicación estratégica

En este apartado propongo definir con mayor claridad el concepto de comunicación estratégica; para lograrlo, es necesario remitir a la semántica de los dos términos que lo componen.

De acuerdo con el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española (2014), el término estrategia se deriva del latín *strategia*, y éste, a su vez, del griego *stratos*, para referir:

- a) Arte de dirigir las operaciones militares.
- b) Arte, traza para dirigir un asunto.
- c) En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

El uso inicial de éste término se orientó a las operaciones militares y fue en ese ámbito donde la palabra estrategia cobró un sentido y una sistematización que llegó a influir en campos como el empresarial, la política, la economía, etcétera.

De acuerdo con Antoine-Henri Jomini, (1838):

Se podría decir que la táctica es el combate y la estrategia toda la guerra antes y después de él. La estrategia determina dónde se debe obrar, la logística conduce y coloca las tropas, y la táctica cómo se han de emplear y manejar.

La estrategia en el ámbito empresarial ha sido definida de maneras diferentes y es un concepto en constante evolución. Una de las primeras definiciones que surgió bajo este enfoque la describe como: “La determinación de las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para llevar a cabo esas metas” (Chandler, 1962: 13).

Como se puede apreciar, desde sus orígenes militares la estrategia siempre ha tenido como objetivo alcanzar una ventaja competitiva, en resumen: triunfar. Bajo el contexto empresarial, la palabra triunfar implica establecer la dirección apropiada para una organización a través de periodos de cambio y asegurar su bienestar competitivo a través del tiempo, así como crear y hacer una oferta de valor superior. En otras palabras, la estrategia es la forma como podemos lograr una meta; por lo tanto, se puede concluir que lo estratégico sirve para lograr objetivos (Scheinsohn, 2011).

En segundo lugar, desde el punto de vista de sus funciones, la comunicación sirve (si se usa adecuadamente) para persuadir, informar, educar y unir; es decir, la comunicación persuade para que algunas personas hagan lo que quieren otras. En la publicidad, considerada por Daniel Scheinsohn (2009) como una técnica de comunicación de nivel táctico, podemos apreciar la persuasión de manera muy clara cuando los avisos nos piden que probemos, compremos, votemos, donemos, participemos, etcétera. Es preciso decir que la persuasión, además de ser una función de la comunicación, es también una forma de ejercer poder sobre los demás.

Al unir ambos conceptos –estrategia y comunicación- se puede formar la siguiente definición para la comunicación estratégica. “Influir y persuadir a las personas (de dentro y de fuera de la organización) para lograr cierto comportamiento y de ésta forma generar un entorno favorable para lograr los objetivos de la empresa” (Scheinsohn, 2011: p. 49).

Esta definición, en principio muy reducida, puede ampliarse y emplearse en los términos propuestos por Daniel Scheinsohn (2011: p. 50) como: “Una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección. La magnitud y complejidad de semejante tarea imponen la instrumentación de un esquema de acción particular”. Este autor, también menciona que la comunicación estratégica comprende los siguientes niveles de acción: Estratégico, logístico, táctico y técnico.

Por otro lado, Abraham Nosnik (1991) define a la comunicación estratégica como una forma de pensar sistémicamente en cualquier nivel, ya sea personal, grupal y social. Este pensamiento obliga a concebir el proceso de la comunicación como un sistema que demanda estar consciente de todas las partes que la integran, reconociendo que lo estratégico es el nivel más participativo de la comunicación, en el sentido que los emisores y los receptores están participando en la mejora permanente del sistema (*feedback*).

Garrido (2004), sostiene que la comunicación estratégica está destinada a mirar a largo plazo, en el cual se deben cumplir objetivos de una empresa al tiempo de generar una imagen y respaldar una marca para conseguir una permanencia en

el tiempo; en este contexto, la comunicación estratégica debe crear redes de mensajes que den coherencia a la organización, sin olvidar a quién van dirigidos sus mensajes.

La comunicación estratégica tiene por objetivo, además de crear y fortalecer la imagen corporativa, contribuir a la diferenciación de la organización y lograr su posicionamiento para crear ventaja competitiva (Picazo y Evadista, 2003).

Por su parte, Tironi y Cavallo (2001: 28) definen a la comunicación estratégica como

...una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos.

En resumen, la comunicación estratégica es un proceso participativo que requiere de una adecuada planificación. Para las empresas resulta importante, en tanto participa en el diseño de estrategias orientadas a garantizar el cumplimiento de objetivos a corto, mediano y largo plazo, a través de acciones que serán realizadas por cada uno de sus miembros. Es importante que la mayoría de los elementos involucrados estén comprometidos con la estrategia de comunicación que la empresa haya elegido, pues su viabilidad y grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente.

3.6. Marketing 2.0

Las redes que ha generado la tecnología informática y de comunicaciones a nivel mundial, han producidos cambios sustanciales en el funcionamiento de las empresas, los gobiernos y los individuos. La capacidad que ahora tiene la información de traspasar fronteras geográficas, políticas y empresariales permite a las comunicaciones de nivel táctico (*marketing*) llegar a hogares y oficinas de manera casi inmediata.

Las *TIC*'s evolucionan a una velocidad que causa vértigo y provocan una transmutación en las necesidades, gustos y patrones de comportamientos de los consumidores, impulsando al *marketing* en *Internet* a modificarse gracias a la bidireccionalidad de la comunicación. De esta forma, el *marketing* en *Internet* se ha convertido en una herramienta sumamente importante que permite segmentar mercados y conocer mejor a los clientes para poder fidelizarlos. Esto permite a las empresas tener una relación más directa con sus clientes, al tiempo que favorece la colaboración entre los mismos y, de forma alterna, provoca el fortalecimiento de la marca; a este proceso se le denomina *marketing 2.0*.

En este escenario interactúan lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) para provocar una retroalimentación en ambas direcciones. Surge un nuevo tipo de red, la *Web* de las personas (*Web 2.0*) que se enfrenta a la *Web* de los datos (*Web 1.0*), distinción que supone pasar de la interacción a la colaboración.

Para ser exitosa económicamente, la colaboración debe basarse en una acertada estrategia, enfocada a los objetivos y necesidades de la empresa. No tiene ningún caso crear contenidos (mensajes) si éstos carecen de sentido, o bien, son difíciles de comprender para el público. De esta forma, Corbae, Jensen y Schneider (citados por Maqueira, 2009) dicen que la comunicación que usa el *marketing 2.0* persigue construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza en dos niveles distintos: la primera a nivel racional, mediante buenos productos, que posean la calidad y el precio adecuado y, en segundo lugar, a nivel emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía que permita establecer y fortalecer esta relación de confianza con los clientes.

El *marketing 2.0* favorece entre las empresas una mejor segmentación para enviar mensajes al público indicado y, además, permitir a dichos usuarios participar en la creación de contenidos y en la distribución de los mismos entre los integrantes de sus redes sociales; a este tipo de usuarios se les ha llamado *prosumers*, término acuñado en 1970 por el futurólogo Alvin Toffler.

El término prosumidor, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras inglesas *producer* (productor) y *consumer* (consumidor); se aplica a aquellos usuarios de *Internet* que intervienen en diferentes canales de comunicación, es decir, al tiempo que son consumidores de contenidos, los individuos también son productores de ellos. Es importante mencionar que un prosumidor no tiene fines lucrativos, solo participa en un mundo digital de intercambio de información. Esta nueva forma de interacción en la que el usuario se ha involucrado, ha permitido a las empresas tener una gran ventaja al momento de ofrecer valores agregados, promover productos totalmente enfocados a las preferencias de su mercado, aumentar la confianza entre los clientes y, por lo tanto, fidelizar su marca al abrir espacios de colaboración a tales usuarios.

Según *Nielsen Global Survey* (2009), ahora son menos los consumidores que confían en la publicidad creada por una empresa (refiriéndose al marketing tradicional). Los consumidores recurren a una forma de *boca a boca digital* como expresión creíble de publicidad, de tal forma que 90% de consumidores encuestados se fían de las recomendaciones de sus conocidos, mientras que 70% confían en las opiniones que otros consumidores emiten en *Internet*.

Las TIC's, *Internet*, las redes sociales, las plataformas variadas de distribución de información o mensajes, están al alcance potencial de todos; es decir, si se les engloba en una estrategia de comunicación, ellas pueden llegar a convertirse en un arma muy poderosa para cualquier empresa, desde las más pequeñas hasta las más grandes. Este fenómeno de acercamiento rápido entre individuos y grupos, conduce a ambos ante un nuevo paradigma de interacción y comunicación.

3.6.1. Social Media

Según el Diccionario de Oxford (2014), la palabra *Media* significa medios de comunicación o difusión. La referencia a *social media marketing* implica hablar de

un nuevo entorno social, el cual se compone por medios *online* (*Internet*) que facilitan las relaciones, la comunicación y la interacción entre los usuarios, dando a ellos la posibilidad de generar, evaluar y compartir contenidos de forma muy sencilla, sin la necesidad de tener conocimientos técnicos avanzados. Es importante no confundir medios sociales con redes sociales: las redes sociales han existido desde siempre y se refieren a estructuras sociales, grupos de personas conectadas por algún interés común y que gustan de compartir dichos gustos.

Social media o medios sociales, son herramientas que permiten formar redes sociales de manera *online*; cada persona puede crear su propia red o bien formar parte de una o muchas al mismo tiempo, a nivel local y/o global, en las cuales las conversaciones, la comunicación y el intercambio de conocimientos se manifiestan con mayor alcance y con una velocidad vertiginosa (Cavalcanti y Sobejano, 2011: p. 17).

De acuerdo con Óscar Rodríguez Fernández (2011), los medios sociales son aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación *online*, que tienen por objetivo facilitar las relaciones, interacciones, colaboraciones y distribución de contenidos entre usuarios; se caracterizan por:

- Estar formados, en su mayoría, por contenido generado por usuarios.
- Ser abiertos y evolucionar al mismo tiempo que evoluciona su uso.
- Fomentar la interacción y la conversación entre usuarios.
- Basarse en las relaciones y colaboraciones y en la creación de redes.
- La facilidad de uso, registro y alta.

La dinámica de las redes sociales se basa en la *viralidad*, es decir, un conjunto de usuarios conectados entre sí, a partir de la invitación que un usuario *online* hace a otros para que se unan a su red social *offline*; quienes entran, a su vez invitan a otros a unirse a la suya, y así sucesivamente, hasta llegar a las grandes redes sociales, tales como *Facebook* y *Twitter*. Esto último pone de manifiesto que el elemento socializador es indispensable en los medios sociales.

Acceder a los medios sociales es muy sencillo, crear una red también; sin embargo, es difícil administrar dicha red de manera adecuada para poder conseguir

que sea valiosa y participativa para todos los usuarios; a este respecto, muchas marcas han creado sus redes sociales y han fallado rotundamente en la dinamización de las mismas, por ello la necesidad de contar con estrategias bien diseñadas y aplicadas.

Por ejemplo el caso de McDonald's México con su campaña que lanzo el día 2 de febrero de 2015 – día de la Candelaria- , a través de su red social Facebook con el fin de impulsar la venta de sus McBurritos. La frase plasmada en su publicidad decía: “Los tamales son del pasado...McBurrito a la Mexicana, también viene envuelto” y mostraba la imagen de uno de estos productos. Las reacciones negativas de este anuncio por parte de los usuarios fueron inmediatas. Comentarios como “nunca pasan de moda los tamales”, “cómo se atreven a insultar una bonita tradición, prefiero comer tamales a sus... productos” o “...a los tamales nada los sustituyen”, inundaron las redes sociales. Según la cadena BBC, tan solo en Twitter se recibieron 650 mensajes en contra de esta campaña y el tema se volvió muy popular en cuestión de minutos, esto provocó que el anuncio fuera retirado horas después de su publicación y que la compañía emitiera un comunicado de prensa en donde ofreció una disculpa por dicha campaña. (Castro, 2015). Este anuncio resultó ser un fracaso de McDonald's México, que fue criticado duramente en todo el país y la noticia le dio la vuelta al mundo, es por eso que vuelvo a recalcar que no es tan fácil administrar de manera adecuada las redes sociales digitales y conseguir que sean valiosas y participativas para todos los usuarios.

3.6.1.1. Figura 4. En qué consisten las reglas del Social Media



Fuente: Elaboración propia.

Vale la pena reiterar que la comunicación ha cambiado y los *social media* no son una moda pasajera, sino parte de la evolución de una de las necesidades básicas de la humanidad: la comunicación. Las empresas, además de desarrollar su modelo de negocio habitual, actualmente deben contar con una estrategia bien planeada para convertirse en plataformas para la conversación y la construcción de contenidos colaborativos (Rodríguez, 2011).

3.6.2. Social Media Marketing (SMM)

Para entender el concepto más fácilmente, primero definamos las tres palabras que lo componen, según el Diccionario de la Lengua Española (2014):

- Social, del latín *sociālis*, es aquello relativo a la sociedad. Entendiendo a la sociedad como el conjunto de individuos que comparten una misma cultura e interactúan entre sí para conformar una comunidad.

- Media. El plural de medio, es un canal utilizado para entregar el contenido a los individuos.
- *Marketing*, disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Su objetivo es captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

A partir de estas nociones se puede formular la siguiente definición: El *social media marketing* es una técnica poderosa del *marketing* en *Internet*, introduce y alinea componentes como la comunicación, *marketing* y publicidad a los objetivos de la estrategia corporativa de la empresa que se esté evaluando, con el fin de captar, retener y fidelizar a sus públicos de interés (*stakeholders*) propiciando la formación de comunidades virtuales usando la retroalimentación como elemento clave (Evans, 2008).

Para Singh Shiv y Diamond Stephanie (2012), el *social media marketing* es una técnica que emplea el *social media* (contenido creado por las personas que usan tecnologías accesibles y escalables como *blogs*, tableros de mensajes, *podcast*, *microblogs*, marcadores, redes sociales, comunidades, *wikis* y *vlogs*).

El *social media marketing* se refiere al contenido creado y consumido entre los usuarios digitales. Incluye los comentarios que una persona pone al final de un artículo en *Internet*, las fotos familiares o de amigos que alguien sube en un sitio donde se comparten éstas, las conversaciones que se tienen con los amigos en alguna red social, los contenidos que se publican o comentan en los *blogs*, etcétera.

Es importante aclarar que el *social media marketing* no es solamente publicidad en medios sociales, tal como creen la mayoría de las personas; el *marketing* de medios sociales trasciende la organización tradicional de las empresas. Aun cuando cualquier persona puede incursionar en la práctica de *social media marketing*, se debe considerar que es demasiado importante para las empresas y debe ser administrado por personas expertas en el tema del marketing digital. Si una empresa quiere implementar y hacer uso de esta nueva técnica de

una manera correcta, lo más recomendable es que se contrate a un profesional en el área, sea un *community manager* o un comunicólogo estratégico.

Existen dos roles principales que desempeñan los profesionales que trabajan en los medios sociales: los expertos en *marketing* digital y los influenciadores.

Los expertos en *marketing* digital comparten contenido en línea para alcanzar los objetivos y necesidades de una organización o empresa. Han tenido la necesidad de evolucionar, puesto que la oportunidad que tenían de interrumpir y molestar con publicidad no deseada, a los clientes potenciales, se ha desvanecido, ahora están conscientes que son los clientes quiénes tienen el control de la conversación sobre la marca y tienen un acercamiento a la marca bajo sus propios términos.

Los influenciadores; hay muchos tipos de influenciadores que contribuyen a que el cliente tome su decisión de compra; pueden ser profesionales del *social media marketing* o influenciadores sociales, es decir, gente *común* como esposas (o esposos), amigos, compañeros de trabajo, o inclusive personas que el comprador nunca ha visto en su vida, pero tienen el poder de influir a su círculo social a inclinarse por ciertas marcas e influir en su decisión de compra. De acuerdo al estudio realizado por *social@Ogilvy* (2013) sobre cómo construir una pasión global por la marca, se menciona que las recomendaciones en *social media* influyen en la decisión de compra 78% de usuarios de *Internet*; esta cifra es realmente importante para las marcas para ser aprovechada y potencializada.

Si uno aprende a “influir a la gente” de manera efectiva, se podrá crear, posicionar y dar un significado a la marca, a través de una sólida aceptación social. La *Web* social, usada correctamente, provocará que una comunidad de seguidores ayude a construir una marca. Es pertinente no olvidar que existen otros canales de comunicación *off-line*, y que el *social media marketing* es un medio de comunicación social *on-line* complementario a todos los demás esfuerzos de comercialización.

Vale la pena preguntar: ¿cómo influir a una multitud? Por un lado, se sabe que no se puede decidir qué deben pensar o no las demás personas; en lugar de

ello, las empresas pueden o deben escucharlas, aprovechar toda la información que lleguen a recabar, aprender de ella y, por último, tomar las acciones necesarias para hacer todo aquello que los *stakeholders* digitales piden por medio de estrategias bien diseñadas.

Precisamente, una de las características de los medios sociales es la posibilidad de saber qué pide la gente (escuchar), así como medir y dar seguimiento a ello a través del tiempo. Paralelamente, se puede utilizar lo aprendido para modificar y mejorar lo que las empresas ofrecen –servicios o productos- y, al hacerlo, acrecentar tal influencia considerablemente mediante conversaciones en línea.

Otra característica principal del *social media marketing* es el contenido; éste hace posible la interacción entre la empresa y sus *stakeholders* digitales, genera valoraciones, opiniones, comentarios, votaciones, evaluaciones, etcétera. De esta manera, la empresa se da cuenta claramente –a través de un pulso medible- de lo que la gente piensa respecto a un contenido determinado para guiar o re-dirigir sus metas u objetivos de *marketing*.

Escuchar y dar respuestas pertinentes a sus clientes, así como poner atención a sus conversaciones, es una gran manera de utilizar los medios sociales para influir en aquellos. En lugar de engañar, imponer o tratar de controlar, cuando se habla de "influir en la multitud", hay una intención de facilitar una experiencia a los usuarios de la que ellos querrán hablar positivamente, y de manera simultánea, monitorizar las conversaciones producidas para utilizarlas en el proceso de la mejora continua de la empresa. Al seguir este enfoque, las empresas consiguen una diferenciación importante y las destaca del resto de sus competidores que aún se abstienen de aprovechar las grandes ventajas de las redes sociales.

Tal vez el aspecto más valioso del *social media marketing* para influir en sus *stakeholders*, es la capacidad de construir y mantener un canal de retroalimentación eficaz y eficiente. A través de una buena medición y análisis de dicho canal, se puede aprender dónde y cómo influir en las conversaciones sociales que son importantes para la empresa. A este propósito, vale la pena indicar que la obtención

de datos es sólo una parte de la ecuación: hacer algo concreto con esa información representa el reto más significativo para la empresa.

Los medios sociales hacen que la interacción con el cliente sea verdaderamente participativa. El usuario forma, crea y comparte contenido; posteriormente viene la etapa de participación y retroalimentación con el resto de la comunidad social. Así es como se forman las reputaciones sociales que, a su vez, bajo un contexto de *marketing*, se convierten en expresiones sociales de la marca. Debido a esta nueva forma de acercarse al cliente, los conceptos del *marketing on-line*, tales como el *engagement* (compromiso) y la lealtad, se han fusionado con sus contrapartes sociales: la participación y la reputación.

El desarrollo participativo de la reputación es una consecuencia directa de la acción colectiva de las comunidades *on-line*; tales comunidades –construidas formalmente en torno a un interés o causa específica, o bien de manera informal-, son la columna vertebral del *social media marketing*. Las comunidades *on-line* mantienen la reputación colectiva de una marca y fomentan la participación, a través de la cual se produce un *engagement* a nivel individual. Esto es posible, gracias a que cada individuo desarrolla y da fe de su lealtad hacia la marca de preferencia, aspecto que conduce a otras personas (amigos, familiares, conocidos o personas totalmente ajenas a ellos) a comprometerse con aquella, a partir de leer opiniones o comentarios favorables, haciendo crecer las comunidades *on-line* de tales empresas. Es importante remarcar que "colectivo" no es analogía de "masivo", es decir: al influir de forma colectiva, se puede llegar a cada persona (de forma individual), por lo tanto, la participación activa –no la saturación de mensajes- es la fórmula de éxito del *social media marketing*.

En el *social media marketing*, tanto el consumidor como el vendedor tienen la misma voz, y a través de la participación activa entre ambas partes se gana la confianza de los consumidores. Por el contrario, si la empresa no está presente en dicha interacción, envía un mensaje en el que señala que no le importa escuchar las opiniones o recomendaciones de sus *stakeholders*, lo cual impactará de manera negativa a la misma empresa, y dará a los consumidores el poder de destrozar la marca con sus comentarios en sus diferentes redes sociales.

Hasta este punto el lector debe entender de manera general toda la teoría y tecnicismos utilizados en el presente trabajo de investigación, dejando claro la necesidad de conocerlos y saberlos aplicar de forma eficiente y correcta con el fin de lograr el objetivo principal de la presente tesis.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el capítulo IV se expone el diseño en el que se basa la presente investigación. El objetivo principal del diseño de la investigación es conocer, analizar, diferenciar y explicar de manera breve y coherente la perspectiva del tema, alcance, temporalidad, universo de estudio, muestra, hipótesis, variables, técnicas de recolección de datos, instrumentos, entre otros.

4.1. Enfoque de la investigación

El presente proyecto de investigación se basó en un modelo de enfoque mixto, dado que recolectó, analizó y vinculó datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, con el fin de poder responder a un planteamiento de problema (Hernandez Sampieri *et al*, 2006).

Es importante recordar que esta investigación tuvo como objetivo analizar la estrategia de comunicación a través del *social media marketing* de Téllez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V. para fidelizar al *stakeholder* digital.

Una de las ventajas de este modelo, según Hernández Sampieri *et al* (2006), consistió en que la multiplicidad de observaciones produjo datos más ricos y variados, pues consideró diversas fuentes, tipos de datos, contextos, ambientes y análisis, de forma tal que se rompió con la investigación uniforme.

4.2. Alcance

Este proyecto es de tipo descriptivo, pues buscó obtener información acerca del comportamiento, actitudes y características específicas de los *stakeholders* actuales de Téllez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V.

Asimismo, sirvió para analizar cómo es y cómo se manifiesta el comportamiento y el grado de *engagement* (fidelización) de los clientes de dicha

empresa en el periodo del 1 de enero al 31 de marzo de 2014 y en relación con la comunicación *on-line*, a partir del *social media marketing*.

La investigación fue, a su vez, correlacional ya que evaluó la relación que existe entre un par de conceptos y/o variables, siendo estos:

- Proceso de la comunicación, y
- *Social media marketing*.

4.3. Temporalidad

El alcance de la presente tesis fue transversal debido a que sólo se recolectaron datos en un momento determinado de tiempo. El objeto de estudio fue la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V. y la investigación se llevó a cabo durante el periodo del 1 de enero al 31 de marzo de 2014.

4.4. Diseño

En esta investigación se acudió a la observación como procedimiento de recolección de datos e información; así, el diseño fue del tipo no experimental y permitió observar la situación existente como se presenta en su contexto natural, para después ser analizada.

Se planeó observar el proceso de comunicación entre el área de ventas de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V. y sus clientes, el ambiente en que éste se da, su frecuencia, así como las áreas de oportunidad que se detecten entre cliente y empresa. Además de la observación participante, se aplicaron 50 encuestas a clientes frecuentes por medio de correo electrónico. Y una entrevista al Sr. Jorge Ambrosio Téllez Meza, dueño de la empresa. Dichos instrumentos se podrán consultar en los anexos del presente trabajo de investigación.

4.5. Universo de estudio

El universo de estudio quedó constituido por: la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V., el Sr. Jorge Ambrosio Téllez Meza propietario de la empresa y por un grupo de 50 clientes frecuentes encuestados por medio de correo electrónico (la lista de clientes frecuentes fue proporcionada por la misma empresa Téllez).

El perfil del cliente encuestado, fueron hombres y mujeres de entre 25 a 60 años, que compran con cierta frecuencia los diferentes productos que ofrece la empresa Téllez.

4.6. Muestra

Bajo un enfoque cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan datos que se busca sean representativos de dicha población (Hernández *et al*, 2003). Las personas que conformaron el universo de estudio de esta investigación fueron los 50 clientes frecuentes encuestados, pertenecientes a la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V.

4.7. Hipótesis

Las hipótesis de investigación se definieron como aquellas proposiciones tentativas acerca de la(s) posible(s) relaciones entre dos o más variables. En el caso del presente proyecto se empleó una hipótesis correlacional, la cual permite especificar las relaciones entre dos o más variables. En este tipo de hipótesis no sólo se puede establecer que dos o más variables se encuentran vinculadas, sino también cómo están asociadas (Sampieri, Collado y Lucio, 2006).

Hipótesis: La estrategia de comunicación a través del *social media marketing* de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V. se verá reflejada en el aumento del grado de fidelización de sus stakeholders; a su vez, estos clientes a través de sus redes sociales digitales, ampliará el número de nuevos clientes potenciales.

Las variables vinculadas y/o relacionadas en el presente trabajo de investigación son: el proceso de la comunicación y el *social media marketing*.

4.8. Variables

Las variables independientes; son aquellas cuyo valor no depende de otra variable. Es aquella característica o propiedad que se supone es la causa o razón del fenómeno a investigar.

Mientras que las variables dependientes; son aquellas cuyos valores dependen de los que tomen otra variable (son la consecuencia). Hayman (1974: p. 69) la define como propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente (Sampieri, Collado y Lucio, 2006).

Para el presente trabajo de investigación la variable independiente y dependiente quedan de la siguiente manera:

Variable independiente: *Social media marketing*.

Variable dependiente: Proceso de la comunicación.

4.9. Técnicas de recolección de datos

Para realizar la siguiente investigación, se utilizaron dos técnicas de recolección de datos:

- Documentales

La investigación estuvo enmarcada por una revisión permanente de documentación asociada al tema, entre la que destaca textos académicos, artículos científicos y boletines electrónicos.

- De campo

Se efectuó una entrevista al dueño de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V., así como 50 encuestas a clientes frecuentes de la misma empresa, por medio de correo electrónico. Dentro del período que abarcó la presente investigación. La información derivada de estos instrumentos fue aplicada para evaluar la estrategia de comunicación y el nivel de fidelización que la empresa desarrolla con sus clientes.

También se evaluó el grado de aceptación de nuevas tecnologías de comunicación, específicamente *social media marketing*.

4.10. Diseño de instrumentos para el trabajo de campo

Se diseñó una entrevista de preguntas abiertas para el dueño y un cuestionario de opción múltiple para los clientes frecuentes.

4.10.1 Instrumentos

Los instrumentos diseñados -encuesta y entrevistas- permitieron recolectar la información pertinente asociada a los objetivos de la investigación; de acuerdo con Hernández *et al* (2006), éstos representan un recurso en investigación para registrar información o datos sobre las variables a analizar.

4.10.2 Cuestionario

El cuestionario es uno de los instrumentos que se usa para recolectar información sobre comportamientos, necesidades, hábitos y nivel de satisfacción de las personas (Hernández *et al*, 2006); en esta indagatoria, se utilizó para conocer la forma de comunicación entre empresa y clientes potenciales para diagnosticar su grado de aceptación del *social media marketing*, de forma de poder revelar la estrategia de comunicación más adecuada entre ambos.

La encuesta se realizó de forma rápida: constó de 10 preguntas cerradas del tipo opción múltiple, dirigidas al descubrimiento del nivel de fidelización que el cliente tiene con la empresa, así como, el grado de aceptación de nuevas tecnologías, específicamente el *social media marketing*. Véase el Anexo 1.

4.10.3 Entrevista

En la presente pesquisa, también se aplicó una entrevista semi-estructurada que partió del diseño de una guía de preguntas; la guía y el carácter semi-estructurado de la entrevista permite estar alerta a la necesidad de formular nuevas preguntas cuando así se requiera, de modo que la interacción con el informante sea fluida y dé confianza a aquél y a quién lleva a cabo la investigación.

La entrevista es una técnica cualitativa e implica hacer preguntas, escuchar y registrar las respuestas. Puede ser individual, en pareja o grupal. Por lo regular, contiene preguntas abiertas y los entrevistados deben expresar sus percepciones en sus propias palabras. Se puede diseñar una entrevista con uno o dos indicadores. Hay tres tipos de entrevista: estandarizada o estructurada, semi-estructurada o semi-estandarizada y no estandarizada o no estructurada. En los tres tipos la entrevista, tiene un diseño, una presentación y un objetivo particular.

En todas las entrevistas se introducen *preguntas de colchón* (se hacen 2 ó 3 al principio para generar un estado de confianza), de contenido (buscan la

información requerida) y de control (verificar que el sujeto responda con veracidad las preguntas de contenido). Véase Anexo 2.

Como conclusión del presente capítulo puedo decir que la metodología de la investigación es la ruta o mapa donde se trazó el camino a seguir para indagar y delimitar nuestro problema de investigación. Se reunió información clave la cual nos permitirá tener claridad sobre la solución o conclusiones de nuestro problema de investigación.

Mendieta (2015) expone que en materia de Metodología de la Investigación, se atribuye el término “diseño” para designar el esbozo, esquema, prototipo o modelo que indica las decisiones, pasos y actividades a realizar para llevar a cabo una investigación.

Sabino (1992) expone que el diseño es, pues, una estrategia general de trabajo que el investigador determina una vez que ya ha alcanzado suficiente claridad respecto a su problema y que orienta y esclarece las etapas que habrán de acometerse posteriormente.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE DATOS

En el caso de este capítulo, se muestran los resultados que se obtuvieron con las 50 encuestas aplicadas a los clientes más frecuentes y de la entrevista que se tuvo con el propietario de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V.

Las encuestas aplicadas a los clientes frecuentes constan de 10 preguntas de opción múltiple orientadas a conocer de una forma muy general el perfil del cliente así como el nivel de acceso que tienen al servicio de *Internet*, el uso de las redes sociales digitales y el nivel de fidelización que la empresa desarrolla con sus clientes. Por otro lado la entrevista que se sostuvo con el propietario de la empresa Téllez, consta de 10 preguntas abiertas, las cuales permitieron conocer a grandes rasgos la situación actual de la empresa Téllez, ordenando los resultados en 4 categorías: contexto de la empresa, estructura organizacional, estrategia de ventas y elementos de marketing y publicidad.

Los resultados arrojados por ambos instrumentos ayudaron a comprobar o rechazar la factibilidad de la hipótesis de la presente investigación, así como a responder la pregunta de investigación y la factibilidad de cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos.

5.1. Resultados de las encuesta

Los resultados de las encuestas aplicadas son los siguientes:

La muestra de análisis consistió de 50 clientes frecuentes por medio de correo electrónico. Para realizarlas se contó con el apoyo y cooperación del director de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V., autorizando el acceso a lista de correos electrónicos de sus clientes frecuentes.

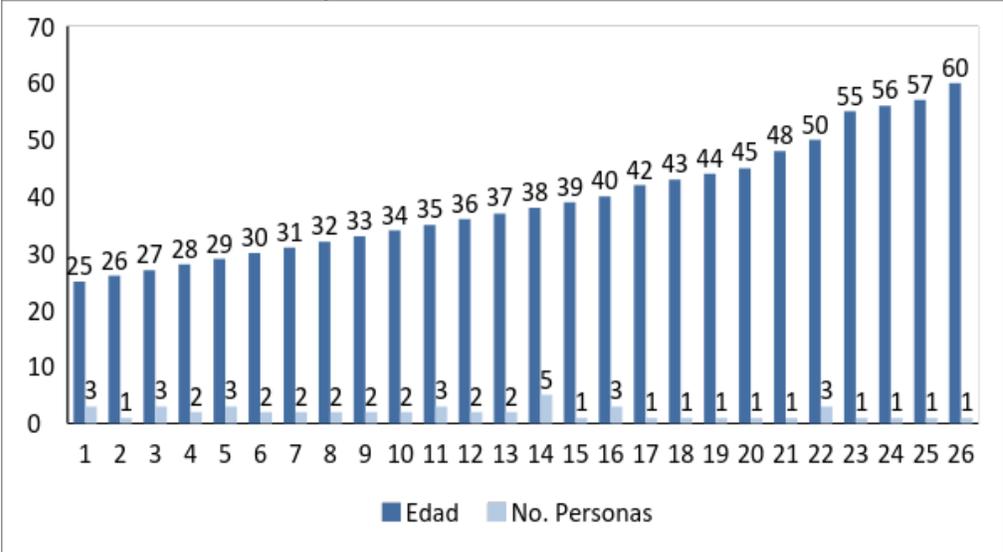
Tomando en cuenta el medio de recolección de datos y el perfil del cliente encuestado, personas que no tienen mucho tiempo extra para detenerse a contestar una encuesta de preguntas abiertas debido a sus diferentes ocupaciones. Se optó por presentar la encuesta en forma de preguntas cerradas del tipo de elección múltiple, con el fin de economizar el tiempo y agilizar el llenado de la misma.

Abascal y Grande (2005) mencionan que las encuestas personales pueden ser de varias clases en función de dónde se realicen, entre las cuales se encuentran las que pueden ser vía correo web o las que se llevan a cabo dentro del establecimiento de la empresa que es objeto de estudio, este tipo de encuestas generalmente se desarrollan sobre la base de un cuestionario predefinido, estructurado y predeterminado que no puede ser alterado por el entrevistador.

5.1.1. Perfil demográfico del cliente

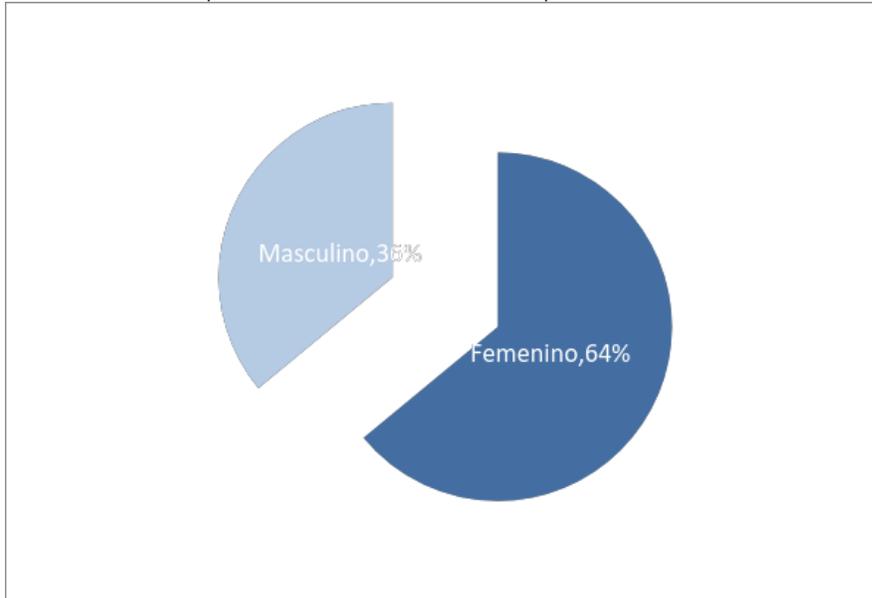
A continuación se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los 50 clientes frecuentes de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de CV.

5.1.1.1. Grafico 1. Análisis del rango de edad de los clientes frecuentes encuestados.



Fuente: Elaboración propia con información de cuestionario aplicado a clientes frecuentes de Téllez. (ANEXO 1)

5.1.1.2. Grafico 2. Separación de la muestra encuestada por sexo.



Fuente: Elaboración propia con información de cuestionario aplicado a clientes frecuentes de Téllez. (ANEXO 1)

En nuestra muestra, de los 50 clientes frecuentes encuestados 41 se encuentran en el rango de 25 a 44 años representando el 82% de la muestra. Para nuestra investigación ese dato es importante ya que nos indica que la muestra pertenece a las generaciones *digitales X* y *Y* o *millennials*.

La generación X, son personas nacidas entre 1965 y 1980, usan la tecnología en su día a día, como parte de su rutina. Por otro lado la generación Y o millennials, nacidos entre 1981 y 1996, crecieron durante la era digital, con Internet, celulares y redes sociales. La tecnología es una parte integral de sus vidas y empujan su desarrollo (Pizarro, 2017).

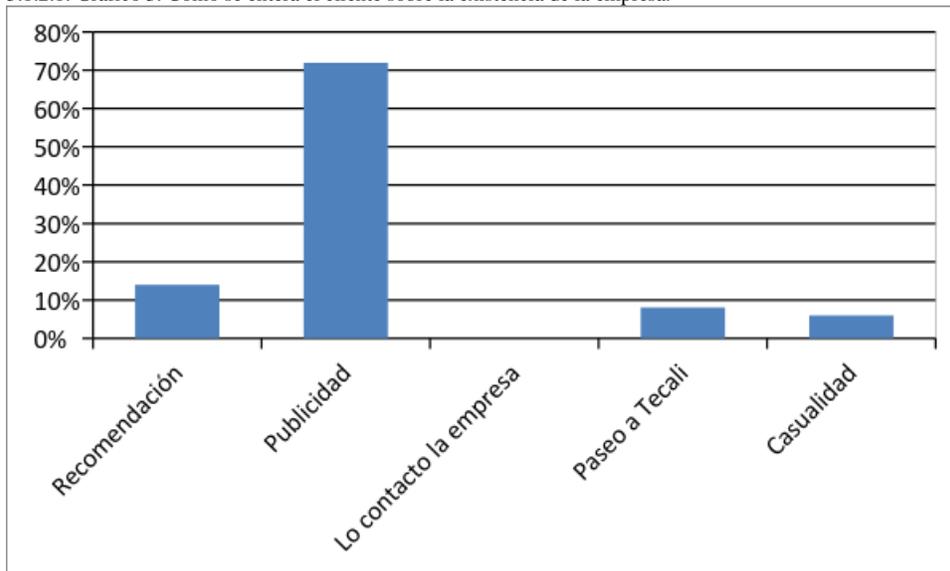
Por lo tanto dicho rango de edad es un factor clave para lograr la fidelización de la marca Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V.

Por otra parte el sexo del cliente contribuye a la estrategia de comunicación, en lo referente a la construcción de contenidos, ya que el diseño del texto y las imágenes empleadas, así como los canales de difusión digitales varían, dependiendo si van dirigidos para un público femenino o para un público masculino.

Por ejemplo, según ComScore (2014) de los más de 4 millones de usuarios en Latinoamérica que utilizan la red social llamada Pinterest, más del 60% son mujeres.

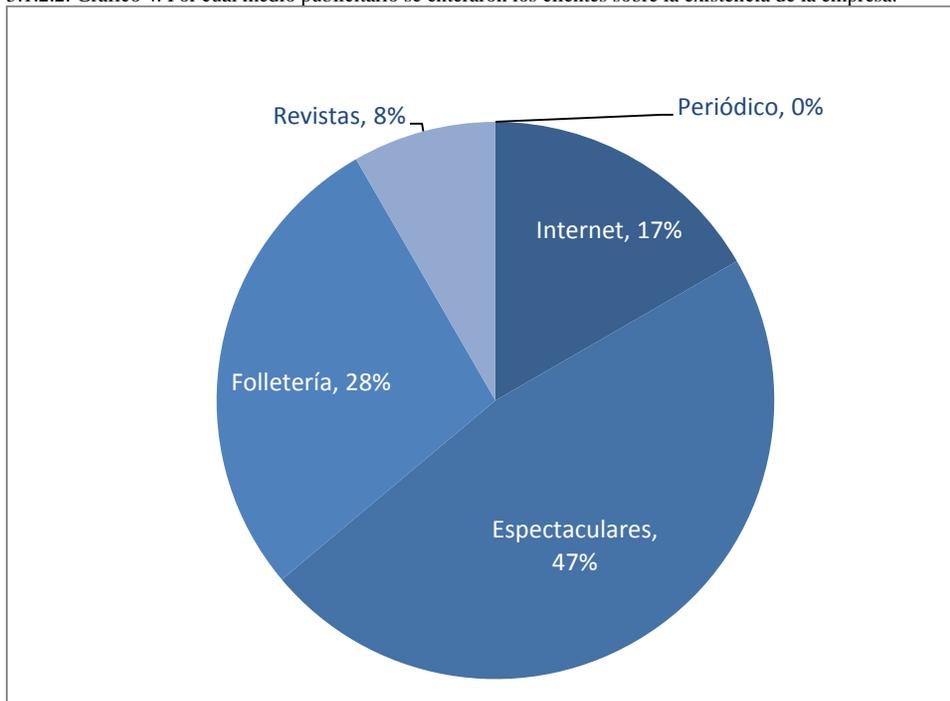
5.1.2. Difusión y tipo de publicidad actual de la empresa

5.1.2.1. Grafico 3. Cómo se entera el cliente sobre la existencia de la empresa.



Fuente: Elaboración propia con información de cuestionario aplicado a clientes frecuentes de Téllez. (ANEXO 1)

5.1.2.2. Grafico 4. Por cuál medio publicitario se enteraron los clientes sobre la existencia de la empresa.



Fuente: Elaboración propia con información de cuestionario aplicado a clientes frecuentes de Téllez. (ANEXO 1)

Los resultados del gráfico tres demuestran una fuerte tendencia hacia la publicidad como un medio para enterarse de la existencia de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V.

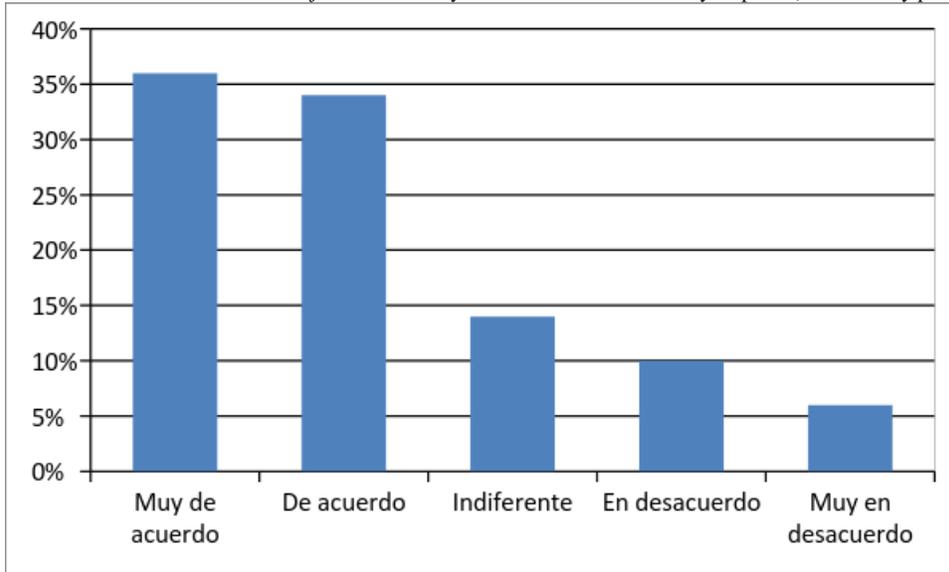
El responder positivamente ante la publicidad, arroja un fuerte indicador sobre la posibilidad de implementar un canal extra de publicidad y difusión para captar y fidelizar clientes con un perfil particular, es decir, un perfil digital, el cual se lograría a través de la creación de contenidos digitales para posteriormente difundirlos a través de las diferentes plataformas que ofrecen las redes sociales.

Por otro lado, el gráfico tres también señala que hay un bajo impacto de la empresa en lo referente a la recomendación, lo cual indica que hay un área de oportunidad para trabajar, pues el indicador recomendación es parte medular del presente trabajo de investigación.

En el gráfico cuatro se demuestra que los medios publicitarios más usados por la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V. son los espectaculares y folletería, dejando en tercer sitio con un muy bajo porcentaje, el uso de *Internet*. Es ahí donde esta nuestra área de oportunidad para hacer crecer ese porcentaje, ya que según el 13° estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2017, hubo 70 millones de internautas en México para finales de 2016, esto significa el 63% de penetración entre la población, a su vez un tercio de estos internautas interactúan con la publicidad que ven y casi el 50% de los mismos realizaron alguna compra en línea, a partir de observar publicidad en línea (Asociación de *Internet.mx*, 2017).

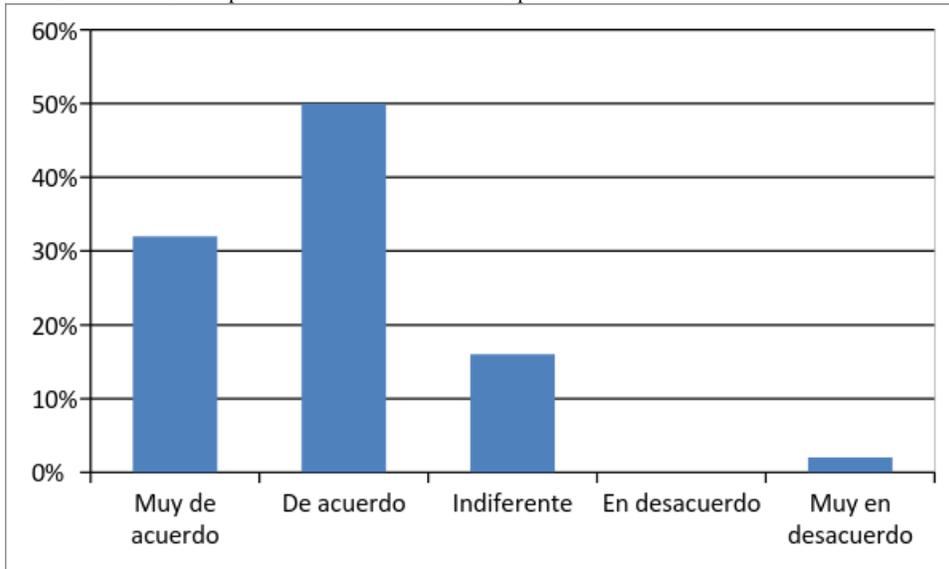
5.1.3. Percepción del cliente acerca de la empresa

5.1.3.1. Grafico 5. Necesidad de mejorar la relación y comunicación entre cliente y empresa (más directa y personalizada).



Fuente: Elaboración propia con información de cuestionario aplicado a clientes frecuentes de Téllez. (ANEXO 1)

5.1.3.2. Grafico 6. Interés por recomendar la marca de la empresa.

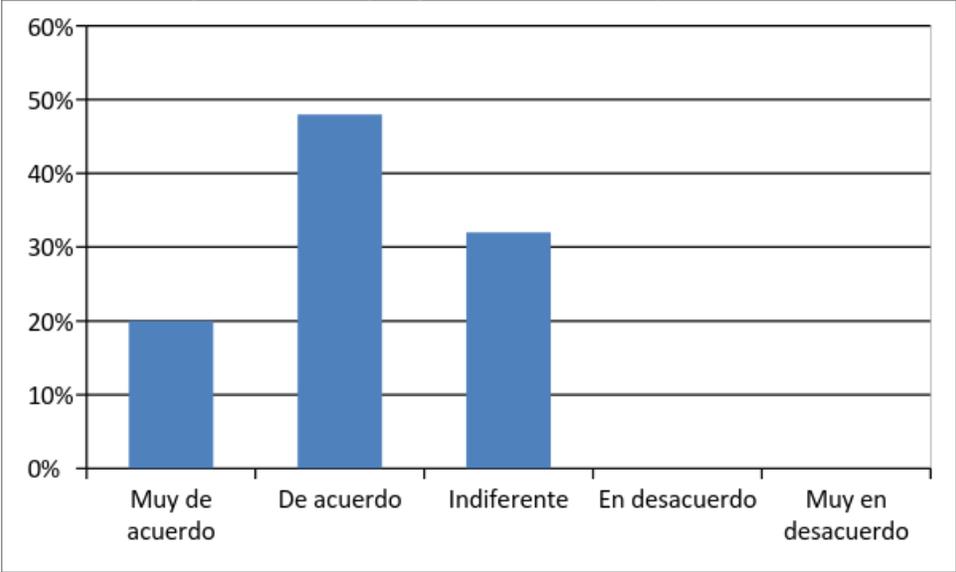


Fuente: Elaboración propia con información de cuestionario aplicado a clientes frecuentes de Téllez. (ANEXO 1)

El gráfico 5 muestra la gran disposición que tienen los clientes de Tellez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V. por mejorar la relación y comunicación y es precisamente lo que el uso de redes sociales proporcionaría a la empresa, un acercamiento directo y personalizado sin la necesidad de que el cliente se encuentre físicamente en las instalaciones de la empresa.

Por otra parte en el gráfico 6 muestra que aunque tenemos buenos niveles de recomendación por parte de nuestros compradores, aún hay un buen margen de mejora. Asimismo, los medios sociales tienen una naturaleza global de esta forma la recomendación tradicional que era de boca en boca, ahora se convierte en una recomendación de boca al mundo (Qualman, 2011).

5.1.3.3. Grafico 7. Empresa considerada digna representante del arte en ónix y mármol a nivel nacional e internacional.



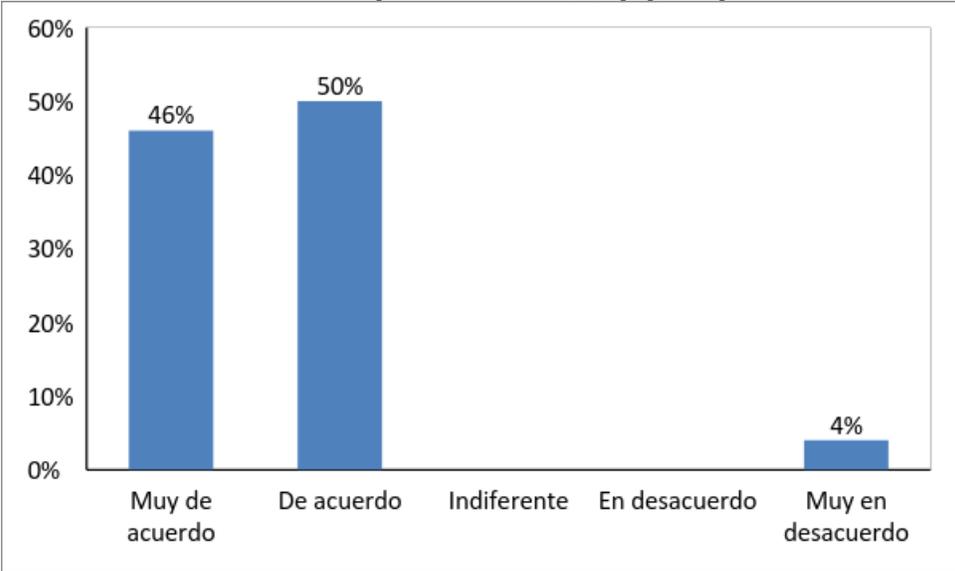
Fuente: Elaboración propia con información de cuestionario aplicado a clientes frecuentes de Tellez. (ANEXO 1)

En el gráfico 7 nos muestra un buen margen de oportunidad para trabajar en el posicionamiento de la empresa por medio de redes sociales digitales. Como lo menciona Oscar Rodríguez la importancia que han conseguido adquirir los medios sociales digitales en las estrategias de comunicación online y en el marketing relacional de las marcas (es aquel que va de la búsqueda de captar clientes a la búsqueda de su satisfacción integral a largo plazo) ha hecho que se

establezcan mucho más vías que el típico posicionamiento en buscadores, tales como las redes sociales Twitter, Facebook, Flickr, Instagram, Pinterest, Buzz, YouTube y cualquier social media abierto que los usuarios utilicen (Rodríguez Fernández, 2011).

5.1.4. Acceso y objetivo del uso de *Internet* y *redes sociales* en la empresa

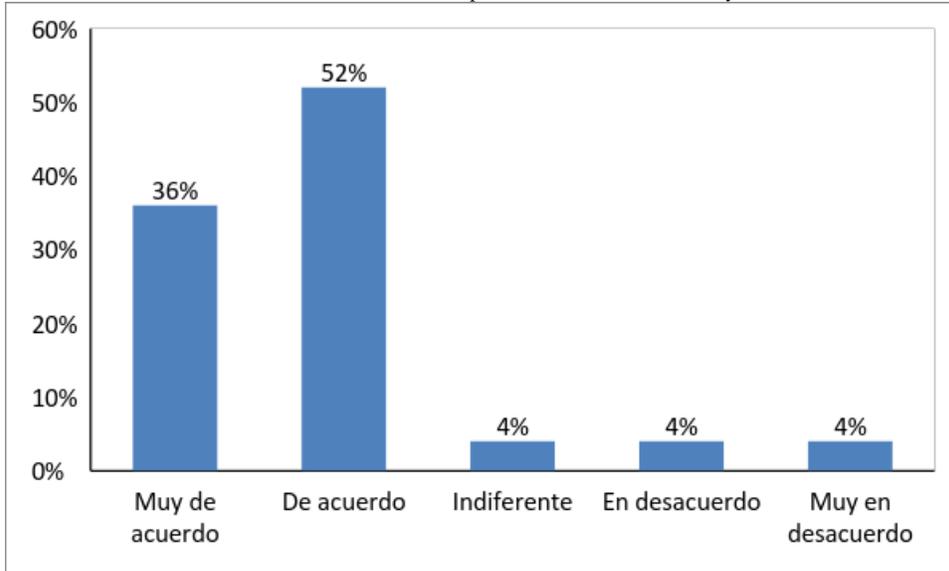
5.1.4.1. Grafico 8. Acceso a Internet con dispositivos electrónicos (Pc, laptop, Smartphone o Tablet).



Fuente: Elaboración propia con información de cuestionario aplicado a clientes frecuentes de Téllez. (ANEXO 1)

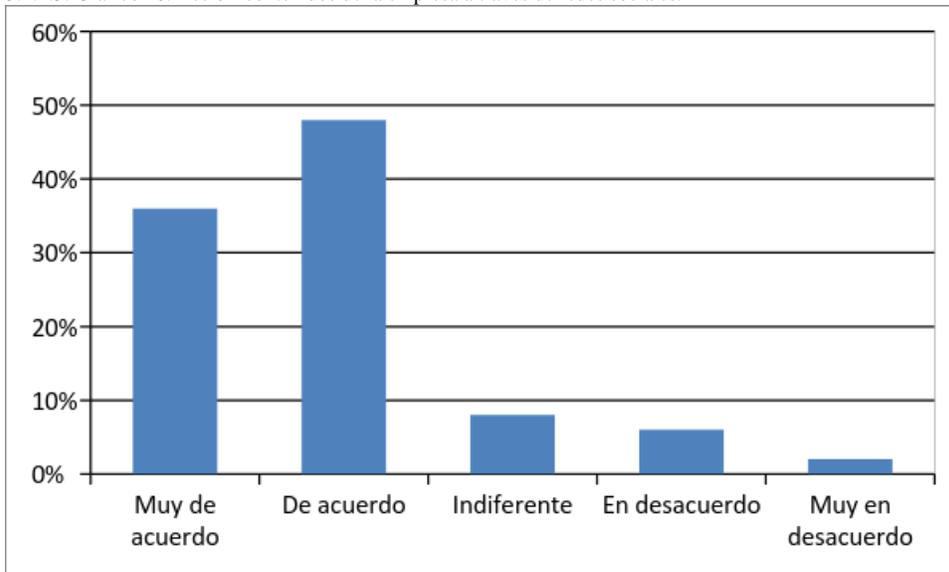
El 96% de los clientes encuestados de la empresa tienen acceso a internet por lo que es totalmente factible hacer uso de una estrategia de social media. Según el último estudio de la Asociación Mexicana de *Internet*, en México ya son 70 millones de internautas, lo que representa que 9 de cada 10 usuarios poseen PC/Laptop y *smartphone* y el tiempo promedio que pasan en *Internet* es de 8 horas 01minuto (Asociación de *Internet.mx*, 2017).

5.1.4.2. Grafico 9. Mantenerse informados sobre la empresa mediante redes sociales y medio electrónicos.



Fuente: Elaboración propia con información de cuestionario aplicado a clientes frecuentes de Téllez. (ANEXO 1)

5.1.4.3. Grafico 10. Recibir contenidos de la empresa a través de redes sociales.

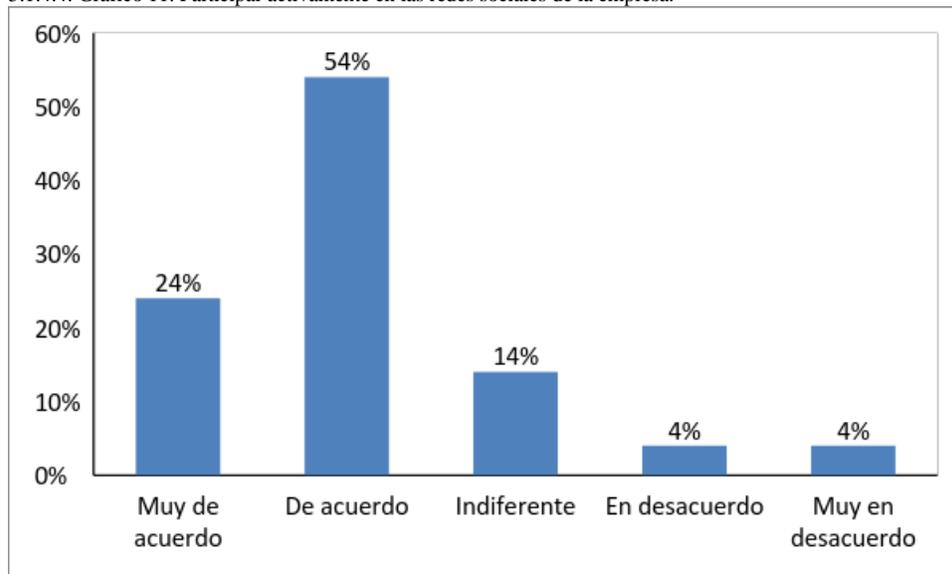


Fuente: Elaboración propia con información de cuestionario aplicado a clientes frecuentes de Téllez. (ANEXO 1)

El porcentaje de aceptación en cuanto a mantener un canal de comunicación con la empresa Tellez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V. por medio de redes sociales digitales y medios electrónicos es de más del 80% de los clientes encuestados. Esto nos da la oportunidad de generar contenido propio y relevante para mantener e incluso incrementar a nuestros clientes. Como lo menciona Lina Rodríguez, la generación de un contenido exitoso necesita contar con un diseño

atractivo, con un copie compacto, reproducible, viral, intercambiable y circular, es decir que dé pie a la retroalimentación. Si quieres que tu contenido tenga relevancia e impacto, lo tienes que generar en función de cumplir el objetivo planteado (Elementos del marketing digital versión 2.0, 2017).

5.1.4.4. Grafico 11. Participar activamente en las redes sociales de la empresa.

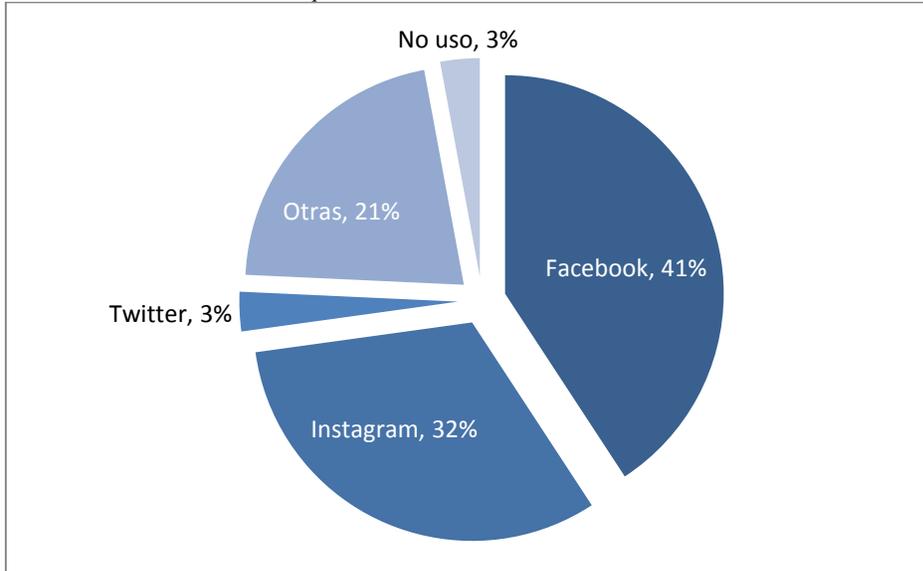


Fuente: Elaboración propia con información de cuestionario aplicado a clientes frecuentes de Téllez. (ANEXO 1)

El 78% de los clientes encuestados está dispuesto a participar activamente en las redes sociales de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V.

Tal como nos lo recuerda Lina Rodríguez hemos dejado de consumir de forma pasiva, pues ahora le decimos a las marcas – a través de diversos canales digitales -, qué satisface a nuestras necesidades, bajo qué experiencias, en dónde y qué precio estamos dispuestos a pagar. Al escuchar al prosumidor (tu cliente objetivo), indicaran las tendencias emergentes que lo caracterizan, haciéndote participar de forma activa en los medios digitales y tradicionales (Elementos del marketing digital versión 2.0, 2017).

5.1.4.5. Grafico 12. Redes sociales que utiliza el cliente.



Fuente: Elaboración propia con información de cuestionario aplicado a clientes frecuentes de Téllez. (ANEXO 1)

El gráfico 8 muestra que el 94% de nuestros clientes encuestados usan al menos una de las principales redes sociales. Por ende es factible proponer en el presente trabajo de investigación una estrategia de comunicación a través del social media marketing.

Mary Angélica Mora menciona que la publicidad en redes sociales es cada vez más relevante, con el enorme número de usuarios mexicanos presentes en ellas. Sin embargo es necesario que la campaña se planifique cuidadosamente para lograr los objetivos e involucrar a los clientes. Para los consumidores la publicidad que más les llama la atención es la que se presenta en redes sociales con un 71% (Estrategias de social media, 2017).

5.2. Resultados de la entrevista

Dado el amplio y vasto conocimiento que posee sobre la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V., se realizó una entrevista a su propietario, el señor Jorge Ambrosio Téllez Meza; la intención de la misma fue dilucidar posibles

explicaciones, obstáculos, estimaciones, etcétera, para dar por válida la hipótesis planteada en esta investigación o refutarla.

El conjunto de preguntas realizadas al propietario proporcionó un extenso y variado abanico de respuestas, así como una abundante información complementaria que permitió una mayor comprensión para la estrategia de comunicación a diseñar en la presente investigación. Una vez sistematizada la información de la entrevista se observó que ésta aportaba cuatro contenidos diferentes, los cuales se presentan a continuación.

5.2.1 CONTEXTO:

- 1) El giro de la empresa consiste en producir y comercializar piezas y/o muebles de ónix y mármol para decoración e interiorismo en oficinas o casa habitación.
- 2) Es una de las 4 empresas más sobresalientes de la localidad, su mercado no solo consiste en la venta al público, y su principal fuerza de venta son las exportaciones a diferentes partes del mundo.
- 3) De acuerdo a la entrevista que se sostuvo con el dueño de la empresa, se propone el siguiente análisis FODA, el cual nos describe un panorama general de cómo se encuentra la situación actual de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V.:

5.2.1.1. Figura 5. FODA del panorama actual de la empresa Tellez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V.

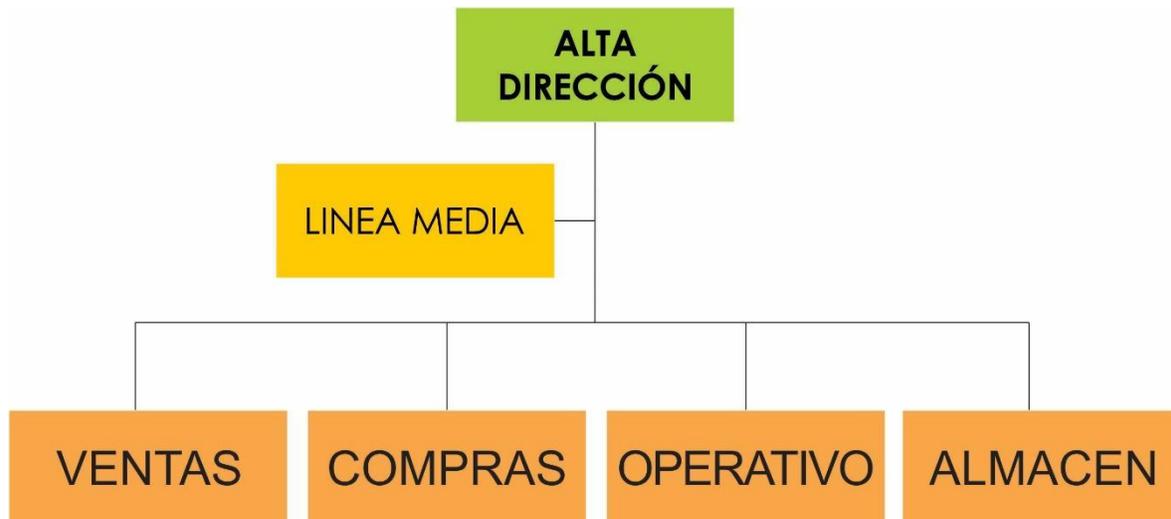
<p>FORTALEZAS</p> <p>a) Vanguardia e Innovación en diseño, aplicación y nuevas fusiones con el ónix y mármol.</p> <p>b) Calidad en materiales y manufactura.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>a) Incrementar el mercado internacional.</p> <p>b) Implementar estrategias de Mkt y Publicidad Digital.</p> <p>c) Mejorar área de servicio al cliente.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>a) Falta de personal debidamente capacitado.</p> <p>b) Recelo [desconfianza] al cambio.</p> <p>c) No cuenta con imagen institucional bien definida.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>a) Competencia desleal.</p> <p>b) Plagio de diseños desarrollados por la empresa.</p> <p>c) Nuevo competidores con ideas vanguardistas y tecnología moderna.</p>

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

La empresa maneja una estructura organizativa tradicional, es decir tiene un sistema jerárquico, el cual se presenta a continuación:

5.2.2.1. Figura 6. Organigrama actual de la empresa Tellez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V.



Fuente: Elaboración propia.

En la alta dirección se encuentra el dueño de la empresa el Sr. Jorge Ambrosio Téllez Meza; en la línea media se encuentra la Lic. Norma Téllez. Juntos toman todas las decisiones sobre el destino de la empresa. Así como también, gestionan toda la logística desde la operativa hasta la gerencial.

5.2.3 ESTRATEGIAS DE VENTAS:

La empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V. no cuenta con estrategias profesionales de venta o de trato y manejo de clientes; al momento en que se realizó esta investigación, han laborado de acuerdo a la experiencia de vender al público durante más de 70 años. De acuerdo al punto de vista del propietario de la empresa, el perfil actual de sus clientes es el siguiente:

5.2.3.1. Figura 7. Perfil actual de los clientes de la empresa Tellez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V.

	TIPO	OBJETIVO
<p style="text-align: center;">HOMBRE ○ MUJER</p>	<p style="text-align: center;">Empresarios Diseñador de Interiores</p>	<p style="text-align: center;">Compra / Venta de productos</p>
	<p style="text-align: center;">Arquitectos Amas de Casa</p>	<p style="text-align: center;">Gusto e Interés por la Decoración</p>

Fuente: Elaboración propia.

Su objetivo de ventas a mediano plazo es llegar a acuerdos con profesionales en interiorismo y desarrollo inmobiliario que tengan a cargo grandes proyectos arquitectónicos, tanto nacionales como internacionales.

5.2.4 MARKETING Y PUBLICIDAD:

Los medios publicitarios que utiliza actualmente la empresa son:

- Espectaculares en carretera
- Folletos
- Anuncios eventuales en revistas y periódicos
- Sitio *Web* (visual – informativo, sin interacciones con el usuario)
- Hace uso de directorios electrónicos gratuitos donde sólo está visible su logo y datos de contacto

Otros medios que la empresa está dispuesta a utilizar para publicitarse son:

- Sitio *Web* (mantenerlo actualizado)

- Redes sociales
- Otros medios *Off-line* que más convenga

La empresa no está consciente de todos los alcances y beneficios que le puede aportar el uso del *social media marketing*, sin embargo, está en la mejor disposición de contratar personal capacitado para poner en marcha nuevas estrategias de *marketing digital*, siempre y cuando se le presente un proyecto bien planeado y viable.

Esto nos arroja un indicador positivo respecto a los resultados de esta investigación: será bien recibida por los dueños de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Debido a que en el anterior capítulo de análisis de datos, los resultados demostraron que la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. De C.V. carece de una estrategia de comunicación a través del *social media marketing*.

Aun cuando se cuenta con el perfil de cliente que se necesita en este tipo de *marketing* digital, hasta el momento la empresa no ha incursionado en el ámbito de las redes sociales en Internet. Carece de un plan estratégico que permita llegar a sus clientes actuales y potenciales de una manera más directa a través de las herramientas que ofrece la Web 2.0, tal y como se describió a lo largo de la presente investigación. No existe un canal de retroalimentación, ni un modelo estructurado que permita a la empresa generar contenidos diseñados para provocar experiencias de interacciones satisfactorias entre ésta y sus clientes potenciales.

Es por esto que me atrevo a proponer un plan estratégico que se adecue a las necesidades que describieron en esta investigación. De tal forma que se pueda desarrollar una estrategia de contenidos que hagan uso de las herramientas que nos ofrece el social media marketing (redes sociales digitales, sitios web, blogs, etcétera) en los que la comunicación se use de manera efectiva y pueda transmitir el mensaje que la empresa quiere hacer llegar a sus clientes o comunidad digital. A continuación se explica y se describe el modelo propuesto.

6.1 Plan estratégico - Modelo Margarita

El desarrollo del plan estratégico en esta investigación se basa en el *Modelo Margarita* de Juan Carlos Camus. Se trata de un modelo de contenidos digitales que enseña cómo diseñar experiencias de interacciones satisfactorias, eficaces y eficientes para los clientes potenciales de la empresa en cuestión, pues como se ha mencionado líneas arriba, además de dar de alta una red social, es necesario e importante incorporar imágenes y textos *ad hoc* al propósito de la empresa.

Juan Carlos Camus (2009: p.34-58) menciona que el ecosistema de los contenidos digitales cuenta con las siguientes características:

6.1.1. Comunidad: se refiere a los integrantes del ecosistema y puede ser visto desde dos ámbitos. En el primero, se refiere a las publicaciones digitales (contenido), las cuales tienen la característica de estar “vivas”: por el hecho de mutar permanentemente y gracias a la interacción y al aporte de los usuarios que las visitan y utilizan. En el segundo, se visualiza a la comunidad como el grupo o conjunto de personas (o agentes) que comparten elementos en común, debido a que tienen intereses similares en relación con los contenidos publicados.

6.1.2. Sistemas y Procesos: se entienden como tales las acciones que se realizan sobre los contenidos desde su creación en adelante, incluyendo las relaciones que se establecen entre ellos gracias a la existencia de una taxonomía que los clasifica y luego los agrupa, además de los enlaces hacia dichos contenidos que se realizan desde otros sitios que se refieren a éstos.

6.1.3. Relaciones y Autonomía: tanto los sistemas que mantienen los elementos de contenido como las personas que participan en ellos, pueden establecer enlaces que los relacionan utilizando para esto las tecnologías existentes. Normalmente, los contenidos así generados comienzan su existencia a partir de un creador; con el tiempo y la adecuada aplicación de la tecnología empleada en este ámbito, es posible observar el crecimiento de la autonomía al permitir la existencia de diferentes zonas de generación de nuevos contenidos asociados (por ejemplo, foros, áreas de opinión o zonas de enlace con otros sitios) que hacen que tales contenidos se enriquezcan y cambien con el paso del tiempo.

6.1.4. Ambiente: lo da su pertenencia y conexión a un medio digital, ya sea en un sitio *web*, contenidos móviles u otros que aprovechen y utilicen esa plataforma. El contenido genera una relación directa con este ambiente, por el hecho de ser adaptado para ser entregado con mayor propiedad hacia la comunidad que lo está utilizando.

Debido a la existencia de este ecosistema, se hace necesario establecer un flujo de acciones u operaciones sobre los contenidos participantes en éste y, para modelarlo adecuadamente, se ha definido el *Modelo de Desarrollo y Gestión de Contenidos Digitales* que da cuenta de las relaciones entre sus partes, las cuales se retroalimentan entre sí, y permiten su mejora y redefinición en el tiempo. Para efectos de representación, he elegido un diseño semejante a una flor (margarita), pues permite entender de mejor manera sus interacciones y correlaciones (ver imagen siguiente).

6.1.5. Figura 8. Modelo Margarita.



Fuente: Tienes 5 segundos – gestión de contenidos digitales, 2009.

El Modelo de Desarrollo y Gestión de Contenidos Digitales, en adelante “Modelo Margarita”, muestra que es necesario establecer un conjunto de relaciones que ayuden a comprender todos los aspectos a tener en cuenta al desarrollar un espacio digital. La ventaja de este modelo, según Camus (2009), es que aborda desde los elementos más estratégicos previos a la creación de los contenidos, hasta su desarrollo y posterior gestión a partir de los resultados que se consigan con su puesta en marcha.

Para determinar qué se debe construir, es pertinente comenzar por definir la estrategia que se desea llevar a cabo: tener un objetivo concreto en la creación de contenidos, alinear los esfuerzos que se deben realizar e incluso las tecnologías y diseño a utilizar.

El Modelo Margarita se representa a través de siete elementos o áreas de trabajo, cada una de ellas con sus tareas y su contribución al área siguiente. Como se mencionó antes, Juan Carlos Camus utilizó el concepto de esta flor, debido a la necesidad de representación gráfica, y también por el hecho de que cada uno de sus elementos es una curva que nace desde los contenidos, crece y luego vuelve como retroalimentación hacia los mismos contenidos, de forma similar a como se dibujan los pétalos de esa flor. El concepto implícito es que cada una de las áreas o elementos se transforma en una contribución al área siguiente, a la que tanto condiciona como aporta, para permitir que, a través de cada paso, los contenidos sean más adecuados a los objetivos que se buscan.

6.2 Estrategias del Modelo Margarita

Los elementos o áreas de trabajo que forman parte del modelo son los siguientes:

6.2.1. Definir: Es la etapa inicial del ciclo abarcado por el modelo y es la que permite determinar cuáles son las características básicas del producto que se creará, a partir de los objetivos que se desea alcanzar con el mismo y de las necesidades que se hayan detectado por parte de los usuarios, como también del

contexto o de la plataforma utilizada, que desean ser cubiertas por el producto o proyecto a realizar.

6.2.2. Crear: Se refiere a la búsqueda, detección, preparación e incorporación de nuevos contenidos al proyecto. En esta etapa se da inicio a la generación propiamente dicha de los contenidos de diverso tipo y soporte que se incorporarán al mismo.

6.2.3. Mediatizar: Consiste en las acciones que permiten recopilar, elaborar y preparar aquellos contenidos que se ofrecerán a través de medios diferentes al texto en la pantalla (por ejemplo: audio, video, sistemas interactivos, etcétera) que se incorporarán en el proyecto digital. Junto a lo anterior se determinan las características de acceso de los contenidos con el fin de cumplir las normas sobre accesibilidad para personas con capacidades diferentes.

6.2.4. Interactivar: Es la etapa en que se define la interacción que tendrá el producto que se construye y se elaboran las propuestas de acción que se ofrecerán a partir de los contenidos que se hayan generado en las etapas previas. Esto puede ser dentro de los contenidos (interacción propia de la aplicación construida) como a partir de ellos (interacción vía redes sociales).

6.2.5. Envasar: Cuando se han cumplido las etapas anteriores llega el momento de preparar técnicamente el contenido para ser publicado y, por lo tanto, lo que se busca es el cumplimiento de los estándares definidos para la plataforma en que se esté trabajando.

6.2.6. Publicar: Corresponde al momento de la publicación y por lo tanto es la etapa en que se pone a disposición de los usuarios todo lo que se ha preparado a través de las etapas anteriores. Incluye el desarrollo de las diferentes pruebas orientadas a minimizar y abordar los errores que se pudieran producir en la operación.

6.2.7. Gestionar: Es la etapa final del modelo y consiste en la revisión de lo realizado a la luz de las estadísticas de visitas que se producirán a partir del uso

que le den los usuarios a lo publicado. La información que produzca permitirá influir concretamente en el proyecto que se desarrolla, debido a que a partir de ella se podrá repetir nuevamente la ejecución de las etapas anteriores del modelo, así como generar retroalimentación directa de aquello que está ocurriendo (o no se está consiguiendo) desde la plataforma digital.

6.3 Características del Modelo Margarita.

Cada una de las etapas del modelo tiene la característica de agrupar una serie de tareas que, al llevarse a cabo, permiten conseguir los objetivos que se plantean para cada una de ellas. Asimismo, por el hecho de que cada una de las áreas o elementos se transforma en una contribución al área siguiente, es importante llevar a cabo los pasos tal como se plantean.

A continuación, explicaré cada una de las áreas involucradas y las tareas que se sugiere realizar para cada una de ellas.

6.3.1. Etapa 1: Definir

Es la etapa inicial del modelo y consiste en determinar las características básicas del producto digital que se creará, a partir de los objetivos que se espera conseguir a través de su desarrollo. En esta etapa será también indispensable contar con información respecto de las necesidades que se hayan detectado por parte de los usuarios y que puedan ser cubiertas por el producto o proyecto a realizar. Como parte central de esta etapa aparece la existencia de una política editorial de la organización para la cual se crean los contenidos digitales.

Las tareas propuestas que se deben llevar a cabo en esta etapa, son las siguientes:

- Establecer la Política Editorial: ésta determina cuáles son los contenidos que corresponde publicar y de qué forma se deben abordar, para cumplir con los objetivos del proyecto en el que se esté trabajando.

- Generar la Política Comercial: determina de qué manera serán apoyados los productos de la organización a partir de los contenidos, con el objetivo de ayudar en las tareas comerciales definidas para el sitio *web*.
- Revisar el *feedback* de contenidos anteriores: consiste en hacer una revisión permanente de lo más visitado en el sitio *web*, para que, a partir de los casos de éxito, se repitan las fórmulas empleadas que aseguren el éxito de los contenidos publicados.
- Definir las estrategias de contenidos: se refiere a definir qué se publica y cuál es el enfoque de lo que se incluye o deja fuera, así como también indicar qué se ofrece en cada uno de los contenidos incluidos y de qué manera son ofrecidos.
- Modelar la Experiencia de usuario: permite determinar la manera en que los usuarios podrán utilizar las diferentes interfaces ofrecidas por el producto que se desarrolla. El objetivo en este caso es determinar cuál es la oferta que se hará a los visitantes en el sitio *web* o espacio digital que se desarrolla.
- Posicionamiento en buscadores: hacer una comparación o *benchmark* con la competencia en los temas que se abordarán y, posteriormente, buscar qué posicionamiento tienen dichos temas en los principales buscadores. Si el sitio recién comienza, es importante ver quién está mejor posicionado en los temas que serán tratados en los contenidos a desarrollar, a fin de entender cuál será la competencia en este ámbito.
- Posicionamiento de *marketing*: definir de qué manera la empresa u organización dueña del sitio está situada respecto de los temas que serán abordados en los contenidos, de manera tal que el sitio *web* constituya un apoyo en este sentido. En este mismo sentido, será importante definir cuál será el tono de la comunicación, vale decir, determinar cómo se hablará al usuario del espacio digital que se construye.

6.3.2. Etapa 2: Crear

Esta etapa contempla las actividades relativas a la búsqueda, detección, preparación e incorporación de nuevos contenidos al proyecto a partir de lo que se haya determinado en la etapa previa (“Definir”). Se da inicio a la generación propia de los contenidos de diverso tipo y soporte que se incorporarán al mismo.

Las tareas que se propone llevar a cabo en el marco de esta etapa, son las siguientes:

- Búsqueda de elementos digitales: Adquirir elementos que puedan ser mediatizados y digitalizados posteriormente, para ser ofrecidos a través de la plataforma digital correspondiente.
- Búsqueda de oferta de “conexión social”: en la creación de contenidos se debe tener la capacidad de considerar áreas de discusión que pudieran emerger a partir del contenido en que se está trabajando, con el fin de atraer a los usuarios a espacios de conversación que sean motivados por lo que se ofrece como información.
- Utilización de taxonomía: encontrar elementos característicos que ayuden a generar una lista de palabras, categorías o criterios, bajo los cuales sea posible clasificarlos. De esta manera se contará con un sistema de organización que permita ordenar los contenidos generados. La existencia de taxonomías permitirá establecer asociaciones de temas diversos, que se conocerán como “contenidos relacionados”.
- Redacción basada en *keywords* para ser encontradas fácilmente: se refiere a preparar los contenidos poniendo énfasis a que éstos sean encontrados fácilmente a través de palabras clave (las palabras más usadas). Una alternativa válida en este aspecto es elaborar un vocabulario controlado que permita enfrentar tanto los nombres reales como los sinónimos más comunes de cada uno de los temas tratados (*tags*).
- Definición de contenidos relacionados externos: definir cuáles son los contenidos que serán referenciados desde el sitio *web* o red social a partir

de los temas que vayan siendo tratados, con el objetivo de completar la experiencia de los usuarios que visitan los contenidos producidos. Esto favorece en la relación con los buscadores con la facilidad de ser encontrados.

- Preparar “formas” alternativas de entrega: además de desarrollar el contenido planificado, en esta etapa también se debe hacer la preparación de otras formas de distribución de la información y ponerlas a disposición del usuario para su descarga, por ejemplo; archivos PDF, generación de archivos de audio, vídeos, habilitación de sistemas de suscripción vía RSS, entre otras.

6.3.3. Etapa 3: Mediatizar

Se refiere a las actividades relacionadas con los contenidos que se ofrecerán a través de medios diferentes al texto, tales como imágenes, audio, video y especificación de sistemas interactivos, entre otros.

Las tareas específicas que corresponden a esta etapa son las siguientes:

- Imágenes: se presentan en los formatos GIF, JPG y PNG; las imágenes ofrecidas deben ser adecuadas al sistema de visualización que esté empleando el usuario (por ejemplo, adecuarlas a dispositivos móviles).

Adicionalmente, para cumplir normas de accesibilidad, siempre se debe ofrecer información alternativa en formato de texto que explique el contenido gráfico para aquellos usuarios que acceden desde sistemas lentos o que no tienen capacidades de mostrar estos elementos adecuadamente. Es importante considerar que dicha información será indexada por los motores de búsqueda, por lo que debe ofrecer palabras claves (*tags*) complementarias a las utilizadas en la redacción.

- Audio y Vídeo: se debe ofrecer información sobre el peso de los archivos y permitir que el usuario pueda decidir si escuchar directamente o bajar el

contenido a través de algún sistema habilitado (como el esperar a tener acceso al servicio de *WI-FI*).

Respecto de los formatos, hay que tener en cuenta que para varios de ellos se deberá contar con *software* especial que permita su uso, por lo que se espera que se ofrezcan aquellos que estén más masificados con el fin de evitar que el usuario deba realizar la instalación de un *software* especial para revisarlos.

- *Rich Internet Applications*: se refiere a aplicaciones interactivas, las cuales si son utilizadas deben cumplir las características de accesibilidad y ejecutarse en las plataformas *web* que se estén utilizando actualmente.
- Navegación mediante teclado: es importante que se ofrezca algún sistema alternativo al *mouse* para acceder a los contenidos generados por esta vía. Una forma habitual existente en el estándar es el uso de la etiqueta “*accesskey*”, que permite asignar letras a los enlaces de hipertexto que permiten la navegación en el sitio *web* (esta palabra o etiqueta irá dentro del código de programación del sitio *web*).
- Propiedad Intelectual: es muy relevante que se tenga en cuenta que para los elementos multimediales que se usen, cuenten con los respectivos permisos de uso por parte de los dueños de los derechos legales de propiedad intelectual. O bien, al usar contenido creado por otras personas se debe incluir las referencias que den cuenta de dónde se extrajo dicho contenido.
- Información sobre *Plug-in* utilizados: una buena práctica consiste en informar los *softwares* utilizados en el sitio *web* y entregar una descripción adecuada para aquellos usuarios que no cuentan con ellos, con el fin de que puedan instalarlos y así utilizar en forma completa la información que se entrega.

Actualmente, las plataformas *web* cuentan con la mayoría de los *Plug-in* precargados.

6.3.4. Etapa 4: Interactivar

En ésta etapa se busca que el usuario pueda pasar de la información a la acción. Por lo tanto, en esta fase se desarrollan los mecanismos de interacción para los contenidos digitales que se hayan elaborado en las etapas previas.

Entre las tareas específicas que deben atenderse en ésta etapa, todas las cuales derivan en la oferta de contenidos interactivos, se cuentan las siguientes:

- **Acciones comerciales:** cuando en la información se hagan referencias a elementos que pudieran generar una acción comercial, se debe facilitar el acceso del usuario a elementos que pudieran permitirle realizarlas ya sea mediante publicidad contextual o enlaces que le ayuden a llegar a ella. Por ejemplo, en el sitio *web* de un cine en cada película, tiene la capacidad de mostrar los horarios de exhibición y la manera de adquirir las entradas correspondientes.
- **Visualizaciones gráficas:** cuando en la información se entregan elementos más complejos que requieren de elementos gráficos para ayudar a su comprensión. Por ejemplo, cuando se explica una situación relativa a datos geográficos, se debe ofrecer algún sistema de mapas.
- **Taxonomía y contenidos relacionados:** Para que parte importante de los usuarios llegue a los contenidos desde los diferentes buscadores *web* (Google Chrome, Yahoo, Explorer, etc.) es relevante que cada contenido ofrecido esté agrupado por taxonomías (clasificación u ordenación en grupos de cosas que tienen características comunes), con el objetivo de hacerlos aparecer en los primeros lugares de la lista de los buscadores.
- **Acceso a bases de datos relacionadas:** cada vez que los usuarios requieran de información que pueda ser ofrecida mediante sistemas interactivos, tales como las consultas a una base de datos, se debe preferir este sistema.
- **Enlaces relacionados:** una de las características de la *web* es el hipertexto y las conexiones entre recursos, por lo que los usuarios siempre agradecerán la oferta de contenidos relacionados, ya sean internos, re-

direccionados a nuestro sitio *web* o redes sociales [RS], o los que se ofrecen hacia otros sitios o RS. Los enlaces a terceros ayudan mucho para efectos de posicionamiento en buscadores, teniendo la tranquilidad de saber que los usuarios siempre recordarán aquellos sitios que ofrecieron un buen enlace.

- Comunicación vía *Mail* para difusión (interno y externo): dado que la construcción de espacios digitales se basa en la capacidad de comunicar a los usuarios, será imprescindible que se ofrezca la posibilidad de que dichos usuarios puedan enviar correos electrónicos para compartir o para contactarse con los autores de los propios contenidos.
- Difusión y comentarios en redes sociales: junto a lo anterior, se debe preparar el contenido para ser difundido a través de las redes sociales, ofreciendo herramientas simples para que los usuarios que pertenezcan a ellas puedan comentar y difundir los elementos de información que se entregan. En este sentido, debe haber una permanente investigación de los nuevos espacios y aplicaciones que se ofrecen, con el objetivo de aprovecharlas para apoyar los objetivos del proyecto en el que se esté trabajando.

6.3.5. Etapa 5: Envasar

En esta etapa se prepara el contenido para su publicación, realizando todas las pruebas que sean necesarias para dar cumplimiento tanto a los estándares técnicos como de calidad que se hayan definido para el producto que se esté desarrollando.

Se deberán realizar las siguientes comprobaciones, las cuales serán vistas como el control de calidad indispensable antes de la publicación final:

- Integración de los elementos desarrollados en etapas previas: Se debe unificar bajo una misma interfaz todos los elementos (visuales, de texto, videos, *gifs*, etc.) y definir que todos los contenidos y funcionalidades previstas se encuentran disponibles y accesibles.

- Prueba de funcionalidades: corroborar que se realicen las acciones que se ofrecen en las diferentes aplicaciones que están disponibles a través de los contenidos desplegados, con el objetivo de determinar si efectivamente ejecutan y cumplen las tareas que se programaron para ellas.
- Prueba de estándares: consiste en probar los contenidos ofrecidos a través de sistemas que validen la utilización de los estándares internacionales utilizados en particular para sitios *web*, tales como los del *World Wide Web Consortium*. Entre ellos están los que validan el cumplimiento del estándar de *HTML* y *XHTML* como también el de *CSS*.
- Prueba de plataformas: consiste en hacer pruebas en diferentes navegadores de escritorio y móviles, con el objetivo de determinar si la visualización es adecuada en ellos. Para definir cuáles navegadores usar, es necesario revisar la información de la audiencia a la que queremos llegar.
- Revisión de ortografía: se trata de una actividad simple que demanda tiempo y cuidado. La finalidad de esta etapa es comprobar la exactitud y corrección de la información entregada.

6.3.6. Etapa 6: Publicar

Es la etapa en que se pone a disposición de los usuarios todos los contenidos que se han preparado a través de las etapas anteriores.

Las tareas mínimas propuestas para esta etapa son las siguientes:

- Estrategia de *marketing*: si se trata de sitios o contenidos nuevos, en esta etapa se lleva a cabo la estrategia que se haya definido para dar a conocer el producto a través de los sistemas de difusión que sean más adecuados (comunicados de prensa, publicidad en medios tradicionales, *marketing* digital). Importante: siempre entregar la *URL* del producto y en caso de que la publicidad sea digital, ofrecer enlaces que permitan a los usuarios acceder directamente.

- Registro en directorios y buscadores: además de incorporar las etiquetas (*tags*) necesarias a cada nuevo contenido desarrollado con el fin de que los motores de búsqueda los encuentren fácilmente, de manera adicional se debe registrar los nuevos sitios o perfiles de redes sociales en los motores de búsqueda y directorios más relevantes con el objetivo de agilizar la indexación y de esa manera facilitar el acceso de quienes buscan contenidos como los que nuestros proyectos ofrecen.
- Difundir por *Mail*: en la medida que se cuente con una base de usuarios que haya solicitado información por esta vía, se debe enviar avisos de la nueva publicación realizada, incluyendo el enlace para facilitar la visita.
- Difundir por redes sociales: se debe incluir en cada nuevo contenido la capacidad para que el visitante pueda realizar diferentes acciones con el mismo, de tal manera que genere un efecto positivo y apoye la difusión de lo que se está ofreciendo.
- Definición de propiedad intelectual: en esta etapa ya se puede tomar la decisión de permitir que el contenido sea utilizado por terceros, o bien, que tal posibilidad sólo quede radicada en el creador. En el primer caso es recomendable poner el logo en marca de agua para que el contenido, al ser compartido, pueda identificar su origen. En el segundo caso se puede acudir a la instancia correspondiente para tramitar los derechos de autor de forma legal. Tanto en uno como en otro caso, se debe incorporar la respectiva mención en los documentos que se hagan públicos.

6.3.7. Etapa 7: Gestionar

Es la etapa final del modelo y consiste en la revisión del efecto que ha tenido la publicación de los contenidos realizados en las etapas anteriores, utilizando para ello las estadísticas de visitas que se producirán a partir del uso que le den los usuarios a lo publicado.

En esta área las tareas mínimas que se propone llevar a cabo son:

- **Monitoreo del sitio:** cada vez que alguien visita un sitio *web* o un espacio digital, las aplicaciones que habilitan tanto al usuario como al servidor que lo recibe y le muestra el contenido en el servidor, utilizan protocolos que están diseñados para registrar la actividad que se está desarrollando. Gracias a esto, es posible conocer el origen de cada visita, sus características técnicas, como también qué visitó, permitiendo determinar el grado de aceptación de los contenidos ofrecidos. Asimismo, permite ver cuáles son los errores y las áreas con menor impacto, a fin de tomar decisiones respecto de toda la información acumulada. Este tipo de monitoreo es posible llevarlo a cabo también en la mayoría de las redes sociales.
- **Minería *web*:** se refiere al proceso de descubrir relaciones o patrones en un conjunto de datos; para lograrlo se tiene que revisar la información obtenida de los visitantes para comprender de mejor manera qué actividad están llevando a cabo y de qué manera se les puede apoyar a conseguir sus objetivos.
- **Acciones contextuales:** a partir de las conclusiones emanadas de las dos tareas anteriores, se pueden hacer recomendaciones basadas en el contexto en el que se producen las visitas, con el objetivo de ofrecer a los visitantes elementos que sean coherentes con lo que buscan durante su acceso a los contenidos digitales que ofrecidos.
- **Participación en la comunidad:** se refiere a hacer revisiones generales a través de buscadores y herramientas propias, para ver de qué manera la comunidad a la que se orienta el espacio digital construido, está reaccionado con sus contenidos. Esto se podrá inferir a partir de los comentarios recibidos a través del sitio *web* o de las redes sociales, así como del número de interacciones producidas.
- **Posicionamiento *web*:** consiste en revisar a través de motores de búsqueda y de las herramientas que estos proveen, la ubicación relativa que tiene el sitio *web* en las páginas de resultados para las palabras y conceptos más relevantes que ofrezca. Se espera que, gracias a las estrategias utilizadas

para la creación y desarrollo de contenidos y aplicaciones, siempre se pueda encontrar el sitio en la primera página de los resultados. Se aplica la misma revisión para algunas de las redes sociales que existen.

Tal como se planteó al principio de este capítulo, se espera que cada una de las áreas o elementos del modelo realice contribuciones al área siguiente y que, de esta manera, el proyecto se perfeccione con la potenciación de logros y la corrección de los errores detectados. Por lo tanto, una vez concluida la etapa de *Gestionar* se cuenta con una gran cantidad de información que permite volver al comienzo y desarrollar un nuevo ciclo, tal vez no tan profundo como el inicial, que ayude a mejorar y ofrecer una mejor experiencia a los usuarios que acceden al espacio digital creado. Se plantea entonces una forma de iteración evolutiva en la que cada ciclo completo del modelo permite tener un mejor producto y ayuda a conseguir mejores resultados en cada una de las sucesivas etapas.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

7.1 Conclusiones

Con base en los resultados de la entrevista con el propietario de la empresa, nos percatamos que Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V. mantiene su vínculo principal con los clientes a través de un *marketing* tradicional. Hasta el momento de la investigación fue así, a pesar de contar con un sitio *web* actualizado que se anuncia de manera gratuita en algunos directorios en *Internet*.

La forma que la empresa emplea para comunicarse con sus clientes es por medio de publicidad impresa (folletos, lonas, vallas y espectaculares). A su vez, los mecanismos que los clientes frecuentes y potenciales emplean para comunicarse con la empresa son: llamadas telefónicas, correo *web*, mensajes de *WhatsApp* y de forma presencial dentro de sus instalaciones. Dichas interacciones son solamente para pedir cotizaciones y concretar ventas; no existen vínculos ni canales que generen el intercambio de ideas, la cooperación o colaboración entre empresa y cliente. Por lo tanto, no existe ninguna conexión efectiva ni fidelización hacia la marca en los descritos en los capítulos anteriores.

A este respecto, podemos concluir que la hipótesis planteada en esta investigación no se comprueba, pues el análisis de resultados de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V. señala que ésta no cuenta con una estrategia de comunicación, ni usa el *social media marketing* como técnica de *marketing* en *Internet*.

En cuanto a la pregunta general de investigación que plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo podría mejorar su comunicación estratégica digital la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V. para fidelizar al *stakeholder digital*?

Se concluye que la conexión efectiva y de fidelización con el *stakeholder* digital es factible, siempre y cuando se reúnan una serie de condiciones entre ellas,

que el modelo de intervención propuesto se aplique y se deje pasar un tiempo razonable para estimar las transformaciones observadas en esta área.

La potencial respuesta la da el modelo Margarita, el cual permite diseñar y desarrollar contenidos digitales proporcionando experiencias de interacciones satisfactorias, eficaces y eficientes entre los *stakeholders* digitales y las empresas o negocios. Como lo explica Juan Carlos Camus (Tienes 5 segundos, 2009: 36): “Se trata de tener una estrategia de contenidos donde la comunicación se use de manera efectiva y pueda transmitir el mensaje que la empresa quiere hacer llegar a sus clientes o comunidad digital”.

El modelo se enfoca principalmente al desarrollo de contenidos digitales que generen algún tipo de interacción o experiencia al *stakeholder* digital con el fin de permanecer en la mente del mismo y, por otro lado, contribuir con información que le sea de utilidad, es decir, que el contenido represente una oferta de valor, de tal manera que no sólo llegue a ver lo que se le ofrece, sino que a raíz de lo que encuentra pueda realizar las acciones que se le proponen.

Con los resultados presentados, podemos exponer que los consumidores con que actualmente cuenta la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño, S.A. de C.V. tienen la infraestructura necesaria (computadoras, celulares, *tablets* y acceso a Internet móvil o de hogar) para convertirse en un *stakeholder* digital activo. La mayoría de estos consumidores, ve positivamente la idea de iniciar una comunicación más directa con la empresa a través de las redes sociales, sobre todo con la red social *Facebook*. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet, la red social de referencia en nuestro país sigue siendo *Facebook* con 92% de acceso (AMIPCI, 2016). En este sentido, me atrevo a decir que se debe considerar una fuente clave para la difusión, recomendación y fidelización de la marca.

Ahora bien, la intención de la presente tesis no es solo mantener y fidelizar a los clientes actuales de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V., sino capturar el interés de todos aquellos usuarios de Internet que se sientan atraídos

por lo que ofrece la empresa, convirtiéndolos así, en nuestros *stakeholders* digitales. Para que esto último sea viable, debemos contar con contenidos bien redactados que capturen el interés del usuario de *Internet*, y que esto permita que el mensaje que quiere transmitir la empresa les llegue de forma clara y concisa hasta el punto de llevar a cabo las interacciones que se le ofrecen en las diferentes plataformas de redes sociales o *web*.

Para que esto ocurra será de vital importancia poner atención a cada uno de los elementos que conforman la información que se entrega, de tal manera que cada una de las partes ayude a conformar un todo que le haga sentido al medio en que está siendo transmitido. A este propósito, como menciona Camus (Tienes 5 segundos, 2009: 17), las características a estar presentes en todos los contenidos digitales a desarrollar deberán:

- a) Ser interactivos,
- b) Estar actualizados,
- c) Ser multimediales,
- d) No ser lineales y
- e) Ser personales.

La ventaja de este modelo, según Camus (2009), es que aborda desde los elementos más estratégicos previos a la creación de los contenidos, hasta su desarrollo y posterior gestión a partir de los resultados que se consigan con su puesta en marcha.

El Modelo Margarita se representa a través de 7 elementos o áreas de trabajo, cada una de ellas con sus tareas y su contribución al área siguiente, ofreciendo así, una retroalimentación constante. Los elementos o áreas de trabajo que forman parte del modelo son los siguientes:

Definir: Etapa inicial, permite determinar cuáles son las características básicas del producto que se creará.

Crear: Se refiere a la búsqueda, detección, preparación e incorporación de nuevos contenidos al proyecto.

Mediatizar: Consiste en las acciones que permiten recopilar, elaborar y preparar aquellos contenidos que se ofrecerán a través de los diferentes medios digitales.

Interactivar: Se define la interacción que tendrá el contenido que se construye.

Envasar: Prepara técnicamente el contenido para ser publicado, buscando cumplir los estándares definidos para la plataforma en que se esté trabajando.

Publicar: Es el momento de la publicación y por lo tanto es la etapa en que se pone a disposición de los usuarios todo lo que se ha preparado a través de las etapas anteriores.

Gestionar: Etapa final del modelo y consiste en la revisión de lo realizado a la luz de las estadísticas de visitas que se producirán a partir del uso que le den los usuarios a lo publicado.

En mi opinión, el Modelo Margarita se adapta muy bien a las necesidades que se quieren cubrir en el presente trabajo de investigación, por lo cual me atreví a proponerlo como una herramienta capaz de lograr la conexión efectiva y de fidelización entre la empresa Téllez y el *stakeholder* digital.

Finalmente, considero importante hacer la siguiente precisión: el proyecto con Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V. sigue vigente hasta la fecha. El propietario ha autorizado el re-diseño del sitio *web* de su empresa, a partir de tomar en cuenta los conceptos que nos propone el Modelo Margarita.

A principios del mes de febrero de 2017 se liberó el nuevo sitio *web* de la empresa. De forma paralela se dio de alta la página en *Facebook*, aunque no se ha iniciado formalmente su gestión (esta parte del proceso no ha sido autorizada por el Sr. Jorge Ambrosio Téllez Meza). Sin embargo, a partir de haberla dado de alta de forma correcta –lo cual incluye información de contacto, geolocalización, descripción breve y larga de la empresa, *tags* (etiquetas) necesarios para que los motores de búsqueda nos encuentren, un par de imágenes de impacto, entre otras cosas-, las personas han respondido de manera favorable y generan interacciones como preguntas sobre el costo de los productos; se ha logrado cerrar dos ventas por medio de dicha red y se suman de manera progresiva seguidores en el perfil de *Facebook* de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Hernández Sampieri, Collado y Baptista. (2006). Metodología de la investigación 4ta edición. México: Editorial McGraw-Hill.

Rodríguez M. Darío & Opazo B. María Pilar. (2009). Comunicaciones de la organización. México, D.F.: Editorial Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

Fernández Collado Carlos. (2002). La Comunicación en las Organizaciones. México, D.F.: Editorial Trillas, S.A. de C.V.

Mendieta Ramírez, Anglélica. (2014). Diseños de investigación: El coaching metodológico como estrategia. México, D.F.: Editorial La Biblioteca, S.A. de C.V.

Abascal, Elena & Grande Esteban, Ildefonso. (2005). Análisis de encuestas. Madrid, España: Editorial ESIC.

Collado Fernández, C., & García Galguera, L. (2008). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill.

De Moragas Spà, Miquel. (2011). Interpretar la comunicación: Estudios sobre medios en América y Europa. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Giddens, Anthony. (2000). Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas, Madrid: Taurus.

Tovstiga, George. (2012). Estrategia en la práctica: La guía profesional para el pensamiento estratégico. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica.

Scheinsohn, Daniel. (2009). Comunicación Estratégica. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica.

Scheinson, Daniel. (2011). El poder y la acción: A través de comunicación estratégica. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica.

Chandler, Alfred D. (1962). Strategy and Structure: Chapters in the history of the industrial enterprise. Cambridge, Massachusetts: The M.I.T. Press.

Nosnik, Abraham. (1991). El análisis de Sistemas de Comunicación en las organizaciones. en Fernández, C. (Comp). La comunicación en las organizaciones. México: Editorial Trillas.

Garrido, F. J. (2004). Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI. Barcelona: Editorial Gestión 2000.

Picazo, L. & Evadista, G. (2003). Comunicación Estratégica. Para crear, fortalecer y posicionar imagen corporativa. México: Editorial McGraw-Hill.

Tironi, E & Cavallo, A (2001). Comunicación Estratégica. Chile: Editorial Taurus.

Maqueira Marín, Juan Manuel & Bruque Cámara, Sebastián. (2009). Marketing 2.0: El nuevo marketing en las web de las redes sociales. Madrid, España: Editorial Alfaomega - RA-MA

Coto, Manuel Alonso. (2008). El plan de marketing digital. Madrid, España: Editorial Prentice Hall.

Weber, Larry. (2007). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. Inc. Hoboken, New Jersey: Editorial John Wiley & Sons.

Evans Dave. (2008). Social Media Marketing: An Hour a Day. Indianapolis, Indiana, EEUU: Wiley Publishing, Inc.

Polo, Fernando & Polo, Juan Luis. (2012). #socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.

Cavalcanti, Johana y Sobejano, Juan. (2011). Social Media IOR: Las Relaciones como Moneda de Rentabilidad. España: Editorial Bubok Publishing S.L.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0. Madrid, España: Editorial LID.

Camus, Juan Carlos. (2009). Tienes 5 segundos: Gestión de contenidos digitales. Santiago, Chile. UDP.

Asociación Mexicana de Internet [AMIPCI]. (2012). Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México, 2013. Ciudad de México, México: Autor.

Asociación Mexicana de Internet [AMIPCI]. 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México, 2016. Ciudad de México, México: Autor: Infotec y Elogia – marketing 4 ecommerce.

IAB México. (2013). Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos (5ta ed). Ciudad de México, México: Millward Brown.

Asociación Mexicana de Internet [AMIPCI]. Tercer Estudio de Marketing Digital y Redes Sociales en México, 2016. Ciudad de México, México: Autor: Mente Digital – tecnología y creatividad.

Universidad de Navarra, IESE, IME. (2011). Los medios sociales en España: La visión de la alta dirección, 2011. España: Autor. Recuperado de http://www.iese.edu/es/files/IESE%20Social%20Media_tcm5-79261.pdf

Lecinski, Jim. (2011). ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad. Google Inc. E.E.U.U. Recuperado de http://comunica2punto0.files.wordpress.com/2011/11/zmot_ganando_el_momento_cero_de_la_verdad.pdf

Interworld Stats. (2012). Internet usage, 2012. E.E.U.U. Recuperado de <http://www.Internetworldstats.com/central.htm#mx>

Real academia española. Diccionario de la lengua española (DRAE). Ed. 23ª, 2014. Madrid. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=estrategia>

Oxford dictionaries. Oxford University Press. 2014. Reino Unido. Recuperado de http://www.oxforddictionaries.com/es/traducir/ingles-espanol/media#media_1

Castro Jorge, 2015. El fracaso de McDonald's México con su campaña "El tamal es cosa del pasado". Recuperado de <https://jorgecastro.mx/el-fracaso-de-mcdonalds-mexico-con-su-campana-el-tamal-es-cosa-del-pasado/>

Regalado Octavio, 2012. Las metas 2013 de @OctavioRegalado. [El blog de Octavio]. Recuperado de <http://octavioregalado.com/las-metas-2013-de-octavioregalado/>

Natalia Pizarro, 2017. Generaciones de usuarios digitales y sus características. [Ida blog]. Recuperado de <https://www.ida.cl/blog/experiencia-de-usuario/generaciones-usuarios-digitales-caracteristicas/>

México desconocido. (2012). Tecali un encuentro con el ayer (Puebla). México.
Recuperado de <https://www.mexicodesconocido.com.mx/tecali-un-encuentro-con-el-ayer-puebla.html>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de encuesta a clientes

En la siguiente encuesta encontrará una serie de afirmaciones y tres preguntas de opción múltiple a las cuales deberá marcar con una "X" la opción que considere adecuada.						
Edad: _____ Sexo: _____						
Pregunta	Recomendación	Publicidad	Lo contacto la empresa	Paseo a Tecali	Casualidad	ASPECTO A REVISAR
¿Cómo se enteró de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V.?						
	Internet	Espectaculares	Folletería	Revistas	Periódico	ASPECTO A REVISAR
Si su respuesta fue publicidad, ¿en qué tipo de publicidad se enteró?						
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	ASPECTO A REVISAR
¿Considera necesario mejorar la relación y comunicación que tiene la empresa Téllez con el cliente (ser más directa y personalizada)?						
¿Le interesa recomendar la marca Téllez a otras personas?						
¿Considera a la empresa Téllez digna representante del arte en ónix y mármol a nivel nacional e internacional?						
¿Cuenta con fácil acceso a <i>internet</i> mediante dispositivos electrónicos (Pc, laptop, smartphone o tablet)?						
¿Un medio para mantenerte informado sobre la empresa Téllez, podrían ser las redes sociales o medio electrónicos?						
¿Está interesado en recibir contenidos relevantes y actuales relacionados con los productos que ofrece la empresa Téllez a través de redes sociales?						
¿Está interesado en participar activamente en las redes sociales de la empresa Téllez?						
	Facebook	Instagram	Twitter	Otras	No uso	ASPECTO A REVISAR
¿Cuáles son las redes sociales en internet que utiliza? (puede elegir más de una)						

Fuente: Elaboración propia, (2013).

Anexo 2: Entrevista a propietario de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V.

1. ¿Cuál es el giro de la empresa? [describir que vende]
2. ¿Qué área atiende o desarrolla dentro de la empresa?
3. ¿Quién toma las decisiones finales en la empresa?
4. ¿Alguna otra persona influye en la toma de decisión final?
5. ¿Se cuenta con imagen corporativa bien definida? (logo, slogan, valores, misión, visión, filosofía, organigrama, colores institucionales, etc.)
6. A su juicio ¿describa cuáles son las fortalezas y oportunidades de la empresa?
7. Ahora ¿describa cuáles son las amenazas y debilidades de la empresa?
8. ¿Hasta dónde conoce a sus competidores? [locales, nacionales e internacionales]
9. Describir ¿cuáles son las características de su(s) producto(s) frente a los de la competencia?
10. ¿Definir el perfil de su cliente actual?
11. ¿A quiénes le quiere vender?
12. ¿Cuenta con estrategias orientadas al trato y manejo de clientes?
13. ¿Cuáles son los medios de publicidad que utiliza actualmente?
14. ¿Está dispuesto a utilizar otros medios para publicitar su empresa? ¿Cuáles?

15. ¿Qué herramientas de Internet utiliza actualmente como medio de publicidad? (web, portales, correo electrónico, redes sociales, blogs, etc.)
16. ¿Conoce los alcances y beneficios del marketing digital (SMM)?
17. ¿Tiene la disposición de contratar personal capacitado para poner en marcha nuevas estrategias de marketing digital?

Anexo 3: Vaciado de resultados

Columna 1	Recomendación	Publicidad	Lo contacto la empresa	Paseo a Tecall	Casualidad	CATEGORIA	TOTAL	Recomendación	Publicidad	La empresa me contacto	Paseo a Tecall	Casualidad
Pregunta	5	4	3	2	1			5	4	3	2	1
¿Cómo se enteró de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V.?	7	36	0	4	3	Proceso de la comunicación	50	35	144	0	8	3
	Internet	Espectaculares	Folletería	Revistas	Periódico	CATEGORIA		Internet	Espectaculares	Folletería	Revistas	Periódico
Pregunta	5	4	3	2	1			5	4	3	2	1
Si su respuesta fue publicidad, ¿en qué tipo de publicidad se enteró?	6	17	10	3	0	Proceso de la comunicación	36	30	68	30	6	0
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	CATEGORIA		Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Pregunta	5	4	3	2	1			5	4	3	2	1
¿Considera necesario mejorar la relación y comunicación que tiene la empresa Téllez con el cliente (ser más directa y personalizada)?	18	17	7	5	3	Proceso de la comunicación	50	90	68	21	10	3
¿Le interesa recomendar la marca Téllez a otras personas?	16	25	8	0	1	Proceso de la comunicación	50	80	100	24	0	1
¿Considera a la empresa Téllez digna representante del arte en ónix y mármol a nivel nacional e internacional?	10	24	16	0	0	Proceso de la comunicación	50	50	96	48	0	0
¿Cuenta con fácil acceso a internet mediante dispositivos electrónicos (Pc, laptop, smartphone o tablet)?	23	25	0	0	2	Social media marketing	50	115	100	0	0	2
¿Un medio para mantenerse informado sobre la empresa Téllez, podrían ser las redes sociales o medio electrónicos?	18	26	2	2	2	Social media marketing	50	90	104	6	4	2
¿Está interesado en recibir contenidos relevantes y actuales relacionados con los productos que ofrece la empresa Téllez a través de redes sociales?	18	24	4	3	1	Social media marketing	50	90	96	12	6	1
¿Está interesado en participar activamente en las redes sociales de la empresa Téllez?	12	27	7	2	2	Social media marketing	50	60	108	21	4	2
	Facebook	Instagram	Twitter	Otras	No uso	CATEGORIA		Facebook	Instagram	Twitter	Otras	No uso
Pregunta	5	4	3	2	1			5	4	3	2	1
¿Cuáles son las redes sociales en internet que utiliza? (puede elegir más de una)	42	33	3	22	3	Social media marketing	103	210	132	9	44	3
Promedio								85	101.6	17.1	8.2	1.7