



Facultad de  
**Ciencias de la  
Comunicación**  
BUAP

---

**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

**“LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO HERRAMIENTA DE  
POSICIONAMIENTO EN NEGOCIOS FAMILIARES. ESTUDIO DE  
CASO GILISBURGER”**

**TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRO (A) EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
P R E S E N T A:**

**GILBERTO GUTIÉRREZ ARRATIA**

**DIRECTOR DE CONTENIDO: MTRO. ALBANO TORRES GÓMEZ  
DIRECTOR METODOLÓGICO: DRA. BEATRIZ FLORES BAZÁN**

**ABRIL DEL 2015.**

## INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>2</b>
1.1 Antecedentes	2
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Pregunta (s) de investigación	8
1.4 Hipótesis	9
1.4.1 Hipótesis alternativas	9
1.5 Delimitaciones	10
1.5.1 Espacial	10
1.5.2. Temporal	10
1.6 Justificación	10
1.7 Objetivos	15
1.7.1 General (es)	15
1.7.2 Especifico (s)	15
1.8 Alcances (viabilidad) y limitaciones	16
1.9 Metodología (enfoque)	17
1.9.1 Diseño estratégico de marketing y comunicación integral	18
1.10 Palabras clave	18
<b>CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>20</b>
2.1 La comunicación una herramienta globalizadora	20
2.2 Las MIPYMES y Los negocios familiares	21
2.3 La comunicación, de lo tradicional al funcionalismo	26

<b>CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO – GENERALIDADES DE COMUNICACIÓN</b>	<b>32</b>
3.1. La comunicación, eje de cambio y una evolución social	32
3.1.2. El proceso de comunicación, identificación del objeto de estudio	35
3.1.3. Enfoque y dirección en la construcción de un ambiente - moderno de comunicación	37
3.2. La sociedad de la información como objeto de interés del entorno moderno	40
3.2.1 Comunicación desde la perspectiva del cambio social	41
3.3. Comunicación estratégica, en la construcción del cambio para la nueva comunicación	43
3.3.1 El objetivo de la Comunicación Estratégica	44
3.4 Comunicación integral parte del entorno estratégico	47
3.4.1 Comunicaciones de marketing integradas	50
3.5. Marketing como herramienta de la comunicación en el proceso de cambio	53
3.6 Planeación estratégica en la comunicación integral	57
3.7 Posicionamiento objetivo del cambio y estrategia	60
3.8 La internet un parteaguas en la comunicación	62
3.9 La estrategia digital en la comunicación	65
3.9.1 Implementación de (SMO) Optimización de los medios sociales como estrategia digital	66
<b>CAPÍTULO IV METODOLOGÍA</b>	<b>70</b>
4.1 Introducción	70
4.2 Enfoque	71
4.3 Alcance	72
4.4 Diseño de la investigación	73
4.5 Instrumento	75

<b>CONCLUSIONES</b>	76
Propuesta de comunicación estratégica, caso Gilisburger	77
Aportación	77
<b>ANEXOS</b>	84
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	90
<b>REFERENCIAS DE CONSULTA</b>	92

## **Agradecimientos.**

Agradezco a mis padres por el apoyo incondicional y la motivación para poder llevar a cabo este proyecto.

A mi esposa y tres hijas por ser mi principal impulso para la preparación y conclusión de esta nueva etapa profesional.

A mis catedráticos y asesores por la paciencia y el interés mostrado para la conclusión de este trabajo.

## INTRODUCCIÓN

Con la presente investigación se pretende mostrar un panorama evolutivo de los medios de comunicación y al mismo tiempo un cambio en la comunicología partiendo del hecho de que se ha dejado a tras el sentido unidireccional de la comunicación para asentar los usos de este proceso a la interacción y el intermediarismo.

Ya no se trata de unificar criterios sino de consensar y llegar a acuerdos, ya que la comunicación es en nuestros tiempos una ciencia esencial para el desarrollo social, por lo que desde una perspectiva estratégica se pretende establecer este criterio como inicio del cambio.

A lo largo del recorrido de este trabajo se presentará en una primera parte, el camino mediante el cual se establecerá una explicación de un cambio y una evolución con la presencia de un planteamiento de la problemática que se ha percibido en la actualidad. Así mismo, a través de un marco referencial se dará un enfoque de las corrientes filosóficas y literarias desde donde se piensa es importante retomar el estudio.

Más adelante a través de un cuadro teórico se busca justificar el cuerpo del trabajo con antecedentes y documentos que prueben tal cambio. Por último, a través de un proceso metodológico se explicará el camino a través del cual se establecen los criterios para el presente trabajo desde el punto de un punto de vista estratégico y posteriormente se dará una propuesta de estrategia digital como conclusión y alternativa del cambio.

## **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Antecedentes**

A partir del desarrollo de una nueva economía en nuestro país, surge a finales de la década de los 90's, una transición social, donde el bienestar encuentra un nuevo camino en el contexto de la información y donde se inicia un proceso evolutivo en el marco tecnológico como consecuencia de la introducción de las nuevas tecnologías de la información. Comienza una transformación social en México.

El desarrollo tecnológico se extiende con el surgimiento de la internet, las telecomunicaciones, la apertura satelital y la telefonía digital; abriendo las puertas a una nueva era donde las organizaciones comienzan a renovar sus sistemas de gestión en comunicación con el público exterior, promoviendo de esta forma, la automatización del sector productivo representado por la empresa, pero a la vez, ocasionando puntos de interés importantes: la innovación tecnológica y la sustitución del hombre en el ámbito laboral por la entrada de nuevas herramientas tecnológicas, la competencia organizacional y la inclinación por las TICS (Tecnologías de Información en Comunicación Social), el posicionamiento del mercado y la competencia vía nuevas tecnologías de la información, entre otros.

La llegada de las nuevas tecnologías desde hace unos años, especialmente las que facilitan la Internet, han modificado las reglas de creación y gestión de los procesos de comunicación e información. Si antes, los medios de comunicación tradicionales y la publicidad eran los canales con métodos propios para difundir información, ahora la Internet se asienta como nuevo eje comunicativo, destacado además por las crisis económicas y el auge de los medios sociales McQuail, (2001).

Con la nueva ola de innovaciones, los procesos de producción se reducen y con ello la mano de obra se hace innecesaria, dando pie a nuevos modelos económicos a pequeña y mediana escala. El comercio también enfrenta cambios relevantes derivados de todo un contexto de evolución social. Dejando la producción en serie atrás y el enfoque a las ventas que fue un gran motivador social, la empresa se perfila hacia la atención al cliente, el seguimiento y fidelización, y cambiando así las estrategias comerciales, mismas que permean en los efectos competitivos organizacionales y tecnológicos.

La sociedad se transforma dentro de un nuevo ambiente de competencia en el cual surgen modelos económicos innovadores generados por el estado como las MIPYMES (Micro, pequeñas y medianas empresas) pero a la vez, también surgen con mayor fuerza, modelos económicos informales generados por la misma sociedad: Los negocios familiares. Un modelo de negocio que emerge de un contexto social inestable donde el desempleo y la falta de economía en los núcleos familiares son la base principal.

El negocio familiar tiene una entidad social, representa un modelo emergente en las sociedades modernas, con antecedente en la decimoquinta Conferencia Internacional de Estadígrafos del Trabajo celebrada en 1993, donde la OIT (Organización Internacional del Trabajo), llegó a una propuesta de definición operativa de sector informal, esta definición incluye a las unidades económicas de los trabajadores por cuenta propia quienes usan fuerza de trabajo familiar, y a las unidades de tamaño relativo pequeño, que utilizan trabajo asalariado, Ramos y Gómez, (2006).



Otros antecedentes, son las crisis económicas y financieras del 94 y más adelante en 2008, teniendo como escenarios principales los amplios recortes laborales y la caída del sector empresarial (derivado de la inflación, la crisis financiera y de la banca) que generaron un impulsó descontrolado de la sociedad del autoempleo dentro de un contexto que involucra el modelo de negocio familiar ubicado en el sector de la microempresa, en un esquema informal. Un negocio donde el principal precursor es el pilar de la familia, el padre o la madre, que por la falta de empleo ha tomado la iniciativa de autoemplearse, ofertando algún producto, donde la mayoría de las veces se encuentra vinculado el sector de los alimentos.

## **1.2 Planteamiento del problema**

De acuerdo con información de la organización Pro México con datos del Instituto Nacional de estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8 por ciento son PYMES que generan 52 % del Producto Interno Bruto (PIB) y 72 % del empleo en el país. Así mismo, están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión, a la que sólo les preocupa su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento, Pro México (2014).

Cabe destacar que México ocupa uno de los primeros lugares a nivel mundial en calidad y variedad gastronómica, pues de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) uno de cada 10 comercios que hay en México, es un restaurante, Naranjo, (2013). Lo anterior puntualiza el interés de la presente investigación en el sector comercial de los alimentos y en los aspectos estratégicos que reducen su incapacidad de crecimiento.

Cifras del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) 2012 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), muestran que a nivel nacional existen 428,000 restaurantes que cada año registran ventas por alrededor de 182,992 millones de pesos, lo que representa 4.1% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel nacional. En contraste, Puebla está dentro del 50 % de los estados que cuentan con el mayor número de negocios en el sector de los alimentos, según datos de la CANIRAC (2014).

Del total de unidades restauranteras, 96% son micro, pequeños o medianos establecimientos, es decir que alrededor de 420,000 restaurantes son torterías, loncherías, juguerías, antojerías, cafeterías y pequeños o medianos restaurantes de comida rápida, Naranjo, (2013). Este enfoque demuestra relevancia si se considera que la industria restaurantera es también el segundo mayor empleador a nivel nacional, por debajo de la industria turística, al generar 1 millón 300,000 empleos directos, de los cuales 46.9% son ocupados por hombres y 53.1% por mujeres; 59% de los cuales son familiares de los dueños de los restaurantes.

De esta manera se hace presente un negocio familiar que por las circunstancias sólo da para subsistir, especialmente por las limitantes de las regulaciones en el contexto estructural empresarial en la atención a las políticas que propone el gobierno. En gran medida por la falta de capital para el pago de permisos y por otra parte para la inversión en las mejoras físicas del negocio e incluso en la publicidad. Surge entonces un esquema de negocios que hasta nuestros días representa el grueso de la población económicamente activa en nuestro país.

Dichas unidades funcionan con bajo nivel organizacional, poca división del trabajo y capital, con mano de obra y tecnología poco calificada, los activos fijos pertenecen a los propietarios y pueden ser utilizados indistintamente por su

empresa no constituida en sociedad o por el hogar, no existen garantías formales de contratación y pueden realizar transacciones y contraer pasivos sólo en nombre propio, Ramos et al. (2006).

Existe una diversidad de giros comerciales familiares, con propuestas de negocio originales, entre muchas otras que sólo buscan la venta del día. Sin embargo, el bajo presupuesto a veces se suma a la falta de concordancia y creatividad para comunicar y ofertar sus productos e incluso a la incapacidad para ubicar su negocio en puntos estratégicos, lo cual disminuye su capacidad de ingresos.

En Puebla el crecimiento demográfico, la diversificación laboral y los intercambios sociales y culturales han impulsado el crecimiento comercial y con ello la apertura de nuevas micro, pequeñas y medianas empresas, así como negocios familiares dentro de los cuales el sector alimenticio ha sido el más atendido, pero las cifras muestran explosividad en los negocios en periodos de tiempo, donde la inauguración y el cierre se dan en un momento que no permite a veces el análisis financiero.

En gran medida existe una relación entre la explosividad del negocio familiar con la limitante estratégica en términos de comunicación integral, donde rubros como imagen, ubicación, falta de tacto para fidelizar al cliente, falta de un plan estratégico de comunicación, la implementación de estrategias digitales, falta de estrategias de posicionamiento, entre otros se hacen presentes. Son aspectos que se muestran en todas las economías y sociedades, que pueden prevenirse y que marcan la diferencia de los negocios que superan dicha crisis de explosividad.

Lo anterior demuestra la enorme importancia que representa el sector comercial de alimentos en las MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) y la presencia del comercio de los alimentos en el contexto social actual, pero en especial el involucramiento de los negocios de comida en el modelo económico activo de Puebla en el esquema de negocio familiar, ya que es el sector que demuestra mayor presencia en el estado y a la vez mayor explosividad, lo cual se reduce en un punto de interés en la convergencia de que existe presencia de un modelo familiar que persiste y uno que termina por cerrar.

Como parte de la cotidianidad, en la economía nacional, en los diferentes estratos sociales se percibe la presencia de pequeños negocios informales que van desde la venta modesta de antojitos en las calles, hasta la conformación de puestos bien establecidos y posicionados, un tema actual que involucra el marco socioeconómico nacional. La sociedad enfrenta un fenómeno de transformación en el contexto económico donde surge así el interés del proyecto, ya que existen limitantes pero también la muestra de áreas de oportunidad que son identificadas por los negocios que prevalecen. Contexto que se pretende permear en la generalidad del sector.

Por otro lado, se tiene presente la evolución tecnológica que abre puertas a un público del nuevo siglo, buscador de canales de comunicación e información asequibles e innovadores para el manejo de los contenidos. Los medios de comunicación masiva digitales comienzan a ser percibidos como los medios más importantes de comunicación dentro del contexto de las sociedades modernas ya que forman parte de un enfoque de comunicación sistemática que impulsa la integración en el proceso comunicacional organizacional del nuevo siglo generando con ello un impacto en el crecimiento comercial.

La incapacidad de modernización, falta de innovación de productos e inversión en tecnologías y estrategias, además de debilidades como la falta de asesoría empresarial y deficiente administración, son algunas de las áreas a trabajar en las pequeñas empresas, señala Erika Castillo la gerente encargada del Programa de Desarrollo Pyme (PDP) Adecco, a través un artículo de CNN expansión, donde se resalta que las posibilidades de éxito de éste tipo de empresas en los mercados locales son del 25 al 30 por ciento (Fernández, 2014).

De esta manera, se destaca el interés de este proyecto en el ambiente digital como parte de un contexto moderno de comunicación en la búsqueda de posicionamiento, donde existe una necesidad imperante de competir en el mercado acentuando un sentido estratégico.

Se destaca un interés en las organizaciones para desarrollar una planeación estratégica de mayor eficacia para la atracción de segmentos de mercado y fidelización de clientes, dando pie a un mayor crecimiento comercial con mayores niveles de vanguardia en el proceso comunicacional. Así también, como consecuencia de un necesidad marcada en materia de comunicación estratégica en las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) hay un interés por estudiar aspectos relevantes al contexto comunicativo que permitan generar una propuesta en los negocios familiares.

### **1.3 Pregunta (s) de investigación**

Se pretende responder a los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cómo puede la comunicación estratégica potenciar la competitividad de los negocios familiares en el sector alimentario de Puebla?

- ¿De qué manera la implementación de las redes sociales pueden favorecer la comunicación en el sector de alimentos en el modelo de negocio familiar?
- ¿Cómo podrían las nuevas tecnologías de la información ser facilitadores de la comunicación en los negocios familiares?
- ¿Cómo puede mejorar la comunicación en los negocios de comida familiares, la implementación de una fan page?
- ¿De qué forma la implementación de una estrategia SMO (Social Media Optimization) puede mejorar la comunicación y el posicionamiento con el público meta?

## **1.4 Hipótesis**

Existe un nivel estratégico bajo en comunicación y marketing integral y poca actividad en el ámbito digital dentro del segmento de negocios familiares en el contexto alimentario de Puebla.

### **1.4.1 Hipótesis alternativas**

- Hay una baja competitividad en el sector alimentario poblano derivada de la falta de comunicación estratégica.
- Existe poca comunicación en el sector de los alimentos de los negocios familiares poblanos por la falta de implementación de redes sociales.
- Hay poca interacción en los negocios familiares por el bajo uso de las nuevas tecnologías

- Hay poca comunicación en los negocios familiares por la falta de implementación de una fan page.
- Hay un bajo posicionamiento en el mercado de los negocios familiares por la falta de una estrategia SMO (Social Media Optimization).

## **1.5 Delimitaciones**

**1.5.1 Espacial.-** La documentación del proyecto de comunicación estratégica se llevará a cabo en la ciudad de Puebla, donde se propondrá una estrategia de comunicación y marketing integral. El objetivo es el negocio familiar en el ámbito competitivo de Puebla en el sector de los negocios informales.

**1.5.2 Temporal.-** Se busca desarrollar la investigación durante el mes de noviembre del 2014 para su presentación en el negocio Gilisburger como propuesta para el impulso de la competitividad.

## **1.6 Justificación**

De acuerdo con la CONDUSEF (2014), dentro de los errores más comunes que presenta una MIPYME está la falta de una planeación señalando que con frecuencia las MIPYMEs van solucionando las cosas según se presentan.

Por su parte, Pro México (2014) organismo del gobierno federal encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de la participación de México en la economía internacional, señala que dentro de las principales desventajas que enfrentan las MIPYME se encuentran: la falta de atención en la capacitación, la poca

inversión en tecnología, equipo y técnicas de producción, así como la poca actualización en el esquema del negocio.

Aunque existen muchas áreas de oportunidad en las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas), uno de los obstáculos más grandes sigue siendo el acceso al financiamiento para sacar adelante sus ideas de negocio o de innovación de producto.

En el caso de los negocios familiares, prevalece en ellos la inestabilidad económica por el origen que tienen de subsistencia, son menores las probabilidades para mejorar en el tema de la inversión tanto en materia tecnológica como en el caso de la capacitación y el mejoramiento del mix de marketing ya que este tipo de micronegocios con el hecho de mantenerse se sienten satisfechos.

Gabriel Yoguel (2014) en su escrito relacionado con los problemas tecnológicos de las PYMES en América Latina señala:

Las principales debilidades de las Pymes desde el punto de vista tecnológico son las siguientes: (i) la reducida proporción de firmas que alcanzan un nivel elevado de capacidad innovativa y competencias endógenas, (ii) la tendencia al autocentrismo que se manifiesta en su escasa participación en redes globales y en sistemas territoriales virtuosos, (iii) el carácter poco sistémico de las competencias generadas por las firmas y (iv) el carácter poco sistémico de la capacitación y la consultoría. (p. 3).

La globalización y la competencia por un mercado mejor en el sector comercial día con día refleja una evolución y con ello la necesidad de analizar



nuevas técnicas y estrategias para atraer consumidores. En contraste, ya sea en el entorno formal como en el informal, el consumidor refleja cambios en las relaciones comerciales buscando nuevos canales de información para acercarse a los productos de su preferencia. En este sentido, la sociedad frente a los medios de comunicación se ve involucrada en un proceso de transformación en el acceso a la información.

La presencia de la tecnología trae consigo la oportunidad de acercarse con mayor fuerza a los contenidos informativos de los negocios, por esta razón es como también se percibe como trascendental este proyecto. Surge con ello el interés en el entorno comercial de las MIPYMES, en el negocio de los alimentos y específicamente en el sector de los negocios familiares, donde día con día se observan diferentes estrategias de negocio y comunicación que generan información para el consumidor, representando así un indicador para las decisiones de compra.

Existe así una inquietud por atender una nueva y moderna forma de comunicación: La estrategia de comunicación digital. Una herramienta que permite abrir un canal de comunicación integral desde un punto de vista estratégico y que impulsa la difusión de información y posicionamiento del mercado. Además, se tiene presente el interés de proponer un marco metodológico y referencial del uso de la estrategia digital para las MIPYMES en el sector alimentario, dentro del contexto de los negocios familiares en la ciudad de Puebla.

Considerando la necesidad de identificar la posición que utiliza el negocio familiar en el mercado local y las estrategias de marketing integral que se requieren para su empuje económico se busca abrir una ventana para el pensamiento del marketing digital y la utilidad que representa en el posicionamiento del mercado,

partiendo del hecho de que el mix de marketing de un negocio familiar lleva de la mano un entorno táctico con la parte estratégica de la comunicación, misma que representa la necesidad de utilizar un concepto fundamental para los negocios de este nuevo siglo: Comunicación integral de marketing con aplicación en ambientes digitales, como parte de un pensamiento estratégico en el contexto de la comunicación.

Con el objeto de ilustrar una comunicología moderna se abre un espacio para la estrategia digital y su aplicabilidad, misma que será ilustrada en un caso práctico en el que se busca proponer un ejercicio informativo más eficaz entre las MIPYMES el consumidor final, es decir, ofrecer un canal de comercialización digital que permita un mayor acercamiento con el consumidor y el seguimiento del mismo en la etapa de post venta.

Analizar los caminos y las formas para poder transmitir un contenido informativo y comercial de manera efectiva y eficaz, es el tema en cuestión en la búsqueda de una pauta para el pensamiento estratégico en comunicación y mercadotecnia integral. Es decir, crear una cultura en comunicación estratégica que involucre la mercadotecnia y la comunicación en su conjunto para potenciar el área comercial, abriendo un espacio para el manejo de ambientes digitales que permitan emplear la comunicación en su acepción más moderna como: "Estratégica".

Se ha de partir de la base de un modelo de comunicación que sustente la estrategia en sí. Se tiene presente un interés por generar credibilidad y confianza mediante un canal específico: La web 2.0 y la implementación de una estrategia de marketing digital, pero también de establecer un canal de comunicación con el público meta representado por el receptor y el generador del mensaje siendo el

comercio en cuestión el principal emisor con la información que proporcione sobre su producto.

El camino que se pretende forjar será mediante el reconocimiento y la implementación de un plan estratégico de comunicación teniendo como base el concepto de comunicaciones integradas de marketing que permita un espacio a la parte digital en la búsqueda de un posicionamiento del mercado del micronegocio, siendo el negocio familiar el principal punto de atención.

Como refuerzo se ilustrará el tema en un caso práctico: el negocio de comida rápida Gilisburger en el cual con una propuesta de comunicación estratégica y digital se desarrollará un canal asequible para el mercado y público meta. El interés que se tiene con éste caso práctico es el mejoramiento de la comunicación y el establecimiento de una relación más sólida con el cliente, contextualizando el tema de las micro, pequeñas y medianas empresas en el sector de los negocios familiares de Puebla.

Se busca además desarrollar una estrategia de posicionamiento en el mercado de la comunicación cibernética de Puebla en el sector alimentario y en el nicho de la comida rápida de los negocios familiares, mediante el empleo del concepto de comunicación estratégica e integral, teniendo como eje de acción un pensamiento estratégico y como canal de comunicación el medio digital que lleve consigo la fuerza de la mercadotecnia y la comunicación generando así una herramienta integral de negocio.

Se pretende que este estudio sirva como un referente metodológico en la implementación de estrategias en comunicación integral y marketing en la ciudad de Puebla. Así mismo, a través de esta investigación se pretende proponer como parte de la implementación estratégica en comunicación y marketing integral un diseño estratégico digital que permita el impulso de la competitividad en los negocios familiares del sector de los alimentos ya que es donde existe mayor necesidad de innovación.

Es importante resaltar que se busca la interacción con el ciberespacio poblano, escenario que, como se muestra en distintos estudios, tiene la posibilidad de fortalecer el posicionamiento de las MIPYMES en un marco de comunicación e información.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Aportar a los negocios familiares en el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas una perspectiva estratégica de comunicación, impulsando los ambientes digitales para el posicionamiento en el mercado.

### **1.7.2 Especifico (s)**

- Proponer una estrategia de comunicación para posicionar un negocio familiar del sector alimentario poblano
- Facilitar al consumidor el acercamiento con el sector alimentario en el esquema de negocios familiares en MIPYMES.

- Incidir en la fluidez de la comunicación del negocio familiar hacia el público meta mediante la implementación de una estrategia de comunicación y marketing integral
- Introducir la implementación de una estrategia fundamentada en el concepto de optimización social en contenidos mediáticos
- Implementación de una fan page como parte de la estrategia digital (Social Media Optimization)
- Implementar una plataforma digital wix para el posicionamiento del negocio familiar
- Implementar el uso de whatsapp como herramienta digital de comunicación como parte de la estrategia (Social Media Optimization)

### **1.8 Alcances (viabilidad) y limitaciones**

El presente proyecto representa un esfuerzo por aportar conocimiento en el contexto comunicativo y comercial en un ámbito estratégico y competitivo donde existe la necesidad de encontrar alternativas de comunicación con el público meta. El trabajo es viable desde la perspectiva de representar una opción al concepto de negocio familiar para la generación de posicionamiento en el mercado. Se busca dar respuesta a las percepciones y técnicas publicitarias homogéneas que han sido adoptadas por las sociedades modernas en un entorno comercial donde no hay mayor prevalencia del modelo de negocio familiar.

En contraste, dentro del contexto comunicativo la principal limitación que se encuentra es el desinterés del pequeño comerciante para la implementación de una estrategia de comunicación integral enfocada en medios digitales sin embargo, para

finde de apoyo en la generación del conocimiento el presente trabajo se ilustrará en el estudio de caso: Gilisburger.

## **1.9 Metodología**

El cuadro metodológico que envuelve la presente investigación es interpretativo/cualitativo del tipo de estudio de caso, donde a través un diseño estratégico de marketing y comunicación integral se pretende aportar una estrategia comunicativa ilustrando así la importancia de la comunicación integral en la estrategia digital y su aplicación práctica.

Se trata del desarrollo de una investigación empírica central en la atención de los fenómenos observables y a la vez es una investigación aplicada, pues se ofrecerá una propuesta de comunicación integral enfocada en la estrategia digital. Así mismo, se ofrece un marco de estudio con una perspectiva comunicológica.

Como primera parte del desarrollo de este proyecto se describirá de manera general la utilidad del proceso comunicativo y su integración con la mercadotecnia. En segundo lugar se explicará el eje de la investigación que refiere al concepto de comunicación estratégica. En tercer término se expondrá la utilidad de implementar la estrategia digital al marco comunicológico en el ámbito comercial. Por último, se ejemplificará el uso de la estrategia digital mediante el concepto de comunicación integral de marketing en el estudio de caso: Gilisburger.

### **1.9.1 Diseño estratégico de marketing y comunicación integral**

Partiendo de un concepto de venta ubicando el proyecto en una etapa inicial de comunicación y marketing y con la debida segmentación del mercado, se planteará la estrategia comunicativa enfocada al campo digital.

### **1.10. Palabras clave**

**Marketing.-** Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. El marketing se ocupa de los clientes. Crea valor y satisfacción para los clientes, constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno.

**Internet.-** Es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, en caso de contar con los permisos apropiados, tener acceso a la información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras.

**Sitio Web.-** Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en internet específicos.

**Redes sociales.-** Estructuras sociales compuestas de personas u organizaciones u otras entidades que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses en común, intercambios económicos,

relaciones sexuales, o comparten creencias, hobbies o pasatiempos comunes, conocimientos o estatus.

**Blog(s).**- Es una bitácora periódicamente actualizada que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores. Apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.



## **CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL**

### **2.1 La comunicación una herramienta globalizadora**

La globalización de los mercados y el entorno competitivo que rodea a los diferentes organismos empresariales genera la necesidad de buscar canales más eficaces de comunicación y marketing. Dos vertientes que con el tiempo han encontrado convergencia en el interés del público final o consumidor.

Antecedentes históricos y generales muestran la comunicación como factor de entendimiento en la sociedad y el comercio, dos ciencias de estudio que lejos de construir caminos separados mediante la investigación se han encontrado para el fortalecimiento de los mercados y la sociedad en un contexto donde la modernidad social y la evolución es una constante.

Para efectos de este proyecto de investigación se ha considerado la aportación de la implementación de una comunicación desde una perspectiva estratégica con la integración de dos conceptos: comunicación y marketing, generando una línea moderna de competencia: “Las comunicaciones integradas de marketing”, con el propósito de destacar el plan estratégico como herramienta para el fortalecimiento de los canales de comunicación en el entorno comercial y dentro del ambiente digital como una propuesta moderna para el posicionamiento del mercado en los negocios familiares.

## **2.2 Las MIPYMES y Los negocios familiares**

Debido al interés de este proyecto por impactar en el sector comercial de los negocios familiares es importante contextualizar el entorno comercial de este nicho de mercado identificado dentro de las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas).

Micro, Pequeñas, y Medianas Empresas (MIPYMES) es un nuevo modelo económico de alternancia social que representa un porcentaje importante en la economía nacional. Surge luego de que el sector comercial viviera una de las más importantes crisis financieras al finalizar las Guerras Mundiales y en medio de escenarios de inestabilidad social donde la necesidad permeaba en los nuevos modelos económicos.

La Unión Europea fomento el origen de las PYMES, ya que se les considera un importante factor en la creación de empleos y base primordial de su economía, obteniendo con esto un alto crecimiento económico y bienestar de su población. En todas las economías del mundo, las PYME son de gran importancia. En Europa, por ejemplo, se estima que un 97% de todas las empresas son PYME.

Las Micro y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental, pues con su aporte, ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo (Emprende Pyme.net., 2014).

Es relevante decir que en el marco de una serie de acuerdos establecidos en México, las PYMES representan un pilar para la economía nacional ya que son

fuertes generadoras de empleo así como impulsoras de la economía, tan sólo en México –como ya se ha referido anteriormente- existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.

Por otra parte, desde una perspectiva global cabe señalar que las MIPYMES son protagonistas del impulso económico en la actividad productiva, no solo en los países pobres y de medianos ingresos sino también en economías desarrolladas y grandes potencias mundiales.

De acuerdo a un estudio publicado para la universidad de Lima Perú por Camacho Beas (2010) se presentan las características e importancia económica de dichas empresas en algunos países:

#### Alemania:

- 3,38 millones de empresas catalogadas como pymes.
- 19,9 millones de trabajadores trabajando en las pymes.
- Representan el 99,7% del total de empresas.
- Generan el 70% del empleo del sector privado.
- Capacitan al 82% de la mano de obra.
- El 70% tiene un solo propietario.
- Representan el 98% de las empresas exportadoras.
- Representan el 21% del valor exportado.

#### Brasil:

- 4,8 millones de empresas catalogadas como pymes.
- Representan el 99% del total de empresas.
- Generan el 56,2% del empleo formal total.

- En el ámbito informal existen 9,5 millones de unidades productivas que podrían ser catalogadas como pymes.

#### China:

- Contribuyen con el 60% del PBI total.
- Generan el 75% del empleo urbano.
- Principal destino de los despedidos por las privatizaciones de empresas.

#### España:

- 3,1 millones de empresas catalogadas como pymes.
- Representan el 99,8% del total de empresas.
- Generan el 89% del empleo del sector privado.
- El 52% de las pymes se ubican en el sector servicios, 26% en el comercio, 14% en construcción y 8% en industria.

#### Estados Unidos:

- 22,9 millones de empresas catalogadas como pymes.
- Representan el 99,7% del total de empresas.
- El 70% es unipersonal.
- Crean el 70% de los nuevos empleos anualmente.
- Aportan más del 50% del PBI agrícola.
- Representan el 97% de las empresas exportadoras.
- Representan el 29% del valor exportado.

#### Italia:

- Son el 99% de las empresas de la industria y servicios.
- Generan el 82% del empleo total de la economía.
- Generan el 72% del empleo industrial.
- Generan el 90% del empleo en la construcción y servicios.

Japón:

- 4,7 millones de empresas catalogadas como pymes.
- Representan el 99,7% del total de empresas.
- Generan el 70,2% del empleo total de la economía.
- Generan el 50% del valor agregado de la industria y el 73% del valor agregado del comercio.

De lo mostrado hasta ahora, podemos concluir que este sector empresarial no es un fenómeno exclusivo de las economías pobres ni de ingresos medios; por el contrario, estas tienen una participación muy importante en la actividad económica, incluso en las economías de los países industrializados (p.72).

La Comisión Europea (2006) estableció entre el 2003 y el 2005 una definición común para las PYMES:

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) desempeñan un papel central en la economía europea. Son una fuente esencial de capacidades empresariales, innovación y empleo. En la Unión Europea ampliada a 25 países, en torno a 23 millones de PYMES aportan aproximadamente 75 millones de puestos de trabajo y representan el 99 % de todas las empresas.

Desde 1996, se han hecho redefiniciones de las PYMES, debido a los cambios en la economía mundial, las imperfecciones de los mercados, las nuevas regulaciones y leyes para los financiamientos, la incapacidad para tener acceso a las nuevas tecnologías, o la falta de visión frente a un mundo moderno y globalizado por la poca capacitación. En este sentido la Comisión Europea ha tenido como principal convicción el establecimiento de nuevos canales de desarrollo económico a través de las PYMES. Los cambios introducidos son un reflejo de la evolución de la situación económica general

desde 1996 y de la mayor sensibilización en torno a los obstáculos con los que se encuentran las PYMES (p.8).

Lo anterior muestra un panorama general de la presencia de las PYMES en el mundo, lo cual representa la necesidad ampliada de las economías en sus diferentes escalas para la generación de empleos y fuentes de economía. En el contexto del mercado mexicano se clasifican en función del número de empleos y de acuerdo al sector económico al que pertenecen: las micro de 1 a 10 personas, la pequeña empresa de 11 a 50, la mediana empresa de 51 a 250 y la grande de 251 en adelante; lo cual muestra la diversidad de contrastes y manejo de perfiles, de acuerdo con Nacional Financiera (2014).

Así mismo, de acuerdo con *Emprende Pyme.net*. (2014) es representativo del tamaño el grado de facturación de cada empresa:

Una mediana empresa es cuya facturación anual no excede los 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede los 43 millones de euros. Una pequeña empresa es una cuya facturación anual o balance general anual no supera los 10 millones de euros. Por último, una microempresa es una de menos de 10 empleados y cuya facturación o balance general anual no supera los 2 millones de euros.

Desde diversos enfoques se percibe la importancia de la PYME y de manera más objetiva en México la MIPYME, en el contexto económico. En este sentido, uno de los temas que ha quedado para la historia es la identificación de una MIPYME como economía de alto riesgo por la falta de estructura y de identidad. En la actualidad las aportaciones que hacen estos modelos de negocio a la economía

nacional son representativas del sector productivo en el PIB (Producto Interno Bruto) global.

Se ha permeado a través de las MIPYMES la productividad y la inyección económica en el mercado nacional. En México, las MIPYMES son de gran valor encarando características difíciles del estado mexicano en la economía, donde encontramos, inflación, inestabilidad laboral, recortes empresariales y crisis económicas por las pocas oportunidades de empleo.

De acuerdo con datos de los estudios establecidos por entidades financieras las MIPYMES se representan en los siguientes sectores Manufactura 12%, Comercio 49%, y Servicios 39% (Nacional Financiera, 2014).

Dentro de este marco referencial surge un agregado elemental para la economía nacional, representado por el negocio familiar, mismo que involucra a más de la mitad de la población económicamente activa y donde se percibe día a día la mayor aportación para la economía nacional a través del producto interno bruto. De esta manera se identifica un objetivo primordial en el interés de establecer comunicaciones efectivas para un sector productivo y representativo de la economía en el país.

### **2.3 La comunicación, de lo tradicional al funcionalismo**

Como eje principal de este proyecto se ubica a la comunicación como herramienta de entendimiento en el ámbito social moderno recordando las palabras de McQuail (2001), quien como estudioso de la comunicación en un contexto moderno, describe a la comunicación como elemento indispensable en sociedades de democracia y libertad de mercados, donde existen grupos sociales en sectores que mediante los

ambientes de comunicación demarcan niveles, teniendo como principal nivel, la comunicación masiva.

Desde una perspectiva funcionalista se enfoca la utilidad de la comunicación en este proyecto, atribuyendo la directriz de este enfoque al modelo de Harold Laswell, quién retomando el modelo aristotélico refiere al proceso comunicativo en la óptica de: ¿Quién dice qué?, ¿A quién?, ¿En qué canal? y ¿Con qué efectos? Laswell, define a la comunicación como el acto intencional de una persona de dirigir un mensaje a otra; el modelo sigue el movimiento de dicho mensaje del emisor al receptor, (Fernández y Galguera, 2009).

Entre un contexto funcionalista se sitúa este estudio, en un cuadro central de comunicología con la comprensión de un proceso donde existe un emisor, un mensaje y un receptor que con una retroalimentación genera la fluidez del mismo, donde también prevalece el ruido, sin embargo, se hará hincapié en el marco emisor, extrayendo el contexto de la composición del mensaje como parte fundamental y aludiendo en gran medida a la perspectiva de la comunicación transaccional, característica que incorpora la importancia de la retroalimentación, pues ve a la comunicación como un proceso en el que existe una constante influencia recíproca entre los participantes, quienes construyen un significado compartido, (Fernández et al. (2009). En este sentido se centra el análisis en el emisor, el mensaje transmitido hacia el público meta y el canal de comunicación en la búsqueda de una estrategia que promueva un mensaje estructurado de acuerdo con el objetivo comunicacional.

Así mismo, el trabajo en cuestión presenta una proximidad al enfoque interpretativo/cualitativo de la comunicación, desde la perspectiva que envuelve



algunas características que se consideran primordiales de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006):

- El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente definido.
- Se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación.
- Bajo la búsqueda cualitativa, el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría consistente con sus observaciones, que recibe el nombre de teoría “fundamentada”. Las investigaciones cualitativas se fundamentan en un proceso inductivo que va de lo particular a lo general.
- En la mayoría de los estudios cualitativos no se aprueban hipótesis, sino que éstas se generan durante el proceso, y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio.

Por otra parte se ubica como parte fundamental de este estudio la unión del concepto de comunicación integral y marketing en un marco estratégico, para lo cual se retoma la perspectiva de Treviño (2005) quién identifica a la comunicación como parte de una integración de la mercadotecnia y la organización, donde se parte de la pregunta ¿Qué queremos comunicar? misma, que con la base de la comunicación moderna se perfila hacia un panorama estratégico.

Con la perspectiva de la comunicación integral se pretende respaldar este estudio y haciendo referencia a las palabras del autor de este concepto se identifica una nueva etapa de los medios de comunicación, la sociedad y las empresas donde la comunicación comercial es necesaria al buscarse beneficios económicos y de

imagen en entornos sociales donde deben utilizarse varios medios de comunicación para alcanzar los resultados de difusión y ventas esperados.

El enfoque de comunicación integral engloba el contexto mercadológico para lo cual el eje comunicacional representa el medio ideal para la estrategia comercial. Se busca la perspectiva de comunicación integral y marketing donde el contraste de ambas áreas impulse un posicionamiento, viendo esto como resultado de una perspectiva estratégica dentro de la comunicología moderna. Es importante destacar que como objetivo de la comunicación integral bajo esta perspectiva se identifica al público meta, donde se destacan como actores a los clientes (intermediarios, distribuidores, consumidores finales).

A través del enfoque de comunicación estratégica e integral se pretende llegar al concepto de mezcla promocional donde los elementos básicos de comunicación masiva se dirigen a las audiencias específicas a través de diversos esfuerzos como son: la publicidad, la promoción, las ventas personales, publicidad sin costo y las relaciones públicas, (Treviño, 2005). Viendo este enfoque como una propuesta para el posicionamiento de un negocio familiar.

Para fines de este estudio se tomará como objeto de atención la publicidad, la promoción y las ventas en el contexto comunicativo integral, mediante la planeación estratégica. En este sentido, se ha previsto un diseño estratégico con una perspectiva mediática atribuyendo al enfoque de McLuhan el contexto, ya que se percibe en su visión un enfoque social de vanguardia que ha neutralizado los estudios de comunicación en un eje central que se refleja en la relación del medio con la audiencia.

Se ha acuñado a este proyecto el pensamiento de que los medios de comunicación alteran el sentir y pensar, ya que desde la óptica de McLuhan, cualquier tecnología tiene impacto, no porque sean fuentes a través de las cuales se recibe información, ni porque los contenidos sean bondadosos o perversos, sino porque las tecnologías en sí mismas alteran la manera en que percibimos el mundo y nos relacionamos con los demás, (Fernández y Galguera, 2009).

De esta manera, para fines de este estudio se considera a los medios como una extensión de la humanidad. Como reflejo de dicha percepción, en este estudio se tiene presente la integración del medio digital desde una perspectiva estratégica. Considerando entonces la evolución tecnológica y retomando la perspectiva de extensión de McLuhan se pretende hacer frente al uso de los nuevos medios de comunicación con el diseño de una estrategia en medios digitales, que involucre el concepto de comunicación integral y marketing.

Con la herramienta digital como plataforma de comunicación se busca impulsar el posicionamiento del concepto comunicativo. Al respecto a través de la perspectiva de Pere Rosales (2010) se busca conjugar el dinamismo comunicológico con un enfoque modernista de comunicación ya que de acuerdo con el autor las personas siguen actuando de la misma manera y no adoptan un cambio hasta el momento que comprueban o intuyen que el cambio va a beneficiar, dentro del contexto del uso de los medios digitales.

Con la intención de cimentar el presente estudio se ha buscado el enfoque de Rosales (2010) ya que resalta la importancia de integrar la tecnología en una estrategia de marketing, de esta manera también se apunta a la tecnología como medio de relación con los negocios, no como una cuestión técnica, sino estratégica, desde la premisa de que el cliente ha cambiado, tratándose de un consumidor más

informado y exigente, un consumidor que entiende de marketing, por lo que ya no se conforma con la satisfacción de su necesidad sino que busca una interacción, una experiencia de compra con el producto o servicio en cuestión.

Y con el objeto de contrastar el proyecto con una perspectiva estratégica y digital moderna, mediante las aportaciones de Jaramillo (2011) se implementará un marco metodológico para el uso de redes sociales y sistemas de comunicación digitales a través de los cuales se promueva un mensaje y se posicione cualquier negocio familiar en el ámbito alimentario.

La información es para el ser humano una fuente de conocimiento e ideas que contextualiza con su entorno social, que analiza en relación a su interés, para ello, el desarrollo tecnológico ha impulsado la adaptación sensorial para percibir los mensajes, es por eso que, en este proyecto se tiene presente la comunicación como eje central, desde una perspectiva moderna, cambiante y que se moldea a las circunstancias de una sociedad en evolución, una sociedad más tecnológica, en busca de nuevos canales de comunicación, asequibles y ágiles para el manejo informativo comercial.

## **CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO - GENERALIDADES DE COMUNICACIÓN**

### **3.1. La comunicación, eje de cambio y una evolución social**

Desde sus inicios en la prehistoria, la comunicación ha representado la base para el desarrollo social. El fenómeno comunicativo en el ser humano se ha extendido socialmente impulsando la integración, la interacción social, el manejo sensorial y cognitivo impactando de una entidad a otra. Con el proceso de la comunicación el ser humano ha evolucionado y encontrado caminos ideológicos diversos donde las culturas han nacido y se han expandido, gracias a este proceso inteligente - característico del hombre racional- es como la humanidad se ha forjado a lo largo de la historia.

Como parte de un pensamiento técnico, la comunicación es un proceso donde un emisor emite un mensaje, que viaja a través de un canal hacia un receptor y que, mediante la codificación y decodificación del contenido es que se logra el entendimiento y con ello una respuesta. El emisor puede ser único o pueden existir diversos emisores, con receptores también diversos, las finalidades de este proceso giran en torno a ideas o acontecimientos que involucran a una entidad o una sociedad.

La comunicación representa intercambios, interacciones, involucramiento, conexiones, una forma de entendimiento entre las entidades. En un marco histórico, la comunicación representa la evolución del pensamiento del hombre, su crecimiento y renovación en los procesos sociales. Hablar de comunicación remite al origen del ser pensante, del hombre que con el tiempo se ha formado e integrado en sociedad. La evolución de la comunicación en la especie humana está ligada, precisamente, a lo que define a nuestra especie como humana (Dans, 2014).

Luego de siglos de estudio y de formulación de ideas, la comunicación es concebida como una ciencia que a través de un proceso se ha convertido en la herramienta primordial del ser humano para su integración social. De acuerdo con investigaciones realizadas, existe una evidencia que indica que el estadounidense corriente emplea más o menos el 70 % de sus horas de actividad verbal, en el orden siguiente: escuchando, hablando, leyendo y escribiendo. Es decir, que emplea de 10 a 11 horas diarias comunicándose verbalmente (Berlo, 2008).

Se dice que el lenguaje representa tan sólo un código que utilizamos para expresar nuestras ideas. El ser humano puede comunicarse en diferentes niveles, con objetivos distintos con muchas personas y de maneras diversas. Birdwhistell y otros estudiaron la comunicación relacionada con gestos no verbales descubriendo que en un auditorio las personas comunican su interés, mediante movimientos del cuerpo (p.1).

La comunicación depende de la habilidad del ser humano para entenderse. El objetivo prioritario es entender, pero puede definirse desde diversas perspectivas. De acuerdo con West y Turner (2005) la comunicación es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno.

La naturaleza del proceso de comunicación permite establecer un pensamiento en torno a diferentes escenarios, sin embargo, en el contexto establecido de comunicación social, se ha optado la visión que incluye la comunicación cara a cara y la comunicación mediatizada. En este sentido se considera a la comunicación desde una perspectiva social. En el contexto simbólico, se tiene una comunicación como parte de un significado y dentro de un entorno.

Dentro del contexto social, la comunicación involucra a las personas y a las interacciones lo cual incluye a dos actores importantes: el emisor y el receptor. En este sentido ambos actores representan roles diferentes, ambos actúan con diferentes intenciones, motivaciones y habilidades. Por otro lado, desde la perspectiva del proceso, la comunicación puede entenderse como un proceso ya que está en desarrollo. Se considera proceso porque la comunicación es dinámica, compleja y continuamente cambiante, (p.5).

Por su parte, Berlo (2008), describe que si aceptamos el concepto de proceso, se considera a los acontecimientos y las relaciones como dinámicos, en constante devenir, eternamente cambiantes y continuos. Así mismo, refiere que los componentes de un proceso “interaccionan”, es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás.

De acuerdo con el autor, la comunicación refleja un proceso ya que sostiene que no es posible hablar ni del principio ni del fin de la comunicación, o decir que una idea determinada proviene de una fuente específica, que la comunicación se produce de una sola manera (p.22). Otro término relacionado con la definición de comunicación es el término de símbolo, donde se entiende a una etiqueta arbitraria o representación de fenómenos.

En este sentido, las palabras son símbolos de conceptos y cosas. El significado es otro de los elementos atribuibles a la definición, es lo que la gente extrae de un mensaje. En este contexto, en las diversas situaciones en las que comunicamos, los mensajes pueden tener más de un significado.

Por último, el entorno es otro término esencial para definir a la comunicación, ya que es la situación o contexto en el cual la comunicación tiene lugar. Abarca una serie de elementos en los que se incluye el tiempo, el sitio, el

periodo histórico, la relación y los bagajes culturales del que habla y del que escucha (West y Turner, 2005, p.6).

Es así como la comunicación ha representado a lo largo de la historia un eje de cambio, ha sido un agente precursor de la racionalidad y el entendimiento en las personas, en ambientes y contextos que han emancipado a la sociedad, haciéndola libre de un núcleo, generando un marco integrador, cambiante y que partiendo de esta base se va reinventando y adaptando a las etapas, los sectores, las ideologías y logrando finalmente la unificación y el entendimiento.

Por esta razón se arraiga con fuerza a la comunicación como eje del pensamiento estratégico en el presente proyecto de investigación y como punto de partida para el establecimiento de un constructo ideológico fundamental para cualquier marco de estrategia.

### **3.1.2. El proceso de comunicación, identificación del objeto de estudio**

Desde una perspectiva técnica los principales elementos que constituyen el acto comunicativo son considerados el emisor, el receptor y el mensaje, sin embargo en la profundidad de los estudios realizados en diferentes etapas de la evolución social, existen diversas aportaciones por parte de teóricos que observaron la comunicación con el objeto de encontrar algún elemento faltante, mismo que fue identificado con el paso del tiempo y a lo largo de la historia.

En el modelo matemático de Claude Shannon y Warren Weaver que se dio a conocer por los investigadores en 1949 se describe la estrategia de seguir el mensaje, donde la principal perspectiva es dar cuenta de cualquier proceso de



comunicación independientemente que se realice entre hombres, instituciones, animales o máquinas, (Collado y Galguera, 2009).

De acuerdo con los autores la comunicación fluye a través de un mensaje que parte de una fuente identificada como transmisor hacia un destino identificado como receptor, siendo el mensaje el principal protagonista. En este modelo de comunicación humana se identifica al ruido como parte importante del acto comunicativo.

Más tarde Wilbur Schramm en 1954 muestra a la fuente y al receptor en el mismo nivel de comunicación, duplicando los esfuerzos de sus predecesores. En la década de los 60's se presentaron numerosos modelos y definiciones de comunicación en una secuencia confusa y frustrante, (p.3).

En el marco de una comunicología donde las vertientes se diversifican partiendo de análisis y consideraciones teóricas, resalta una percepción que ha fungido como modelo y respaldo esencial de aportaciones teóricas en distintas áreas de estudio como la retórica, el análisis del contenido, la política y la propaganda; es la aportación del politólogo estadounidense Harold Laswell, misma que se adoptará en la contextualización de este proyecto para efectos de incorporar una estrategia perfilada en el emisor, el mensaje y el canal.

Se ha considerado la aportación de Laswell como fundamental para describir a los elementos del proceso de comunicación pero además como esquema representativo del modelo que se acopla al marco estratégico en cuestión. La visión de Laswell se transmite en su modelo de comunicación que retoma además la base del pensamiento Aristotélico donde se identifica a ¿Quién dice qué?, ¿A quién?,

¿En qué canal?, y ¿Con qué efectos? Identificando la comunicación como un acto intencional. (Collado y Galguera, 2009).

Para efectos del presente trabajo de investigación se visualizan como elementos primordiales del acto comunicativo al emisor, donde el interés se centrará en la percepción que tiene de la realidad y la construcción de un mensaje en relación con la información que involucra su entorno. Por otro lado, en el caso del mensaje, el interés será en el contenido del mismo y la relación del mensaje con el contexto y la información (donde la propuesta comercial -en el caso de una comunicación integral- es importante). Y por último el canal. Se tiene interés en el canal partiendo de los cambios y las transformaciones sociales que ha habido a lo largo de los años, donde se han dejado los medios tradicionales por medios y ambientes de comunicación innovadores y de mayor eficacia. En este sentido, se identifica el ambiente digital como un canal de comunicación adecuado en el contexto moderno y con utilidad para el emisor (representado en el caso por el comerciante, en un contexto familiar).

### **3.1.3. Enfoque y dirección en la construcción de un ambiente moderno de comunicación**

La comunicación ha cambiado gracias a los avances y las visiones adecuadas a un marco competitivo del entorno globalizado en una dimensión mundial, se ha pasado de una transmisión de mensajes y efectos unidireccionales a escenarios con mayores alcances y donde la perspectiva social se ha profundizado.

La unidireccionalidad de los medios proviene, como vemos, tanto de limitaciones de la tecnología como de la regulación desarrollada por diversas razones: prácticas - evitando una saturación caótica de emisiones - , económicas -

vender o subastar las licencias generando los consiguientes ingresos para las arcas públicas - o incluso políticas - control de la opinión. Y esa unidireccionalidad se halla profundamente impregnada en nuestra forma de relacionarnos con la información, (Dans, 2014).

La evolución de la comunicación ha dejado atrás el desarrollo unidireccional de los procesos comunicacionales para abrir una ventana a procesos modernos, de interacción y mayor racionalidad, donde se identifican contextos o aspectos centrales en la determinación de los mensajes. Es entonces que se percibe un enfoque moderno del proceso de la comunicación, en un contexto social cambiante y adaptado también a los ambientes y avances tecnológicos.

La llegada de la internet como una solución capaz de generar una red altamente robusta, recibió el más fuerte impulso para su popularización y crecimiento de la mano de Tim Berners-Lee, un científico del CERN que en 1989 propuso y liberó el conjunto de protocolos que daban origen a la llamada World Wide Web, y que derivó en la masiva popularización de la Internet durante la segunda mitad de la década de los '90 (Dans, 2014).

La comunicación ha dejado atrás la perspectiva técnica y lineal para abrir las barreras hacia un esquema social de innovación donde la llegada de las nuevas tecnologías ha motivado el pensamiento comunicativo. De acuerdo con Montalván (2014) en el presente siglo se tienen 2 escenarios de comunicación globalizada: la era inalámbrica y la era digital, mismos que han cambiado el termino de comunicación.

La comunicación ha vivido una evolución que parte de las necesidades y los deseos de la sociedad por tener mayores alcances, se ha buscado en medio de un clima competitivo la interacción y la experiencia con rapidez en el proceso comunicativo. Hoy en día la comunicación es interacción constante en un mundo cibernético donde las tecnologías han abierto las fronteras sociales y han acercado a la humanidad.

Vivimos en una era de revolución de las comunicaciones donde las tecnologías y productos están confluyendo en el mercado, en este sentido la revolución de las comunicaciones puede categorizarse como una sola en la cual las nuevas tecnologías preexistentes, producen cambios de gran importancia en la industria de las comunicaciones y en el mundo que nos rodea (Mirabito, 1998). Desde la perspectiva de Mirabito algunos desarrollos tecnológicos, incluyendo la noción de que la información puede equipararse al poder, contribuyeron a la creación de una sociedad informatizada.

Recordando la postura del filósofo de la comunicación: “Los medios de comunicación alteran el sentir y el pensar. Cualquier tecnología tiene un impacto social”. El autor de la aldea global establece que “formamos nuestras herramientas y luego éstas nos forman”, ya que para él los medios de comunicación transforman la cultura y la manera de hacer las cosas (Collado y Galguera, 2009).

En este sentido se percibe un objeto relevante y agente de cambio: “La tecnología de la información”, que para fines de este proyecto representa una herramienta indispensable en la generación de vínculos sociales y el posicionamiento de los negocios, una herramienta moderna para las necesidades de las sociedades modernas.

### **3.2. La sociedad de la información como objeto de interés del entorno moderno**

Los avances en el contexto de innovación tecnológica han traído consigo un cambio trascendental en la sociedad, el paso de una sociedad del bienestar hacia una sociedad de la información, donde surge un nuevo modelo que contextualiza dos vertientes, tanto el tema político como el económico y que ha sido parte esencial de del desarrollo tecnológico.

Se abre entonces un cuadro donde se percibe la participación del poder político, las empresas oferentes y los demandantes o el público consumidor. Es un contexto social de amplia convergencia y que ha influido en el manejo de la información.

Se habla de una sociedad de la información como parte de un proceso inacabado hacia la construcción de un mercado universal, hoy conocido como globalización, mismo enfoque que centra su atención en la diseminación de las tecnologías de la información (Carvajal y Rodríguez, 2009).

Tal proceso surge a partir de una inestabilidad económica a nivel mundial en la década de los 60's y más adelante en el 1973 y 79, donde como parte de un debilitamiento del sector industrial se pasó de un estado de liquidez a uno de subliquidez, donde prevalece la inflación y el descenso de las economías, (Carvajal, et al. p. 17).

La sociedad informatizada inmersa en la tecnología y donde ahora prevalece el mundo digital, parte de un cambio que vierte nuevas circunstancias para el

manejo mediático donde el sector de los servicios comienza su influencia en el manejo tecnológico, es parte de un nuevo enfoque económico donde la sociedad busca alternativas en el contexto interactivo social. Se habla entonces de un enfoque de infraestructura tecnológica y global de la información.

La apertura comercial en el mercado de servicios ha dado la pauta para el inicio de una nueva era en el tema del manejo de la información y las barreras se hacen estrechas ante las nuevas necesidades de las empresas para buscar la conexión con sus clientes, buscando la influencia en los mercados.

En este contexto y considerando el panorama tecnológico actual y las necesidades de los mercados por acercarse a sus clientes, surge el interés en la presente investigación para la apertura hacia una estrategia integral de comunicación dentro de un esquema de nuevas tecnologías, encontrando en la herramienta digital, el canal adecuado de comunicación.

### **3.2.1. Comunicación desde la perspectiva del cambio social**

Haciendo un balance de la evolución que ha tenido la comunicación en el mundo y específicamente en México, podemos encontrar cambios considerables tanto desde la perspectiva del proceso comunicativo como en el ámbito tecnológico. Como parte central se puede mencionar la transformación de una perspectiva funcionalista y unidireccional hacia una visión de innovación, de fluidez y de integración de contextos culturales. Como se refiere en múltiples investigaciones del entorno iberoamericano la comunicación es hoy parte de nuestra cultura, con un arraigo muy marcado al contexto social, de interacción, donde no se busca unificar un criterio comunicativo, sino encontrar una convergencia entre dos entes sociales, (Massoni, 2013).

En el marco de una perspectiva de cambio en los fenómenos comunicológicos una acotación importante la hace Ortiz (1997) citado por Massoni (2011), donde señala que a partir de la década de los 80's comienzan a desarrollarse nuevos enfoques que superan a los tradicionales. El autor comenta que la comunicación constituye un acto que participa en las relaciones como un proceso de interacción dejando atrás la percepción simple del intercambio de mensajes para entrar en un entorno diádico donde se pone la conducta personal en el contexto del otro.

Es así como se entiende la innovación en el contexto comunicológico, cuando lejos de quedarse con la emisión e intercambio de mensajes, surge un fenómeno ya habitual, descrito como fluidez de la comunicación, en donde se encuentra un espacio relacionante de la diversidad cultural, (Massoni, 2011). Esta fluidez es la que se pretende generar con la estrategia de comunicación en este proyecto, donde la diversidad cultural tendrá gran importancia en los mercados por la diversidad de ideologías. Entra ahora la comunicación en una nueva etapa de concepción, una etapa donde surge un marco de contextualización dentro de un intercambio cultural y donde la diversidad resalta por encima del proceso personal de la comunicación.

Vale señalar aquella noción de Maya, citado por Massoni (2011) que destaca la convivencia dentro de la contradicción y la diversidad, acentuando que si existe diversidad es contradictorio. Entonces se debe entender el avance del proceso de comunicación hacia un intercambio cultural, de flujo de mensajes en una diversidad.

De manera, más superficial, vale también decir que se entiende el avance del fenómeno comunicológico en conjunto con las innovaciones tecnológicas como consecuencia de una reestructura en las industrias de los medios de comunicación donde existe una convergencia de la microelectrónica, la informática y las

telecomunicaciones (Carvajal, 2009). En la presente investigación el objeto de atención es la comunicación por encima de la tecnología, la tecnología es considerada como una herramienta que confluye en los fenómenos de interacción social.

### **3.3. Comunicación estratégica, en la construcción del cambio para la nueva comunicación**

Abriendo el panorama de la comunicación en un nuevo siglo con innovaciones tecnológicas y desarrollos sociales se visualiza un marco donde el fenómeno de la comunicación se vuelve central para el entendimiento de la sociedad. Es entonces en esta nueva etapa de la evolución del ser humano donde se percibe un escenario estratégico para la comunicación.

El pensamiento estratégico en la comunicación, indica la inteligencia del uso de la misma, la aplicación racional y el análisis de los diferentes escenarios donde la comunicación puede abrir caminos y unir brechas. Un pensamiento actual de la comunicación estratégica es la identificación de las alteridades, la unificación de los contextos y la integración de las ideas hacia caminos de contraste y cambio, en ambientes culturales distintos.

Como parte fundamental en la noción del pensamiento estratégico Sandra Massoni (2011), precursora del pensamiento moderno del fenómeno comunicológico apunta hacia una perspectiva comunicológica como matriz del encuentro. Por ello, citando una de las frases más memorables para la autora de los intercambios culturales, Gregory Bateson, 1979, citado por Massoni en frecuentes e innumerables ocasiones señala que “los seres humanos somos, ante todo, seres en red dándonos”. Esta aportación representa gran valor en este



proyecto, donde la convergencia de los mercados repercutirá en la confluencia de los sectores sociales y la información, por ello debe darse importancia al fenómeno comunicológico desde un enfoque de integración.

En el marco de la estrategia, la comunicación se debe entender como parte de una alteridad donde existe una relación constante entre las entidades que confluyen con pensamientos y contextos, donde las personas se entregan y convergen, en suma, donde se aborda una fluidez del mundo. La nueva comunicación es entonces un fenómeno de análisis estratégico partiendo de la dimensión humana.

Es muy importante enmarcar el sentido estratégico de la comunicación puntualizando en la convergencia de opiniones para la adaptación y contraste de criterios y los beneficios que aportan para las nuevas sociedades. Más importante aun cuando el contexto se centra en la convergencia social en el ambiente comercial, competitivo teniendo como escenario principal fenómenos como la globalización.

### **3.3.1. El objetivo de la Comunicación Estratégica**

Para Sandra Massoni (2011, p.37), la comunicación estratégica es repensar las formas de pensamiento y de acción comunicacional tradicionales desde una perspectiva abierta a la complejidad. Es decir, no enfocarse en lo que se dice, sino contemplar diferentes enfoques en un diagnóstico, la perspectiva ideológica, la internacionalidad o aspectos socioculturales.

La autora refleja su perspectiva en una comunicación que rompe con los paradigmas básicos de la comunicación funcionalista abriendo una ventana hacia la búsqueda de marcas de racionalidad comunicacional. Es entonces, en este orden de ideas donde se identifica un pensamiento estratégico en comunicación que va más allá del análisis fáctico del contenido de los mensajes o la identificación del medio. El pensamiento estratégico significa prescribir, diagnosticar escenarios de convergencia cultural, identificando áreas de oportunidad para la fluidez.

En el contexto del análisis en cuestión que ilustrará el funcionamiento de la comunicación estratégica y se aborda el pensamiento estratégico como punto de partida para la conexión de dos entes, que para el caso serán el comerciante y el cliente, donde la comunicación estratégica permeará en la convergencia de los intereses haciendo conexión para el posicionamiento ideológico de los negocios familiares en términos de los productos que se ofrecen, acentuando la intensidad de los mensajes hacia los intereses de los clientes.

El enfoque estratégico según Massoni (2011) y que para fines de un marco metodológico se ha de contemplar en el estudio, se centra en la identificación de actores relevantes para la resolución de la problemática que aborda la estrategia, buscando reconocer las trayectorias en tanto las modalidades de relación con la problemática, (p.43).

Recordando los orígenes del pensamiento estratégico, fue en el ámbito militar, donde la estrategia cobró un sentido y sistematización, donde se entendía a la estrategia como el arte de proyectar y dirigir grandes movimientos bélicos, (Scheinsohn, 2011). En contraste con el pensamiento profundo de la interacción cultural dirigiremos el proyecto, teniendo en claro un objetivo, un camino a seguir

para la obtención de resultados, que para efectos de este trabajo, será el público objetivo nuestro principal punto de interés.

Para establecer un criterio de interés en el ámbito de la comunicación estratégica, es útil contextualizar el pensamiento estratégico en diferentes vertientes. La estrategia como planeamiento, como modelo, como posicionamiento, como perspectiva, o como engaño o trampa. En este caso es preciso objetivar en el pensamiento estratégico desde la perspectiva de un posicionamiento.

Michael Porter, citado por Scheinsohn, (2011, p.23) señala el posicionamiento como elemento estratégico en los mercados, identificando la posición que ocupa un producto. Para efectos de este análisis se contrastará esta visión con la fluidez de la comunicación. En este sentido se busca acentuar el interés de la estrategia para el posicionamiento del mercado.

Asumiendo un escenario de competitividad donde convergen diariamente seres racionales y organizaciones de diferente índole, se busca que a través de la comunicación estratégica se logren conexiones individuales y colectivas. Para ello el pensamiento de Scheinsohn (2011) resulta interesante y flexible en la comunicología señalada ya que el autor propone una comunicación estratégica donde se favorezca la relación de las relaciones, donde la complejidad surge en la moderna idea del fenómeno comunicativo. Así pues, el autor asume una postura que para fines de esta investigación se considera relevante en acotación con el pensamiento innovador de la comunicación estratégica:

“En el marco de comunicación estratégica se dice: Estrategia es el lenguaje y constructo decisional compuesto por premisas generales que orientan a otras decisiones derivadas, que persiguen configurar una determinada

dinámica del poder tal que permita concretar los propósitos fundamentales de manera sustentable y a la vez preservar los intereses vitales. Supone prácticas y procesos con instancias de formalización, emergencia y o aprendizaje que se constituyen en un ejercicio continuo y prolongado de ajustes recíprocos entre medios y fines” (p.31).

En el contexto y considerando la percepción de lenguaje como constructo decisional el autor resalta un doble sentido de la connotación de lenguaje: En primer lugar presentando una oposición al enfoque tradicional del lenguaje se asume como un elemento de acción y además como eje relacional entre los actores.

Mario Bunge, citado por Scheinsohn (2011), señala por constructo (un objeto conceptual) a una creación mental (cerebral), aunque no un objeto mental psíquico, tal como una percepción, un recuerdo o una invención, donde se identifican cuatro clases: conceptos, proposiciones, contextos y teorías. La comunicación estratégica desde la perspectiva del autor es considerada como una trama de relaciones interdependientes entre actores y circunstancias, (p.34).

### **3.4 Comunicación integral parte del entorno estratégico**

En el ámbito de la comunicación estratégica, en la integración de acepciones para el tema en cuestión se ha identificado la necesidad de destacar la comunicación como elemento integral del marketing y viceversa, originando así el concepto de comunicación integral. Para fines de este proyecto el término de comunicación integral es el eje principal para el impulso del pensamiento estratégico en el contexto comunicológico, dentro de un ambiente competitivo de marketing.

Así también, se ha contemplado el concepto de marketing integral derivado de una visión que empata en gran medida con los enfoques actuales de la comunicación. Un fenómeno que surge de la evolución de los mercados y las innovaciones tecnológicas y de información. Se trata de la comunicación y el marketing como áreas dependientes para efectos de este trabajo, donde se abordan conceptos de mercado, posicionamiento y comunicación que es necesario contemplar.

En medio de una convergencia de estudios e ideas enfocadas al contexto comunicativo desde perspectivas ibéricas, europeas y visiones americanas, es importante hacer referencia a la integración obligada de la comunicación y la mercadotecnia como necesidad primordial para generar el posicionamiento de los mercados. En este contexto, Treviño (2005) -envuelto en una preparación moderna- identifica ciertas limitantes en los escenarios mercadotécnicos donde pese a la información arrojada por investigaciones, no son cubiertas las necesidades básicas de los anunciantes.

“Las comunicaciones de corte comercial de los anunciantes han adquirido una relevancia preponderante en los noventa donde los medios se han fragmentado, los presupuestos son más racionalizados y donde el principal cuestionamiento es el contenido y resultado de cada estrategia de comunicación y promoción” (p.11).

A través de la perspectiva de Treviño se observa una necesidad de análisis en el contexto comunicacional, se identifica a partir de diversos estudios efectuados a lo largo de los 90's y en los inicios del siglo XX una perspectiva que en este nuevo siglo representa una materia indispensable para la promoción publicitaria y el impulso comercial. Surge entonces, la gran necesidad de investigar y monitorear los anuncios permanentemente. La descripción del autor del contexto mexicano de

comunicación es acertada desde la óptica de que en México se vive una crisis de carencias comunicacionales donde los anuncios no ofrecen soluciones concretas a la verdadera necesidad de los clientes.

Para Treviño (2005) existe la necesidad de integrar la comunicación y la mercadotecnia en un solo concepto: Comunicación integral, donde la comunicación representa el canal elemental para la transmisión de los mensajes de marketing. Pero además, el tema de la comunicación se requiere como respuesta al análisis de los contenidos promocionales. Representa además una forma en que las organizaciones proyecten el corazón ideológico desde el centro de las mismas, emergiendo así, la ideología precisa para el ambiente mercadológico y donde el principal receptor es el público meta.

En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde lo esencial no es ser, sino parecer, donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación. Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior (Muñoz, 2014).

Entrando al siglo XXI se percibe un mundo cambiante en las comunicaciones de marketing, se ha perfeccionado la venta de productos masivos en forma estandarizada y con ello el desarrollo de estrategias de marketing masivo, sin embargo, esta ideología se ha quedado atrás. Se ha incursionado en un contexto donde se busca estrechar los canales de comunicación con los clientes, la fragmentación de mercados ha permitido el desarrollo de una estrategia más especializada y personal.

Por otro lado, el desarrollo de nuevas tecnologías de información permite un mayor conocimiento del mercado, la información del perfil del consumidor cada vez es más especializada y en diferentes niveles o estratos, con ello se encuentran caminos nuevos de comunicación.

Kotler y Armstrong (2001) destacan que debido a este nuevo entorno de comunicación, los mercadólogos deben reexaminar los papeles que desempeñan los distintos medios de difusión y las herramientas de la mezcla de promoción. Y es que con la fragmentación de los mercados también se fragmentaron los medios, ubicándose de acuerdo a cada necesidad.

“En 1975, las tres principales cadenas de televisión de Estados Unidos (ABC, CBS y NBC) atraían el 82 % de los espectadores. Para 1995 esa cifra había bajado al 35 %. Todo lo origino la entrada de nuevas alternativas de comunicación, la entrada de la televisión por cable y los sistemas de difusión satelital agilizaron el manejo de los mensajes para el público meta” (p.478).

#### **3.4.1. Comunicaciones de Marketing integradas**

La mercadotecnia es la ciencia que se ocupa de los clientes, donde crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno, (Kotler y Armstrong, 2001).

Es una ciencia que partiendo de un análisis permite descifrar las necesidades básicas de un sector de la sociedad. Identificar porque a algunos les gustan las cosas pequeñas más que las grandes o porque los autos de color rojo se venden más caros que los de cualquier otro color. Es una ciencia que ilustra el interés del cliente en base a su conocimiento en el contexto social. Pero dentro de este enfoque

surge un interés por acercarse al cliente, por informarle y transmitir un mensaje que motive la compra de cualquier producto.

En este sentido la mercadotecnia es una ciencia que desde una perspectiva funcionalista se integra a la comunicación con el objeto de fortalecer el objetivo de atraer a nuevos públicos y motivar nuevas compras o mantener los segmentos que ya se han logrado en el mercado.

Se habla de una transformación de las formas de anunciar los contenidos promocionales, donde hay una mezcla de canales de comunicación y herramientas de promoción. Es aquí donde se crea una sinergia en ambas áreas de estudio. Porque el mercadólogo sabe diferenciar entre la fuente y el mensaje pero el cliente, frente a una diversidad de medios y contenidos puede perderse abandonando la motivación para comprar. Con demasiada frecuencia, las compañías, no logran integrar sus diversos canales de comunicación. El resultado es un revoltijo de comunicaciones hacia los consumidores (Kotler, et. al., 2001).

La comunicación integral de marketing tiene el objetivo que las organizaciones se enfoquen en integrar y coordinar cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación y publicidad (medios masivos, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo), para comunicar un mensaje claro, congruente y convincente de la organización y sus productos, (p.480).

Según la AAAP, (Asociación Americana de Agencias de Publicidad) Es un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (ejemplo: Publicidad, RR.PP, etc.), y que combina estas



disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes (Vásquez, 2013).

Para fines del proyecto se encuentra en las CIM (Comunicaciones Integrales de Marketing) la base para el mejoramiento de la estrategia de promoción mediante la integración multidisciplinaria con el objetivo de acercarse con mayor acierto al público meta. Es un área de estudio que se requiere en un ambiente globalizado, con nuevas tecnologías y manejo informativo, donde la sociedad ha dejado de ser una sociedad al margen del mercado para ubicarse en una sociedad informatizada, un público meta exigente por el conocimiento del mercado que hay en su alrededor.

Schultz (teórico estadounidense), citado por Vásquez (2013) resume que las comunicaciones integradas de marketing son las que hacen posible las relaciones de mercadeo y que esta conexión posibilita el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado.

Por su parte Duncan (director del Programa de Comunicaciones Integradas de Marketing en la Universidad de Colorado) en Vásquez (2013) crea un modelo que logra maximizar los beneficios de las comunicaciones integradas en el ámbito organizacional:

Los 5 principios básicos de este modelo son:

- La integración debe ser continua, las organizaciones pueden utilizar varios niveles de integración.

- La comunicación integrada de marketing es un proceso interfuncional, no es una simple función departamental sino que debe abarcar a toda la organización.
- Todos los que participan o están interesados son importantes, involucra a los clientes, empleados, accionistas, competidores, vecinos, es decir el entorno en general.
- El mercadeo orientado a los clientes lleva a la comunicación integrada. Se debe buscar una retroalimentación de los participantes involucrados en la empresa y sobretodo, escuchar a los clientes.
- Entender que todos los puntos de contacto transmiten mensajes, por ejemplo: ver el empaque, observar el precio, usar el producto, escuchar un anuncio, etc.

Lo que se busca es encontrar el camino más asequible para que el cliente se acerque a su producto a la organización que sea de su agrado, se busca unir al cliente con las organizaciones, generar fidelización y enfocar al cliente en sus intereses motivando así la acción de comprar.

### **3.5. Marketing como herramienta de la comunicación en el proceso de cambio**

La mercadotecnia de acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2005) es un sistema total de actividades de negocio, ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr objetivos para la organización.

Es una ciencia pues sigue un método de investigación que permite de manera específica determinar las cualidades de los mercados, las necesidades que existen y con ello encontrar áreas de oportunidad donde cubrir con satisfactores dichas necesidades. Gracias a la mercadotecnia se pueden potenciar los mercados y generar competencia.

En un contexto de sociedades modernas y globalizadas la mercadotecnia resulta infalible para el abordaje estratégico, es por ello que es elemental su contemplación para vincularla como herramienta estratégica en los diseños comunicacionales, pues el marketing se ocupa de los clientes, (Kotler, et. al., 2001).

De manera suspicaz se ubica a la mercadotecnia dentro de un ambiente estratégico en el marco de la comunicación y resulta inteligente la integración de su aplicación en la estrategia de comunicación ya que, si bien se entiende una evolución de los mercados en el transcurso de la segmentación y personalización de los sectores, es evidente que la mercadotecnia aporta el grueso de cualquier investigación de negocios y ello provoca seguridad para los ambientes comunicacionales.

De acuerdo con las aportaciones de Stanton, et al. (2005) la mercadotecnia ha evolucionado en torno a la sociedad, se han marcado sus etapas de acuerdo a las directrices del mercado. Durante el siglo XIX el enfoque era hacia el producto y luego a las ventas, más tarde la dirección cambio al mercado y ahora en este nuevo siglo el enfoque totalmente es hacia el cliente en busca de una fidelización.

Es de abundante utilidad el acoplamiento de las técnicas mercadológicas en el campo de la comunicación ya que mediante ellas se ofrece la información

necesaria y los principales perfiles para la construcción de contenidos comerciales en los procesos de promoción, es ideal la integración de la mercadotecnia en ambientes de competencia ya que permite identificar las características específicas de cada segmento de mercado.

La principal tarea del marketing en una empresa es fundamentalmente asegurar que las acciones que afectan a ésta, lleguen al máximo rendimiento de la racionalidad del mercado por medio de la vigilancia de clientes y competidores. Los primeros para identificar sus deseos y necesidades y los segundos para identificar sus principales acciones (Ochoa, 2007).

En esta óptica se percibe la unificación del marketing y la comunicación como eje central del conocimiento del mercado y los clientes, elemental en un entorno de mercados fragmentados como ya se ha referido donde la personalización del cliente es fundamental. En este contexto es importante señalar que el marketing en nuestros días no se ha valorado adecuadamente en relación al entorno comercial existente.

Se habla de un marketing como concepción adecuada al contexto de ventas y el panorama de acción de las mismas, sin embargo debe entenderse como ciencia de análisis y estudio de los mercados, ciencia de investigación de segmentos donde convergen herramientas descriptivas y analíticas, exploratorias y que con su aplicación en un marco comercial se podrán establecer criterios y perfiles de consumidores para así en conjunto con la estrategia de comunicación lograr una conexión interesante con el cliente.

Para fines de este estudio se pretende establecer una metodología en un marco de diseño estratégico de comunicación integral y marketing por lo que se considera la mercadotecnia como elemento esencial ya que representa un conglomerado de estrategias mediante la implementación de 4 elementos clave: el producto el precio la plaza y la promoción (Kotler, et. al., 2001).

En este sentido con el apoyo del mix de marketing se podrá tener un panorama más claro para el diseño estratégico de comunicación integrando así las características necesarias de cada elemento del mix. En el caso del producto, Kotler lo define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

El precio en el contexto de la mercadotecnia es una variable controlable que se distingue del mix de marketing ya que produce ingresos. Es la cantidad de dinero que se percibe por un producto o servicio. La plaza es el lugar donde se realizan las intersecciones comerciales, aquel escenario del que vierte toda la información. Y por último la promoción, que es la herramienta del marketing que genera una respuesta en el mercado, todas aquellas actividades que utilizan las empresas para comunicar las virtudes y los méritos de sus productos. (kotler et. al., 2001).

Existe entonces un nuevo terreno integral con la comunicación. Un terreno definido como comunicación integral de marketing. Es el marketing para la comunicación, una nueva forma de crear valores y patrones de comportamiento, nuevos modelos de negocio, un pool de medios cuya finalidad es la de crear una imagen sólida y duradera de la empresa y del producto, (Muñoz, 2014).

El marketing se percibe como una herramienta de gran relevancia en los procesos estratégicos y diseños de campañas ya que representa un detector de tecnologías e innovaciones, un vigilante de la adopción y aplicación de las mismas. Es así como el marketing estimula la innovación de la empresa, (Ochoa, 2007).

### **3.6. Planeación estratégica en la comunicación integral**

Toda organización debe de contemplar hacia donde se quiere llegar, cuales son los alcances y las oportunidades que se tienen para obtener los resultados. Se debe definir un camino para poder dar pasos firmes en los planes de desarrollo. Desde esta perspectiva se contempla la planeación estratégica para la construcción de un camino a seguir en el diseño de la comunicación integral.

La planeación estratégica se refiere a la dura tarea de seleccionar una estrategia general para la supervivencia y crecimiento a largo plazo de la empresa, (Kotler et. al., 2001). Es un proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiante.

“Para poder estructurar una estrategia se deben contemplar los siguientes pasos: es importante identificar el rumbo de la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales. En este marco de enfoque es conveniente replantearse o si no se ha hecho en ningún momento, es necesario empezar a identificar ¿En qué negocio se está inmerso?, ¿Quiénes son nuestros clientes?, ¿Qué es lo que valoran?, ¿Cuál debe ser nuestro negocio?” (p.35).

Es esta la metodología que resalta el valor epistémico del marketing y por ello la importancia para su aplicación en el escenario estratégico de comunicación. De manera objetiva lo que se busca con este planteamiento es declarar una misión, una expresión del propósito de la organización en el contexto de las comunicaciones integradas.

Este enfoque se considera importante en este proyecto ya que define el significado del pensamiento estratégico en materia de comunicación y marketing. Así mismo es relevante para efectos del desarrollo de una estrategia de comunicación integral que genere posicionamiento.

Un aspecto relevante para la comunicación desde la perspectiva de marketing es que se sustenta en investigaciones y conocimiento, lo cual fortalece los planes estratégicos de las comunicaciones integradas. Así también, considerando que cualquier enfoque estratégico de comunicación integral dirigido con fines comerciales para cualquier organización se basa en un presupuesto, es importante tener definida la estrategia y el diseño.

Con el objeto de consolidar las estrategias de comunicación integral con la aplicación de la mercadotecnia y considerando la necesidad de la implementación del enfoque de planeación estratégica, se establece la siguiente estrategia de comunicación integral basada en análisis y estrategias de mercadotecnia, teniendo como principal fundamentación las aportaciones de Treviño (2005).

Como principal eje de enfoque se considera la implementación de:

- I. Un resumen ejecutivo, que representa transcribir en dos páginas, las acciones que se emprenderán para lograr ciertos objetivos y resultados esperados.

- II. El análisis de la situación que muestra un estudio que debe hacerse de manera periódica (anual), al momento de cambiar de agencia o formar una nueva cuenta.

Aquí se analizan 3 aspectos:

- i) Conocimiento del producto o servicio y del mercado con un análisis donde resalta: Determinación de perfil en cuanto a precio y calidad, Comportamientos de ventas en los últimos cuatro años o cinco años y posición del producto o servicio, evaluación de la competitividad, principalmente.
- ii) Análisis y conclusiones de los puntos de contacto y distribución, considerando: Las ventas por canal, región, determinación de los principales clientes o jugadores, porcentaje de participación y penetración en el mercado, evaluación de la presencia del producto en el punto de venta, puntos de vista, opinión y recomendaciones de los intermediarios, evaluación de los esfuerzos de mercadotecnia y su aplicabilidad en la región, principalmente.

Así como:

- iii) Reconocimiento de los competidores, acentuando la atención en: la situación financiera, los planes de crecimiento y expansión, los éxitos y fracasos y el análisis de la estrategia general de mercadotecnia y comunicación principalmente.
- iv) Conocimiento de los consumidores finales, considerando: Determinar y evaluar el valor integral percibido de la nueva marca, evaluar el valor percibido de la competencia, conocer los cambios de motivos y hábitos de compra, estilos de vida, precios y análisis de cambios demográficos de los compradores, principalmente.



- III. Los objetivos de la mercadotecnia: Algunos ejemplos: volúmenes de venta, participación del mercado, apoyos de mercados o marcas, porcentaje de mercado que debe reconocer y recordar las marcas, aumento de la fidelidad de los distribuidores e introducción de nuevos productos o servicios.
- IV. Plan y función de comunicación integral donde se identifican los lineamientos a seguir y los beneficios a comunicar que pueden representar: la resolución de problemas, que sean fáciles de entender, que sean creíbles y que no se dejen llevar por un enunciado, frase o slogan que suene bien, pero que sea irrelevante.

Lo que demuestra este plan es la necesidad de visualizar una estrategia de comunicación integral para lo cual es necesario el análisis del entorno del mercado. Para efectos del proyecto en la presente tesina, se identificarán las necesidades de un negocio familiar desde el punto de vista de comunicación integral ofreciendo la alternativa de una estrategia integral de comunicación que incluya el desarrollo de un proyecto digital. En el sentido estricto de las MIPYMES se pretende ofrecer con este enfoque de diagnóstico un camino que permita establecer un contacto más directo de la MIPYME con el cliente partiendo desde el núcleo de la pequeña organización.

### **3.7 Posicionamiento, objetivo del cambio y estrategia**

El objetivo principal en la implementación de un pensamiento estratégico en comunicación donde la estrategia digital representa un impulso importante de la comunicación integral es el posicionamiento del mercado. Es decir, que el negocio en cuestión, el producto o el servicio ocupe un lugar en la mente del consumidor.

Para Stanton et al. (2005) una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización con la competencia. En este sentido, si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del consumidor una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Por su parte, Kotler et al. (2001) mencionan que el posicionamiento de un producto es la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Con este marco referencial se empata el interés de fortalecer la comunicación integral a través de la estrategia digital, misma que mostrara las virtudes y los atributos de un producto en relación con su competencia.

“Cabe señalar la tarea del posicionamiento que se centra en 3 pasos: identificar un conjunto de ventajas posibles competitivas sobre las cuales cimentar una posición, seleccionar las ventajas competitivas correctas y comunicar y entregar eficazmente al mercado la posición escogida” (p.229).

En este caso es importante que mediante la estrategia de optimización de contenidos media sociales, se permee el producto con sus principales atributos pero objetivamente se transmita una integración del producto con los servicios, los precios y el mix de marketing como tal, de esta manera se podrá introducir en la mente del consumidor la necesidad de adquirir el producto en cuestión, en el entorno de los negocios de comida en el status de negocio familiar.

### **3.8 La internet un parteaguas en la comunicación**

A partir de la llegada del internet la sociedad se ha transformado, ha sido participe de grandes cambios generados por las virtudes de esta herramienta digital que permite establecer ambientes de comunicación inmediatos e interactivos. Islas, Gutiérrez, Albarrán, Camarena y Berain (2010) señalan que la internet promueve la acentuada convergencia tecnológica que hoy observan la industria de la informática, los medios de difusión colectiva, las telecomunicaciones, la industria de la electrónica de consumo doméstico, la multimedia y la realidad virtual.

La internet ha sido para la sociedad un nuevo canal de comunicación, facilitador de los contenidos pero además un parteaguas que ha marcado el avance social en materia tecnológica, además es un impulsor de los sectores comerciales en una sociedad globalizada. Se dice que en años recientes, la industria de la información también ha sido objeto de profundas transformaciones, algunas de las cuales han derivado de la expansión comercial y cultural de la internet, medio que sin duda alguna, ha impulsado profundos cambios en el orden informativo internacional Islas et al. (2010).

Por su parte Ernesto Villanueva citado por Islas, et al. (2010), menciona que “Se puede afirmar que la aparición de internet constituye un parteaguas histórico que divide la comunicación humana, entre antes y después de internet”. Es marcada la diferencia social que ha existido a partir de su llegada en la década de los 90’s. Como antecedente importante para este contexto se encuentra el World International Project, creado por Octavio Islas Carmona y donde participan Manuel Castells, Heriberto López Romo entre otros.

En este proyecto sobre el estudio de la cibercultura y los usos de la internet se vislumbra un escenario donde la internet ha permeado en la cultura mexicana como un canal innovador de comunicación, una herramienta histórica ya que a raíz de su llegada, se comenzó a identificar un verdadero cambio social, donde hay mayor información, mayor participación social y un ambiente de competencia generado por la misma información.

Cifras obtenidas en un estudio del 2013 sobre hábitos y percepciones de los mexicanos en relación a la internet y diversas tecnologías asociadas, demuestran que existe una presencia significativa de ésta en la sociedad mexicana, donde tan sólo en el DF hay 11 millones de personas que usan internet, y donde existe un uso considerado de esta herramienta en todo el país, 53 por ciento de la población con internet se encuentra en el área central del país, con 59.2 millones de usuarios, así mismo, se percibe un uso considerable en la región sur del país y como un dato relevante hay un uso representativo en la población perteneciente al sector popular con una presencia del 35 por ciento (Islas, 2014).

Este amplio panorama remite a pensar en un ambiente globalizado e innovador desde el punto de vista que existe ya una presencia de nuevas tecnologías, lo cual permite observar también la presencia de nuevos públicos, nuevos segmentos de mercado, es decir públicos más informados, con mayor interacción con las empresas y los productos o servicios que ofrecen e incluso ambientes, donde todo el contexto comercial e informativo se da en un entorno netamente cibernético

En fechas recientes incluso, se está viviendo una convergencia de opiniones y aportaciones de los usos y percepciones del internet y de las nuevas tecnologías en las sociedades modernas, específicamente en las sociedades modernas

mexicanas donde los nuevos medios de comunicación (en este caso, el ciberespacio con el internet, el correo electrónico y plataformas tecnológicas como aquellos buscadores y también las redes sociales, entre otros) han dejado atrás a los medios tradicionales.

En un contexto de evolución constante, se percibe un fenómeno que se puede contemplar como “la economía de la atención” en palabras del investigador Octavio Islas Carmona (2014), quien con este nuevo concepto describe un escenario en donde se requiere de agilidad por parte de los medios y los nuevos medios (medios electrónicos y medios digitales) para captar la atención del público meta, ya que si no se logra esta atracción del público se tiende a perder esa gran oportunidad para comunicar lo que se quiere.

En contraste con la presente aportación se percibe una enorme importancia en la forma en que los medios de comunicación han evolucionado para la atracción de las audiencias, donde se visualiza un ambiente adaptado ya a los nuevos medios y la internet se admite como una tecnología flexible donde se genera una convergencia informativa. Por tal razón se amplía este pensamiento hacia el enfoque que define a la internet como medio de comunicación masiva que definitivamente expresa, en su admirable complejidad y perfección, el sentido más amplio de lo que representa en nuestros días la convergencia tecnológica digital, estableciendo una versión más avanzada de la aldea global de McLuhan (Islas, et al. 2010).

Por otra parte, como un antecedente reciente, haciendo hincapié en menciones actuales del Dr. Islas, en diferentes foros de investigación se habla de tiempos postmediales, donde los viejos medios han envejecido y con ellos las audiencias, surgiendo nuevos medios y nuevas audiencias, sin embargo existe -en

palabras de uno de los investigadores más importantes de la internet en iberoamerica- la presencia dominante de círculos de poder (definidos como los gobernantes) que utilizan a los medios de comunicación, a los medios públicos como plataformas de poder lo cual involucra áreas de investigación interesantes y además se suma a las nuevas perspectivas de los escenarios de comunicación en un entorno de nuevos medios de este presente siglo.

### **3.9 La estrategia digital en la comunicación**

Como parte de la planeación y el enfoque estratégico de la comunicación se ha contemplado la implementación de una estrategia digital, lo cual conlleva el esfuerzo de replantear la tecnología y todas aquellas herramientas tecnológicas de la información que se pueden implementar en el marco digital.

La integración de la tecnología en una estrategia de comunicaciones integradas de marketing implica el enfoque en un ambiente digital adaptando las herramientas a la realidad social y a los escenarios que establecen los segmentos de mercado y el público meta.

Pere Rosales (2010) señala que la tecnología aplicada al negocio no es cuestión técnica sino estratégica. Resalta que se viven tiempos donde el enfoque a las ventas ha pasado a segundo término, surgiendo un nuevo enfoque en el que se busca el concepto de “gestión de la experiencia comercial con el consumidor” con el objeto de generar una relación estrecha y crear además una relación entre la marca y el cliente.

Para el precursor del concepto de gestión de la experiencia con el consumidor se vive una etapa donde las empresas deben buscar una diferencia comercial en el mercado, creando ventanas donde se observe un valor agregado en los negocios y logrando así atraer al cliente generando una atención personalizada y especializada que de manera intrínseca se integre a la experiencia de venta.

Se tiene una perspectiva donde el cliente de esta nueva época tiene un mayor acercamiento con la información, con medios informativos y canales que permiten una mayor visualización del panorama comercial. En este sentido, se habla de un nuevo consumidor también integrante de un entorno social mediático donde la información corre con gran rapidez impulsada por las nuevas tecnologías de la información.

En contraste con esta postura, en este proyecto se parte del pensamiento innovador de la comunicación con un enfoque estratégico y planificado que permite trascender las fronteras en las relaciones interpersonales y a nivel masivo. Se tiene presente un escenario donde converjan tecnologías de la información pero además contextos que generen un ambiente interactivo, ubicando al sector comercial como uno de elementos importantes en la generación de información y al consumidor como un ente social e interactivo que busca nuevas experiencias de compra, para lo cual se enfrenta a las herramientas tecnológicas en un ambiente globalizado.

### **3.9.1 Implementación de (SMO) Optimización de los medios sociales como estrategia digital**

En el marco de una nueva etapa en los medios de comunicación y ante la presencia de los ambientes digitales que abren puertas en los escenarios de comunicación

actual, se percibe la optimización de los medios sociales como una estrategia digital interesante y útil para el área comercial, adecuada incluso en el presente tema de investigación.

Se trata de un ambiente digital movido por la web 2.0 que a diferencia de la 1.0 donde se manejaba una comunicación unidireccional y de contenidos totalmente dirigidos hacia el receptor sin la espera de una respuesta activa, se percibe a la nueva generación de escenarios digitales como una herramienta de interacción social.

Se parte del hecho de que a partir del siglo XXI existe una transformación de los escenarios de comunicación electrónica a escenarios totalmente digitales y que se desarrollan en un mundo de innovaciones tecnológicas (con la presencia de ordenadores de alta capacidad, telefonía inteligente, redes sociales, plataformas digitales, la presencia de blogs, etc.) donde surge una nueva era en el marco de las comunicaciones, donde existen públicos totalmente diferentes, informados y con la tecnología apropiada para interactuar y estar más cercanos a los mercados, productos, marcas, servicios, en suma un contexto totalmente globalizado e innovador, que representa un avance más de la sociedad.

En este contexto se percibe como útil y necesario el ambiente digital, donde además de acuerdo con investigaciones y publicaciones recientes se tiene presente una nueva era de la comunicación, donde el punto medular es la interacción, la experiencia, la fidelización de los clientes y el posicionamiento.

Se habla de una estratégica digital necesaria y que se adapte a las nuevas necesidades de los consumidores como respuesta a una evolución social que se



acelera día con día como un cambio en el consumidor. Es por eso que las empresas deben ser más ágiles, adaptadas al entorno, deben dar respuesta a consumidores inteligentes que disponen de información a cualquier hora. En síntesis el nuevo consumidor entiende de tecnología, de los nuevos ambientes, entiende de marketing, (Rosales, 2010). Es decir, que sabe distinguir entre el mensaje y la realidad del mercado.

En esta nueva era de la comunicación y con la inquietud presente de establecer una estrategia digital, el nuevo comerciante debe convertirse en Premium, es decir transformar un producto o servicio común en un producto o servicio Premium.

En este sentido, es importante hacer un paréntesis para señalar que ha habido la presencia de publicidad que los medios y el entorno social obligan a entender (publicidad push) por lo que en el nuevo contexto competitivo e innovador se busca crear ambientes de publicidad que se adecuen a las necesidades e intereses del consumidor (publicidad pull) (p. 31).

La transformación de los productos y servicios de convencional a Premium debe ser bajo el contexto de la interacción, la generación de una experiencia y adecuándose también a las necesidades del consumidor.

En contraste existen dos áreas interesantes que de acuerdo con Jaramillo (2011), se han empatado con los intereses de esta investigación, el camino marcado por la vía de la estrategia SEO (Search Engine Optimization) por sus siglas en ingles que significan la optimización de los motores de búsqueda y la SMO (Social Media Optimization) que por sus siglas en ingles significa optimización de los medios sociales.

En el caso de la estrategia SEO se trata de una metodología creada para potencializar la presencia de la empresa en los motores de búsqueda y crear un posicionamiento natural de su marca o empresa en la Web, (p.21). Esto representa revisar los contenidos y estructuras del sitio en cuestión, brindar asistencia técnica en el desarrollo Web, desarrollar contenidos, administrar campañas de desarrollo empresarial online, investigar palabras claves, generar un alojamiento y pagar por el mismo (utilizar dominios) es decir un contexto, para ello se debe tener en claro la contemplación de un presupuesto destinado a los gastos que generen los derechos de un dominio o alojamiento y de la estrategia como tal, que para efectos de este proyecto no se contempla como viable ya que este estudio se dirige principalmente a casos de comunicación en esquemas de negocio familiares, modelos económicamente inestables.

De acuerdo a los intereses de la presente investigación de acercar los caminos de una comunicología a los mercados emergentes de una nueva era social, se encuentra mayor versatilidad y beneficio en la implementación de una estrategia encaminada a la optimización de los medios sociales.

De acuerdo con Jaramillo (2011), dentro de los beneficios que se contemplan en este enfoque mediático están:

“Una iniciativa de compromiso entre la empresa y el usuario a través de las campañas de fidelización en los medios sociales, se disminuyen costos operativos de los departamentos de servicio al cliente, publicidad, mercadeo, recursos humanos y relaciones públicas, entre otros, se segmenta al mercado de una manera más efectiva, se posibilita saber qué están haciendo los competidores, se visibiliza una imagen de una empresa en la red, posibilita la opción de construir una comunidad activa alrededor, entre muchos otros beneficios de índole social e interactivo que se perfilan a un acercamiento con el consumidor”, (p.24).

En este contexto y con el interés en el impulso del comercio familiar como parte de una realidad actual se contempla este tipo de estrategia digital en beneficio de las micro y pequeñas empresas, integrando esta vertiente de comunicación a un marco que se ha establecido desde un inicio como lo es la planeación estratégica en un escenario de comunicaciones integradas de marketing.

## **Capítulo 4. Metodología**

La metodología representa el instrumento de cualquier estudio, a través del cuadro metodológico, se identifican el objeto de estudio, las técnicas que se implementarán para llevarlo a cabo, el tipo de diseño de investigación, el enfoque que se realizará, es decir todos los elementos implementados para la obtención de la información. Mediante este capítulo se pretende explicar la perspectiva desde donde se abordará la investigación así como la explicación del uso de ciertas técnicas que aportaran a la misma.

### **4.1 Introducción**

La presente investigación abordará la importancia de la implementación de un enfoque de comunicación integral mediante la implicación de la estrategia digital como herramienta de enlace entre los negocios familiares y el público meta hacia un posicionamiento en el mercado. Se busca a través de la perspectiva del modelo de Laswell la identificación del uso de un canal, la transmisión de un mensaje con sentido y coherencia con el concepto y la relevancia del mercado. Y relacionando la perspectiva estratégica de Massoni se busca aportar a la construcción de una estrategia integral de comunicación un sentido contextual y cultural como parte de la mezcla entre los antecedentes del mix de marketing y el ambiente social. Así mismo, con la interacción de un cuadro estratégico digital basado en la implementación de métodos técnicos de uso digital, enfocados a redes sociales se

busca proponer un modelo de comunicación integral de marketing enfocado al posicionamiento del mercado mediante la implementación de una estrategia de tipo: SMO (Social Media Optimization).

## **4.2 Enfoque**

En el contexto de la presente investigación se implementará el enfoque cualitativo con el afán de abordar la problemática planteada en el protocolo de investigación sin la realización de mediciones numéricas o implementación de métodos estadísticos. En este proyecto se busca la interpretación del marco documental con el interés de alcanzar los objetivos de investigación señalados en un inicio.

Se han relacionado perspectivas de comunicación integral y del proceso de comunicación como tal, pasando por la investigación de diferentes planteamientos funcionalistas y críticos. Así también, se ha estudiado la perspectiva estratégica de la comunicación para relacionarla con la comunicación integral y digital. En este contexto cabe señalar que se ilustrará el cuadro documental de este proyecto con la implementación de una estrategia digital en el negocio familiar de comida rápida Gilisburger.

El enfoque cualitativo tiene que ver con la implementación de métodos a través de los cuales no se involucra la medición de datos o la relación de números en el contexto investigativo. Para el caso de la implementación de métodos cualitativos, prevalece la observación, las preguntas abiertas a través de la entrevista, la revisión de documentos, las experiencias personales, la interacción con grupos o comunidades, la introspección, entre otros, (Hernández et al., 2003).

A través de este proyecto se lleva a cabo una recopilación de documentos entorno a la comunicación integral, el marketing como herramienta de comunicación y la comunicación estratégica como perspectiva fundamental para la implementación de medios digitales. Con este proyecto se espera lograr una implementación moderna y creativa de la comunicación para las necesidades que surgen en torno a los negocios familiares de comida rápida.

### **4.3 Alcance**

En relación al alcance de la investigación se habla de una oportunidad hacia donde se pretende llegar con el desarrollo del estudio. El marco del enfoque que se ha atribuido a la presente investigación, representa una identificación del tipo de estudio que se desea realizar, atribuyendo de esta forma al pensamiento de Danhke citado por Hernández, et. al., (2003), esta concepción donde se clasifican los estudios en: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos y en donde cada uno marca una forma de trabajo y la implementación de técnicas que se adaptarán de acuerdo al enfoque escogido. Para fines de este proyecto se ha apropiado el enfoque cualitativo mismo que busca la obtención de un alcance exploratorio y que de acuerdo con Hernández et al:

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no se ha abordado antes. Es decir que la revisión de la literatura ha revelado que tan sólo hay guías no investigadas o ideas relacionadas someramente con el problemas de estudio, o bien si se desea indagar sobre temas y áreas desde las nuevas perspectivas para ampliar las existentes” (p.115).

La generalidad y amplitud de la ciencia de la comunicación hacen posible la interrelación de la misma con otras áreas de estudio como la mercadotecnia y la

implementación de las estrategias digitales lo cual representa una oportunidad para la creación de líneas de investigación y conocimiento que no habían sido contemplados anteriormente. El sentido exploratorio de este proyecto ha dado la pauta para entrelazar los alcances comunicativos e integrales y la relación con las tendencias digitales como la implementación de las redes sociales en campañas que permitan el posicionamiento en un contexto de negocios familiares de comida rápida.

#### **4.4 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación permite esclarecer el camino a seguir en el proceso investigativo y exploratorio para la obtención de resultados que favorezcan la concreción del conocimiento y la identificación de nuevos avances en el entorno señalado. En razón del diseño de investigación como lo identifica Hernández et al., (2003) se contempla una estrategia o marco referencial del panorama investigativo que genere la información necesaria para la realización de la investigación.

Para efectos de este estudio, se ha considerado un diseño no experimental en el que no se manipulan las variables únicamente se observa el fenómeno en su entorno natural y se analiza Hernández et al. (2003). Se tiene contemplado la realización de un trabajo no experimental ya que el sentido documental y teórico que sustenta esta tesina implica el sólo hecho de no manipular las variables planteadas, sino únicamente exponerlas y analizarlas concretando un pensamiento nuevo y que permee en las futuras investigaciones.

Por otra parte, se establece un perfil exploratorio a lo largo del recorrido de la investigación sin embargo, con el afán de obtener una mayor objetividad en la documentación se aplicará un instrumento de análisis, un cuestionario como instrumento de medición cualitativo que permita identificar las necesidades de los

diferente miembros de negocios familiares para el tema de la implementación de una estrategia de comunicación digital.

El presente trabajo conlleva sólo una propuesta en el marco de los ambientes digitales, se aplicará el cuestionario a 3 dueños de negocios familiares con el objeto de manejar datos fidedignos y aportar una propuesta en un contexto actual.

## 4.5 Instrumento, Cuestionario

**Datos generales:**

**Giro comercial:**

**Tiempo de servicio:**

**Titular: H. M.**

1. ¿Considera a las nuevas tecnologías de la información necesarias para el entorno comercial moderno en un contexto competitivo de los negocios familiares y las Pymes? Si, No y ¿Por qué?
2. ¿Es para usted como microempresario importante la implementación de una estrategia digital en su negocio? Si, No y ¿Por qué?
3. ¿Considera útil la implementación de las redes sociales como parte de la estrategia digital en su negocio? Si, No y ¿Por qué?
4. ¿Considera a las nuevas tecnologías de la información como herramientas de posicionamiento de mercado? Si, No y ¿Por qué?
5. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?
6. ¿Utilizaría una fan page como herramienta de comunicación y posicionamiento de su negocio?



## CONCLUSIONES

A lo largo de este recorrido se pudo apreciar una integración de enfoques y percepciones tradicionalistas y funcionalistas encontrando un nuevo camino hacia el crecimiento de la comunicación desde una perspectiva de interacción, dejando atrás el proceso restringido de la comunicación para entrar en uno más complejo que involucra la estrategia y la planeación, donde la fluidez es el principal objetivo y donde se busca un acoplamiento y el cambio constante.

Se ha percibido con este proyecto un cambio evidente en los procesos de comunicación acentuando tal cambio en el pensamiento moderno de una comunicología que resalta la importancia de la interacción con el reconocimiento del valor de la comunicación entre los intermediarios, un reconocimiento de los contenidos que permite una fluidez del fenómeno de comunicación social.

Por otro lado, se ha percibido un avance considerable en las nuevas tecnologías de la información en comunicación donde se resalta una necesidad de implementar nuevas estrategias en conjunto con las innovaciones tecnológicas y de información. Se ha visto un cambio en los sectores productivos sociales derivado de la implementación de estas nuevas tecnologías, lo cual permite mayor fluidez en los procesos de comunicación a nivel interno y externo de la estructura organizacional.

Así mismo se ha visto una utilidad en la implementación de una planeación estratégica e implementación de una estrategia digital. Se percibe en este sentido una necesidad del uso de herramientas de la web 2.0 como los portales y el uso de Facebook principalmente como herramienta necesaria en redes sociales. Se ha visto un cambio en la fluidez de la comunicación a partir del uso de estas

herramientas. En este sentido como respuesta al planteamiento inicial de este proyecto se ha respondido ampliamente a cada una de las hipótesis planteadas y las interrogantes, donde el sector productivo de Puebla en el caso de los negocios familiares visualiza como elemental la implementación de una estrategia digital para el posicionamiento del negocio, lo cual da una pauta para el enfoque en este sector en los procesos de comunicación actual ya que es uno de los sectores más importantes en el tema del crecimiento económico global.

## **Propuesta de comunicación estratégica, caso Gilisburger**

### **Aportación**

El objetivo de este proyecto es implementar el uso de tecnologías de la información para el negocio familiar Gilisburger, a través del uso de una fan page, un mapa del sitio, un evento y promoción en la fan page y la publicación del mismo, así mismo la recomendación de tener presente el uso de whatsapp, como herramienta de comunicación de los nuevos medios (medios digitales).

### **Concepto de venta**

Hamburguesas al carbón, Comida rápida (Negocio familiar)

### **Etapas de campaña**

Campaña de posicionamiento

## Segmentación

- a. **Segmento:** Mercado meta de C+, B, B+. Nicho de mercado: Hombres y mujeres de entre 10 y 50 años. Campaña regional de posicionamiento de mercado. Generación Y.

**Características generacionales:** Generación Y, este grupo se considera como el más consciente del medio ambiente, interesados en marcas responsables y novedosas, buscan experimentar nuevos escenarios. Personas con un perfil laboral estable y en busca del éxito profesional y personal. Tienen el objetivo de incursionar en empresas importantes, posicionadas en el estado, son organizados y con ideales claros. Este segmento puede percibirse como personas optimistas sobre su situación futura, incursionando en la vida laboral y con gran incidencia social.

La estrategia está orientada a los jóvenes con nivel socioeconómico C+ - B+ El perfil de jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo medio a superior. En cuanto al perfil sociodemográfico, se considera un segmento con un promedio de ingresos mensual de entre 6000 a 30000 pesos. Así mismo, se considera a personas con intereses concretos y deseos de superación.

- b. **Tipo de Estrategia:** Posicionamiento de mercado y comunicación integral, incluyendo tecnologías de la información.

## c. **Idea conceptual de la estrategia de comunicación y elementos**

### **1. Constructo Central:** Innovación en comida rápida

La campaña tendrá como idea creativa la innovación dentro del contexto de nuevas experiencias, con un concepto de venta totalmente concreto y enfocado en las experiencias del cliente.

### **2. Colores Asociados:** amarillo, rojo, verde, negro (colores representativos de la marca "Gilisburger")

### **3. Palabras Asociadas:**

- Único
- Antojo
- Experiencia
- Innovador
- Moda
- Especial
- Rico
- Nuevo

### **4. Justificación de los elementos**

*¿Por qué exclusividad?*

El concepto de innovación, refiere a darle al consumidor una nueva experiencia en el mercado alimenticio poblano, en el contexto de la comida rápida y en un modelo de negocio de moda, dentro del esquema de negocio familiar. Se busca que el consumidor diferencie al producto y el concepto de

la competencia por la calidad y el gusto de vivir una nueva experiencia gastronómica.

*¿Por qué los colores amarillo, rojo, verde y negro?*

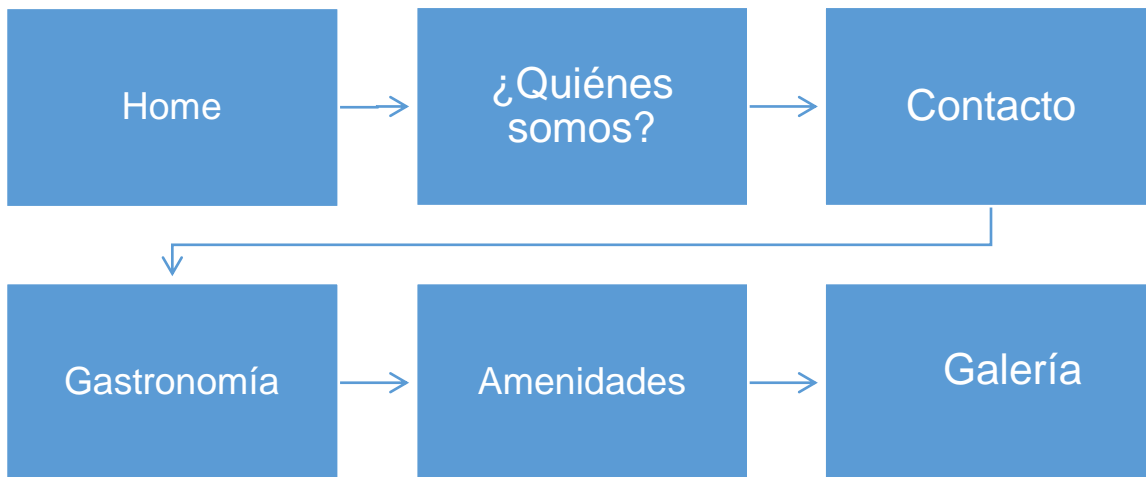
El uso de estos colores tiene que ver con la calidez que proyectan al consumidor en un ambiente gastronómico, así también como en la concordancia de la originalidad de la marca y la innovación del concepto.

### **Marca y Slogan**

**Marca:** Gilisburger

**Slogan:** Un sabor muy original

### **Mapa del sitio**



## Estrategia SMO Planteamiento de la estrategia en objetivos de posicionamiento

### SMO (Social Media Optimization)

- Comida rápida con un sabor original
- Nueva experiencia gastronómica
- Un concepto innovador
- Siempre cerca de tí

### SITIO WEB

#### a. Mapa de sitio

Gilisburger

Dividido en 6 secciones:

Home

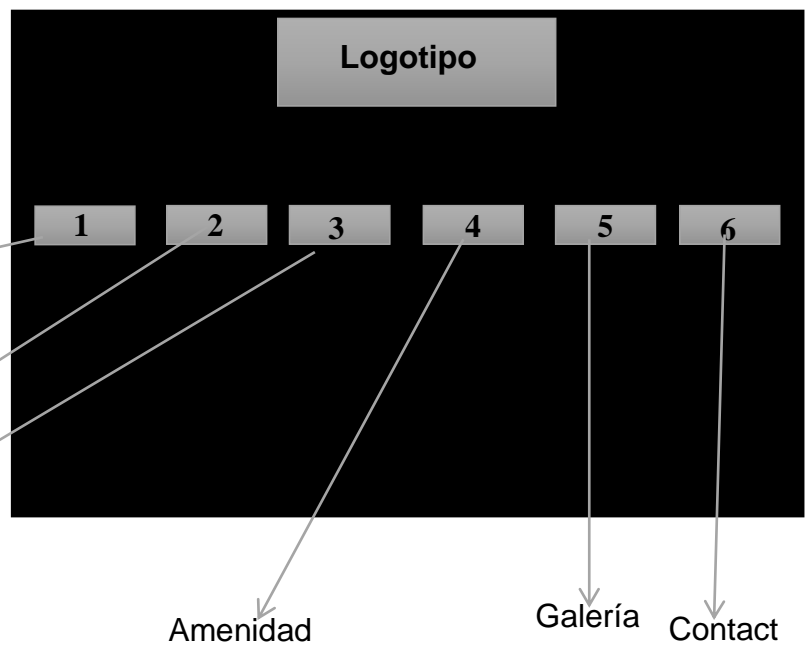
¿Quiénes somos?

Arquitectura

Amenidad

Galería

Contact



Los colores base de la pagina son: Amarillo, rojo, verde y negro.

**b. SMO: Conceptualización de la estrategia de posicionamiento**

Exclusividad  
**Único**  
**Diferente**  
**Innovador**  
**Puebla**  
**Experiencia**  
**gastronómica**

Estilo de Vida  
Alegria  
Valor  
Armonía  
Distinción  
Comodidad

Gastronomía  
Sabor  
Calidad  
Gusto  
Distinción  
Cualquier lugar

**c. Fan Page:** Se propone realizar una fan page con la imagen del negocio y toda la información generada desde sus inicios hasta la fecha, con la intención de promover la fidelización con los clientes.

**d. Creación de un evento:** Se propone la creación de un evento en la fan page con el objetivo de abrir puertas para el acercamiento con los clientes, se propone la programación de eventos en el punto de venta, así mismo se propone brindar promociones a los clientes que ofrezcan un valor agregado en la experiencia de venta.

**e. Recordatorio del evento:** A través de la fan page, se propone el recordatorio del evento con la intención de mantener el interés en el público meta.

**f. Promoción del evento:** Se propone la promoción del evento en la fan page para incentivar la experiencia de venta y crear una atmósfera de interés en el público meta.

- g. Uso de whatsapp:** Se propone el uso permanente del whatsapp, como canal de comunicación integrado a la experiencia de venta, tanto para el modelo de venta directa como la venta a domicilio y eventos programados.
  
- h. Uso del messenger de Facebook:** Se propone también la implementación del messenger del facebook o de la fanpage del negocio para abrir más las posibilidades de comunicación y acercamiento con el público meta, así mismo se pretende mantener siempre el interés y la atención a las necesidades del cliente mediante este canal innovador de comunicación.
  
- i. Geolocalizador:** Se propone la implementación del geolocalizador con el objeto de identificar los puntos de venta existentes y facilitar al usuario la interacción con el negocio. Así mismo como parte de la interactividad en la comunicación de esta estrategia se busca establecer una red de geolocalización con la fan page, con la intención de mostrar los puntos de los clientes para globalizar el negocio en el sentido que se tiene presencia de diferentes sectores de la población en el mismo.



## **Anexos**

**Datos generales:** Ramón Urbano

**Giro comercial:** Saltos mágicos / inflables para fiestas

**Tiempo de servicio:** 10 años

**Ubicación:** Lateral de la recta a la altura de la calzada Zavaleta

**Horario:** Intermitente, sujeto al público

**Titular:** H. M.

1. ¿Considera a las nuevas tecnologías de la información necesarias para en entorno comercial moderno en un contexto competitivo de los negocios familiares y las Pymes?. Si, No y ¿Por qué?

R. Sí me parece que siempre es útil el manejo de las tecnologías y más con los avances que se han logrado con las redes sociales y el Facebook. Creo que facilitan las ventas y el acercamiento con los clientes.

2. ¿Es para usted como microempresario importante la implementación de una estrategia digital en su negocio? Si, No y ¿Por qué?

R. Si es muy importante, siempre que se vea para mejorar y con el interés de generar mejores resultados es bueno.

3. ¿Considera útil la implementación de las redes sociales como parte de la estrategia digital en su negocio? Si, No y ¿Por qué?

R. Si, de hecho ya he tenido pero no se ha dado continuidad ni seguimiento, considero que eso es lo que nos ha faltado, veo muy útil el Facebook, como herramienta de comunicación.

4. ¿Considera a las nuevas tecnologías de la información como herramientas de posicionamiento de mercado? Si, No y ¿Por qué?

R. Si son necesarias para llegar a más lugares y con clientes con mayor poder adquisitivo, de esa manera se puede crecer más rápido.

5. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

R. Facebook y whatsapp

6. ¿Utilizaría una fan page como herramienta de comunicación y posicionamiento de su negocio?

R. Sí claro es indispensable además me ha generado más cliente

7. ¿Utilizaría una plataforma digital como herramienta de comunicación y posicionamiento de su negocio?

R. Sí, creo que es muy importante para el crecimiento del negocio, ya hoy en día es indispensable.

**Datos generales:** Alejandro Pablo Mendoza

**Giro comercial:** Frituras

**Tiempo de servicio:** 18 años

**Ubicación:** Prolongación Reforma y 39 norte

**Horario:** 9:00 a 20:00 todos los días

**Titular:** H. M.

1. ¿Considera a las nuevas tecnologías de la información necesarias para en entorno comercial moderno en un contexto competitivo de los negocios familiares y las Pymes?. Si, No y ¿Por qué?

R. Sí, creo que siempre la tecnología facilita el crecimiento de los negocio, siempre que hay tecnología se puede crecer más rápido

2. ¿Es para usted como microempresario importante la implementación de una estrategia digital en su negocio? Si, No y ¿Por qué?

R. Si siempre es bueno la implementación de herramientas tecnológicas porque permiten mayor acercamiento con el cliente, hasta el momento he tenido poco contacto con la tecnología pero se necesita.

3. ¿Considera útil la implementación de las redes sociales como parte de la estrategia digital en su negocio? Si, No y ¿Por qué?

R. Si. Creo que es útil, sin embargo por falta de conocimiento no las hemos aplicado, pero creo que es necesario.

4. ¿Considera a las nuevas tecnologías de la información como herramientas de posicionamiento de mercado? Si, No y ¿Por qué?

R. Son muy importantes, el Facebook, el whatsapp, dentro de las más elementales, y si son necesarias hoy en día para el crecimiento de los negocios.

5. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

R. whatsapp

6. ¿Utilizaría una fan page como herramienta de comunicación y posicionamiento de su negocio?

R. Sí claro, estaría interesado solo que tendría que aprender a manejarla.

7. ¿Utilizaría una plataforma digital como herramienta de comunicación y posicionamiento de su negocio?

R. Sí, por supuesto, pero sería igual tendría que aprender a manejarlo.

**Datos generales:**

**Giro comercial:** Tortas Gigantes

**Tiempo de servicio:** medio año

**Ubicación:** Prolongación Reforma

**Titular:** H. M.

1. ¿Considera a las nuevas tecnologías de la información necesarias para en entorno comercial moderno en un contexto competitivo de los negocios familiares y las Pymes?. Si, No y ¿Por qué?

R. Sí son útiles, creo que son necesarias, porque es lo de hoy lo nuevo.

2. ¿Es para usted como microempresario importante la implementación de una estrategia digital en su negocio? Si, No y ¿Por qué?

R. Si es muy importante, para mí si son importantes, se requiere para atraer más gente.

3. ¿Considera útil la implementación de las redes sociales como parte de la estrategia digital en su negocio? Si, No y ¿Por qué?

R. Si, lo que sucede es que no conozco mucho no tengo mucha información al respecto, tendría que aprender.

4. ¿Considera a las nuevas tecnologías de la información como herramientas de posicionamiento de mercado? Si, No y ¿Por qué?

R. Sí, creo que son una herramienta para crecer en el comercio.

5. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

R. Ninguna porque como no conozco del tema no sé pero si me interesaría aprender

6. ¿Utilizaría una fan page como herramienta de comunicación y posicionamiento de su negocio?

R. Sí claro pero no tengo mucha información al respecto necesitaría aprender.

7. ¿Utilizaría una plataforma digital como herramienta de comunicación y posicionamiento de su negocio?

R. Pues sí si aprendiera sí.

## **BIBLIOGRAFIA**

Berlo D. (2008). El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y la práctica. (3ª. Ed.). Buenos Aires Argentina: Editorial El Ateneo.

Carvajal J. & Rodríguez G. (2009). Comunicación información y nuevas tecnologías. (1ª. Ed.). Gran Aldea Editores.

Fernández C. y Galguera L. (2009). Teorías de la comunicación. (1ª Ed.) México, México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hernández R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. (3ª. Ed.). (A. Martínez, Ed.) México, México: McGraw Hill Interamericana.

Islas O., Gutiérrez F., Albarrán G., Camarena S., y Fuentes R. (2002). Explorando el ciberperiodismo iberoamericano. (1ª Ed.). México: CECSA

Jaramillo A. (2011). Redes sociales para todos, su negocio en la web 2.0. (1ª. Ed.). México: Vergara.

Kotler P., & Armstrong G. (2001). Marketing. (8ª. Ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Massoni S. (2011). Comunicación estratégica: Comunicación para la innovación. (1ª Ed.). Santa Fe, Argentina. Homo Sapiens Ediciones.

McQuail D. (2001). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. (3ª. Ed.). México: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Mirabito M. (1998). Las nuevas tecnologías de la comunicación. (1ª. Ed.). Barcelona: Gedisa.

Rosales P. (2010). Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. (1ª. Ed.). España: Ediciones Deusto

Sheinsohn D. (2011). El poder y la acción a través de la comunicación estratégica: Hacia una Ontología de la Estrategia, como mover los hilos para que las cosas sucedan. (1ª. Ed.). Buenos Aires Argentina: Ediciones Granica S.A.

Stanton W., Etzel M., y Walker B., (2004). Fundamentos de marketing. (13ª. Ed.). México: McGraw Hill Interamericana.

Trviño R. (2005). Publicidad Comunicación integral en marketing. (2ª. Ed.). México: McGraw Hill Interamericana.

Tascón M. (2012). Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y las redes sociales. (1ª. Ed.). Barcelona: Galaxia Gutenberg, S.L.



## REFERENCIAS DE CONSULTA

Camacho Beas L. (2010). Impacto de las microfinanzas en el bienestar e importancia de las pymes en la economía mundial RELI [en línea], n.07228, disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/3374/337428494005.pdf>.

Comisión Europea, Comunidades Europeas (2006). La Nueva definición de PYME, Guía del usuario y ejemplo de declaración, disponible es: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme\\_definition/sme\\_user\\_guide\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_es.pdf).

Consejo de la Comunicación a través un artículo de CNN expansión realizado por Fernández Diana Mejora tu empresa / 5 problemas de las Pymes para el éxito. CNN Expansión.com. Obtenido el 16 de noviembre del 2014, desde [http://www.pepeytono.com.mx/mejora\\_tu\\_empresa/5\\_problemas\\_de\\_las\\_pymes\\_para\\_el\\_exito](http://www.pepeytono.com.mx/mejora_tu_empresa/5_problemas_de_las_pymes_para_el_exito).

Condusef (n.f.) Errores más comunes del empresario PYME. Obtenido el 28 de octubre del 2014, desde <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pymecomousuariosdeservicios-financieros/548-errores-mas-comunes-del-empresario-pyme>.

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. (n.f.). Pymes, motor del sector restaurantero. El empresario.mx. Obtenido el 24 de octubre del 2014, desde <http://elempleado.mx/actualidad/pymes-motor-sector-restaurantero>.

Emprende Pyme.net. PYMES, La importancia de la PYME en la economía. Obtenido el día 11 de noviembre del 2014, desde <http://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-las-pyme-en-la-economia.html>.

Enrique Dans. Enrique Dans, Todo va a cambiar. Obtenido el 06 de Noviembre del 2014, desde D:\Capítulo 4. La evolución de la comunicación Todo va a cambiar.html.

Fabiola N. (02 de abril del 2013) Pyme motor del sector restaurantero. Obtenido el 23 de octubre del 2014, desde <http://elempresario.mx/actualidad/pymes-motor-sector-restaurantero>. Lo anterior puntualiza el interés de la presente investigación en el sector comercial de los alimentos y en los aspectos estratégicos que reducen su incapacidad de crecimiento.

Gabriel Yoguel. (n.f.) Una estilización de los problemas tecnológicos de las Pymes. Los problemas tecnológicos de las Pymes: algunas alternativas de política. Obtenido el 28 de octubre del 2014, desde <http://www.econ.uba.ar/planfenix/docnews/PYMES/Yoguel.pdf>.

Islas Carmona Octavio. Conferencia Magistral. “Resultados del V estudios nacional sobre penetración y apropiaciones de internet en México”, obtenido desde <https://www.youtube.com/watch?v=u4UvmP7Q55g>.

Iván Montalván Sánchez (14/09/2014). La comunicación en la era de globalización. Obtenido el 05 de noviembre del 2014, desde <http://hdl.handle.net/2024/1570>.

Juan José Vásquez, Todo Marketing (27 de mayo del 2013). Comunicaciones Integradas de Marketing. Obtenido el 10 de noviembre del 2014, desde <http://www.todomktblog.com/2013/05/cim.html>.

Luna Ochoa S. (2007). El e-marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la PYME en México, (Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional). Recuperado de <http://tesis.ipn.mx:8080/xmlui/handle/123456789/4180>.

Muñoz González Rafael, Marketing XXI, Comunicación Integral de Marketing Capítulo 9. Obtenido el 11 de noviembre del 2014, desde <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>.

Nacional Financiera, La PYME y los empresarios. Obtenido el 11 de noviembre de 2014, desde <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3525/La-Pyme-y-losempresarios>.

Pro México (n.f.) PYMES eslabón fundamental para el crecimiento en México. Obtenido el 23 de octubre del 2014, desde <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabonfundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>.

Ramos Soto y Gómez Brena: "¿Qué es la economía informal?" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 60, mayo 2006. En <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>.