



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS HIDALGO

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA APERTURA
Y DESARROLLO DE UN NUEVO NEGOCIO: PASTELERIA
AZUCAR & SUGAR**

TESINA QUE PRESENTA:

GABRIELA ELIZABETH GARCIA RUIZ

*PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*

ASESOR:

L.A JOEL RENE SORIA



AGOSTO 2012

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA APERTURA
Y DESARROLLO DE UN NUEVO NEGOCIO: PASTELERIA
AZUCAR & SUGAR**

INDICE

1 – Introducción.....	1
2- Conceptos generales a abordar	2
3- Evolución de la mercadotecnia	3
3.1-Teorías recientes	4
4- Justificación	5
5 – Hipótesis	6
6- Objetivo General	7
6.1- Objetivos específico	7
7- Marco Teórico	8
7.1- Red social	8
7.2- Ventajas y desventajas de la publicidad en redes sociales	17
7.3- Redes Sociales y mercadotecnia	18
7.4- Confiabilidad en las tiendas virtuales	19
7.5- El E-Crm	20
8- Azúcar & sugar	24
8.1- Historia	24
8.2- Nombre del producto	25
8.3- Slogan	25
8.4- Logotipo del producto	25
8.5- Mercado objetivo y segmentación de mercado	26

8.6- Canales de distribución	26
8.7- Políticas	26
8.8- Misión	27
8.9 Visión	27
8.10- Objetivos generales y específicos	28
8.11- Gama de productos	29
9- Aplicación de la encuesta	36
9.1- Gráficas de encuestas	36
9.2- Conclusiones de la encuesta	48
10- Ventajas que representa una tienda online	50
11- Ventajas del rango y segmento de los consumidores	50
12- Ventajas de crecimiento en las redes.	50
13- Compras en los últimos 3 meses	51
14- Estrategias de ventas (meses sin fechas relevantes)	52
15- Ventajas y desventajas sobre el grado de confiabilidad de las tiendas virtuales	53
16- Conclusiones finales	54
17- Estrategias para tener un mayor impacto en el mercado potencial aprovechando las redes sociales	55
18- Anexos	56
19- Bibliografía	58
20- Glosario	59



1- INTRODUCCION

El presente proyecto es aplicado a la apertura y desarrollo de la pastelería “Azúcar & Sugar con la ayuda de las redes sociales en este caso Facebook, la pastelería tiene una gama de productos, que va desde los pasteles, galletas, muffins, cupcakes, pays y mas. Los cuales son adquiridos como regalo, para satisfacer un antojo, recuerdos y presentes de eventos (bautizos, babyshowers, despedidas de soltera, cumpleaños, etc.) por lo tanto existe un mercado amplio para esta gama de productos siendo redituable.

Este proyecto surgió a raíz de un interés personal hacia la elaboración repostería y que no solo se quedar en un simple hobby, siendo ahí donde surge la idea de crear una tienda dedicada a la venta de repostería y que sea redituable con el fin de que sea un éxito, genere empleos y crezca no solo a nivel estatal sino que tal vez más adelante se puedan poner sucursales a nivel nacional.

Debido a que en la actualidad a tomado mucha fuerza el internet y por lo tanto las redes sociales, son un fuerte medio de publicidad en nuestros días, ya que la mayoría de nosotros está en contacto con las redes sociales casi a diario y pues básicamente tiene impacto en la gente que las usa, para así darle oportunidad a las nuevas empresas de crecer y desarrollarse.

Las cuales se abordaran más adelante, primeramente daremos un breve introducción, de lo que es la administración, la mercadotecnia para posteriormente dar una introducción a la empresa ,siguiente a lo cual se hará un encuesta la cuales nos arrojará datos de los cuales sacaremos nuestras conclusiones.



2- CONCEPTOS GENERALES A ABORDAR

Para comprender primeramente que es la mercadotecnia citaremos lo que es la administración ya que de ella se desprende lo que es la mercadotecnia.

ADMINISTRACIÓN

- Idalberto Chiavenato :la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales"
- Koontz and O'Donnell: consideran la administración como: "la dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes"
- Hitt, Black y Porter, definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional"

MERCADOTECNIA

- Para Philip Kotler,;La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"
- Para Stanton, Etzel y Walker, "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"



3- EVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA

Ahora que ya tenemos un concepto más claro de lo que es la administración procederemos a conocer la evolución de la mercadotecnia hasta nuestros días.

Los modelos tradicionales de mercadotecnia fueron desarrollados a partir de teorías que surgieron durante el siglo XIX, en el cual se llevó a cabo la Revolución Industrial y en donde la teoría se centraba en la eficiencia de la producción de bienes tangibles. Posteriormente el enfoque de mercadotecnia pasó de bienes tangibles a bienes intangibles, tales como habilidades, información, conocimiento, interactividad, conectividad y relaciones duraderas. También, la orientación al producto se trasladó hacia el consumidor. Es por ello que en este capítulo se hace una revisión de la literatura de la teoría de mercadotecnia, la cual ha pasado por cuatro etapas que son:

Teoría económica clásica y neoclásica (1800-1920)

- Intercambios instantáneos
- Valor reflejado en la actividad productiva

Mercadotecnia primitiva (1900-1950)

- Intercambios de productos básicos - Valor dentro de las instituciones de mercadotecnia

Administración de la mercadotecnia (1950-1990)

- Intercambios basados en las cuatro "P".
- El valor se determina en el mercado

Mercadotecnia centrada en los servicios (1990-2004)

- Intercambios de servicios basados en los recursos operant.



- El valor es definido por el consumidor

3.1- TEORIAS RECIENTES

Benchmarking: proceso de comparar los productos de la compañía con los de la competencia o con los de la compañía líderes de otras industrias, a fin de encontrar formas para mejorar la calidad y el desempeño.

Marketing Social: el diseño, la implementación y el control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social en un grupo meta.

Marketing Global: el mercado que empresas realizan en más de un país, obtiene ventajas de investigación, desarrollo, producción, marketing y financiamiento, además de ventajas en costos y en su reputación que no está al alcance de sus competidores exclusivamente nacionales.

Comunicación de Marketing Integrado: concepto según el cual la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para proporcionar un mensaje claro, congruente y conveniente acerca de la organización y sus productos.

Merchandising: es un vocablo anglosajón, está compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación ING que significa acción. El merchandising se dio en los años 60 en los EE.UU. y se clasifica en: merchandising del distribuidor, estratégico, gestión, presentación, fabricante y merchandising visual.

Todos estos tipos ayudan o contribuyen a la comercialización de productos ya que están relacionados entre sí, cuidan por separado y a la vez en conjunto cada área de una venta desde la actitud del comerciante, pasando por la venta, el estudio de mercado, la animación, la forma en que se presentan y distribuyen los productos y la impresión que dan al cliente para lograr el fin deseado que es vender



4- JUSTIFICACION

La mercadotecnia es una parte muy importante de una empresa, ya que gracias a ella se pueden saber los gustos y preferencias, las necesidades, la personalidad de los clientes, para así darle un mejor comienzo a una empresa.

Hoy en día las redes sociales tienen mucha importancia en nuestro día a día, ya que la mayoría de las personas conviven con ellas y por lo tanto son un buen mercado para explotar. Ofreciendo una mayor visibilidad de lo que una empresa busca transmitir en sus mensajes publicitarios

Por consiguiente, en este caso tenemos una pastelería llamada Azúcar&Sugar Se crea con el fin de ofrecer productos de calidad y frescura para satisfacer al consumidor, utilizando como materia prima básica azúcar y harina, con diseños y acabados de acorde a la ocasión que con la ayuda de Facebook, aumenta sus ventas y por consiguiente su cartera de clientes

Hoy en día las Redes Sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta.



5- HIPOTESIS:

Las redes sociales son un factor determinante que contribuye en la apertura y desarrollo de una empresa dedicada a la repostería.



6-OBJETIVO GENERAL

Determinar a partir de una una investigación cuantitativa y cualitativa cual es el impacto de las redes sociales (Facebook) en la apertura y desarrollo de una pastelería.

6.1- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Efectuar una investigación de campo con la finalidad de determinar los motivos que los impulsan a hacer un pedido en una tienda en forma virtual.
- ✚ Saber el grado de confiabilidad que tienen los compradores virtuales sobre los productos que se ofertan e las redes sociales.
- ✚ Buscar estrategias que permitan reorientar las acciones de Azúcar & Sugar para tener un mayor impacto en el mercado potencial aprovechando las redes sociales.



7-MARCO TEORICO

7.1 RED SOCIAL

Definiciones:

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.”

Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos.



Fines de la red social

Los fines de una red social son muy variados. Van desde encontrar a los compañeros de colegio y universidad, a amistades de la infancia o a familiares

De los que se desconocía su existencia o que por encontrarse tan lejos no se mantiene una relación continua.

También fomentan las relaciones de trabajo y las oportunidades de negocio existentes. Como además estamos hablando de la implantación de las redes a nivel mundial, se pueden ampliar hasta extremos inimaginables las conexiones y los contactos.

Cronología

El primer sitio de redes sociales se puso en marcha en 1997 y fue SixDegrees.com. Este sitio permitía a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y amigos de sus amigos.

De 1997 a 2001, AsianAvenue, Blackplanet y MiGente dejaban a los usuarios crear relaciones personales y profesionales, creando perfiles que posibilitaban el que los usuarios identificaran a sus amigos en sus redes sin pedir la aprobación de esas conexiones.

MySpace

En 2003 comenzó su andadura MySpace y se ha diferenciado de otros sitios porque permite a los usuarios personalizar sus páginas.



F.C.C.A

En 2004 se creó Facebook, originalmente para apoyar a las redes universitarias y los usuarios del sitio estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo

Electrónico asociada con las instituciones educativas. Posteriormente se amplió para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales, y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet.

Existen otras muchas redes como Twitter, Yahoo, Neurona, eConozco, etcétera. Algunas continúan en funcionamiento, otras han desaparecido y otras han cambiado de nombre o se han fusionado con otras existentes.

Facebook

Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

A diferencia de otros SRS (Sitio de Red Social), en Facebook los usuarios sólo pueden hacer públicos sus perfiles a otros usuarios del sitio.

Otra característica que distingue a Facebook es la capacidad para desarrolladores externos de crear aplicaciones lo que permite a los usuarios personalizar sus perfiles y realizar otras tareas, tales como comparar las preferencias de las películas.



F.C.C.A

A principios de 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña.

En España cada vez se registran más usuarios con un número estimado aproximado de 5.000.000 de personas.

PRINCIPALES REDES SOCIALES:

- Networking Activo: Agrupa a una serie de empresarios y emprendedores complementándose con una revista impresa y distintos eventos presenciales.
- Neurona: proclama que su objetivo es para ampliar y mejorar la red profesional de contactos, un espacio virtual en el que interactúan diariamente más de medio millón de profesionales presentes en más 50 sectores productivos y más de 100 de comunidades profesionales. Fue adquirida por Xing, aunque aún no ha sido fusionada.
- Tuenti: De reciente creación y accesible solo por invitación, ha despertado gran interés y un crecimiento muy acelerado para conectar a jóvenes universitarios y de nivel secundario.
- eConozco: se presenta como una herramienta que te permite contactar con miles de profesionales a través de tus conocidos de confianza y donde puedes acceder a nuevas oportunidades para desarrollar tu carrera profesional. Fue también adquirida por Xing, fusionándose recientemente con dicha red.



- Cielo: parece la red más completa, combina contactos en línea con una comunidad cara a cara donde estos medios se complementan el uno al otro.
- Dejaboo.net: que es una red social orientada a la cultura, en la que los usuarios pueden compartir sus reseñas y gustos literarios, musicales o de cine, la cual anuncian que sigue en fase de pruebas.
- Qdamos: se anuncia como el nuevo portal para buscar pareja y amigos en Español . El registro y todos los servicios son gratuitos.
- Festuc.com: esta es una red social basada en móviles. Festuc te promete que conocerás gente nueva a través de amigos o por cercanía geográfica a través de servicio en el teléfono móvil.
- Spaniards: se presenta como la Comunidad de Españoles en el Mundo. Indican que la misión de esta red es ayudar y poner en contacto a todos los españoles que viven en el extranjero, bien sea por motivo de estudios, trabajo o placer, además de a todos aquellos que buscan salir de España, temporal o permanentemente.
- Linkara: enfocado hacia las relaciones de amistad, se presenta como la primera red social para conocer gente a través de aficiones y opiniones. Y en cuanto al funcionamiento lo explican de manera muy simple, diciendo.” Expresa tu opinión, conéctate con tus amigos, conoce gente nueva”.
- Gazzag: es una mixtura entre red social profesional y red social de contactos personales. La apariencia y la usabilidad son bastante buenas y permite la creación de galerías de fotos y blogs, a diferencia de otras redes sociales en español que no lo permiten.



IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

Gracias a la revolución tecnológica, la publicidad ha dado un giro de 180°, expandiendo sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que una empresa busca transmitir en sus mensajes publicitarios. La publicidad entendida como el medio de comunicación que propone conducir una idea o mensaje sobre alguna marca o tema determinado, ha encontrado a través de nuevas herramientas, oportunidades para crear credibilidad entre la audiencia y atraer día con día nuevos consumidores.

Estas herramientas empezaron a cobrar vida no más de 10 años atrás. Una de ellas son las Redes Sociales. Estos espacios permiten mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activa llamada perfil, en la cual el usuario coloca cierta información sobre su persona, gustos, aficiones políticas, religión e intereses; dando como resultado un banco de datos que se puede llegar a convertir en oro molido para cualquier empresa que busque adentrarse en las preferencias de sus clientes potenciales.

Hoy en día las Redes Sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta. Gracias a páginas como Facebook, Twitter, LinkedIn y MySpace, esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global.



Es por esta razón que los corporativos han visto a las Redes Sociales como factores clave en sus medios de publicidad, gracias al constante acercamiento que tienen con la mayoría de los consumidores finales. Los diversos perfiles permiten

Identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, así como la creación de grupos que tengan características o gustos afines a la marca o a un determinado producto. Es claro que cada marca está destinada a un usuario con ciertos rasgos de acuerdo a su consumo y estas características pueden ser reflejadas en cuestiones de sexo, edades, clases sociales y religión.

Al segmentar los gustos de los consumidores, se ve una perspectiva más amplia de lo que se busca proyectar en la publicidad, es aquí cuando no sólo los medios tradicionales hacen sus apariciones para la proyección de la publicidad, ahora también están presentes las Redes Sociales. No sólo servirán para mantener el contacto personal que las caracteriza, sino que también ahora se convierten en Redes Sociales de negocio, promoviendo la interacción entre consumidor y productor, así como productor-productor, de forma que ambas puedan conocer nuevas tendencias y por qué no, la creación de alianzas entre ellas que permitan un fortalecimiento corporativo, así como el de la imagen de las mismas.

Como señala un estudio realizado por la Universidad de Oldenburg en Alemania, el 60% de las empresas alemanas, están activas en Redes Sociales como Twitter (39%), Facebook (37%) YouTube (28%) y blogs corporativos (12%). Esto con el fin de mantener contacto directo con sus consumidores, que les permitan conocerlos de una forma más profunda, determinando de esta manera los ajustes requeridos



F.C.C.A

A los productos o servicios que ofrecen; reforzando la imagen de que son empresas preocupadas por las necesidades de sus consumidores finales.

En nuestro país las empresas tampoco se quedan atrás, de acuerdo con el estudio de consumo en medios digitales realizado este año por el IAB (InteractiveAdvertisement Bureau) de México, durante el año pasado, la inversión

Destinada a la publicidad en Redes Sociales, creció un 367%. 90% de los usuarios dijo haber sido impactado por la publicidad en Internet, lo que muestra que los mexicanos somos cada vez más receptivos a la comunicación de marcas y a las promociones en línea. Actualmente, los usuarios de las Redes Sociales tienen mayor conciencia y aceptación sobre la publicidad en línea por la cantidad y confiabilidad de la información que proveen sobre productos y marcas. Asimismo, este medio permite la comparación de experiencias entre los consumidores,

Retroalimentando al fabricante o proveedor del servicio sobre lo que tiene que cambiar y lo que debe mantener. Es una realidad que la audiencia Mexicana siempre está en busca de lo innovador y lo vanguardista.

Entre las empresas que han acrecentado su inversión en estos medios podemos destacar a la industria automotriz, el sector educativo y el financiero, los cuales invirtieron cerca de \$1, 885 millones de pesos en publicidad online, incluyendo por supuesto a las Redes Sociales.

Sin lugar a duda las Redes Sociales, más que una campaña de publicidad, son un nuevo instrumento que permite a los productores y consumidores dialogar y



Conocer de una manera más cercana a sus clientes potenciales, fomentando así una comunicación continua.

Frente a la actual situación global tecnológicamente hablando, los objetivos de las campañas publicitarias están encaminados a fortalecer los costos de financiamiento y las estrategias de comunicación, convirtiéndose así, en el sector de mayor crecimiento de oportunidad. En especial si tomamos en cuenta los 31.5% de cibernautas en el país, quienes consideran a Internet como su medio de comunicación predilecto. Lo anterior da pie a la inversión publicitaria como la llave

Para alcanzar el posicionamiento ideal y la optimización de recursos dentro del contexto del marketing online.

Incluso, las empresas, al desviar su estrategia de publicidad en las Redes Sociales, han permitido que las audiencias, no sólo conozcan el producto, sino También a la empresa, sus proyectos de responsabilidad social, promociones y futuros lanzamientos.

Recalcando la importancia de las Redes Sociales en la actualidad como medio de publicidad para las empresas e incluso para los individuos, es necesario mencionar algunos puntos básicos que ayudarán a aprovechar al máximo esta maravillosa herramienta, induciendo a una comunicación más efectiva y que ayude a captar la atención del cliente. Primero que nada, se debe determinar qué información se publicará y a quién estará dirigida, Enfocar la información correcta a la audiencia correcta es fundamental, porque de esta manera podremos lograr



F.C.C.A

Nuestro principal objetivo, que es transmitir un mensaje positivo sobre nuestra marca.

De igual forma, al crear nuestro blog, perfil o espacio en línea, se deberán crear aplicaciones que permitan a los usuarios dar sus opiniones y sugerencias sobre lo que esperamos de nuestra marca, para así identificar los factores clave que nos ayudarán a dar mayor servicio y calidad en nuestros productos.

Algo primordial es que al tener una cuenta activa se tendrá que mantener actualizada sobre las nuevas tendencias, promociones o eventos. Este medio cambia al día y la gente está acostumbrada a ver algo nuevo cada 24 horas, razón por la cual este tipo de publicidad tiene que ser el doble de creativa de acuerdo con lo anterior.

7.2- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.

- ✚ La publicidad puede ser segmentada a niveles muy altos
- ✚ Utilizas las redes sociales más grandes del planeta.
- ✚ Los costos basados en pago por clic te permiten asignar un presupuesto que no lastime tu economía
- ✚ Puedes promocionar tu página web, un video, o tu canal en YouTube.

DESVENTAJAS

- ✚ Estas redes sociales son dominadas por gente relativamente joven, por lo que si quisieras llegar por ejemplo a ejecutivos de alto nivel o ciertas empresas, no son los medios adecuados para tu estrategia.
- ✚ En la publicidad de pago por clic, los motores de búsqueda tienen una penetración que va del 10% al 15%, es decir, de cada 100 usuarios, solo el



F.C.C.A

10 ó 15 hacen clic sobre los anuncios, en las redes sociales, el porcentaje debe andar sobre los mismos porcentajes o un poco mas alto.

La publicidad en redes sociales es otro de los medios que podemos utilizar para anunciarnos en internet, como toda estrategia, tiene sus ventajas y desventajas. pero la realidad es que estas redes sociales siguen creciendo a pasos enormes, para muestra un botón, FaceBook creció del 2007 al 2008 en mas de 1,000% en usuarios de habla hispana.

Cada uno de estos sitios tiene presencia a nivel mundial, pero además, tiene presencia de manera local en ciertos países incluyendo sus propios idiomas, ya sea en español, ingles, alemán, italiano, japonés, etc.

7.3- REDES SOCIALES Y MERCADOTECNIA

El Internet cada vez se vuelve más popular entre los usuarios, ya que en la actualidad tiene muchos usos, por ejemplo sirve para hacer negocios, para comercializar productos ,bienes o servicios, búsqueda de información, localización y también es un medio de comunicación ya que conecta a miles y miles de personas alrededor del mundo.

Las redes sociales en Internet han ganado un lugar dinámico dentro de la Web, ya que han servido como lugares de encuentro de personas, así como centros de negocio y promoción de personas, empresas, marcas, productos, servicios, etcétera.

Hacer mercadotecnia en redes sociales es muy útil, ya que se utilizan los medios de socialización en Internet para que los usuarios compartan y comenten información. Las comunidades online, los foros y los blogs son las formas más claras de redes sociales y los ejemplos más representativos de éstas son: Facebook, Myspace, Twitter, Blogger, Linkedin, entre otros.



7.4- CONFIABILIDAD EN LAS TIENDAS VIRTUALES

Cuando se habla de la confianza, se habla de la seguridad en las compras online, muchas veces se publican productos de cierta manera y la hora de comprar son totalmente diferentes, en color, peso, tamaño etc. o simplemente nunca te las hacen llegar.

En México aun no esta muy implantada la cultura de comprar cosas por internet en las personas mayores, ya que tienen miedo a perder su dinero,, los que mas socorren este tipo de compras son los jóvenes, ya que muchas veces comienzan haciendo pedidos de cosas que no pueden comprar en su localidad.

Debido a esto google a creado Trusted Stores, que es una herramienta informática que registra las compañías que voluntariamente deciden unirse a la red de comercios virtuales de confianza con el fin de dar garantía a quienes decidan comprar en dichas tiendas online, dándose cuenta el publico en general de que vale la pena adquirir productos gracias a un logo de google representando un visto bueno.

Al seleccionar este logo o sello de confianza te saldrán las respectivas calificaciones como Envío Seguro o Excelente Servicio que te ayudarán a determinar en qué tipo de tienda quisieras hacer una transacción comercial

Ya era hora que llegará una opción como esta a las manos de quienes deseamos comprar de manera segura a través de Internet resguardándonos de personas que buscan lucrar a costa de las necesidades de los demás. Ojalá que se creen más sistemas como este para que el comercio electrónico se vuelva más universal de lo que ya es ahora. Si tienes una tienda virtual, te recomendamos que te suscribas a esta red de comercios de confianza la que te dará ese plus que tanto necesitas para crecer en los negocios online.



7.5- EL E-CRM

El acrónimo “eCRM” corresponde a las siglas en inglés de “Electronic Customer Relationship Management” y cuya traducción a nuestro idioma corresponde a “Administración Electrónica de Relaciones con Clientes”. Puede ser definido como un proceso empresarial integrado mediante el uso de la tecnología de Internet que implica una serie de actividades relacionadas al desarrollo y retención del cliente a través del aumento de su lealtad y satisfacción con los productos y servicios que la empresa provee, lo que conlleva a un incremento de las ventas.

En términos más simples, eCRM permite a las compañías llevar a cabo una comunicación interactiva, personalizada y relevante con los clientes en dos tipos de canales:

- “ Tradicionales: Puntos de Ventas, Call Centers, etc.
- “ Electrónicos: Internet, E-mail, Portales, Tiendas Virtuales, etc.

Es decir, se trata de una mezcla híbrida de tecnología y recursos humanos para crear una sinergia que verdaderamente logre entablar una comunicación eficaz con los clientes. Permite tener una visión más amplia en cuanto a las preferencias de los consumidores de cómo y cuándo comunicarse con la empresa.

Naturalmente eCRM significa algo diferente para cada compañía. Algunas lo adoptan a través de la administración de contactos tradicional más el software de automatización de la fuerza de ventas. Otras compañías consideran al eCRM



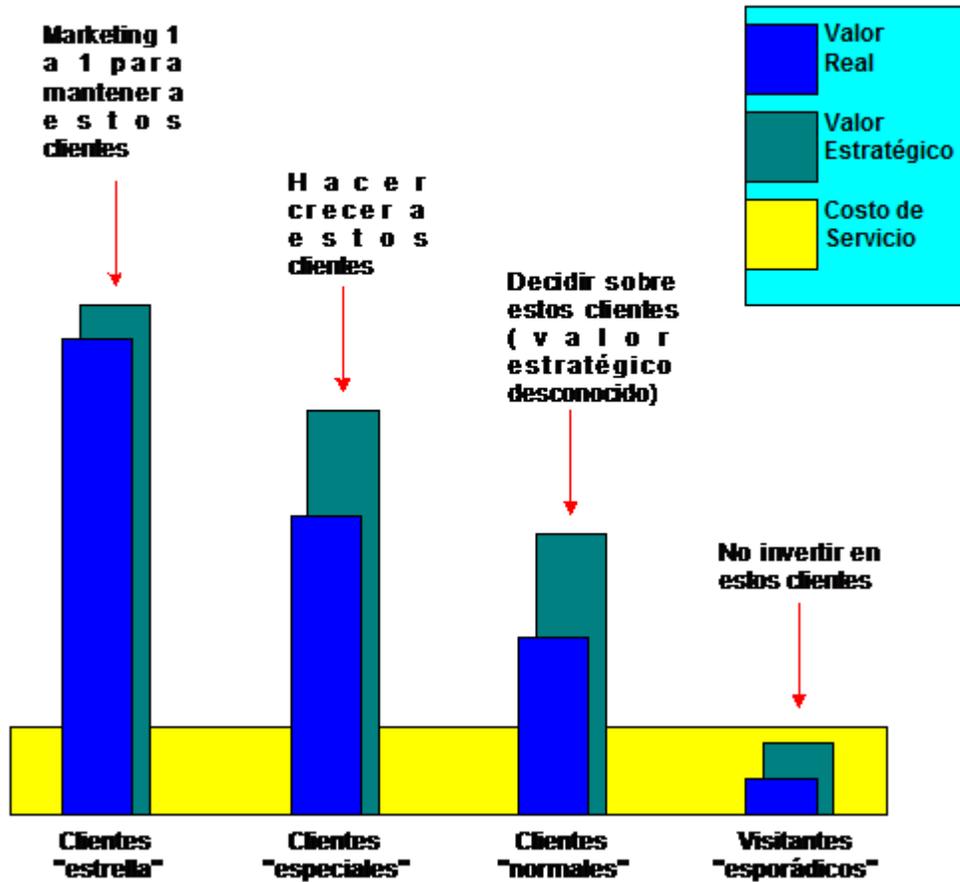
Como la extensión natural de sus centrales telefónicas y centros de reclamos. Pero en un sistema ideal, la información histórica, como las preferencias de compra de

los clientes, o la información circunstancial como los volúmenes de contratos y compras con clientes, podría originar un sinnúmero de pantallas de datos y acciones. Y finalmente aquellas compañías que cuentan con sistemas corporativos de planeación de recursos empresariales (ERP, Enterprise Resource Planning) ven al eCRM como una parte natural de la administración asistida por computadora.

Llegar a la implementación de un eCRM no es un proceso fácil, ya que lograr un conocimiento profundo de las actividades del consumidor tiene una finalidad común, optimizar el valor entre la empresa y los principales activos de ésta – es decir los clientes. Evolucionar hacia este concepto requiere cambios en los procesos de negocio y dentro de la organización, de aplicaciones específicas y de una arquitectura tecnológica para soportar el proceso de eCRM



SEGMENTACIÓN DE LOS CLIENTES POR SU VALOR



En este contexto pueden mencionarse algunas máximas notables, con respecto al valor del conocimiento del cliente: [60]

- “ Incrementar un 10 a 15% la retención de clientes, puede duplicar la rentabilidad.
- “ Cuesta 10 veces más vender a un cliente nuevo que mantener uno existente.
- “ El 45% de los clientes cambian de proveedor por problemas de servicio.



F.C.C.A

Este proceso se conoce como segmentación de clientes por su valor. Cuando la empresa logra definir segmentos de clientes, aprende cuán importante es cada cliente para sus objetivos a mediano y largo plazo.



8- Azúcar & Sugar



8.1- Historia

Todo comenzó en la época de universidad, cuando Gaby empezó a compartir galletas y pasteles con familiares y amigos, motivada a probar cosas diferentes ya que muchas veces con su hermana se quejaban de que los pasteles sabían a lo mismo, o estaban viejos y de mala calidad, así que poco después empezó a buscar recetas y a dar pruebas entre familiares y amigos al mismo tiempo que le empezaron a sugerir que sería buena idea que los vendieran., así que empezó a elaborarlos en la estufa de su mamá y comenzó ayudándose de los refractarios de la cocina y una batidora que se ganó su papá en una rifa para después ir poco a poco ir comprando materiales así que comenzó a venderlos, primeramente entre familiares y amigos, Posteriormente empezó a ofrecerlos entre los vecinos de su fraccionamiento y vendiendo sus galletas en la tiendita de la esquina, pero quiso ir más allá, así que hizo algo más abrió un perfil de la pastelería en Facebook, a la que bautizó como Azúcar & Sugar, y así es como nació y fue creciendo gracias a las recomendaciones de los amigos y cliente. Se tiene pensado a futuro abrir una tienda ya que no todas las personas cuentan con internet y esto representaría una ampliación de mercado.



8.2- NOMBRE DEL PRODUCTO:

Azúcar & Sugar

Se le dio este nombre a la pastelería porque en todos sus productos contiene el ingrediente azúcar, ya sea morena, azúcar glass, edulcorante en cualquiera de sus presentaciones, además que la palabra azúcar en español y es fácil de recordar y se relaciona con algo agradable y Sugar que quiere decir azúcar en inglés, es por darle cierto estatus a la pastelería.

8.3- SLOGAN

“El sabor de la Alegría”

Nuestros productos siempre van acompañados de una dulzura que alegra cada uno de tus momentos especiales.

8.4- LOGOTIPO DEL PRODUCTO



Se eligió este logotipo debido a que está relacionado con los productos que realizamos en nuestra pastelería, además que es un Cup cake, muy colorido en colores pastel para hacer más ameno el logotipo.



8.5- MERCADO OBJETIVO Y SEGEMENTACION DE MERCADO:

MERCADO OBJETIVO

Jóvenes y adultos de la ciudad de Morelia que tengan gusto por la pastelería.

SEGMENTACION DE MERCADO

Jóvenes y adultos no diabéticos de 15 a 70 años de clase media de la ciudad de Morelia que tengan gusto por la repostería.

8.6- CANALES DE DISTRIBUCION

- *Pedido: Facebook, email y vía telefónica.*
- *Comercio: tiendita de la esquina del fraccionamiento.*
- *Amigos y familia.*

8.7- POLÍTICAS:

- *Realizar todo trabajo con excelencia.*
 - *Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.*
 - *Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.*



8.8- MISION

Llenar tu paladar de sabor en tus momentos de alegría acompañándote con una gama de deliciosos productos hechos para ti.

8.9- VISION

Ser la mejor opción en repostería innovando continuamente los sabores y confección de pasteles y demás delicias, con un claro compromiso de mejoramiento continuo en todos nuestros productos, siendo la mejor pastelería de Morelia y la región gracias a nuestros deliciosos productos de gran sabor y calidad.



8.10- OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

GENERAL

Producir y comercializar productos de repostería de gran calidad y sabor adecuándose a las necesidades del cliente.

ESPECÍFICOS

- Alcanzar a posesionarse en el mercado gracias a la elaboración de productos de calidad contando con el plus de ser personalizado al gusto del cliente llevando a la par un excelente servicio.
- Mantener siempre la calidad de nuestros productos, utilizando materia prima de calidad.
- Abrir una tienda para después expandir sucursales a nivel regional.



8.11- GAMA DE PRODUCTOS:

GALLETAS:

Ricas galletas de vainilla hechas con el amasijo tradicional, horneadas suavemente y decoradas y endulzadas con azúcar del color de su elección o con granillo dando una explosión de color y sabor, también contamos con galletas cubiertas de delicioso chocolate.



PAYS:

Deliciosos y suaves Pays de queso con base de crocante galleta, encolmados en una cama de sabor y fruta de su elección: Fresa, mango, Frutas, dulce de leche, crema, chocolate, Nutella, limón.





PASTELES:

Exquisitos y suaves pasteles con una gama de sabores:

- 3 leches
- Chocolate
- Rompope
- Elote
- Marmoleado de chocolate
- Coco
- Terciopelo rojo
- Zanahoria
- Vainilla
- Pistache
- Naranja
- Nevado de café
- Café
- Moka
- Choco fresas con crema





U.M.S.N. H



F.C.C.A
MUFFINS:

Esponjositos y deliciosos muffins de vainilla, marmoleados de chocolate y chispas de chocolate, vainilla.



COOKIE POPS:

Deliciosas paletas de galleta, de queso crema, vainilla y pistache, personalizadas a tu gusto.





CUPCAKES:

Deliciosos muffins decorados con azúcar o frosting de acuerdo a la personalización de cada cliente.





F.C.C.A



CONE ICE CREAM CAKE

Deliciosos cono con una bolita de pastel (sabores varios) y cubierta de chocolate y decoracion personalizada simulando un cono de helado.





ARREGLOS ESPECIALES:

Personalizados a la imaginación de los clientes:





U.M.S.N. H



F.C.C.A

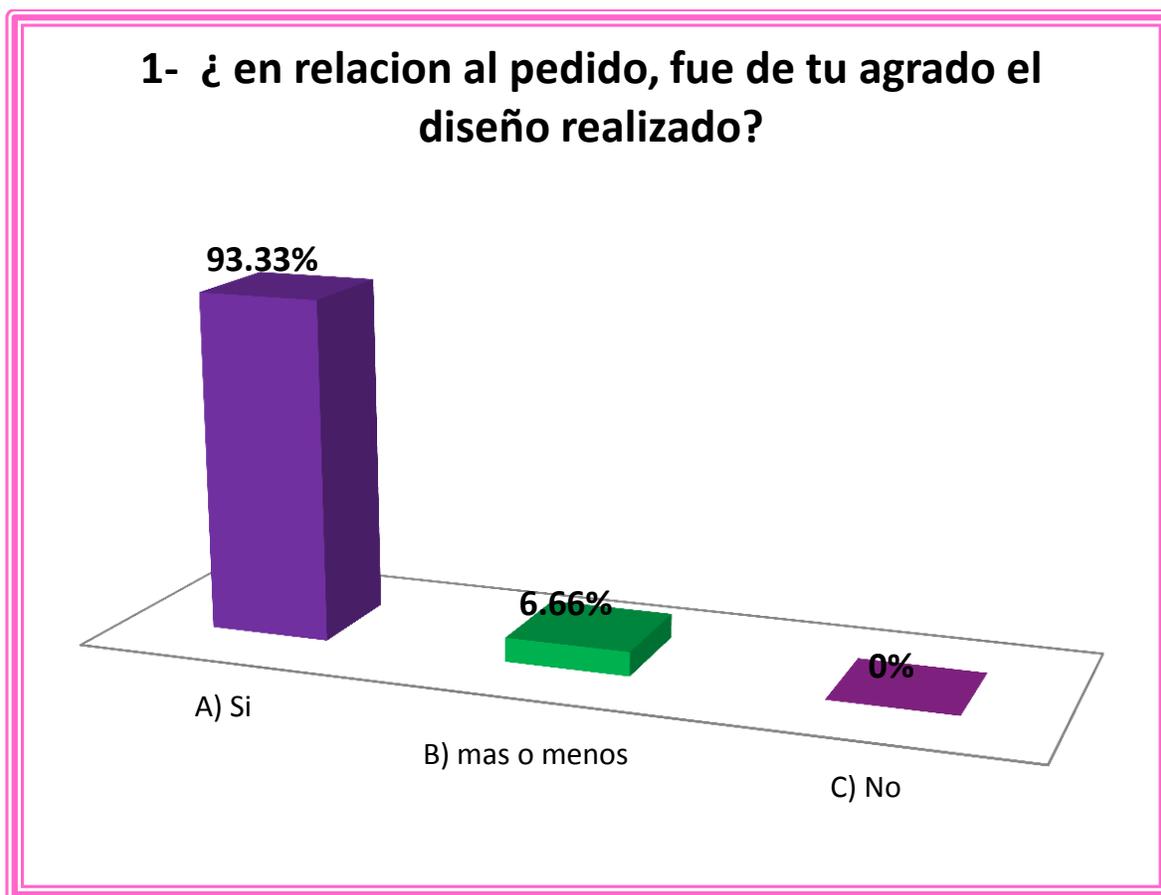




9- APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

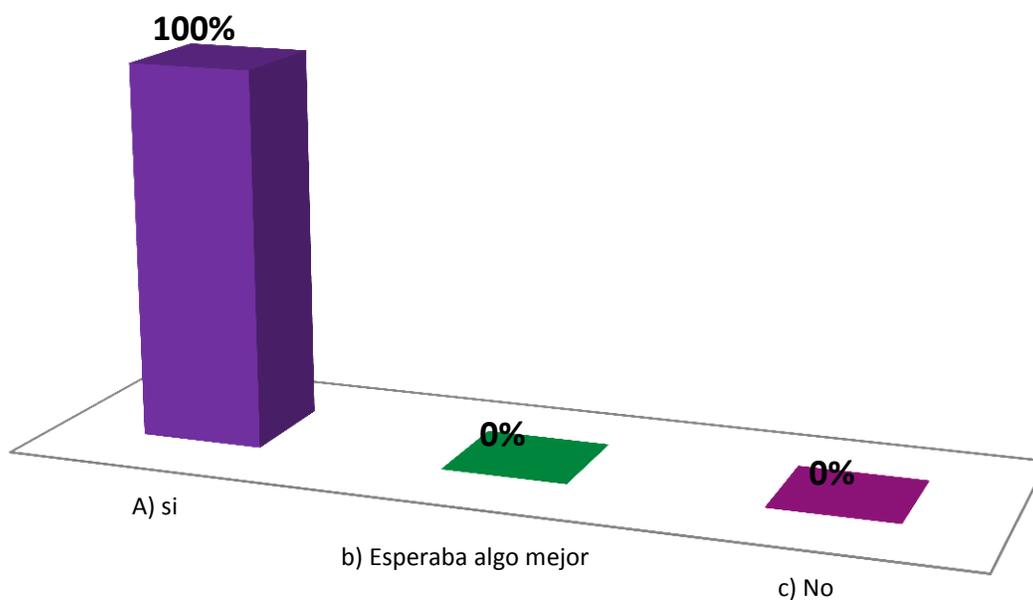
Tomamos una muestra representante de 30 personas para la realización de nuestra encuesta..

9.1- GRAFICAS DE ENCUESTAS



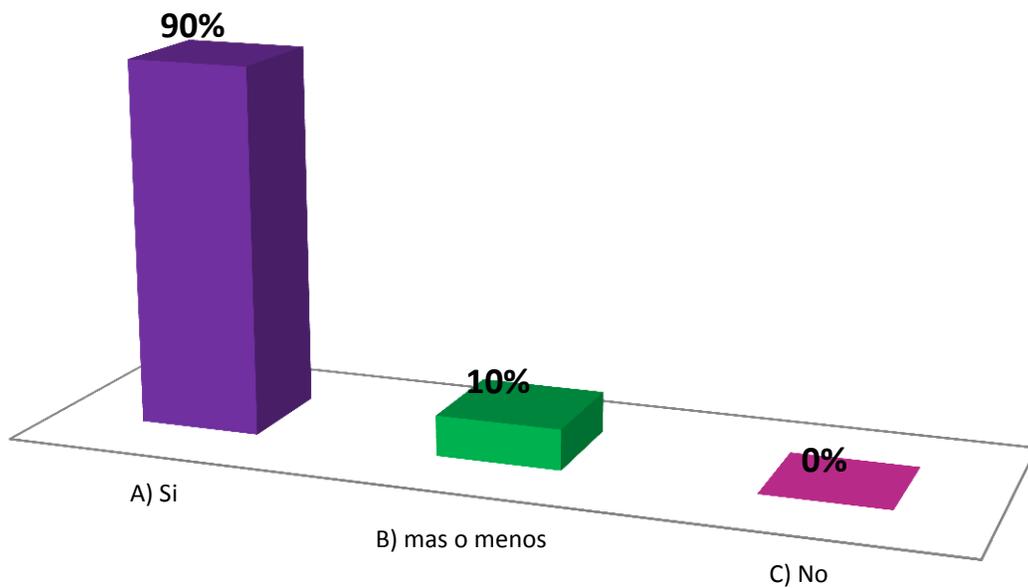


2- ¿ en relacion al pedido fue de tu agrado el sabor?



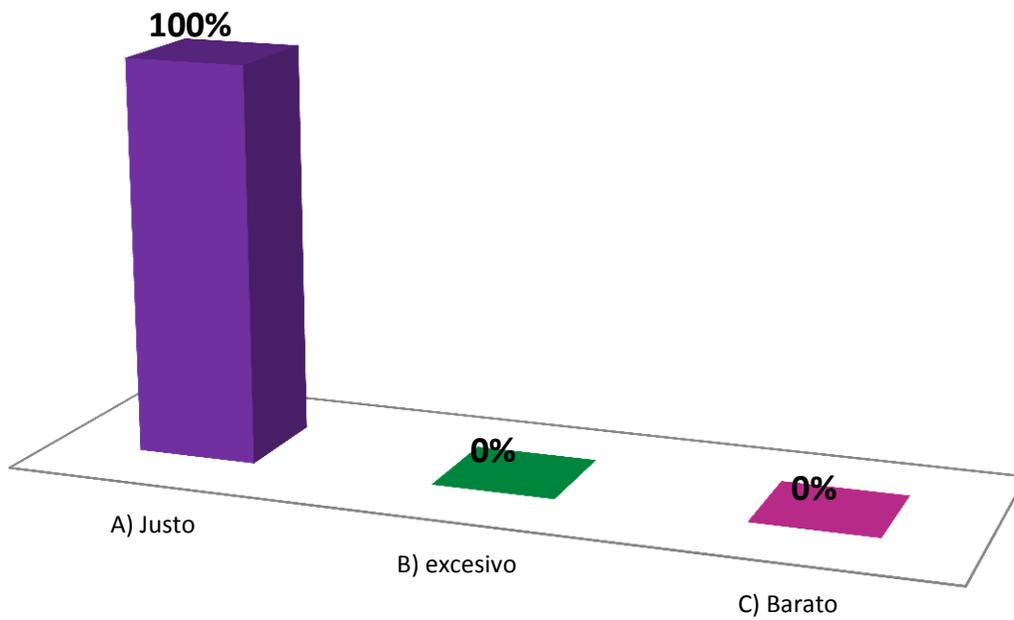


3- ¿ consideras que el tamaño de la porcion fue el adecuado?



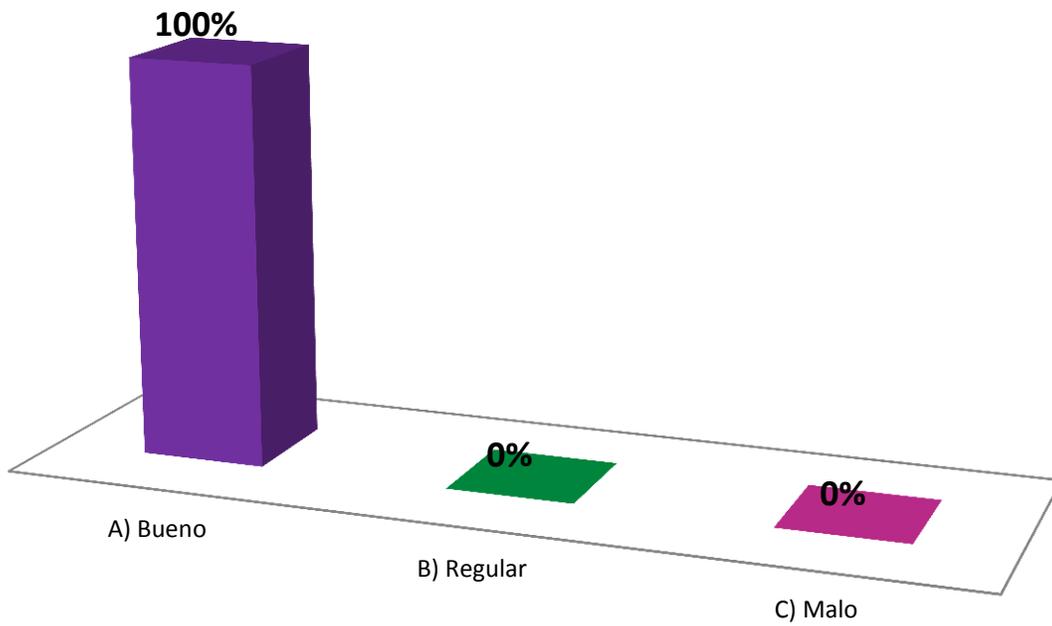


4- ¿ Como consideras el precio de producto?



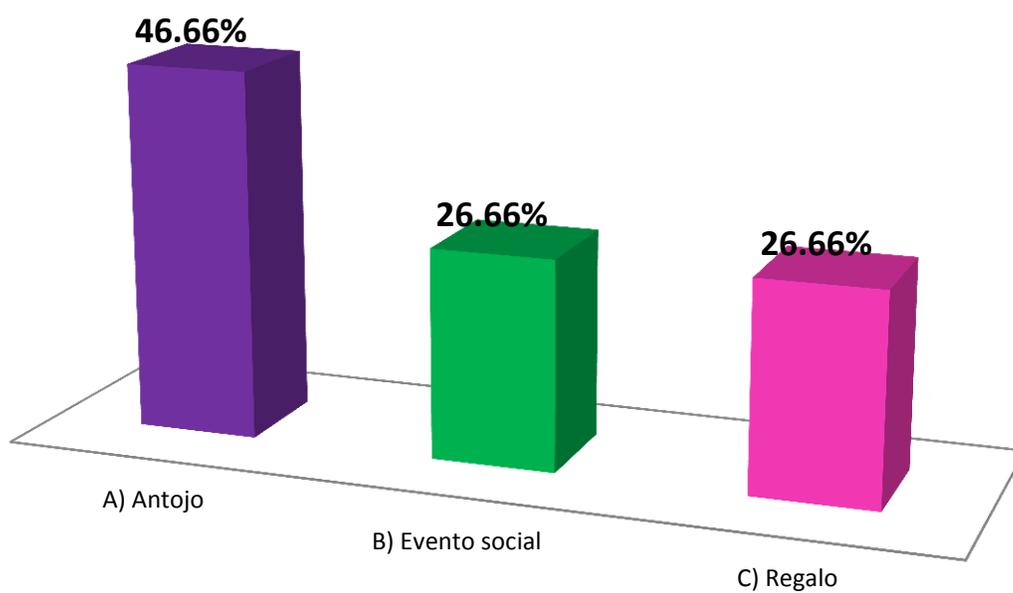


5- ¿ como clasificas nuestro servicio?



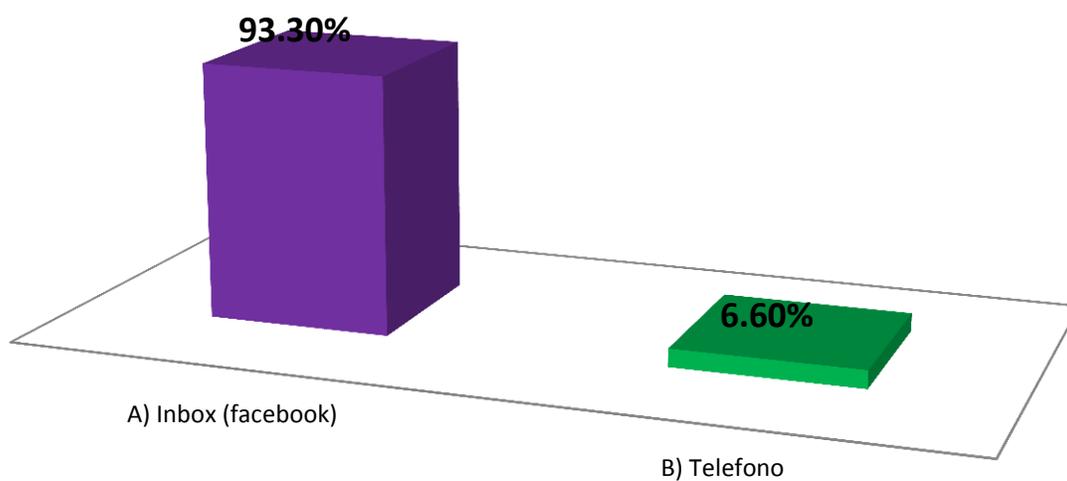


8- ¿ que te motivo a hacernos el pedido?



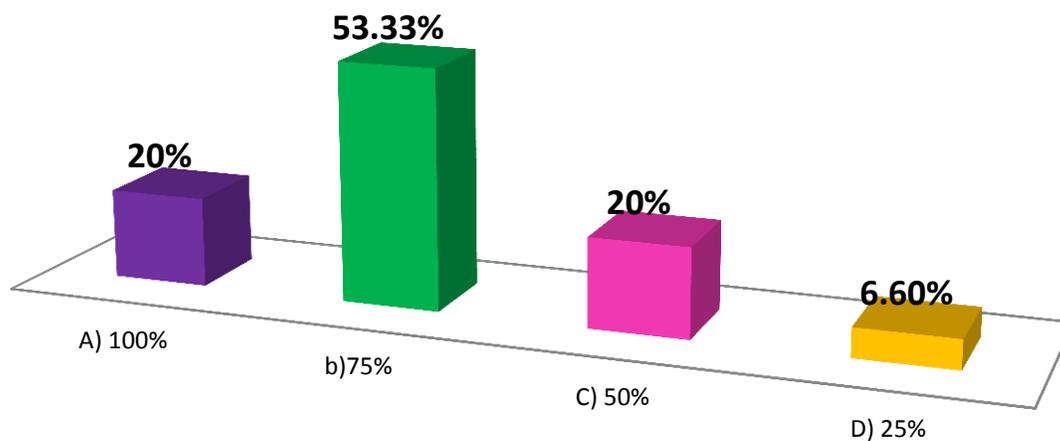


9- ¿ De que manera hiciste tu pedido?



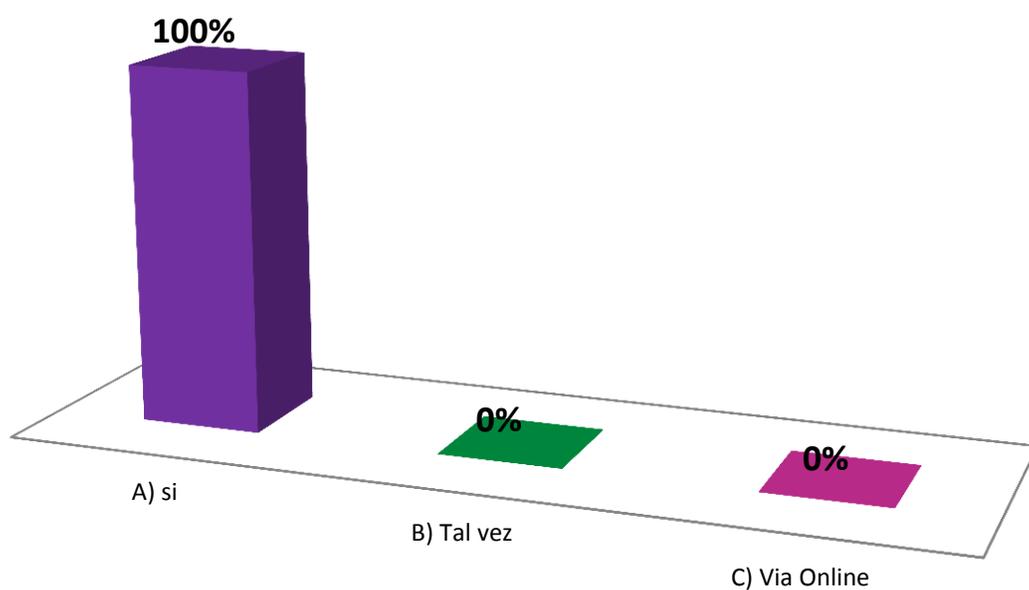


10- ¿ que grado de confiabilidad le tienes a las tiendas en redes sociales?



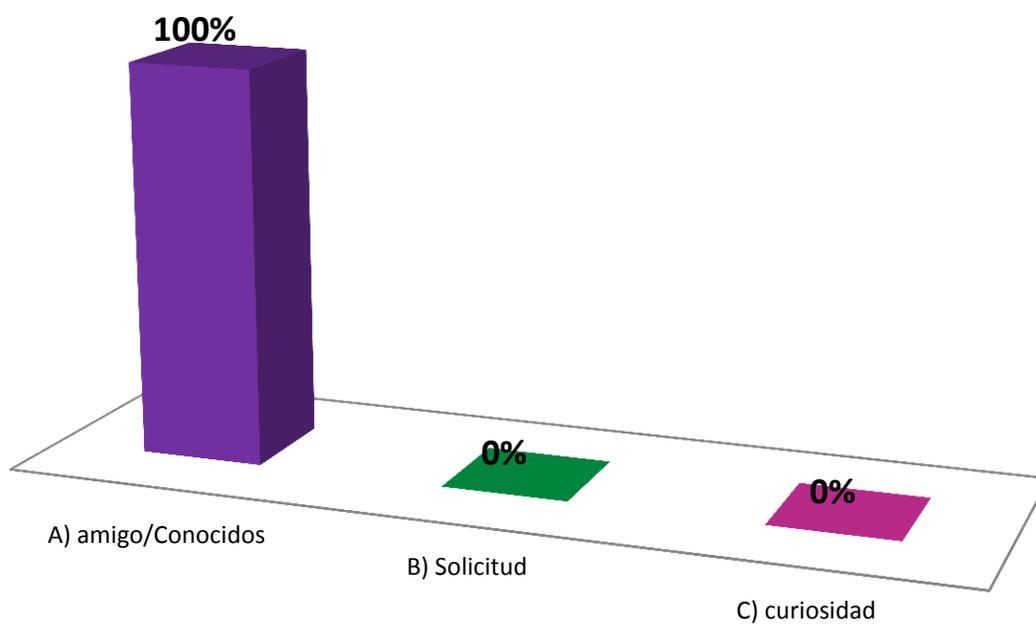


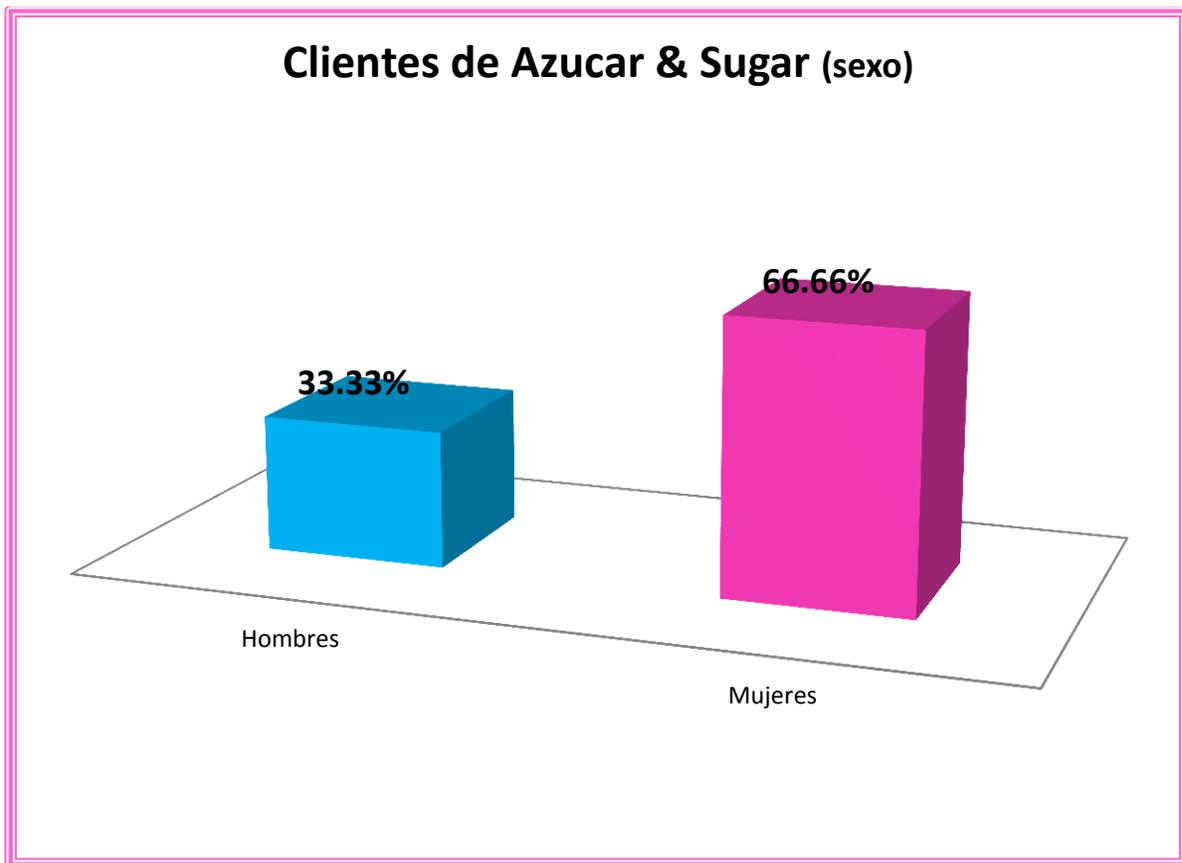
11- ¿ te gustaria que tuvieramos una tienda a nivel presencial, no solo online?





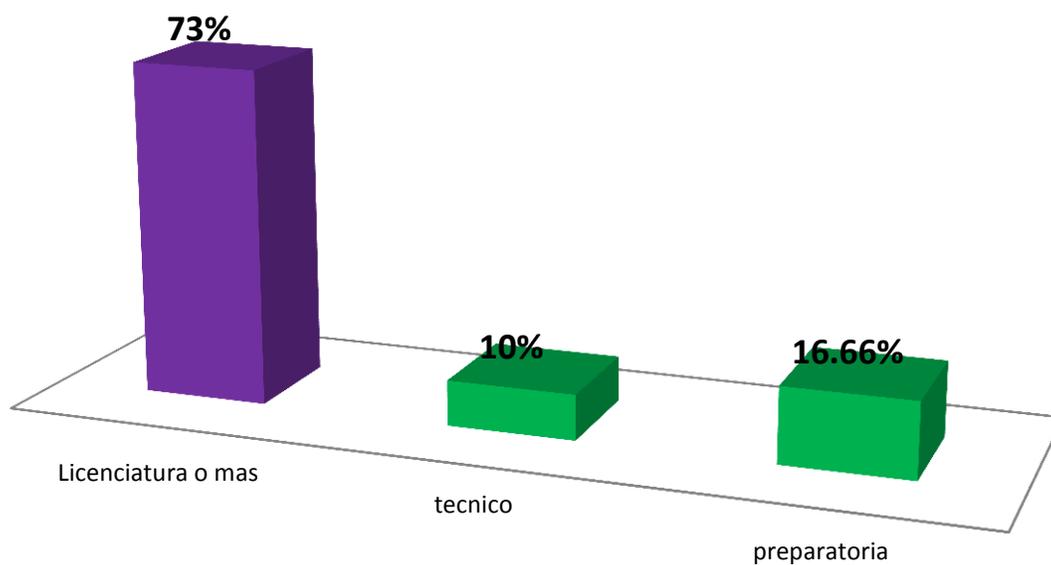
12- Como conociste Azucar & Sugar?







Escolaridad de nuestros clientes





Después de que ya aplicamos la encuesta, analizaremos los datos que nos arroja la misma.

9.2- CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

- De acuerdo a los datos arrojados se encontró que en las preguntas 1 a la 7 nuestros clientes encuentran una total satisfacción en diseño, sabor, porción, precio, servicio,
- En la pregunta 8 nos encontramos que al momento de hacer un pedido nos dimos cuenta que la mayoría compra nuestros productos debido a un antojo con 46.66% y tenemos un empate entre evento social y regalo con un 26.66%.

Aquí segmentamos nuestro mercado en 3 partes

Antojo: se requiere hacer una tienda a nivel presencial, ya que la mayoría de las personas compran nuestros productos por antojo los cuales son en el momento y son disponibles a hacer un pedido, por que si lo hacen quizás mañana el antojo ya se halla ido.

Evento social y regalo : se puede poner el santoral o día festivo en la red social , con anuncios alucivos y poner promociones.

- En la pregunta 9 se comprueba nuestra hipótesis ya que descubrimos que la principal forma de hacernos un pedido es via inbox (facebook) con un 93.30% dejando el pedido por telefono con un 6.60% ya que aun teniendo este ya se deja a un lado y se opta por mensaje vía Facebook.
- En la pregunta 10 se nos arrojaron unos datos interesantes respecto a la confiabilidad que se tiene en las redes sociales , nos dimos cuenta que solo el 20% de nuestros clientes tiene un grado de donfiabilidad del 100% en la tiendas en redes sociales la cual fue superado por el 53.33% de nuestros clientes con un 75% de grado de confiabilidad asi como el 20% de nuestros clientes solo confia 50% y por muy deba el 6.60% de nuestros clientes confia un 25% en ellas.

Esto nos demuestra que mas de la mitad de las personas desconfian de las tiendas vía Facebook, lo cual nos pone una desventaja

Pero aquí podemos convertir una deventaja en una ventaja, por que a la hora que alguien nos compra un producto nos da un like o nos comenta que



F.C.C.A

fue de su agrado uno de nuestros productos aumentamos la confianza de quienes nos siguen en la red.

- En la pregunta 11 fue de muy agradable saber que el 100% de nuestros cliente desea que tengamos una tienda nivel presencial y no solo online.
- En la pregunta 12 encontramos que el 100% de nuestros contactos conocieron nuestra pagina debido a amigos y conocidos
- Encontramos que el 66.66% de las compras la realiza un mujer y los hombres quedan en un 33.33% .



10- VENTAJAS QUE REPRESENTA TENER LA TIENDA ON LINE:

- Publicidad gratuita
- Acceso de sus clientes a todos sus productos durante las 24 horas del día y desde cualquier parte del mundo
- Manejar múltiples pedidos de manera eficiente y en poco tiempo
- Hacer ofertas o promociones para obtener más ventas
- La tienda virtual es una respuesta para optimizar estas necesidades, por ser una nueva forma de vender sin limitaciones y con una inversión significativamente menor a una tienda física

11- VENTAJAS DELRANGO Y SEGMENTO DE LOS CONSUMIDORES

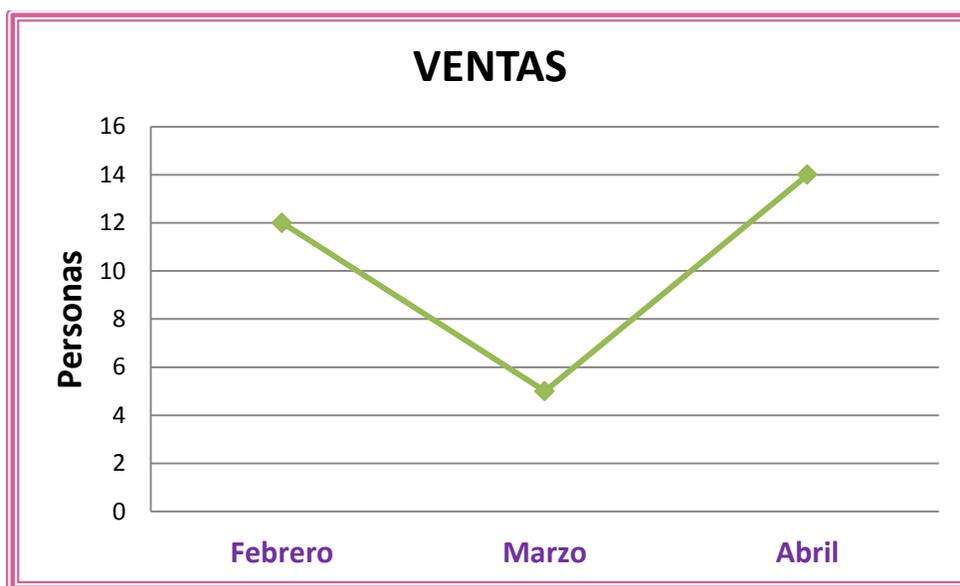
Algunas de las ventajas que encontramos son que de acuerdo a la edad, su medios social, si tiene hijos o no podemos variar nuestros productos para tratar de que nuestros productos sean de su agrado y se adecuen a sus necesidades.

12- VENTAJAS DE CRECIMIENTO EN LAS REDES

Una de las ventajas que nos arrojo nuestra encuesta es que la red ya va creciendo por si sola, por que nuestro clientes nos van recomendando con sus amigos, familiares etc que estos a su vez nos van agregando en las rede sociales y va creando una una rede de contactos y por lo tanto posibles clientes .



13- COMPRAS EN LOS ULTIMOS 3 MESES



En febrero tuvimos un incremento en las compras debido que se presentó el 14 de febrero, fecha que fueron muy solicitados nuestros productos para regalarlos como presente.

Hubo una baja en marzo debido a que es un mes sin una fecha relevante en sí.

En abril hubo otro incremento en las ventas debido al día del niño.

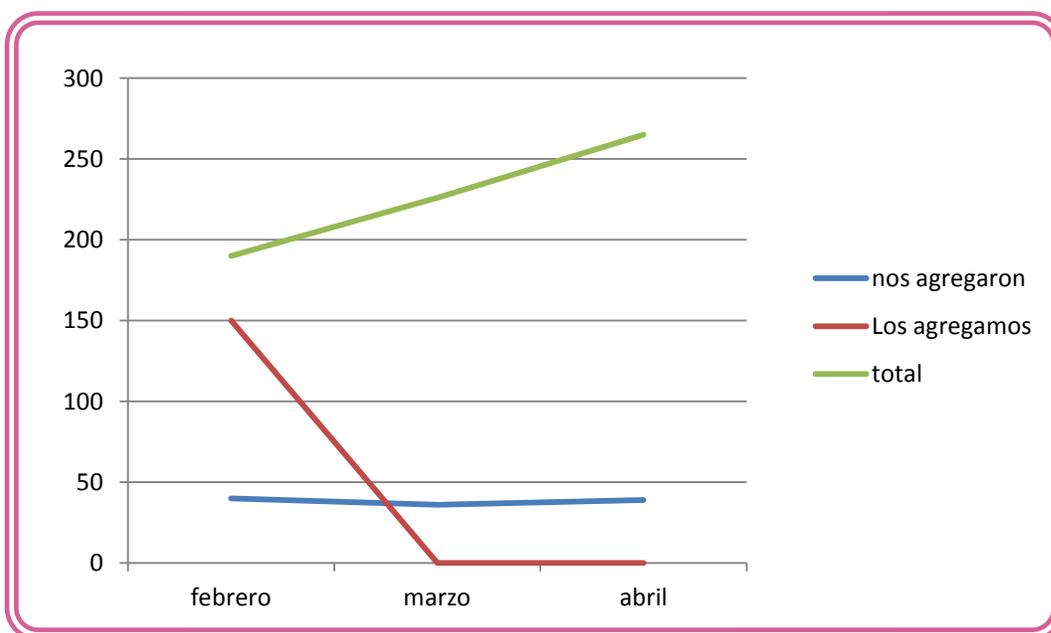
Básicamente nuestras ventas aumentan cuando hay una fecha importante.



14- Estrategias de Ventas (meses sin fechas relevantes)

- Se implementa el 10% de descuento si compras uno de nuestros productos el día de tu santo.
- Poner el santoral en la pagina para asi captar la tencion de nuestros clientes.
- Ir agregando fotos de productos para que nuestros clientes no se aburran de lo mismo y vean que estamos en constante inovacion.

CRECIMIENTO DE LA RED POR MES



En esta grafica se puede apreciar una baja en los meses de marzo y abril, debido a que nos encontramos una falla con el sistema que maneja Facebook, debido a que si agregas a mucha gente el sistema te bloquea por cierto lapso de días, que en este caso fueron 60 días, ya que este habia sido bloqueado en otras ocasiones empezando por 4 días y así ir subido hasta el ultimo y mas actual de dos meses.

También podemos apreciar que a pesar de que facebook nos bloqueo agregar contactos, la gente nos sigue agregando.



15- VENTAJAS Y DESVENTAJAS SOBRE EL GRADO DE CONFIABILIDAD DE LAS TIENDAS VIRTUALES

Nuestra encuesta nos arroja que el 53.33% tiene una confianza del 75% eso quiere decir que aun hay un mediano grado de desconfianza en las tiendas virtuales ya que muchas veces se teme que su dinero sea robado y no se les entregue el producto o a la hora de la entrega sea una total decepcion el producto. Pero por otra parte esta que ese 75% de confianza es bueno por que esta por encima de la media.



16- CONCLUSIONES FINALES

las conclusiones a las que se llegaron fueron: las redes sociales son una importante herramienta a la hora de desarrollar una empresa, por que en nuestros días un gran numero de gente esta en constante interaccion con las redes sociales y gracias a esto se tiene la facilidad de crear paginas en redes sociales, que ademas son totalmente gratuitas y se da el caso que te compra un cliente y este queda satisfecho , este nos va recomendando con sus demas contacto y asi se va reando una red de clientes. Los cuales son persuadidos por nuestros productos diariamente.

Ademas de que nuestros productos estan siendo diariamente expuestos en las redes sociales y que igual en el momento no hacen un pedido pero ya somos considerados como una opcion para si en algun momento es requerido uno de nuestros productos.

Ademas de que se tiene una interacion directa con el cliente, ya que se postean diferentes fotos con precios y caracteristicas y gracias a los likes de las fotos vamos sabiendo que tipo de cosas les gustan mas, o hasta algunos nos dan sugerencias de nuestros productos.



17- ESTRATEGIAS PARA TENER UN MAYOR IMPACTO EN EL MERCADO POTENCIAL APROVECHADO LAS REDES SOCIALES:

- Generar mensajes relevantes para cada cliente.
- Identificar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado en el que participa y las proyecciones futuras que debería esperar.
- Analizar el comportamiento de los clientes, para conocer exactamente que desea, con el objetivo de poder ofertarle el producto o servicio más adecuado para su perfil.
- Establecer mecanismos que permitan clasificar clientes nuevos, dentro del segmento de mercado adecuado.
- Tener una seccion de quejas y sugerencias, para asi tomar las recomendaciones y asi poder cambiar debilidades por fortalezas.
- Cada vez que alguien agregue nuestra pagina a su red agradecer que nos agregaron o que nos admitieron con una frase de cortesia e imagen de alguno de nuestros productos ya que esto al ser publicado, sera visible para sus demas contactos.
- Ser medidos a la hora de postear nuestros productos, por que pueden llegar a enfadar o a que no les presten la atencion deseada.

Algo con lo que tenemos que lidiar con la desconfianza que existe en los productos en las redes soiales, ya que muchas veces ha escuchado o han comprobado por si mismo que son productos fantasmas o simplemente no es lo que esperaban, pero poco a poco nuestros clientes van tomando confianza en nosotros, por que muchas veces nos llegan a decir y ¿si lo entregas como lo dela foto?, y muchas veces ya cuando lo entregamos nos dicen esta = a mejor que en la foto .



18- ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA

Nombre: _____ Sexo: M F Edad: _____

Escolaridad: _____

1.- ¿En relación al pedido, fue de tu agrado el diseño realizado?

A) Si B) Mas o menos C) No

2.- ¿En relación al pedido fue de tu agrado el sabor?

A) Si B) esperaba algo mejor C) no

3.- ¿Consideras el tamaño de la porción fue el adecuado?

A) si B) mas o menos C) no

4.- ¿Como consideras el precio de producto?

A) Justo B) excesivo C) barato

5.- ¿Como clasificas nuestro servicio?

A) Bueno B) Regular C) Malo

6.- ¿Por qué?

7.-¿Que pastel pediste?

8.- ¿Que te motivo a hacernos el pedido?



F.C.C.A

- A) Antojo B) evento social C) Regalo

9.- ¿De que manera hiciste tu pedido?

- A) Inbox (Facebook) B) teléfono

10. – ¿Que grado de confiabilidad le tienes a las tiendas en redes sociales?

- A) 100% C)75% C) 50% C) 25%

11.- ¿Te gustaría que tuviéramos una tienda a nivel presencial no solo Online?

- A) Si B) tal vez C) Vía Online únicamente

12.- ¿Como conociste Azúcar & sugar ?

- A) amigos/conocidos B) solicitud C) curiosidad

13.- ¿Qué sugerencia le harías a la empresa?



19- BIBLIOGRAFIA

- Edward J. Green "The concept of marketing planning
- Kotler Philip, Armstrong Gary. Marketing.
- James W. Culliton "The concept of the marketing mix" Handbook of modern Marketing; Mc Graw Hill 1970
- Licencia crative Commons de reconocimiento <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/>
- Copyright del artículo: Susana Carrillo Alcalde
- Colaboración Especial de: Mtra. Rocío Flores R., Máster en Relaciones Económicas Internacionales por la Universidad Europea de Madrid, basada en el estudio de consumo en medios digitales 2009, del IAB (InteractiveAdvertisement Bureau); México 2009.
- Periodico Vargo y Lusch, (2004)universal
- www. Gestiopolis.com



20- GLOSARIO

On-line: En general, se dice que algo está en línea, on-line u online si está conectado a una red o sistema mayor (que es, implícitamente, la línea

Redes sociales: Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos

Frosting: Crema a base mantequilla, queso , azucar y sabor, que sirve para el uso de reposteria.

Cup cakes: Es una pequeña tarta para una persona, frecuentemente cocinada en un molde similar al empleado para hacer magdalenas o muffins, Es una receta de origen estadounidense, e incluye añadidos como glaseado y virutas

Inbox: Conversacion privada en el Facebook.

Dar un Like : dar un me gusta, a comentarios, fotos en Facebook.