



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE
SAN NICOLAS DE HIDALGO



FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“Estrategia de promoción para la ciudad de Zacapu
Michoacán, utilizando el social media marketing”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

PRESENTA:

Brenda Fernanda Alfaro Verduzco

ASESOR.

Dr. Gerardo Gabriel Alfaro Calderón

MORELIA, MICHOACÁN, JUNIO 2017

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a mis papás por haberme dado el apoyo en mis estudios, por estar siempre al pendiente de que nunca me faltara nada, porque siempre me ayudaron en mis trabajos y proyectos, estuvieron en mis desvelos e hicieron todo lo posible para que mi estrés disminuyera, cuando sentía que no podía no me dejaban que me rindiera haciéndome saber que confiaban en mí y que yo podía lograrlo.

A mi hermano porque estuvo conmigo en los primeros años de mi carrera, los cuales fueron los más difíciles, porque estando con él no me sentía sola y con su ayuda todo se volvía más fácil.

A mi asesor el Dr. Gerardo Gabriel Alfaro Calderón, por haber aceptado asesorarme en mi tesis, por su paciencia, porque a pesar de que tiene muchas ocupaciones siempre tenía un espacio para guiarme, por compartirme sus conocimientos y por siempre hacerme saber que yo podía dar más de lo que pensaba.

A las personas que directa o indirectamente estuvieron a mi lado y al pendiente de mí apoyándome en mis ratos de frustración y sobre todo en cada logro que iba cumpliendo semestre con semestre.

A Dios porque me dio a mi familia, a mi asesor y a toda las persona que contribuyeron en que cumpliera mi logro, por darme la sabiduría y los conocimientos que necesitaba en cada trabajo o examen y sobre todo porque me guio en todo momento hasta la culminación de mi carrera.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
Planteamiento del problema	5
Pregunta general.....	8
Preguntas específicas.....	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Hipótesis	9
Metodología	9
Justificación	10
MARCO TEORICO.....	11
1. ZACAPU, MICHOACÁN.....	11
1.1 Contexto geográfico e histórico	11
1.2 Descripción de los lugares turísticos.....	16
1.3 Descripción de eventos.....	18
1.4 Actividad económica.	21
1.5 Oferta hotelera en Zacapu	23
1.6 Restaurantes	24
1.7 Medios de información.....	25
2. TURISMO	26
2.1 Tipos de turismo	27
3. MARKETING.....	29
3.1 El marketing digital.....	32
3.2 Las 4 P's	34
3.3 Promoción.....	37
4. SOCIAL MEDIA MARKETING	42
5. REDES SOCIALES.....	52

5.1 Facebook	52
5.2 Twitter	67
5.3 Instagram	71
5.4 Youtube	75
5.5 Whatsapp.....	80
5.6 Correo electrónico.....	83
5.7 Pagina web	87
5.8 Redes sociales más usadas 2016	89
5.9 Edad de redes sociales.....	90
6. METODO DE INVESTIGACIÓN	91
7. RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	128
8. ANEXOS	130
9. BIBLIOGRAFIA	133

ÍNDICE DE TABLAS

Diferencias entre un perfil de usuario y una página comercial en facebook	
Tabla # 1.....	58
Estructura del instrumento de medición	
Tabla # 2.....	91
Sexo	
Tabla # 3.....	92
Escolaridad	
Tabla # 4.....	92
Edad	
Tabla # 5.....	93
Ocupación	
Tabla # 6.....	93
¿Es usted habitante de la ciudad de Zacapu?	
Tabla # 7.....	94
¿Por qué medio se dio cuenta la ciudad de Zacapu?	
Tabla # 8.	94
¿Conoce la laguna de Zacapu?	
Tabla # 9.....	95

¿Ha escuchado hablar de la laguna de Zacapu?	
Tabla # 10.....	95
¿Por qué medio se dio cuenta de la laguna?	
Tabla # 11.....	96
¿Conoce el parque la zarcita?	
Tabla # 12.....	96
¿Ha escuchado hablar sobre el parque la zarcita?	
Tabla # 13.....	97
¿Por qué medio se dio cuenta de la zarcita?	
Tabla # 14.....	97
¿Conoce el parque la angostura?	
Tabla # 15.....	98
¿Ha escuchado hablar sobre el parque la angostura?	
Tabla # 16.....	98
¿Por qué medio se dio cuenta de la angostura?	
Tabla # 17.....	99
¿Conoce la alberca de los espinos?	
Tabla # 18.....	99
¿Ha escuchado hablar de la alberca de los espinos?	
Tabla # 19.....	100
¿Por qué medio se dio cuenta de los espinos?	
Tabla # 20.....	100
¿Conoce el cerro de la crucita?	
Tabla # 21.....	101
¿Ha escuchado hablar del cerro de la crucita?	
Tabla # 22.....	101
¿Por qué medio se dio cuenta de la crucita?	
Tabla # 23.....	102
¿Ha asistido a la feria de la ollita?	
Tabla # 24.....	102
¿Ha escuchado hablar de la feria de la ollita?	
Tabla # 25.....	103
¿Por qué medio se dio cuenta de la feria de la ollita?	
Tabla # 26.....	103
¿Ha asistido al festival de la nieve de pasta?	
Tabla # 27.....	104
¿Ha escuchado hablar del festival de la nieve de pasta?	
Tabla # 28.....	104
¿Por qué medio se dio cuenta del festival de la nieve de pasta?	
Tabla # 29.....	105
¿Ha asistido al festival de la laguna?	
Tabla # 30.....	105
¿Ha escuchado hablar del festival de la laguna?	
Tabla # 31.....	106
¿Por qué medio se dio cuenta del festival de la laguna?	
Tabla # 32.....	106

¿Ha asistido al festival del churipo?	
Tabla # 33.....	107
¿Ha escuchado hablar del festival del churipo?	
Tabla # 34.....	107
¿Por qué medio se dio cuenta del festival del churipo?	
Tabla # 35.....	108
¿Ha asistido al festival del elote?	
Tabla # 36.....	108
¿Ha escuchado hablar del festival del elote?	
Tabla # 37.....	109
¿Por qué medio se dio cuenta del festival del elote?	
Tabla # 38.....	109
¿Ha asistido a la carrera ciclista Amando “Zacapu” Martínez?	
Tabla # 39.....	110
¿Ha escuchado hablar de la carrera ciclista Amando “Zacapu” Martínez?	
Tabla # 40.....	110
¿Por qué medio se dio cuenta de la carrera ciclista?	
Tabla # 41.....	111
¿Ha asistido al concurso del pozole?	
Tabla # 42.....	111
¿Ha escuchado hablar del concurso del pozole?	
Tabla # 43.....	112
¿Por qué medio se dio cuenta del concurso del pozole?	
Tabla # 44.....	112
¿Utiliza las redes sociales?	
Tabla # 45.....	113
¿Le gustaría que Zacapu tuviera más promoción en las redes sociales?	
Tabla # 46.....	113
Medio por el cual se enteraron de la existencia de Zacapu y sus lugares	
Tabla # 47.....	114
Número de personas que conocen los eventos	
Tabla # 48.....	115

INTRODUCCIÓN

El turismo se considera una actividad económica de suma importancia para las ciudades, debido a que al asistir turistas a ellas, ayudan a aumentar la económica al requerir de hospedaje en hoteles, alimentos en restaurantes o adquirir productos mediante el comercio, puesto que la mayoría de las veces los dueños de los negocios son los habitantes de la misma ciudad.

Zacapu es un lugar que necesita de turistas para crecer, su economía se basa en mayor porcentaje en las actividades agrícolas y ganaderas y por otra parte en el consumo de sus propios habitantes y las personas de otros municipios, el tener más turistas incrementaría la posibilidad de que más industrias se interesaran en invertir en la ciudad y las que están instaladas tendrían mejores ganancias, con esto se tendrían nuevos empleos y perdurarían los existentes.

El proyecto que se lleva a cabo sobre este lugar, se realizó tomando en cuenta que tiene muchos lugares y eventos culturales, que podrían resultar interesantes a los turistas, de esta manera se daría a conocer la historia que respalda a la ciudad, su arquitectura, sus eventos y se fomentaría la preservación de las tradiciones, además de que a sus habitantes les daría gusto recibirlos por todo lo que su visita conlleva.

Utilizar el social media marketing como herramienta de promoción para esta ciudad, resulta una buena estrategia, ya que cada día la mayoría de las personas emplean más el uso de las redes sociales, otro punto importante que se debe resaltar de este tipo de promoción, es que no tiene ningún costo y esto ayudaría a disminuir gastos de promoción, aparte de que generaría que más personas se den cuenta de la existencia de la ciudad.

Para desarrollar el proyecto se tuvieron que tomar en cuenta varios temas importantes.

Al inicio se explican los fundamentos de investigación que contienen el problema, las preguntas, los objetivos la hipótesis, el método de investigación que se empleó y la justificación del porqué se hizo este trabajo.

En el primer capítulo se habla sobre la ciudad de Zacapu, todo lo referente a su localización, historia, hechos que transcurrieron a través de los años, el significado de su escudo, los municipios con los que cuenta, de qué forma se puede llegar a la ciudad, la gastronomía con la que cuenta, sus fiestas patronales, sus eventos culturales y deportivos, los lugares turísticos a los que pueden asistir las personas, los hoteles y restaurantes con los que cuenta, así como en qué se basa su economía.

En el segundo capítulo se habla sobre qué es el turismo, cuándo nació el concepto, quién fue el que organizó el primer viaje turístico, y se detallan los diferentes tipos de turismo, además se explican las características que definen a cada uno de ellos. En el tercer capítulo se explica qué es el marketing, cómo ha evolucionado a través de los años, sus puntos críticos, los diferentes tipos de marketing que existen, se definen los cuatro puntos que se deben tomar en cuenta para hacer un buen marketing (4 P's Producto, Precio, Plaza, Promoción) y se detalla una de ellas que es la promoción, los medios y lugares en los que se puede realizar la promoción y cómo ayuda la promoción a un destino turístico.

En el cuarto capítulo se habla sobre el social media marketing, cómo se hace un plan de éste, los beneficios que tiene, las claves del social media en el sector turístico, cómo se deben manejar las redes sociales en el sector turístico y qué beneficios le aportan, las estrategias que se deben utilizar en este sector, cómo cambió el social media la manera de hacer el marketing, cómo se aplica y ayuda a las empresas y, ejemplos de empresas que tuvieron éxito gracias al social media marketing.

En el quinto capítulo se explica qué son las redes sociales, su origen, cómo y para qué se utilizan, qué debe contener una red social de manera adecuada, cómo se evalúa una red social, para qué se puede utilizar cada una de ellas, en qué benefician a las empresas, cómo han ido evolucionando, el impacto que tienen, se dan a conocer las redes sociales más usadas y la edad de las personas que las utilizan.

En el sexto capítulo se detalla el método de investigación, los resultados de las encuestas, cómo se desarrollaron las redes sociales y sus resultados y finalmente en los últimos capítulos, se habla de las conclusiones, anexos al documento y la bibliografía que se utilizó.

RESUMEN

El presente trabajo trata de la promoción de la ciudad de Zacapu a través del social media marketing para lograr atraer más turismo.

Zacapu es una ciudad en la que se puede conocer mucho acerca de historia, cuenta con hermosos lugares y se realizan eventos interesantes.

Sin embargo, se identifica una problemática, a los lugares y eventos turísticos mencionados, no acuden muchas personas externas a la ciudad debido a que no saben de su existencia, tanto de la ciudad como de lo que se puede encontrar en ella, por esto surgió la idea de elaborar una promoción efectiva en la que se diera a conocer, de mejor manera, todo lo que conforma a Zacapu, para que con esto se logre atraer turistas y estos a su vez se interesen en visitar dicha ciudad. Al desarrollar el presente estudio, se investigaron temas relacionados con la ciudad de Zacapu, la promoción, el turismo y el social media marketing, así como todo lo relacionado a estos temas. Se aplicó un instrumento de medición a turistas que visitaron la ciudad de Zacapu en determinado periodo vacacional, para saber el nivel de conocimiento que tenían de los sitios turísticos y eventos de la ciudad, en base a los resultados se encontró necesario elaborar una fanpage en la que se agregaran los diferentes lugares turísticos que hay en la ciudad de Zacapu, sus eventos, los hoteles y restaurantes con los que cuenta. Se vincularon otras redes sociales así como paginas relacionadas que podían ser de interés para los seguidores, también se elaboró una página web en la que se agregaron de nueva cuenta los atributos de la ciudad pero esta vez se realizó una descripción más a detalle de los lugares y los eventos que caracterizan a la misma, las redes sociales fueron creadas acorde a elementos que se consideran importantes para que logran atraer a las personas y ayudaran a lograr que se cumpla el objetivo de que más turistas visiten la ciudad.

Palabras Clave:

Turismo, Mercadotecnia, Mercadotecnia de Medios Sociales, Facebook, Pagina web.

ABSTRACT

The present work deals with the promoting the city of Zacapu through social media marketing in order to attract more tourism.

Zacapu is a city with an interesting history, beautiful places to see and a city which holds many interesting events.

Although this is true, there is a problem that arises: not many people visit this city or attend these events because of a lack of knowledge of its existence. Therefore, the idea of elaborating an effective promotion technique arose. With this idea, it will be possible to attract tourist due to the fact that Zacapu and what it is formed by will be available for others to know. In developing the present study, we investigated themes related to the city of Zacapu, promotion, tourism and social media marketing. As well as everything related to these topics, a measurement instrument was applied to tourists who visited the city of Zacapu in a certain vacation period, to know the level of knowledge they had of the tourist sites and events of the city. Based on the results it was necessary to develop a fan page listing the different touristic places, events, hotels and restaurants available in Zacapu. Other social networks were linked as well as related pages that could be of interest to the followers. In addition, a web page was elaborated in which the attributes of the city were added again but this time a more detailed description of the places was realized and the events that characterize it. Social networks were created according to elements that are considered important to attract people and help achieve the goal of more tourists to visit the city.

Keywords

Tourism, Marketing, Social Media Marketing, Facebook, Websites.

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

Por turismo se entiende a la parte de un fenómeno social en donde las personas se desplazan de un lugar a otro fuera de su residencia para recrearse, divertirse o trabajar. Es una actividad muy importante para el desarrollo económico de las ciudades, por lo que se debe tener una buena estrategia para atraer el turismo a ellas, presentando una buena imagen de las ciudades, el buen trato que ofrecen sus habitantes a las personas que las visitan, además, tener una buena campaña de promoción que llegue al mayor número de personas que sea posible.

Desgraciadamente las ciudades pequeñas no cuenta con una buena estrategia de promoción que les ayude a atraer el turismo y las personas que las visitan es porque sus familiares o amigos les han hablado de ellas, de sus lugares y de los eventos que realizan, trayendo como consecuencia a solo pocos turista a las ciudades ya que no se puede atraer a muchos de ellos si no se dan a conocer por otros medios como la televisión o el internet que son los más utilizados por las personas en la actualidad.

La mayoría de las personas que conocen las ciudades por invitación de sus familiares no conocen completamente sus lugares o todos sus eventos ya que los mismos habitantes de las ciudades muchas veces desconocen la existencia de ellos.

Un claro ejemplo es el municipio de Zacapu y sus comunidades como Naranja, Tarejero, Tirindaro, etc., cuando a algunas persona se les pregunta que conocen de dichos lugares la mayoría de ellas solo saben de la existencia de la “laguna” o de la “carrera ciclista Amando Zacapu Martínez” celebrada el 15 de Septiembre y los demás lugares y eventos son desconocidos. Las pocas personas que conocen la ciudad ha sido gracias a sus familiares y amigos que a muchos de ellos solo les han platicado de lo más sonado, conocido o solo lo que a ellos se les hace interesante de esta ciudad dejando de lado muchas cosas de las que se puede disfrutar en ella.

Algunos de los lugares o eventos de los que se puede disfrutar en esta Ciudad son:

Lugares

- La Laguna: Manantial de agua con una gran diversidad de flora y fauna en donde se puede disfrutar de un momento familiar, personal o en grupo, ver torneos de futbol que se realizan con equipos locales y foráneos
- El Mirador: lugar en el que se puede apreciar de una maravillosa vista de la ciudad de Zacapu y sus alrededores desde el Templo de Santa Ana, hasta la Ciénega y la vieja Celanece.

- La Zarcita: ojo de agua al pie del cerro de la Crucita, tiene nacimientos naturales de agua cristalina.
- Parque ecológico La Angostura: Manantial de agua que está conectado con la Laguna, en el que se puede pasar un momento familiar, disfrutando una rica comida en sus cenadores.
- La Crucita: el cerro de “La Crucita”, es una zona arqueológica en donde habitualmente los zacapense suben para ejercitarse; algunos gustan de llegar a lo alto para cargarse de energía. También es un excelente mirador.
- El Templo de Santa Ana: hermosa obra arquitectónica ubicada en el centro de la ciudad, es el templo más conocido y visitado. En el atrio se ubica una antigua cruz atrial, una escultura de Fray Jacobo Daciano y un reloj de sol que data de 1858.
- La alberca de los Espinos: Volcán apagado que en el interior de su cráter tiene un lago.
- El cerro del Tecolote: Montaña más alta de Zacapu.

Eventos

- Festival de la nieve de Pasta: evento en el que se puede disfrutar de una gran variedad de nieve de sabores diferentes que ofrecen neveros locales y foráneos.
- Festival de la laguna: representa una gran oportunidad para estar en contacto con la naturaleza con una serie de actividades durante los tres días que se realiza.
- Feria de la ollita: en ella se pueden apreciar las costumbres y tradiciones de la cultura purépecha así como adquirir diferentes artesanías.
- Carrera Ciclista “Amando Zacapu Martínez”: Evento deportivo ciclista con mucho arraigo en el municipio conocido a nivel nacional e internacional.
- Concurso Gastronómico de pozole: Se lleva a cabo en una de las plazas de la ciudad en el que los participantes ofrecen de las tres variedades de pozole para las personas que acuden.
- Aniversario de la Ciudad de Zacapu y entrega de la presea “Fray Jacobo Daciano”: Durante todo el mes de Junio se rinde homenaje al fundador de Zacapu (Fray Jacobo Daciano), y se conmemora el aniversario de la fundación de la ciudad.

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que se realiza para informar y convencer al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, esperando lograr con esto, influir en sus actitudes y comportamientos, el objetivo principal de la promoción es aumentar la demanda de los productos o servicios, haciéndolos diferentes y más atractivos que los de la competencia siempre buscando crear lealtad de los consumidores. Existe la promoción en un entorno físico que es la que se lleva a cabo por medio de eventos, festivales, ferias, etc., así como por medios de comunicación.

Medios de promoción

Los medios de promoción son utilizados para persuadir al público meta para que adquieran un producto o servicio a través de un mensaje específico, los más utilizados son los medios impresos como las revistas, los periódicos, medios electrónicos como la televisión, la radio y los medios digitales como el internet. Existen otros medios de promoción que son los eventos, ferias, campañas, espectaculares, letreros en tiendas, etc. Todos estos se utilizan dependiendo del tipo de mercado al que se desea introducir el producto o servicio.

Promoción con social media marketing

Este tipo de promoción se realiza a través de internet por medio de páginas web y correos electrónicos, así como en redes sociales como el Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, etc., en este tipo de promoción se debe tener mucho cuidado en el tipo de cliente al que se está dirigiendo, para hacer una campaña muy bien centrada en ese objetivo teniendo siempre en cuenta que no se debe mentir ni engañar al cliente. El contenido debe ser muy atractivo para lograr llamar la atención del cliente y se interese en adquirirlo. Así como se debe hacer parte al cliente de la promoción escuchando la opinión que tiene acerca del producto. Para esta promoción se pueden utilizar imágenes y videos relacionados con el producto o servicio que se está promocionando.

Ejemplos de este tipo de promoción

Muchos países y ciudades utilizan las redes sociales para aumentar el turismo principalmente el Facebook, algunos de ellos son:

VisitMexico: Se creó en 2012 para promocionar los distintos sabores, aventuras únicas, pueblos mágicos, ciudades patrimonio y bellos edificios del país.

Visit Michoacán: página de Facebook en la que se da a conocer que Michoacán es una mezcla de inspiración y sensibilidad; de arte, pueblos típicos, cultura y bellezas naturales.

Turismo Morelia MX: Página Oficial de la Oficina de Turismo de Morelia que se creó para que la gente pueda tener la mejor información y contenidos de interés de la ciudad. Con la intención de poder generar turismo.

Pátzcuaro Michoacán: Página de Facebook que se creó para saber quiénes son los patzcuarenses y qué sucede en su ciudad. Publica sus eventos y lugares.

VisitColima: FanPage creada para que con ella las persona puedan planear sus perfectas vacaciones con su familia o simplemente conocer más sobre este bello Estado y sus alrededores.

Por lo anterior, con la presentación de este proyecto se pretende desarrollar las bases para crear una campaña promocional que permita atraer más turismo al

municipio de Zacapu como uno de los principales destinos turísticos de la región y, de esta forma, con una imagen positiva poder desarrollarse económicamente. Atrayendo a todo público interesado en conocer, y aprovechar los recursos, en los que el municipio se destaca.

Pregunta general

¿Es el social media marketing una buena estrategia para incrementar la promoción de la ciudad de Zacapu?

Preguntas específicas

1. ¿El Utilizar el Facebook como medio incrementará la promoción de la ciudad de Zacapu?
2. ¿Crear un Twitter como medio incrementará la promoción de la ciudad de Zacapu?
3. ¿Generar un Instagram como medio incrementará la promoción de la ciudad de Zacapu?
4. ¿Elaborar una página de Youtube como medio incrementará la promoción de la ciudad de Zacapu?
5. ¿Hacer una página web como medio incrementará la promoción de la ciudad de Zacapu?

Objetivo general

Hacer un uso adecuado del social media marketing para promocionar Zacapu como destino turístico a nivel local, estatal, nacional e internacional.

Objetivos específicos

1. Utilizar el Facebook para promocionar Zacapu como destino turístico a nivel local, estatal y nacional.
2. Crear un Twitter para promocionar Zacapu como destino turístico a nivel local, estatal y nacional.
3. Generar un Instagram para promocionar Zacapu como destino turístico a nivel local, estatal y nacional.

4. Elaborar una página de Youtube para promocionar Zacapu como destino turístico a nivel local, estatal y nacional.
5. Hacer una página web para promocionar Zacapu como destino turístico a nivel local, estatal y nacional.

Hipótesis

Las redes sociales son un medio que nos permite hacer la promoción de las Ciudades. Caso Zacapu.

Metodología

El presente trabajo está encuadrado en una investigación hipotética deductiva de corte transversal, con un enfoque mixto que parte de lo cualitativo a lo cuantitativo, en el desarrollo se hizo necesario la aplicación de una encuesta a los turistas de la ciudad de Zacapu para identificar el nivel de conocimiento de los sitios y eventos turísticos de la ciudad, una vez con los resultados obtenidos se justifica que es necesario la utilización del social media marketing para la promoción, es por ello que se elabora una página web y una fanpage, mismas que en su diseño se consideraron elementos de marketing, que en evaluación de número de personas que siguen estos sitios es positiva.

Justificación

En Zacapu Michoacán y sus comunidades se encuentran muchos lugares hermosos para convivir en familia y conocer acerca de nuestros antepasados, en ellos se realizan muchos eventos, algunos de ellos con gran cultura y tradición purépecha.

Zacapu no solo es una ciudad industrial sino también cuenta con un gran comercio, pues tiene mercados, plazas comerciales, tiendas departamentales muebles, calzado, alimentos, ferreterías, materiales de construcción, papelerías, etc., donde la población adquiere artículos de primera necesidad, así como también tiene un mercado de abastos, además de grupos financieros, restaurantes y discotecas, otras de las principales actividades económicas importantes de la ciudad son la ganadería y la agricultura.

El producto interno bruto de la Ciudad es de \$ 3 830.5 millones de pesos.

Atraer más turismo al municipio de Zacapu permitirá aumentar la economía del mismo así como de sus comunidades ya que los comercios tendrán más ventas, llegaran más personas a los hoteles y restaurantes, los artesanos, neveros u otros habitantes que elaboren algún producto podrán asistir a estos lugares y sus eventos para que más personas los conozcan y los adquieran, más empresas se interesarán en instalarse en la ciudad y con esto aumentarían los empleos así como las empresas que ya existen permanecerían con mayores ganancias y evitando el despido de personal. Con lo anterior el turismo formaría una parte importante en la economía de Zacapu ya que por no haber mucho en la actualidad no consideran importante tener una cifra de cuenta aporta a la misma. Todo esto se podrá lograr con una promoción eficiente para que más personas conozcan la ciudad y sus comunidades, ya que son muy pocas las personas que la conocen y la mayoría fue por invitación de sus familiares o amigos.

Utilizar el social media marketing para promocionar a Zacapu de manera eficiente, hará que más personas sepan acerca de todos los hermosos lugares que pueden conocer y los eventos de los que pueden disfrutar, ya que en la actualidad la mayoría de las personas utilizan las redes sociales en su vida cotidiana no solamente para conversar con otras personas sino también para buscar algún producto que desean comprar o un lugar en el que puedan pasar sus vacaciones.

De lo anterior es importante hacer una promoción eficiente en la que se puedan tener todos los elementos necesarios para dar a conocer la ciudad y más personas la visiten en sus vacaciones o en sus fines de semana y no solo las personas que tienen familiares o amigos en esta. Ya que es una ciudad que puedes visitar en familia, en pareja o con amigos

MARCO TEORICO

1. ZACAPU, MICHOACÁN.

1.1 Contexto geográfico e histórico

Localización

De acuerdo al sitio oficial de los municipios de Michoacán (2016), Zacapu se localiza al norte del estado de Michoacán, a 80 kilómetros de la capital del estado. Esta colindado al norte con Jiménez, Penjamillo, Tlazazalca y Panindícuaro, al este con Coeneo, al sur con Nahuatzen, Cherán y Erongarícuaro y finalmente al oeste con los municipios de Purépero y Chilchota.

Está constituido por una extensión territorial total de aprox. 455.96 kilómetros cuadrados y se encuentra a una altura promedio de 1,990 metros sobre el nivel del mar (msnm).

Se caracteriza por ser un lugar boscoso, con abundancia de formaciones rocosas y recursos acuíferos.

Historia

Según investigaciones del H. ayuntamiento de Zacapu (2010), en el siglo XI de nuestra era, llegó a Michoacán una tribu chichimeca, capitaneada por un guerrero-sacerdote llamado Ire-Ticátame, compuesta por cuatro grupos cuyo lazo de unión era la veneración de un dios al que llamaban Curicaveri (Curicáhueri). Los purépechas se establecieron en un lugar al que llamaron Tzacapu-Maruatí (piedra preciosa). Los recién llegados entraron en contacto con los habitantes de Naranxan, lugar ubicado a la orilla de un lago cuyos habitantes hablaban el mismo idioma y adoraban también al sol. No tardaron en surgir dificultades entre los purépechas y los vecinos de Naranxan, que originaron el aniquilamiento del lugar y la asimilación de sus habitantes al grupo purépecha.

Para los pobladores de esta región, Tzacapu era el símbolo del centro del universo ya que representaba a las piedras del centro universal. Significado e imagen que inculcaban de Tzacapu entre los michoacanos del siglo XVI.

La historia purépecha explicaba que Tzacapu simbolizaba el recinto de las divinidades supremas y las piedras que representaban el centro rector del universo. Tzacapu era el lugar donde vivía Querenda Angápeti, “la gran piedra”, la cual contenía a la máxima autoridad, al gran dirigente que se encargaba de reverenciar y venerar a las divinidades del sol y del fuego, al intermediario que abogaba en pro

del hombre entre las divinidades y los muertos; sobre la gran piedra se encontraba al agente que comunicaba al hombre con el cielo y el mundo subterráneo.

Zacapu fue el principal centro ceremonial y religioso del floreciente imperio purépecha, (antes incluso que Tzintzuntzan), a donde todos los años venía el monarca reinante para adorar a Curicaveri, bajo su doble aspecto de peña "totémica" y de astro del día y de la Luz. En Zacapu residía el supremo sacerdote a quien llamaban Petámuti (el sabio), ante el cual se postraba el monarca en su peregrinación anual desde Tzintzuntzan hasta "La Crucita", zona arqueológica entre cuyos vestigios se pueden apreciar los palacios del Rey y de la Reina, el castillo, los enormes basamentos de las yácatas de Tucup-Achá y de Querenda-Angapeti. En el "mal país negro" (Las Iglesias), aún se puede identificar la pirámide de los trece tronos, el palacio de las vírgenes consagradas al Sol, así como los restos de innumerables yácatas, casas, baños, etc. Estas ruinas están enclavadas en una zona de difícil acceso, formada por piedras volcánicas, que llega hasta el municipio de Villa Jiménez.

El centro más importante, residencia de los sacerdotes y de los caciques, se localiza en el cerro de "La Crucita", que presenta, al Noroeste de la actual ciudad de Zacapu, una vertiente escalonada en la que fácilmente se distinguen numerosos "balcones", comparables, aunque en escala más reducida, a los incas, en la región de los Andes.

Los Purépechas fueron conquistados en 1522 por Cristóbal de Olid, lugarteniente de Cortés.

En 1541, la encomienda de Zacapu fue entregada a Gonzalo Dávalos, quien había participado en la conquista de Jalisco. La encomienda tenía 9 barrios, 316 casas y 1480 personas que pagaban un tributo anual de 230 pesos de oro y 1,200 anegas de maíz. Medía 43 kilómetros de largo por 14 de ancho y enmarcaba dentro de sus linderos, varios cerros pedregosos y una laguna.

El 29 de junio del año de 1548, Fray Jacobo Daciano (monje franciscano danés, misionero en México) caminaba de Cherán rumbo a la encomienda de Zacapu, acompañado de una comitiva de indígenas, les anocheció en el bosque, muy cerca del lago por lo que se vieron obligados a pasar la noche en ese lugar. Al amanecer, fray Jacobo Daciano llamó a todos y les dijo que era voluntad de Dios que en ese lugar se construyera una iglesia; los indios desmontaron el sitio, abrieron cimientos y se tiró el cordel para iniciar la construcción de lo que ahora es el centro religioso más importante en honor de Nuestra Señora de Santa Ana. Frente a éste, se ubicó la plaza, el "tianguis" y la casa real, y alrededor se trazaron las primeras calles dando lugar al nacimiento de lo que ahora es la ciudad de Zacapu.

Cronología de hechos históricos

1814: en el islote de Jaujilla se establece una Junta de Gobierno Insurgente.

1829: aproximadamente, de este año a 1844, Don Eustaquio Arias lucha en favor del federalismo.

1831: el 10 de diciembre Zacapu se constituye en Municipio.

1859: la cabecera recibe el título de “Villa de Mier” (en honor de Don Ruperto Mier, insurgente de esta región).

1861: el 20 de noviembre se le denomina Zacapu de Mier.

Escudo de Zacapu

El Escudo de Zacapu está acuartelado en cruz (dividido en cuatro partes), que es la participación de más armónica plasticidad en la heráldica civil.

Cuartel primero: En campo de gules, que denota fortaleza, victoria, osadía, se encuentran los petroglifos (diseños simbólicos grabados en rocas) de la cultura purépecha, que se localizan al pie de lo que fuera el atrio del gran Cué en la zona arqueológica de “La Crucita”, sitio a donde cada año venía el emperador a rendir culto a la Madre Cueropperi (la Naturaleza) y a Querenda-Angápeti (el padre Sol, bajo su doble aspecto de peña totémica y de astro del día y de la luz).

Cuartel segundo: En campo de oro, que en la heráldica simboliza nobleza, riqueza, poder, luz, constancia y sabiduría, y en colores naturales. El Fuerte de Jaujilla, como símbolo de participación de Zacapu, no sólo en la lucha por la Independencia de México, sino en todas las luchas que nuestra Patria ha sostenido en la búsqueda de una sociedad cada vez más justa.

Cuartel tercero: En campo de gules y en colores naturales, el aspecto agropecuario, representado por el campo labrado en que se utiliza el tractor como símbolo de progreso; la planta de maíz y el producto ya empacado. Al fondo destaca la silueta del majestuoso cerro de “El tecolote” a cuya sombra ha nacido, crecido y progresado Zacapu.

Cuartel cuarto: En campo de oro, la simbología sugiere la industria, que en armónica unión con el esfuerzo de los trabajadores, busca y va logrando el ascenso permanente por la ruta del progreso.

Complemento: El escudo tiene el espacio que separa los cuarteles, en plata, que significa la felicidad. Alrededor le ornan lambrequines (adornos en forma de hoja), de oro como hojas de acanto estilizadas. Bajo el Escudo está el listón con vuelo ascendente, en el que se lee: ZACAPU, MICH.

Municipios de Zacapu

De acuerdo al Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2016), Zacapu actualmente cuenta con 24 comunidades y una cabecera municipal

La Virgen

La Escondida

San Antonio Tariácuri

Santa Gertrudis

Pueblo Viejo

Cantabria

Tarejero

Buena Vista

Morelos

Naranja de Tapia

Tiríndaro

La Cofradía

David Franco Reyes de Salgado

Barranca Honda

El Coyolote

La Eréndira

El Limón

Las Canoas

La Yesca

Las Cabras

Vista Hermosa

El Pueblito

Rancho Alegre

Los Llanos

Las Comunidades de "Los Ajolótes" y "Jauja" (Actualmente "Lázaro Cárdenas") se han incluido dentro de la Zona Urbana como colonias debido al gran crecimiento poblacional.

Vías de comunicación

El municipio se encuentra comunicado principalmente por la carretera federal número 15 México–Nogales, sub-tramo Morelia-Guadalajara.

Por la carretera estatal Zacapu–Puruándiro, misma que da acceso al vecino estado de Guanajuato

Por la vía de Ferrocarril Pénjamo, L. Cárdenas, sub-tramo Pénjamo-Ajuno, con derivaciones a las Plantas Industriales de la Ciudad.

Por una red de telefonía mundial proporcionada por Teléfonos de México.

Por la red paraestatal de Telégrafos y Servicio Postal Mexicano.

Por la red mundial de Internet a través de varios servidores.

Por varias líneas de autobuses foráneos entre las que destacan Autobuses de Occidente, Flecha Amarilla, Servicios Coordinados, Estrella Blanca entre otros.

Por algunas líneas de mensajería como Mexpost, Flecha Amarilla, Redpack, Estafeta Y DHL.

Existen también particulares que prestan el servicio de carga ligera, pesada y renta de coches y autobuses turísticos.

Características físicas

Según la enciclopedia de los municipios y delegaciones de México (2010), Zacapu tiene:

Extensión: su superficie es de 455.96 km² y representa el 0.77 % del total del territorio del Estado de Michoacán.

Orografía: su relieve lo constituyen el sistema volcánico transversal y los cerros del Tecolote, la Caja y Tule.

Hidrografía: los principales depósitos acuíferos son, la Laguna de Zacapu que da origen al río Angulo, la Zarcita, diferentes manantiales y numerosos canales de riego.

Clima: por estar enclavado en la cordillera volcánica transversal, su clima es templado con lluvias en verano, de clasificación templado con estación invernal seca (CW) y tiene vientos dominantes del noroeste, el aire es seco y transparente, las temperaturas van desde los -4°C., a los 32°C., la temperatura media anual es de 17°C., y la lluvia alcanza los 1500 mm., en promedio.

Gastronomía

Las comidas típicas del municipio son: las carnitas de cerdo, birria de chivo y borrego, churipo, corundas que son envueltas en la hoja larga del maíz, buñuelos, chapatas blancas y rosas, pozole y atoles, los más conocidos son el negro y blanco.

De acuerdo a la página “atractivos turísticos de México”, las fiestas que se llevan a cabo en la ciudad de Zacapu son muy coloridas. Ya que es un pueblo muy devoto, las principales fiestas son el 24 de junio, fiesta dedicada a San Juan Bautista, otra de gran importancia es la Festividad en honor a nuestra Virgen de Santa Ana el 26 de julio. Pero esta comunidad purépecha se llena de mucha alegría y sentimiento el día 12 de diciembre, con la celebración en honor de la Virgen de Guadalupe, la cual se lleva a cabo en la cabecera municipal y buena parte de las comunidades cercanas.

Servicios y principales atractivos

La enciclopedia de los municipios y delegaciones de México (2010), menciona que los sitios naturales más importantes son la llamada "Piedrera", formación rocosa de gran belleza; La Crucita uno de los principales cerros de la ciudad; El mirador desde el cual se contempla la ciudad; La Laguna en donde se puede disfrutar de la naturaleza, La Angostura, La zarcita hermoso parque ecologico, La zona Arqueológica de las Iglesias, la región boscosa del cerro del Tecolote y la llamada “Alberca” de los Espinos.

Cuenta con un gran patrimonio histórico ya que existen muchos lugares con una gran antigüedad como lo son el fuerte de Jaujilla, la Parroquia de la Virgen de Santa Ana, el Templo de Naranja, el Reventón, las Yácatas prehispánicas, el Santuario de la Virgen de Guadalupe, la capilla de San Juan Bautista y el convento franciscano del siglo XVI.

1.2 Descripción de los lugares turísticos

Laguna

La superficie de embalse de la laguna es de 21,661.59 metros cuadrados, con una longitud máxima de 634.55 m, una anchura máxima de 414.4 m y un perímetro de 2173.68 m, en el levantamiento del ayuntamiento es de 399,685.74 m² esto incluye a las zonas pantanosas, en la vegetación alrededor de la laguna se encuentran el sabino, el sauce llorón, el carrizo, el tule así como lirio y la lentejilla. En lo que respecta a la fauna terrestre y acuática se encuentran, patos, gansos, garzas, gorriones, pelícanos blancos, Martín pescador, pescado blanco, carpa, ranas, tortugas y almejas

Emblemática reserva natural considerada sitio Ramsar (lista de humedales de importancia internacional), ubicada al norte de la ciudad. Este manantial de agua es destacado por los “ojos de agua” que en ella se encuentra. Rodeada de una vasta vegetación que se puede disfrutar en la estancia, manteniendo un contacto directo con la naturaleza. Así como una maravillosa fauna entre los que destaca gansos, pelicano blanco, garzas y patos. En la Laguna se puede disfrutar de un momento familiar, personal o en grupo, los fines de semana se realizan torneos de futbol con equipos locales y foráneos.

El mirador

Ubicado en la colonia Valle Escondido, colindante con el cerro, es el lugar más espectacular para observar esta cuna purépecha en todo su esplendor, desde ahí al igual que La Crucita se observa desde el Templo de Santa Ana, hasta la Ciénega y la vieja Celanece.

Parque ecológico la angostura

Manantial de agua que está conectado con la Laguna, se ubica en la colonia la Angostura. Es un parque recreativo familiar, cuenta con una alberca de agua natural para disfrutar en días de verano, ya que su temperatura oscila de los -4°C., grados centígrados a los 24°C. En las instalaciones se encuentran cenadores, asadores, también cuenta con un área infantil.

La crucita: el cerro de la “crucita”

Es una zona arqueológica, a donde cada año venía el emperador a rendir culto a la Madre Cueropperi (la Naturaleza) y a Querenda-Angápeti (el padre Sol). En la cima de esta montaña se encuentra una Cruz a la cual cada 4 de octubre día de San Francisco de Azis los habitantes celebran, adornando la cruz con alegres colores y flores de temporada, durante la celebración suben con “topa” y “mojigangas” costumbres de esta cultura Purépecha. Habitualmente los zacapenses suben para ejercitarse; algunos gustan de llegar a lo alto para cargarse de energía al tener contacto directo con la naturaleza. También es un excelente mirador.

La zarcita

Ojo de agua al pie del cerro de la Crucita, tiene nacimientos naturales de agua cristalina, el nivel de agua es hasta un metro mayor en temporada de lluvia.

La casa de la cultura

En la plaza principal cerca del Templo de Santa Ana, se encuentra el inmueble que guarda exposiciones artísticas y culturales, creadas por artesanos, pintores, fotógrafos originarios de esta Ciudad. Aquí se podrá conocer más acerca de la historia de esta municipalidad y llevarse conocimiento del asentamiento purépecha.

El templo de santa Ana

Majestuosa obra arquitectónica estilo colonial situada en el centro de la Ciudad, guarda la historia de la vida y obra de Jesucristo. Un lugar para admirar cultura y obras de arte.

La alberca de los espinos

Este lugar es un volcán apagado que en el interior de su cráter tiene un lago. Se le dio el nombre de “Alberca” porque en su interior tiene un cuerpo de agua natural y el nombre de “Los Espinos” alude a la comunidad que se encuentra en las faldas de este volcán que está a pocos minutos de la ciudad, es una falla de origen volcánico que dio paso a un lago concéntrico que recuerda los cenotes del Sureste mexicano, así como una gran mitología.

El cerro del tecolote

Es la montaña más alta de Zacapu cuya cumbre alcanza los 3,005 metros sobre el nivel del mar.

1.3 Descripción de eventos

Festival de la nieve de pasta

Este festival tiene sus orígenes en el año 2016 el cual se lleva a cabo los primeros días del mes de abril en la plaza cívica Morelos, en donde varias personas del mismo municipio o de otras ciudades ofrecen nieve al público. Se comenzó a realizar ya que se dice que en Zacapu se vende la mejor y más rica nieve de pasta.



Festival de la laguna

Este se realiza el primer fin de semana del mes de mayo, desde hace aproximadamente 15 años, en el que se ofrecen muestras gastronómicas, artesanales, se llevan a cabo danzas folclóricas, así como bailes tradicionales, es una buena ocasión para promover los productos y recursos de la laguna, pero también para sensibilizar a las personas sobre la fragilidad del medio ambiente y la preservación de las especies. Permite conocer todas las variedades de peces y especies acuáticas que se pueden encontrar en este lugar.

Festival del “Churipo”

Este evento se ha convertido en toda una tradición en la comunidad de Naranja de Tapia municipio de Zacapu, pretende expandirse y contar con una penetración estatal. Se lleva a cabo los últimos días del mes de julio en donde se ofrece la comida típica de este municipio el cual ganó el premio al mejor churipo (caldillo de chile rojo con carne de res y verduras), se corona a la Reina del Churipo, participan artistas locales y regionales, se disfruta de “pirekuas”, globos de Cantoya, etc.

Concurso gastronómico de pozole

Se comenzó a realizar en el año 2015 en el mes de Septiembre en la plaza de Zacapu, en el cual se hace un concurso con un total de 20 participantes los cuales elijen el tipo y la cantidad de pozole que quieren vender a los asistentes, los participantes deben portar traje tradicional michoacano y el ganador tendrá una recompensa económica así como un reconocimiento por participar.

Tianguis artesanal Zacapu

Se llevó a cabo por primera vez en el 2016, en un ambiente cultural purépecha, donde se dieron cita artesanos de distintos puntos del municipio y de la región para comercializar sus palmas en el ya tradicional Domingo de Ramos.

En este tianguis artesanal se rinden honores a la bandera purépecha, se realiza el concurso de Tejido de Palmas, así como el concurso de indumentaria donde participaron las comunidades indígenas del municipio (Naranja, Tirindaro y Tarejero).

Feria de la ollita

Se realiza en honor a nuestro padre Jesús, un miércoles a los 8 días después del miércoles de ceniza en Naranja de Tapia municipio de Zacapu, miles de visitantes acuden y participan en las diferentes actividades así como también degustan de la comida típica del pueblo que es el “churipo” platillo originario del pueblo, se realizan los bailes con música tradicional, jaripeos y fuegos pirotécnicos.

Festival del elote

El primer festival se llevó a cabo en el 2016 en la comunidad Purépecha de Tarejero, municipio de Zacapu. Dicho evento se realiza en el mes de agosto organizado por los ex-cargueros de la celebración *Kurhíkuaeri K'uínchekua T'arhéxerhu* (Fuego y Año nuevo P'urhépecha). En él se encuentran todos los derivados del elote como son: el atole de grano, toqueras, uchepos, etc.

Aniversario de la Ciudad de Zacapu y entrega de la presea “Fray Jacobo Daciano”

Durante todo el mes de Junio se rinde homenaje al fundador de Zacapu (Fray Jacobo Daciano), y se conmemora el aniversario de la fundación de la ciudad, se entrega un galardón a un Zacapense ilustre y se realizan diferentes actividades culturales.

Carrera ciclista “Amando Zacapu Martínez”

Esta tradicional carrera se ha llevado a cabo durante los últimos 46 años, el 15 de septiembre. Se realiza en memoria de uno de los más grandes ciclistas nacidos en Zacapu a nivel internacional en la década de los 60's. Es una de las más esperadas a escala nacional, ya que cuenta con la participación de los importantes equipos de toda la República, entre los que destacan los Depredadores de Quintana Roo, Canel's Turbo, San Marcos, Alubike, Arenas Cicesa, Tennis Stars, Calimax, entre otros. En esta carrera se recorren 126 kilómetros, 30 vueltas al circuito a través del trazado circuito callejero de 4.2 km.

Además la carrera se ha caracterizado por haber proyectado a destacados ciclistas que han triunfado a nivel nacional e internacional como lo fueron el propio Amando Martínez, así como Rodolfo Vitela, Luis “Potrillo” Zárate, entre otros.



Carrera ciclista “El Quijote” Vitela

Se realiza en el mes de Noviembre en reconocimiento a Rodolfo Vitela “El Quijote”, quien es un icono del deporte en Zacapu, además pretende servir como un convivio familiar y turístico, para una derrama económica importante. Participan ciclistas locales y se recorren 129 kilómetros.

1.4 Actividad económica.

Zacapu no solo es industrial sino también es una ciudad de gran comercio, pues cuenta con servicio de tianguis, mercados, varias plazas comerciales, tiendas departamentales, muebles, calzado, alimentos, ferreterías, materiales de construcción, papelerías, donde la población se abastece de los artículos de lujo y primera necesidad y un mercado de abastos; además de grupos financieros, restaurantes y discotecas, etc.

Se cuenta con varias industrias establecidas que fabrican principalmente celofán y los derivados de éste, alimentos envasados como leche, productos de madera, muebles y productos papeleros. Cuenta con varias tiendas de ropa, muebles, calzado, alimentos, ferreterías, materiales de construcción, papelerías, grupos financieros, restaurantes y centros de esparcimiento.

INEGI (2009), prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos

Zacapu, Michoacán de Ocampo

Uso potencial de la tierra

*Agrícola Para la agricultura mecanizada continua (24.90%)

Para la agricultura con tracción animal estacional (7.13%)

Para la agricultura manual estacional (33.51%)

No apta para la agricultura (34.46%)

*Pecuario Para el desarrollo de praderas cultivadas (24.90%)

Para el aprovechamiento de la vegetación natural diferente del pastizal (48.19%)

Para el aprovechamiento de la vegetación natural únicamente por el ganado caprino (22.26%)

No aptas para uso pecuario (4.65%)

Agricultura y ganadería

La secretaria de ganadería y agricultura, menciona que estas son las actividades preponderantes del municipio, siendo sus principales cultivos el maíz, janamargo, garbanzo, y alfalfa. Se cría principalmente ganado bovino, porcino, caprino y ovino

Sarukhán, J (2017), explica que en la ciudad de Zacapu hay actividad comercial, agropecuaria e industrial (Celanese). Pesquerías de trucha, carpa, lobina y del crustáceo *Cambarellus Moctezuma*.

El centro acuícola de carpas de Zacapu

De acuerdo a CONAPESCA (2014), este centro acuícola produce 3 millones de crías anualmente, cuenta certificación de sanidad desde 2016, su actividad es la Piscicultura y acuicultura, excepto camaronicultura

Este centro acuícola se encuentra en Morelos, Ejido Morelos CP: 58680. Zacapu, Michoacán de Ocampo

CELANESE Mexicana

Press, P. (2003). Celanese Mexicana, S.A. de C.V. (CelMex) esta fábrica es una de las principales productoras de químicos de México y lidera el país en la producción con productos como el ácido acético y el acetato de vinilo. Dicha compañía produce y vende productos para ser utilizados en industrias, construcción, productos farmacéuticos, alimentos, textiles, pinturas, adhesivos, papel, ropa, tabaco y otros productos.

En Zacapu Michoacán esta empresa se encarga de producir la tripa para las salchichas que son de celofán y el papel PTE para los cigarros.

TREOFAN

Según la página de la empresa Treofan (2016). El Grupo Treofan es un fabricante líder mundial de películas de polipropileno orientadas biaxialmente (películas BOPP) para embalaje, etiquetas, tabaco y aplicaciones técnicas. Esta empresa tiene más de 40 años de experiencia en el mercado BOPP, sus productos son de alta calidad y soluciones inteligentes, en más de 90 países.

En Zacapu Michoacán es una empresa privada., tiene 21 empleados (modelado). Sus instalaciones están ubicadas en Av. Colorines No 255. La empresa es mucho más grande y genera mucho más ingresos que el promedio de empresas de hoja y película plástica sin soporte.

VISCOFAN

De acuerdo a la página de Viscofan (2008). El Grupo Viscofan es el líder mundial de envolturas para productos cárnicos con distribución en más de 100 países de todo el mundo. Estos productos abarcan una amplia y variada gama de soluciones

para cada mercado y uso del consumo final.

DEMACSA

Industrian en México (2017). Derivados Macroquímicos, S.A. de C.V. es una empresa privada fundada en el 2008. Con 84 empleados. Esta planta se dedica a producir hidroxipropilmetilcelulosa y a la elaboración de productos químicos no tóxicos como: abrillantadores, aceites y grasas, acidulantes, agentes de compresión, agentes engomantes, almidones modificados, aminoácidos, amortiguadores de ph, antiespumantes, antimicrobianos, antioxidantes, bases en polvo, bases líquidas, coadyuvantes de proceso, colorantes

Industrias del Paraíso S.A. de C.V.

Esta empresa cuenta con una gran solides en el ramo del reciclado de Plástico, de las principales transformadoras de desperdicio pos-industrial de Polipropileno. Tiene más de 10 años dedicados a ofrecer a sus clientes, este producto con la más alta calidad. Sus productos principales son las cajas agrícolas, con Capacidad de 20 Kgs, el pellet de Polipropileno y la película de Polipropileno (bopp)

Prograflex S.A de C.V.

Es una empresa que ofrece servicios de impresión y laminación para el empaque de dulces, botanas, tostadas, bobinas y bolsas de Polipropileno transparente e impresa con motivos navideños para bolos y aguinaldo.

Tarimas y películas de occidente

Empresa dedicada a la fabricación de bolsa de polipropileno, en sello lateral y de mordaza, con más de 10 años de experiencia.

Bolsas de polipropileno monarca de México.

Empresa dedicada a la venta de bolsa de polipropileno (celofán) con sello de fondo o lateral, fuelle o plana, con cenefa y cinta pegable para cd o dvd, ropa, tostadas, frituras, botanas, para empaque es papel barrera, hacen bolsa navideña o de temporada hasta cinco tintas y cinco diseños.

1.5 Oferta hotelera en Zacapu

Hotel Real Purepecha

Dirección: Av. Morelos No.39, Centro, 58600 Zacapu, Mich.

Teléfono: 01 436 363 0155

Hotel San Carlos

Dirección: Avenida Morelos 889, Centro, 58600 Zacapu, MICH

Teléfono: 01 436 363 0227

Hotel Morelos

Dirección: Avenida Morelos 520, Interior A, Centro, 58600 Zacapu, MICH

Teléfono: 01 436 363 1945

Villas Zacapu

Dirección: Calle de los Pinos 2, Manantiales, 58610 Zacapu, Mich.

Hotel y Restaurante los Yoyos

Dirección: Calle Mártires de Uruapan 350, Colonia Centro, 58600 Zacapu, MICH

Teléfono: 01 436 363 0672

Hotel Avenida

Dirección: Calle General Negrete 365, Centro, 58630 Zacapu, MICH

1.6 Restaurantes

Restaurante la Parrilla

Carretera Nacional salida a Morelia 310

La Espiga

Morelos 300

Old Texas Zacapu

Del Tepeyac 101

Restaurante campestre la constancia

Pueblo viejo

Zacapú, Michoacan De Ocampo, Mexico

Tacos "BOROS"

Andinismo, Pirules

Gourmand Varie

Calle Venustiano Carranza 735 Col. Centro. Zacapu Michoacan

Restaurante Pueblo Viejo Zacapu

Carretera Zacapu Puruandiro 6393 Km 6.3

Planet Pizza Zacapu Mich

20 de Noviembre, 5, local 1, Centro

Tortas y Tacos Ahogados el Zorro

Ignacio Zaragoza 874, Centro

Quicktime Pizza
Morelos 409

Mariscos "El Pescadito
Calle Fray Jacobo Daciano 882.

"La Cabañita"
58600 Centro, Lic. Justo Mendoza 159

Gueros Pizza
Exportal Guerrero 40

Deutsches haus
5 de Mayo 150

El zorro
Av de Las Rosas 65

Tzuki Sushi Bar
Calle Venustiano Carranza 70

1.7 Medios de información.

La ciudad de Zacapu cuenta con importantes medios de comunicación, tanto en prensa escrita, como vía internet, radio y televisión.

AGENCIA TZACAPU: Agencia de noticias local, creada en septiembre de 2014, difunde y analiza la información más destacada del municipio y la región. Convirtiéndose en el medio de comunicación más eficaz y oportuno de la región.

EL ZACAPENSE: Medio de comunicación vía electrónica, considerado el único medio cultural-intelectual del municipio zacapense, fundado en el 2011.

XHZU CANDELA 97.7 FM: Emisora de Cadena RASA, es el sistema de radio más escuchado en la región.

2. TURISMO

Historia

De acuerdo a diferentes autores el turismo es:

Pérez, J. & Gardey A. (2008). Dice que los orígenes del turismo pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las Olimpiadas cada cuatro años. Entendido como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son.

De la Torre, (2014). Fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura y salud; se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando las múltiples interrelaciones de suma importancia económica y cultural.

Acerenza, M. (2006). El turismo no sólo se limita al mercado vacacional, sino que cubre el conjunto de los viajes a nivel mundial dentro del marco de la movilidad de la población. El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Barretto, M. (2007). El turismo es un producto que se elabora con las materia primas de la naturaleza, o de la cultura material y simbólica, sumados a los equipamientos para prestar servicios de recreación, alimentación, hospedaje a los que llegan a través de un transporte.

Pérez, J. & Gardey A (2008). El turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial en donde se realizan viajes con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio. Esta actividad recientemente se definió que es económica independiente. Encontrar una definición exacta del turismo es muy difícil porque tiene a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas.

Burkart y Medlik (1981). Dicen que en el turismo las personas viajan fuera del lugar donde residen o trabajan de forma corta y temporal, realizando actividades diversas a las que normalmente acostumbran.

Mathieson y Wall (1982). Se llama así al movimiento temporal de gente a lugares lejanos a su residencia y por períodos menores a un año.

2.1 Tipos de turismo

Según Pérez, J. & Gardey A. (2008). Existen diferentes tipos de turismo como:

- El turismo de compras
En este tipo de turismo las personas visitan los centros comerciales y espacios en donde puede comprar artículos de su interés.
- El turismo cultural
Los turistas pueden conocer la historia y la cultura del sitio en el que se encuentran visitando sus lugares más importantes como pueden ser los museos y exposiciones.
- El turismo rural
Las actividades que se llevan a cabo en este tipo de turismo se realizan en un medio rural, cerca de áreas naturales y litorales. A los turistas que visitan este tipo de lugares les gusta cuidar y aprovechando los recursos locales y el medio ambiente.
- El turismo formativo
Es realizado por instituciones para conocer acerca de algún tema
- El turismo gastronómico
Los viajeros hacen este tipo de turismo para conocer y degustar las comidas típicas de diferentes lugares.
- El ecoturismo
Se realiza en medios naturales protegidos en los que los turistas preservan la naturaleza. Los propios residentes del lugar les muestran los diferentes lugares a los turistas.
- El turismo de aventura
Los turistas realizan actividades extremas que ponen alerta su sentido de supervivencia en un entorno rural y lugares que hayan sido escasamente explotados por los turistas.

Entorno Turístico (2016). Esta página menciona que el turismo es la actividad de viajar y desplazarse por al menos 24 horas fuera de tu lugar de residencia, este ha crecido desde que el hombre tiene medios de transporte que le permiten dicho desplazamiento.

- Turismo de sol y playa
Consiste en pasar unos días de descanso en los lugares que cuentan con playa y mar, con espacios para que las personas disfruten de estas actividades.
- Turismo de reuniones
Los viajeros se dirigen a otros lugares con fines de lucro. La mayoría de las veces las empresas son las que realizan con más frecuencia este tipo de turismo pagando a sus trabajadores los mejores servicios y utilizan áreas del

hotel salas de juntas y salones de eventos, para ellos es importante que cuente con un buen servicio de comunicación.

- Turismo LGBT (Lesbianas, Gais, Bisexuales Y Transexuales)
En este tipo de turismo la “comunidad gay”, misma que incluye personas bisexuales y transexuales. Puede disfrutar de la tranquilidad, en lugares en donde no haya discriminación y se respete la diversidad.
- Turismo de salud
Las personas viajan a otros lugares para buscar algún tratamiento que les permitan mejorar su salud, algún médico o clínicas especiales para su enfermedad.

Rodríguez, E. (2011). Dice que el turismo es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación. Es una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad como

- Turismo científico
Este tipo de turismo está especializado en tener áreas importantes de investigación, para ampliar y complementar los conocimientos del turista.
- El agroturismo.
Los turistas se enseñan a cultivar y cosechar, pueden convivir con la naturaleza y también les permiten comprar sus mismos productos favoreciendo a la comunidad en la que se encuentran.
- Turismo religioso
Es el que se enfoca a visitar lugares como iglesias y templos sagrados.
- Turismo deportivo
En este tipo de turismo las personas realizan juegos deportivos como fútbol, básquet bol, tenis, golf, etc.
- Turismo de negocios
La mayoría de los turistas realizan este tipo de turismo con la intención de hacer un estudio de mercado para la instalación de una empresa.

3. MARKETING

Pérez, J. & Gardey A. (2008). Dice que diferentes autores definen el marketing como:

(Philip Kotler). Dice que consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

(Y Al Ries y Jack Trout), Mencionan que el Marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse.

Consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. (John A. Howard)

Realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. (Jerome McCarthy)

American Marketing Association (A.M.A.), Dice que el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Pérez, J. & Gardey A. (2008). Opina que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades

Lo más importante que debe de hacer el marketing es alcanzar las metas en cuanto a ventas y distribución. Por eso la empresa debe de saber en qué tipo de productos está interesando el cliente y a qué tipo de mercado se tiene que dirigir.

El marketing define qué necesidades tiene el cliente para con ello poder diseñar el producto y ver como lo va a distribuir para que llegue de manera exitosa a dichos clientes con el objetivo de que este se vuelva un comprador leal de la marca.

La rentabilidad del marketing puede tener una visión a corto o a largo plazo, ya que su gestión también depende de la realización de inversión de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados.

El marketing puede ir dirigido al producto, a las ventas o al mercado.

En la actualidad existen muchos tipos de marketing como puede ser:

Marketing directo: con este tipo de marketing las empresas consiguen mayores clientes y resultados dándose a conocer a través de los medios publicitarios que se encuentran en donde está dicha empresa e interactuando con su público.

Marketing relacional: este se basa en que el verdadero objetivo de las empresas no es vender si no hacer amistad con los clientes y así es más seguro que ellos compren. Así ambos obtienen beneficios el cliente en su satisfacción y la empresa en sus ventas.

Marketing virtual: se lleva a cabo por medio de un ordenador y una conexión a internet también recibe el nombre de cibermarketing.

Thompson, I. (2009). Explica que el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Puntos críticos del Marketing:

1. Es un sistema total de actividades: realiza todas las actividades que sean necesarias desde ver si el producto es una buena idea, como lo van a conocer, como lo van a hacer llegar al cliente y en qué precio se lo van a vender, etc.
2. Incluye un conjunto de procesos: se debe llevar un orden establecido para el conjunto de actividades
3. Identificación de las necesidades y/o deseos de un determinado mercado: se debe identificar si el producto o servicio es necesario para las personas es decir, que el producto les haga falta para su vida cotidiana o si las personas sienten el deseo de adquirirlo.
4. Satisfacción de las necesidades y/o deseos de la mejor manera posible: ya que se saben las necesidades y/o los deseos de las personas se debe elaborar un producto que sea capaz de satisfacerlos, así como se debe ver de qué forma se le va a hacer llegar a dichas personas y definir un precio que estén dispuestos a pagarlo.

5. Promover el intercambio de productos o servicios de valor: el beneficio es mutuo para el cliente y la empresa ya que se le da el producto deseado al cliente y la empresa obtiene el pago y la lealtad.
6. Obtener una utilidad o beneficio para la empresa u organización: todo lo que se realizó anteriormente es con el fin de lograr un beneficio, que abarca desde la satisfacción y lealtad del cliente hasta aumentar las ganancias de la empresa.

De acuerdo a la página Significados del Marketing (20116). La función principal del marketing es saber lo que las personas quieren o desean y, desenvolver la producción, es decir, estudia las necesidades del consumidor para después satisfacerla de forma eficiente.

El encargado del marketing, se encarga de ver todo lo que tiene que ver con el producto o servicio no solo de venderlo si no de ver que producto es viable, en donde se va a ubicar la empresa, como lo van a mandar a los diferentes puntos de venta y como se logrará que el cliente sienta el deseo de comprarlo y en qué precio se va a ofrecer. Para lograr todo esto el encargado del marketing debe utilizar las 4P's o marketing mix: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

Marketing viral

El marketing viral, lleva a cabo la mercadotecnia a través de las redes sociales para dar a conocer el producto o servicio, así como, el reconocimiento de los mismos. Para llevar a cabo el marketing viral los encargados lo deben hacer de una manera divertida e interesante como utilizando videos, imágenes, juegos, etcétera.

Monferrer, D (2013). Afirma que el marketing crea necesidades artificiales, es decir, que la necesidad que siente el cliente de adquirir un producto o servicio es causada por la misma empresa y por sus encargados de mercadotecnia, aun cuando no pensaban antes en comprar el producto. Aunque la realidad es que las necesidades no se crean de la nada, sino que ya existen en los mercados pero no hay todavía un producto que las cubra y que las haga manifiestas. Para esto el mercadólogo será el encargado de hacer todas las actividades para detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar un producto que sea capaz de satisfacerlas.

Muchas personas piensan que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas. Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de

organización, cualquiera que sea su tamaño, o su enfoque de negocio, desde pequeñas empresas hasta las grandes industrias y ya sean nacionales o internacionales.



GRAFICO #1 Monferrer, D (2013). Definiciones de marketing de la AMA (American Marketing Association).

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente.
- Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar hasta satisfacerla.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). En la actualidad, el marketing se entiende como satisfacer las necesidades del cliente. El mercadólogo debe entender bien las necesidades del consumidor; desarrollar productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y fijar sus precios, distribuir y promover de manera eficaz, sus productos venderá con mucha facilidad. Según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”

3.1 El marketing digital

Matos, R. (2013). El notable avance que ha tenido la tecnología y las herramientas digitales, ha hecho que diversas empresas hagan sus estrategias con este tipo de

plataformas, esto para lograr que el consumidor conozca más y se interese en el producto. De acuerdo a esto el marketing digital aplicado al turismo es una de las tendencias más destacadas de la última década.

El marketing digital ocupa un rol fundamental para atraer nuevo consumidores en los lugares en donde el turismo es la principal fuente de ingreso, en los que más se utiliza es en los lugares que cuentan con playas ya que se hace una promoción de ellos para dar a conocer a los posibles turistas de los productos y servicios que ofrecen.

Es muy importante que las empresas que se dedican al turismo modernicen sus herramientas, aprovechando llegar a los posibles clientes a través del marketing digital, utilizando plataformas virtuales para ofrecer a los consumidores las ofertas del mercado, planificando y poniendo en marchas sus estrategias.

Gracias a que se puede utilizar la tecnología a través de las redes virtuales se puede intercambiar información, conocer lugares a los que se puede viajar, ver qué destino tiene la mejor tarifa, saber todo acerca de los destinos turístico y pagar desde donde se encuentran las personas, y muchas cosas más que se pueden hacer a través de los sitios de internet desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento.

Por otra parte, el aprovechamiento de esta herramienta virtual (Marketing Digital) las empresas se pueden comunicar de manera directa con los clientes con un costo de operación muy bajo y accesible.

El marketing digital motiva al sector turístico a innovar la promoción de sus productos o servicios resultando beneficioso en los aspectos siguientes: permite obtener resultados que se pueden medir, costos de operaciones accesibles, presupuestos flexibles, así como también creatividad e innovación.

Los beneficios del marketing digital se relacionan con los logros alcanzados a través de la comunicación y las campañas de promoción ya que hay muchas facilidades en las redes sociales. Las empresas están a la vanguardia con las últimas innovaciones tecnológicas cuando usan esta herramienta (marketing digital), y las ayuda a posicionarse como líder de su sector.

Cada año crece más el Marketing Digital y forma parte del mercado que antes abarcaban los medios tradicionales, además de generar también nuevas oportunidades de mercado, que no tendrían sin las herramientas que nos proporciona el Internet.

El Marketing Digital, le permite a la empresa tener cada vez un mayor control y seguimiento de sus clientes. Tener una comunicación directa y efectiva con los clientes refleja un mayor beneficio mutuo que reciben tanto los clientes como las organizaciones.

De acuerdo a los conceptos anteriores defino al marketing como aquel que se encarga de realizar actividades para identificar las necesidades y deseos de compra que tienen los clientes y con ello elaborar y vender o solo vender un producto de acuerdo a estas necesidades favoreciendo con esto a las dos partes.

El marketing utiliza 5 Ps., para su desarrollo que son producto, precio, plaza, promoción y servicio pos venta.

El producto es el bien o servicio que se le va a vender al cliente según sus necesidades o deseos, el precio es el valor del producto a la venta determinado por la utilidad de este, aunque muchas veces se calcula por el costo de producción, la plaza es el lugar en el que se va a vender el producto y se define de acuerdo a un estudio de mercado para ubicarse en el lugar correcto, la promoción es la forma en que se da a conocer el producto para convencer a los clientes de que lo adquiera, el servicio pos venta es darle seguimiento a los clientes después de comprar el producto para ver cómo se sintieron con él y con ellos mejorar para que sigan consumiéndolo. Todos estos pasos ayudan a que el producto o servicio tenga éxito en el mercado.

Existen diferentes tipos de marketing dependiendo al mercado al que este dirigido el producto o servicio como marketing digital, virtual, racional entre otro.

3.2 Las 4 P's

Kotler, P. (2010). Define las 4P's como:

Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, es lo que el cliente paga a cambio de un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que puede modificarse rápidamente.

Producto

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Los consumidores adquieren los productos como un beneficio que satisfacen sus necesidades. La organización debe ver qué tipo de producto puede elegir el consumidor para satisfacer sus necesidades, después debe desarrollar dicho producto y ver que le puede agregar para que genere mayores beneficios, y con esto poder crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida que consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

Plaza

La plaza es la forma y el lugar en que la empresa pone al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de las personas que ofrecen algún producto trabajan con intermediarios para llevarlos al mercado. Estos intermediarios son un conjunto de individuos u organizaciones que utilizan los canales de distribución, para poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

No basta con tan solo desarrollar un buen producto, darle un buen precio y ofrecerlo a los clientes. Si no que se debe estar en comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad la mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia que consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

Paniagua, J. (2012). Las defines como:

Producto

Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) las empresas venden. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc.

El producto según los hábitos de compra puede ser: rutinario y de compra impulsiva, de emergencia, de comparación, de especialidad, un bien o no buscados, un bien de consumo duradero y no duradero o un bien de capital.

Precio

Todas las empresas ven al precio como uno de los beneficios más importantes ya que es el que genera rentabilidad.

Es la cantidad o importe que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio y con éste se obtiene un ingreso en la empresa. Dentro de sus variables están: descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista, etc. Las empresas deben de tener en cuenta muchos factores para darle el precio correcto al producto como el marco legal, ver qué precios tiene el mercado y competencia y como lo fijaron, así como una estrategia de precio, entre otros.

Promoción

Es uno de los puntos más importantes del marketing y se utiliza para recordarle al mercado que existe un producto, su objetivo es que las personas quieran adquirir el

producto. Existen muchas formas de realizar la promoción de un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras.

Plaza

Son las actividades que la empresa realiza para poner el producto a disposición del mercado, utilizando este elemento el producto llegara al cliente y definiendo el área geográfica para vender un producto o servicio.

Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc.

Caferri, C. (2016). Las define como:

Producto

Bien físico, servicio o idea que se ofrece al mercado. El concepto de producto incorpora el desarrollo y lanzamiento del mismo, su envase, marca, imagen, etiquetado, la tapa, la presentación, los servicios anexos como el de post-venta o traslado, también la garantía, mantenimiento y modificación de dicho producto.

Precio

Costo al público o precio de venta. Se determina por la utilidad, el valor o la satisfacción que obtiene el cliente al comprar el producto, es uno de los factores más importantes a la hora de vender un producto. Muchas veces el precio se calcula como el costo de producción más un porcentaje, en otros casos el precio lo decide el mercado, también la empresa puede definirlo de acuerdo la competencia. Este es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

Promoción

Publicidad que se hace para vender el producto, es decir, es como se da a conocer la existencia del producto a los posibles consumidores y se les convence de comprarlo. Con ella se busca crear en el cliente razones para adquirir dicho producto comunicándoles sus características, los beneficios y haciendo que se recuerde o se compre la marca/producto.

Plaza

Es algo muy importante para el éxito del negocio ya que es el lugar donde se vende el producto. Se debe de hacer un estudio para ver en donde estará ubicado el negocio antes de abrirlo. Se utiliza la plaza para conseguir que un producto llegue al cliente. Es muy importante definir la facilidad que se tendrá para que los agentes lleven los productos desde el proveedor hasta el consumidor, se debe hacer una temática para llevar el producto a los consumidores, también es muy necesario definir qué tipo de transporte se va a utilizar, los niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Personal o post-venta

Es una actividad que la empresa realiza después de realizar la venta, su objetivo es asegurarse de la completa satisfacción del cliente y una posible recompra. Implica dar seguimiento a los compradores, conocer sus hábitos, gustos, expectativas, etc. Es muy importante mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y/o garantías, se le debe informar que ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa está a sus órdenes. Así la empresa conseguirá que el cliente vuelva a adquirir sus productos y los recomiende a otras personas.

Kotler, P & Armstrong, G. (2013). Las definen como:

Producto

Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad.

Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Promoción de venta

Incentivo de corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio.

Publicidad

Cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, realizada por un patrocinador identificado.

3.3 Promoción

Thompson, I. (2005). Dice que la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia que junto con la plaza, el producto y precio genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Definiciones de expertos en la Materia:

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Según Patricio Bonta y Mario Farber (2003), autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el

plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

Por su parte, Jeffrey Sussman (1998), autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios".

Para Ricardo Romero (2005), autor del libro "Marketing", la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa".

Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover".

Thompson, I. (2010). Para que una persona o comprador adquiriera un producto que cumpla sus necesidades o deseos es necesario que sepa de su existencia, que le llame la atención y que haya algo que le recuerde que el producto existe.

Expertos en temas de marketing:

Stanton, Etzel y Walker (2007), definen la promoción "como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo".

Según Jerome McCarthy (1997) (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos". A esto añaden algo a tomar en cuenta: "La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto".

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2009), "la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional".

Thompson, I. (2010). Dice que la promoción forma parte del marketing, siendo esta un elemento de las 4ps del marketing la cual tiene objetivos que lograr y su propia forma de hacerlo.

El objetivo de la promoción es lograr resultados positivos para la empresa y sus productos haciendo que el cliente se interese en adquirirlos.

La promoción logra que si las personas no conocían el producto ahora lo conozca y se interesen en él, o que si tenían una mala imagen de dicho producto lo vean de una forma distinta y despierte un deseo de compra,

Es muy difícil hacer una buena promoción de un producto o un servicio, las personas realizan la promoción tienen una gran responsabilidad, por ello se debe comprender lo valioso que es realizarla de manera correcta para que el producto o servicio se posicione en el mercado.

Medios de promoción

De acuerdo a Sevendipitytravel. (2014). Son:

1. A través de la web, blog y redes sociales.

Hoy la promoción a través de los sitios web es la mejor forma de dar a conocer un producto o un servicio. Los resultados se ven cuando las páginas que maneja la empresa tienen un gran número de seguidores porque quiere decir que muchas personas conocen la marca y esto hace que la empresa tenga una buena reputación.

2. Con la ayuda de instituciones públicas.

Esta promoción se realiza a través de oficinas que se encargan de dar a conocer los sitios turísticos y colaboran para que más personas se den cuenta de su existencia y se interesen en conocer los lugares.

3. Empresas turísticas online y offline.

Se desarrolla dependiendo del producto, muchas empresas se dedican a este tipo de promoción. Pueden ser agencias que se dedican a ofrecer viajes en diferentes destinos turísticos dando opciones a los clientes, también las agencias de cruceros o de organización de eventos en el extranjero etc.

4. Participación en foros temáticos.

La gran cantidad y la amplia temática de foros que existen en internet dan la oportunidad de encontrar a muchos clientes que están interesados en el mismo tema que se está ofreciendo. El público en foros suele ser bastante amplio y esto permite encontrar dentro de ellos a muchos clientes potenciales.

5. Participación en eventos culturales y ferias.

Los lugares en los que se llevan a cabo eventos relacionados con el turismo o con el tema cultural que se quiere promocionar, pueden ser una excelente oportunidad para llevar a cabo una buena promoción. Compartiendo los mismos gustos con las personas a las que va dirigida la promoción es más fácil que tenga éxito.

6. A través de otros blogs y webs.

Se puede hacer un convenio con otros blogs para que promocionen los productos el uno del otro. Y así sus clientes pueden conocer los dos tipos de productos y los dos salen ganando.

7. El boca a boca.

Estar bien con un cliente permite que les comente a otras personas sobre el producto.

Gómez, N. (2009). Dice que la promoción varía según se trate de mercados de consumo o mercados organizacionales, para el primer caso, se utiliza la publicidad y la promoción de ventas.

Ferias Turísticas: son eventos que se realizan cada año en un lugar y día determinado, en los que se presentan y promocionan los lugares turísticos a los que pueden asistir los posibles clientes que asisten a dichas ferias. Estas ferias son de mucha utilidad ya que en el establecimiento se da el contacto personal entre los distintos operadores del sector.

Relaciones Públicas: se lleva a cabo para conseguir difundir los productos o servicios de la empresa o destinos de forma gratuita y de manera correcta a través de los distintos medios de comunicación, de una buena propaganda, dando información favorable. Llevando unas buenas relaciones es más fácil que los clientes tomen decisiones a favor de la empresa.

Patrocinio: personas ayudan financieramente o con otra ayuda material a determinadas actividades y eventos de la empresa, con el propósito de que la empresa tenga buenos resultados y los clientes se interesen en sus productos y con ello cumplir los objetivos seleccionados.

Marketing Directo: es cuando se interactúa de manera personal y directa con el cliente obteniendo una buena respuesta del mismo.

Estos son todos los medios que se utilizan en marketing directo:

- Televisión
- Radio
- Diario
- Revistas
- Cartas de Venta
- Folletos
- Volantes
- Emails
- Tarjetas Personales
- Carteles (letreros) Callejeros
- Telemarketing

Según González, Y. (2015). La promoción de un destino turístico

1) Ofrecer una experiencia exclusiva y lo más tangible posible.

Antes las personas iban a algún destino turístico solo porque alguien les decía que estaba bonito. Ahora se les tiene que dar una explicación más extensa de porque deben de visitar ese lugar, si ahí van a conocer de temas históricos o culturales, si solo es un lugar de descanso o si observaran los mejores paisajes, para poder contarle todo esto a otras personas en un futuro.

2) Facilitar el poder compartir las experiencias de los visitantes en el sitio. Que las personas puedan compartir sus experiencias en alguna ciudad que están visitando y todos los sitios que descubrieron, es una clave muy importante para un buen marketing ya que muchas personas sienten la gran necesidad de que otras vean todos los lugares a donde van.

3) Las imágenes hablan más fuerte que las palabras.

Mostrarles a los futuros turistas imágenes y vídeos es una manera muy buena para que conozcan algún destino turístico. En la actualidad muchas personas deciden visitar alguno lugar porque vieron fotos y se les hizo una buena opción para pasar sus vacaciones.

4) Utilizar el social media marketing.

A los turistas les gusta hacer trato con empresas que les den una atención personalizada. A través de las redes sociales las empresas dan a conocer la personalidad del destino turístico y con ello construyen vínculos con los viajeros y logran mantenerlos informados.

5) Centrar el destino en nichos.

Ya no se vende igual que antes a un gran nicho de mercado como familias, ahora se trata de micro-nichos como padres gays o lesbianas, reuniones religiosas, etc.

6) Preparar un plan de comunicación para crisis.

Actuar de manera efectiva en una crisis de reputación de un destino turístico es de mucha ayuda para disminuir el daño causado. Por eso el destino debe de estar preparado para cuando se le puede presentar alguna situación de este tipo, capacitando a su personal para que hagan las declaraciones, audiencias clave y cadenas de comunicación.

7) Nunca competir en precio.

No siempre las personas consideran lo más barato como lo mejor por eso los destinos turísticos no debe de competir en el precio si no en lo que están dispuestos a ofrecer a los clientes y ver si lo ofrecido es mejor que lo del competidor.

8) Fomentar el trato adecuado hacia los visitantes por la población local.

Se debe educar tanto a las empresas turísticas como a los habitantes del lugar para que traten a los visitantes como a ellos les gustaría que fueran tratados.

9) La web del destino turístico tiene que estar optimizada sí o sí para dispositivos móviles.

Ahora las personas utilizan más el celular que una computadora para ver todo lo que está en las redes sociales, por eso es de gran importancia que los destinos turísticos hagan una promoción que se pueda ver en dichos dispositivos.

El cine como herramienta para promocionar destinos turísticos

Aguilera, S. (2007). Explica que la industria cinematográfica se está convirtiendo en una manera muy utilizada para promocionar un destino turístico y hacer que todo tipo de público se dé cuenta de su existencia, ya que el cine es internacional y por ello lo que se está promocionado puede llegar a muchas partes del mundo.

Muchos destinos turísticos está haciendo tratos con grandes cines ya que se dieron cuenta que el utilizar esta herramienta es una gran opción de promoción y logra posicionar en un buen nivel a dicho destino.

4. SOCIAL MEDIA MARKETING

Diferentes autores lo definen como:

La mercadotecnia en los medios sociales representa una nueva forma de hacer negocios en donde se deben abarcar todos los campos como la comercialización de bienes, servicios, información e ideas a través del internet. (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014).

Social media marketing hace uso de las redes sociales como un medio para realizar una estrategia de la mercadotecnia.

Además, el social media a traído nuevas cosas importantes en las estrategias y herramientas de las organizaciones para comunicarse con los usuarios. Por otra parte, permite a las organizaciones mejorar el contacto con los clientes, hacerlo de manera directa, con menor costo, y con mayor eficiencia que otras herramientas de comunicación tradicionales. (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015).

Se puede crear publicidad conjunta entre los participantes en la venta de un producto a través de las redes sociales, esto representa un ahorro en estudios de mercado. (Narvaez y Montalvo, 2014)

Establece una forma de comunicarse con el cliente más directa y en curso, así como costos más bajos que los medios tradicionales. Hassan, S., Nadzim, S. A. Z., y Shiratuddin, N. (2015).

Se puede transferir información y conocimiento en forma más rápida, reduciendo barreras de tiempo y espacio. Se entiende más fácilmente y se hace de forma más personal, ayudando a construir relaciones más fuertes con los diferentes clientes. Georgescu, M., y Popescu, D. (2015).

Se hace parte a los clientes. Se utiliza para las relaciones públicas y se puede utilizar para la personalización de los productos. Genera innovación. Representa el mejor medio para los clientes más importantes. Constantinides, E. (2014).

Pone en alto a la marca y la empresa. Hace más fácil la comunicación en la organización promoviendo más los valores y cultura de la organización. Hace que los trabajadores sean más creativos e inteligentes; ayuda a la cooperación entre los empleados. Badea, M. (2014).

Es una excelente opción que ayuda a atraer y retener a los clientes; con el social media se puede conocer el comportamiento de los consumidores y el mercado haciendo una investigación de mercado a bajo costo. Narváez, G. A., y Montalvo, E. (2014).

Representa una mejor forma de hacer crecer la economía de la organización. Alipour, M., Hajaliakbari, F., y Javanbakht, N. (2011).

Según la página Merca 2.0 (2013). El social media marketing es el futuro de la comunicación, es una herramienta y plataforma basada en internet que aumenta y mejora el compartir información. Por medio de este fluye entre los usuarios de internet la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general.

Social media es el uso de tecnologías móviles y basadas en la web para convertir la comunicación en un diálogo interactivo.

Mark W. Schaefer, de Schaefer Marketing Solutions y autor de The Tao of Twitter, dice que el social media se basa en tres partes importantes que son: la evolución, revolución y contribución. La evolución se ha dado en la forma de comunicación, reemplazando el email en varios casos. Es una revolución: porque la forma en que se da a conocer un producto o servicio es gratuita. En tercer lugar, el social media tiene una gran habilidad de compartir y contribuir en todo.

Balayan, M. (2008). Herramienta del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, se utiliza para promocionar un sitio web o blog. En español suele llamarse Marketing de Redes Sociales, porque utilizar las redes sociales para lograr promocionar un sitio web de una empresa, un producto, un servicio, un blog, etc.

De acuerdo a la página WordStream (2016) Social media marketing es una forma de marketing en Internet que implementa diversas redes de medios sociales con el fin de lograr los objetivos de comunicación de marketing y branding. Social media marketing cubre principalmente las actividades que implican el intercambio social de los contenidos, vídeos e imágenes con fines de marketing, así como la publicidad los medios de comunicación social pagada.

Plan de social media y marketing

WordStream (2016). Se deben definir claramente los objetivos que tiene el negocio antes de realizar el social media. Llevar a cabo el marketing en redes sociales sin una estrategia social es como caminar en la oscuridad.

Se debe crear una buena estrategia de social media marketing tomando en cuenta sus objetivos como: ¿Qué se desea lograr a través de social media marketing? ¿A qué público se desea llegar? ¿Dónde se encuentra el público objetivo y cómo iba a utilizar los medios sociales? ¿Qué se quiere dar a conocer al público del social media marketing?

Los objetivos que puede tener el Social Media Marketing son: aumentar el número de personas que siguen el sitio web, aumentar la conciencia de marca, crear una posición de marca, tener una buena comunicación con los clientes meta.

Las campañas de medios sociales deben hacer:

La planificación – hacer un buen plan de marketing en medios sociales es muy importante. Esta planificación se puede llevar a cabo tomando en cuenta palabras clave y haciendo una lluvia de ideas de acuerdo a lo que le interesa al público.

El contenido es rey – se debe de dar la información correcta e interesante a los clientes. Esta información en las redes sociales se puede dar a través de imágenes o videos, además se le debe de agregar un texto relacionado al tema que se está dando a conocer.

Consistente imagen de marca – la marca de la empresa se puede dar a conocer a muchas personas a través de las diferentes redes sociales ya que cada una tiene su propio estilo, y a través de ellas la identidad del negocio debe permanecer constante.

Blog – utilizar los blogs le permite a la empresa dar a conocer mucha información y contenidos importantes a los lectores.

Enlaces – las empresas deben de compartir enlaces de su propio contenido para ganar seguidores en las diferentes redes sociales. También se pueden publicar enlaces de otros sitios si la información que tienen es valiosa para los seguidores. Los enlaces externos pueden ser buenos para la página ya que si esta comparte información de otros ellos pueden compartir información de ésta.

Los competidores de la pista – los competidores son muy importantes ya que pueden dar información acerca de los consumidores o de cualquier cosa que esté relacionada con el producto. Siempre se debe mejorar la estrategia de la competencia.

Rojas, P & Rendón, M. (2013). El plan de social media marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la propuesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa.

Una de las principales características del plan de social media marketing es su flexibilidad y su disposición para ser desviado o rediseñado incluso al día siguiente de ser implementado ya que se trata de comunicación directa en tiempo en las cuales solo se puede influir pero no se puede controlar.

Contempla variables y aspectos extremadamente dinámicos como base para determinar la estrategia, es decir, hablamos de redes sociales. Blogs, páginas web y otras plataformas similares.

Cajal, M. (2015). Menciona que el social media marketing es la organización, planificación y adecuación de los diferentes medios sociales que se tienen al alcance para establecer una vía de comunicación online con los usuarios.

Plan de social media marketing (análisis DAFO)

Mirando hacia el producto o servicio

- ¿Qué está ofreciendo?
- ¿Cuál vas a ser el lugar en donde se va a realizar la venta?
- ¿Se utilizan los medios digitales para la venta?
- ¿El servicio se dará solo en un tiempo? ¿Cuándo se tendrán más ventas?
- ¿Qué está ofreciendo diferente que la competencia?

Mirando hacia el cliente o público objetivo

- ¿Para quién está hecho el producto?
- ¿Qué necesidades satisface el servicio o producto?
- ¿Cómo reacciona el cliente? ¿Las personas a las que va dirigido el producto utilizan el internet?
- ¿Cuáles son impedimentos que puede tener el cliente?

Idiomas de los clientes.

- ¿De qué lugar son los clientes?
 - ¿Qué se ha realizado de forma online?
 - ¿Se conoce la marca en el internet?
 - ¿Los comentarios sobre la empresa son buenos o malos?
- Se debe identificar la competencia online y ver que está haciendo, que producto está ofertando, como se lo hace llegar al cliente.

Existen pasos para un plan de social media marketing los cuales son:

- 1º Objetivos: ¿Qué desea lograr la empresa?
- 2º Estrategias ¿Por qué medio lo va a lograr?
- 3º Acciones ¿Cómo lo va a lograr?
- 4º Elección de los canales ¿en qué lugar se hará?
- 5º Planificación específica por cada canal social.
- 6º Establecimiento y medición de las KPIs
- 7º Que herramientas va a utilizar para cumplir el objetivo y medirlo.
- 8º Con que personal va a trabajar.
- 9º Como va a enfrentar las crisis.
- 10º Presupuesto ¿Cuánto dinero se piensa utilizar?

Las 10 mejores beneficios de social media marketing

DeMers, J. (2014). Menciona que el social media marketing ofrece muchos beneficios y dice que existe un enorme potencial para que el social media marketing aumente las ventas, pero hay una gran falta de entendimiento sobre cómo lograr esos resultados. Se debe:

1. Mayor reconocimiento de marca. Se tiene que hacer una distribución de su contenido y un mejoramiento de su visibilidad. Sus redes de medios sociales son

nuevas formas de dar a conocer la marca de manera accesible a los nuevos clientes y permiten que los clientes que ya se tienen se conserven.

2. Mejora de la fidelidad a la marca. Las marcas que utilizan el social media marketing tienen una fidelidad de los clientes mayor a las que no lo hacen.

3. Más oportunidades para convertir. Cada imagen que se comparte se puede convertir en una visita y compra de un cliente existente o nuevo.

4. mayores tasas de conversión. Resultados de marketing de medios sociales en las tasas de conversión más altas en algunas maneras distintas. Esto se debe a la humanización que genera. A través de los medios sociales las marcas actúan como la gente, y esto es importante porque el cliente prefiere hacer negocios con otras personas; no con las empresas.

5. Autoridad Marca Superior. El tener una comunicación con los clientes les demuestra las buenas intenciones de la empresa. Cuando las personas presumen un producto logran que otras se interesen en él. Entre más personas que estén hablando del producto en las redes sociales se hará más valiosa la marca.

6. Aumento del tráfico entrante. Cuando no se utiliza el social media, las marcas se limitan a seguir con los clientes que cuenta. El aparecer en cualquier tipo de red social es una oportunidad para tener nuevos clientes.

7. Disminución de los costos de comercialización. Con muy poco tiempo que se pase en las redes sociales se pueden obtener muchos clientes y este poco tiempo genera muy poca inversión. Con tan solo unas horas se pueden obtener grandes resultados. La publicidad que se realiza en las redes sociales es relativamente barata.

8. Es mejor posicionamiento en los buscadores. SEO es la mejor manera de capturar el tráfico relevante de los motores de búsqueda, pero los requisitos para el éxito siempre están cambiando. Ya no basta con actualizar regularmente un blog. Google y otros motores de búsqueda la mayoría de las veces calculan la clasificación utilizando el número de personas que siguen a los medios sociales como un factor significativo, debido al hecho de que las marcas fuertes casi siempre utilizan los medios sociales. Tener un buen número de seguidores da confianza a los posibles nuevos clientes.

9. Experiencias de los clientes más ricos. Cuando la empresa se relaciona con los clientes que utilizan los medios de comunicación generan una oportunidad para demostrar públicamente su nivel de servicio y enriquecer su relación con el cliente. Siempre se deben realizar acciones para corregir los malos entendidos, así como también agradecer a los clientes cuando hacen un buen comentario acerca de la empresa.

10. La mejora de Customer Insights. La empresa puede ver los comentarios de los usuarios para saber lo que piensan de ella. Puede ver qué tipo de publicaciones son de más importancia para las personas y publicar más de ellas. Puede ver qué tipo de publicación genera más ingresos para realizarla.

Claves de social media para el sector turístico

Villanueva, E. (2015). Explica que es imprescindible estar en las redes sociales más visuales y en aquellas donde se pueda ayudar y atender al viajero, aportando información útil para sus escapadas. Teniendo claros los objetivos y público al que quiere llegar la empresa.

1. No temer las críticas: una crítica no es mala, al contrario, ayuda a que se pueda mejorar los aspectos que las personas consideran que no son buenos.
2. El viajero es el protagonista: se debe dar información que proporcionen otras personas sobre el destino turístico ya que muchas personas van a algún lugar porque escuchan la opinión de quien ya estuvo ahí.
3. Las redes sociales permiten acercar lo que el viajero se va a encontrar una vez allí, es muy importante que los turistas tengan información sobre el destino turístico antes de que asistan, durante y después para que se sientan parte de él.
4. Las redes sociales no son un canal de venta, son un escaparate. Las redes sociales permiten medir las acciones que se están llevando a cabo en ellas, esto es muy importante porque después se pueden mejorar.

Las redes sociales en el sector hotelero

Sanchez, J. (2016). Dice que en el sector turístico y más aún en el hotelero, la importancia de utilizar el social media marketing es mayor, porque las redes sociales van de la mano de las nuevas tecnologías y están presentes en 3 momentos de la actividad de todo viajero:

Durante la planificación del viaje: las personas muchas veces cuando van a viajar a un lugar que nunca han ido y tienen que elegir en que hotel se van a hospedar entran a internet para ver qué opiniones hay sobre los diferentes hoteles y eligen el que tiene mejores referencias.

Durante la estancia en el hotel: muchas personas disfrutan compartir la experiencia que están viviendo en el lugar que están visitando.

Después de la estancia: cuando el viajero regresa del destino turístico es muy importante que opine sobre el hotel acerca de sus instalaciones y el trato que le dieron para que después otros turistas las puedan tomar en cuenta.

Las publicaciones que se van a realizar en las redes sociales deben estar previamente planeadas para a la hora de hacerlas no perder tiempo pensando en que se va a publicar.

Las publicaciones deben de tener una constancia y ser regulares, las personas que las publican, deben ver qué día tienen más éxito, para esos días hacerlas.

Publicar muchas veces al día tampoco es bueno, se debe analizar cuantas publicaciones son buenas al día o a la semana ya que si se deja de publicar en muchos días las personas piensan que la pagina ya está abandonada.

No se debe publicar siempre lo mismo ya que eso aburriría a los seguidores, las publicaciones deben variar entre publicar cosas del destino turístico y también artículos interesantes, vídeos virales o imágenes graciosas pero todo con respeto.

Estrategia de social media para turismo

García, P. (2015), propone una estrategia en el sector del turismo.

- Se debe analizar a la competencia y ver que se está ofreciendo al segmento de mercado.
- Lo más importante es estudiar al público para ver qué es lo que le interesa y que medios son los que más utiliza.
- En cualquier estrategia de social media marketing es muy importante tener definidos los objetivos y saber a dónde se quiere llegar.
- Se debe poner toda la atención en utilizar las redes sociales adecuadas.
- Lo que se va a poner en las redes debe estar planeado con anticipación.
- Se debe tener un orden en las publicaciones pero también en cierto momento se puede improvisar.
- El análisis de las redes sociales se debe hacer por lo menos una vez al mes para ver si trae buenos resultados lo que se está publicando.

Cómo hacer una buena estrategia de social media turístico

Sanchez, D. (2016). Dice que se debe hacer crecer la comunidad con público objetivo cualificado que interactúe con tus contenidos y se convierta en prescriptor de la marca.

Facebook “La red social para todos”

Ponle cara al negocio. Hacer que los clientes sean parte del negocio. Sin olvidar que para tener éxito en las redes sociales, se tiene que ser social.

Siempre se tiene que centrar en lo real. Usar fotos de una revista no le da una buena imagen al facebook.

Publicar vídeos. Muchas de las personas que utilizan el facebook son amantes de estar viendo videos todo el día. Si los videos son creados por la misma empresa deben ser cortos y entendibles.

Desaprovechar contenido. Muchas veces se invierte dinero en hacer una buena publicidad y esta no se da a conocer al público.

Twitter: “El sistema nervioso de las sociedades”

A diferencia de Facebook, permite que se puede estar en contacto con los posibles clientes antes de que sigan la página de la marca.

Repetir contenido. Muchas personas no alcanzan a ver el contenido ya que como se hacen muchas publicaciones al día tienden a perderse. Se puede hacer la misma publicación acerca de un tema pero con diferentes imágenes para que no suene tan repetitivo. Los contenidos deben de ser de acuerdo a lo que le interesa a los seguidores.

Una imagen vale más que mil twits. Las publicaciones con imágenes obtienen mejores resultados.

Instagram: “La red del postreo”

Lo que se publica en esta red debe de llamar la atención de las personas al instante. Variedad ante todo. Se deben hacer publicaciones de distintos tipos cada día no siempre publicar acerca del mismo producto de la marca. Es una buena opción mostrar imágenes de personas que esta satisfechas utilizando el producto.

Product Focus. Es bueno dar a conocer el producto pero es mucho mejor que las personas que lo utilizan muestren su opinión acerca de él.

Maneras en las que las redes sociales cambiaron el turismo para siempre.

León, M. (2016). Menciona que las redes han traído un gran cambio para el turismo porque:

1. El mejor guía de turistas es internet.

Ahora muchas personas para planificar un viaje no se dirigen a una agencia de viajes si no ven en internet los comentarios de otras personas sobre qué lugares son los más preferidos por todos y porque.

2. El viajero es el mayor influenciador.

Los viajeros son los primeros que hablan acerca de un destino turístico ya sea compartiendo imágenes de los hermosos lugares que tiene o dando a conocer el trato que recibió ahí.

3. Y quiere hablar con el hotel.

Las opiniones del viajero son muy importantes para el hotel ya sean buenas o malas porque cuando algo no le gusta el hotel lo puede mejorar.

4. Cada vez es más importante compartir la experiencia.

Los hoteles piden a los visitantes que compartan sus experiencias en sus redes sociales ya que se han dado cuenta que esta es una herramienta excelente para atraer más turismo.

5. Es el lugar para mostrar nuestra oferta.

A través de las redes sociales se puede crear el deseo de los clientes por asistir a un lugar.

Marketing de medios sociales para empresas

Garza, E. (2014). Dice que el Social Media Marketing cada día es más utilizado por diferentes sectores, tal es el caso del sector turístico.

El atender a un cliente a través de las redes sociales hace que este lo considere como un valor agregado.

Además de que la marca da a conocer su producto o servicio en las redes sociales los clientes pueden dar su opinión de ella y con esto ayudan a atraer nuevos clientes.

Es muy importante crear campañas que logren llamar la atención del cliente o de los posibles clientes.

Algunas de las estrategias de Social Media Marketing exitosas que han dado que hablar en los últimos años son:

La campaña Queensland (Australia); con una inversión mínima logró la venta de alrededor de 9,000 viajes a este destino turístico australiano, consiguió más de 375 mil visitas a su sitio oficial, así como el aumento en un 40% de las búsquedas; todo esto gracias a una campaña realizada en Facebook apoyada en otras plataformas como YouTube y Twitter.

La campaña “Siente el Hamptonality” de la cadena hotelera Hampton en 2012 logró en Facebook el incremento en un 60% de sus fans y reportó en 8 semanas 3 millones de visitas.

El Hotel Entremares en España, asegura que el Social Media Marketing, es una excelente herramienta la cual ha abierto nuevos canales con sus clientes, logrando una interacción con los mismos, lo que se ha traducido en obtener más de 25 mil seguidores en Facebook.

Mediante el uso del hashtag #gottequila, la cadena Marriott lanzó una campaña para promocionar sus hoteles en Cancún México, la cual le registró ingresos por más de 378 mil dólares, llegando a más de 1.8 millones de usuarios, utilizando las plataformas de Instagram, Facebook y Twitter.

La campaña “la voz del viajero”, impulsada por la cadena hotelera Four Seasons, ha logrado fidelizar a sus clientes y generar el tan deseado engagement, bajo la filosofía “los viajeros buscan cada vez más experiencias únicas” por lo que cuenta en su nómina con más de 80 especialistas en el ramo del Social Media Marketing, con la finalidad de dar soporte y asesoría.

La cadena hotelera Joi de Vivren en California EEUU, mediante su campaña “oferta especial para los martes” para sus seguidores de Twitter y Facebook, logró vender

más de mil habitaciones e incrementó en más de 10 mil sus seguidores de Twitter y en más de 5 mil los seguidores de Facebook.

Gracias a las redes sociales podrás lograr la fidelización de tus clientes y el engagement que tanto deseamos.

De acuerdo a la información anterior, defino al Social Media Marketing como una herramienta de la mercadotecnia mediante redes sociales, sitios web o blogs para promocionar una empresa, un producto o un lugar. Utilizando información, imágenes o videos relacionados con el producto o servicio que se está publicitando, teniendo bien definidos los objetivos, principalmente a quien se está dirigiendo la promoción y mediante que sitios web se va a realizar, siendo los más utilizados el Facebook, twitter, instagram, youtube, páginas web o correo electrónico.

5. REDES SOCIALES

5.1 Facebook

Historia

De acuerdo al sitio web Wikipedia (2016). Mark Zuckerberg, fue el creador de Facebook cuando estudiaba en la Universidad de Harvard. Cuando esta red social se hizo popular, Mark dejó de estudiar en Harvard. Las oficinas centrales de la compañía se encuentran actualmente en Menlo Park, California. En 2003 Zuckerberg lanzó en la universidad un sitio web llamado Facemash en donde puso varios nombres y fotografías de estudiantes de Harvard, este sitio estuvo disponible solo por algunas horas y por este suceso fue llevado ante los directivos de la Universidad, quienes culparon a Mark por haber obtenido datos e imágenes del sistema informático de la institución provocando su suspensión de clases, luego dejó de estudiar en la universidad para crear Facebook.

En enero de 2004 los hermanos Winklevoss y Divya Narendra, estudiantes también de Harvard, escucharon lo que le pasó a Mark y su Facemash, vieron sus habilidades informáticas y hablaron con él acerca de una idea que ellos tenían para crear un directorio web en línea para el uso de todos los integrantes de las fraternidades en la universidad, hasta entonces dispersos en diversos facebooks, anuarios impresos. Mark aceptó y empezó a trabajar en el proyecto, Zuckerberg trabajaba en ese proyecto pero al mismo tiempo trabajaba en el suyo, el thefacebook, que apareció el 4 de febrero de 2004 reflejando a Mark como creador. Seis días después, los hermanos Winklevoss y Narendra lo demandaron porque thefacebook era similar al sitio web en el cual ellos estaban trabajando llamado HarvardConnection.com. Acusaron a Mark de haber hecho esperar el proyecto de ellos en el cual él era el desarrollador principal, para crear thefacebook, y que por consiguiente su idea fue robada y a ellos no les dio ningún crédito. Thefacebook se hizo muy popular entre todos los estudiantes de Harvard y pronto creció más, hasta llegar a otras instituciones y alcanzando a todas las universidades de la Ivy League.

En algún momento de 2004, Sean Parker, creador de Napster, se dio cuenta de la existencia de thefacebook por medio de su novia. Parker ya tenía experiencia en redes sociales al ser accionista de Friendster, para entonces la más popular. Por la diferencia de público entre ambos, Parker creyó que thefacebook podía tener mayor potencial. Se reunió con Zuckerberg para negociar y entrar como presidente ejecutivo, a cambio de quitar el the del nombre dejándolo como Facebook. En 2005 Sean Parker fue expulsado del cargo de presidente porque lo arrestaron.

La idea de crear una comunidad basada en la Web en que la gente compartiera sus gustos y sentimientos no es nueva, pues David Bohnett, creador de Geocities, la había incubado a fines de la década de los noventa. Una de las estrategias de Zuckerberg fue abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores.

Entre los años 2007 y 2008 comenzó a traducirse el Facebook en español, logrando con ello extenderse a los países de Latinoamérica y a España.

También hay una película acerca de los inicios de Facebook titulada La red social.

Expansión

Los estudiantes podían agregar a otros aunque no estuvieran en la misma universidad. En marzo de 2006, BusinessWeek divulgó que se estaba negociando una adquisición potencial del sitio. Facebook declinó una oferta de \$750 millones de dólares.

Mark Zuckerberg.

En mayo de 2006, la red de Facebook se extendió con éxito en la India, con apoyo de institutos de tecnología de aquel país. En junio de 2006, se unió con iTunes Store para que iTunes conociera los gustos musicales de los usuarios y ofrecer así un enlace de descarga en su propio sitio. En agosto de 2006, Facebook agregó universidades en Alemania e Israel a su red. También introdujo la importación de blogs de Xanga, LiveJournal o Blogger.

Desde septiembre de 2006, Facebook ya no solo era para los estudiantes, ahora todas las personas que tuvieran Internet lo podían utilizar, a pesar de protestas de gran parte de sus usuarios, porque perdería la base estudiantil sobre la cual se había mantenido.

En julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parakey, Inc., de Blake Ross y de Joe Hewitt. En agosto del mismo año se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek; además de una integración con YouTube.

A finales de ese mismo año Facebook vendió una parte, el 1,6 %, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que las marcas pudieran publicitarse en Facebook. Esta adquisición valoró Facebook en quince mil millones de dólares, aunque el consenso de los analistas fuera que esta cifra superaba el valor real de la empresa. Para Microsoft no se trataba solo de una inversión financiera, sino también de un avance estratégico en Internet.

La más reciente inyección de capital a Facebook, 27,5 millones de dólares, fue liderada por Greylock Venture Capital, fondo de inversión con fuerte vínculo con la CIA. Uno de los socios de Greylock es Howard Cox, según el diario The Guardian, pertenece al fondo de inversión en capital de riesgo de la CIA.

En julio de 2009 Mark Zuckerberg dio a conocer que Facebook había alcanzado los 250 millones de usuarios. El 15 de setiembre del mismo año dijo que superaba los 300 millones, y el 2 de diciembre que ya eran más de 350 millones. En setiembre de 2011 tenía más de 800 millones de usuarios.

El 6 de mayo de 2014, la red social inauguró el nuevo espacio donde funcionan sus oficinas comerciales, con la presencia de Mauricio Macri y Cristina Fernandez de

Kirchner en la Ciudad de Buenos Aires. Esta es la primera oficina comercial de la empresa en el Cono Sur, y la tercera de Latinoamérica.

Facebook se encuentra en el país desde 2011, y al año siguiente nombró a Zuckerberg como su director de la filial local. En 2013 confirmó la apertura de su actual oficina, ubicada en Retiro, que tuvo el pasado año su inauguración en forma oficial.

Pasos que se deben seguir para crear un Perfil en Facebook

- Entrar a Facebook
- Rellenar los campos de la sección Regístrate:
- Ingresar nombre y apellidos (no es necesario que ingreses los dos apellidos para proteger tu privacidad)
- Ingresar correo electrónico
- Ingresar una contraseña para la cuenta de Facebook, ésta no debe ser necesariamente la misma del correo y por cuestiones de seguridad lo recomendable es que sea una distinta.
- Selecciona el sexo y la fecha de nacimiento
- Hacer clic en el botón "Regístrate"
- Aparecerá otra ventana diciendo que se debe confirmar la dirección de correo electrónico para activar la cuenta en Facebook.
- Abrir otra ventana, acceder a tu correo y buscar el mensaje que se ha recibido de Facebook, luego dar clic al enlace para activar la cuenta.
- Finalmente se accederá a la página de Inicio de la cuenta en Facebook

¿Qué es y cómo funciona facebook?

Rubín, R. (2016). Dice que Facebook es una red que conecta personas con personas. Cuando se abre una persona abre una cuenta en Facebook, entra en una red social que la conecta a amigos, familiares y socios de negocios.

No solo las personas utilizan el facebook, ahora también las marcas lo usan como una herramienta de promoción. Sin embargo, la red sigue estando más orientada a las vidas personales. Las funciones más importantes son las que permiten encontrar amigos con el buscador de amigos de Facebook para conectarse con ellos e interactuar: contarse cosas personales, compartir recursos o incluso realizar encuestas.

Las actividades que se realizan quedarán reflejadas en la línea del tiempo de la biografía. Se podría decir que en ese sentido la biografía y la línea del tiempo funciona como el historial de posts en un blog. Ya que las personas no quieren compartir lo mismo a las mismas personas, los amigos se pueden organizar en listas

(mejores amigos, familia, etc.) con esto pueden compartir ciertas cosas a determinados amigos.

Pueden poner su contenido en listas de interés y entrar a las listas de sus amigos.

También se pueden crear grupos de Facebook. Con el buscador de Facebook se pueden buscar grupos sobre todo tipo de temas, con tan solo introducir palabras clave de posibles grupos y en los resultados saldrán opciones relacionadas con las palabras clave.

Facebook es un lugar muy visual donde las fotos tienen mucho peso. Las personas pueden compartir fotos de sus viajes, alguna compra que hicieron y agregar una descripción a la fotografía. Aquellas fotos que se quieran destacar además de una manera más permanente se pueden organizar en la colección personal de álbumes de fotos que se exhibirá en la biografía.

Las aplicaciones Facebook. Cuenta con muchas aplicaciones de terceros que lo complementan y son útiles para sus usuarios como juegos, noticias, música y, por otra parte, existen aplicaciones “normales” como Spotify que se instalan como cualquier otra en el ordenador, pero que son capaces de integrarse con Facebook.

Según la página brayard (2016), cuando se crea una cuenta en Facebook, el sistema muestra quiénes de los contactos de la libreta de correo electrónico tienen ya un perfil en Facebook. El usuario puede seleccionar aquellos que quiera que estén en su red de amigos. Facebook les enviará un mail para que confirmen la solicitud de amistad.

Facebook permite localizar amigos mediante la dirección de correo electrónico, nombre o apellido e invitar a unirse.

Cuando los amigos aceptan la solicitud, se tiene acceso a ver su perfil y la información pública que haya dispuesto, y ellos podrán hacer lo mismo.

Cuando ya se tiene la cuenta, los amigos, el siguiente paso es completar el perfil.

Facebook permite publicar y hacer visibles los datos que se quiera. Si el usuario no desea publicar nada, lo único que aparecerá será su nombre y/o dirección de e-mail, también puede elegir hacer público la fecha de nacimiento, el lugar de residencia, el estado civil, las creencias religiosas o políticas, la carrera profesional, las aficiones, etc. Los usuarios comparten solo la información que ellos desean, además Facebook les permite limitar quienes quieren que vean sus publicaciones. Después de haber completado los datos personales, Facebook le sugiere al usuario que se una a algún grupo para que obtenga información y pueda mantenerse al corriente de las novedades, de los eventos, publicar fotos o interactuar con otros usuarios, a través de los foros de discusión.

Otra aplicación que permite utilizar Facebook es en la que se pueden subir fotos. Con el módulo “Fotos”, se pueden crear álbumes importar imágenes desde el disco duro o desde la cámara de fotos. A cada una de estas fotos o al álbum en general se le puede añadir una descripción y “etiquetar” a quienes salgan en ellas. Las personas que aparezcan en las fotos pueden etiquetar a otras personas. A todos

los usuarios el Facebook les notifica cuando alguien los etiqueta en una fotografía. Los usuarios puede eliminar a las personas que etiquetaron o agregara a otras cuando ellos lo deseen. Todos los amigos de las personas que se etiquetaron pueden ver la fotografía.

Facebook permite hacer otro tipo de publicaciones como vídeos o noticias que le parezcan interesantes o divertidas al usuario o también proporciona al usuario charlar con amigos a través del muro. Estas acciones son visibles para todos los amigos o solo para los que el dueño del perfil deseé. Facebook cuenta con una bandeja de correos que el usuario puede utilizar para charlas de manera privada. Por otro lado, existen pequeños test, sondeos, juegos, etc. llamados “aplicaciones”, que están disponibles en este sitio. Siempre que se acepte participar en uno de estos juegos o aplicaciones, autorizas al creador de la aplicación a acceder a los datos personales disponibles en el perfil y a utilizarlos.

La gran diferencia entre Facebook y las otras redes sociales, es el dinamismo del sitio: en lugar de un perfil estático que recoja solamente la información que concierne, al conectarse, se llega a una página de inicio que mantiene al corriente de todo lo que han hecho los amigos en Facebook recientemente.

Privacidad

Facebook permite a sus usuarios proteger sus datos personales.

Cuando las personas crean su perfil, deben asegurarse de completar los parámetros de privacidad de la cuenta. En Facebook, los usuarios deciden quién puede ver su información personal, su perfil y las fotos que publican. Puede limitar el acceso a cada publicación que hace y decidir si no puede verla nadie, sólo los amigos, los amigos de los amigos, las redes y los amigos, todo el mundo o sólo las personas que se autoricen.

También se puede modificar los parámetros de búsqueda: cuando las personas busquen el perfil del usuario este puede hacer que en los resultados de búsqueda sólo se visualicen una parte de sus datos o su perfil limitado, sin que aparezcan ninguna informaciones personal (en los parámetros de confidencialidad, hacer clic sobre “Búsquedas” y elegir los elementos que serán visibles en el perfil público).

Cuando se publica un elemento, se añaden fotos o se etiqueta a alguien en una foto, siempre que el elemento o la foto sea comentada por algún amigo, se hace visible para toda la red de amigos, aunque se haya seleccionado que ese objeto sólo es visible para los amigos. Cuando se etiqute a una persona en un álbum, se hace visible ese álbum a toda la red de amigos de la persona etiquetada. Muchas veces las personas deciden que es mejor no etiquetar y los comentarios los envían por la bandeja de correo, para mantener una cierta privacidad.

Fan Page

Leiva, G (2016). Explica cómo crear la página de una empresa en Facebook o como migrar de un perfil de usuario a una página comercial:

Como crear una Pagina “Me gusta” o Página de Empresas en Facebook

1–Las personas deben ingresar al enlace <http://www.facebook.com/pages/create> y elegir la categoría que más se adecúe a su negocio (local o negocio local / empresa, organización o institución / marca o producto / artista, grupo musical o personaje público / entretenimiento / causa o comunidad). Este dato es importante porque les servirá para sumar seguidores que podrán encontrar a la empresa a través de los directorios de Facebook. Se tienen que completar los datos solicitados, aceptar los términos y condiciones y hacer clic en “Empezar”.

2 – Pestaña Información: el usuario debe agregar la descripción de su página (tener en cuenta el SEO), sitio web (si hubiere) y elegir la dirección URL que tendrá la página.

3 – Completar la pestaña Foto de Perfil. En la foto de perfil se puede poner el logotipo de la empresa o alguna imagen que la represente y agregar a favoritos para cuando la quiera utilizar

Después de haber realizado esos pasos la página para la empresa en Facebook ya está lista. Se Puede editar la portada o las tabs, hacer publicaciones y comenzar a compartirla para aumentar seguidores.

Migrar Perfil de Facebook a Página Me gusta o Fanpage

Cuando una empresa ya tiene un perfil y este ya cuenta con seguidores e información que no quiere perder creando una nueva página, puede migrar desde su perfil hacia una página de empresas. Antes de hacerlo se debe descargar toda la información del perfil (mensajes, fotografías etc.) y realizar un backup

Luego de realizar el backup se solicita la migración del perfil personal a página comercial haciendo clic en el enlace

<https://www.facebook.com/pages/create.php?migrate> y siguiendo los pasos que se solicitan.

El proceso de migración no puede deshacerse ni puede suspenderse.

Muchos comercios, comerciantes, revendedores o industrias y Pymes cometen el error de utilizar perfiles de usuarios en Facebook cuando lo que deben utilizar es una Página Comercial, Fanpage o Página “Me gusta”, se considera error ya que lo que quieren es aumentar las ventas o sumar clientes nuevos a través de la web. Los perfiles de usuarios no ofrecen las funcionalidades que ofrecen las páginas comerciales.

Diferencias entre un Perfil de Usuario y una Página Comercial en Facebook

Perfil de Usuario	Fanpage o Página “Me gusta”
Límite 5000 amigos	Sin límites de fans o seguidores
No es posible manipular pestañas o “tabs”	Permite agregar sub-páginas (pestañas o tabs) para incorporar diferentes aplicaciones accesorias. Por ej. Formulario de Contacto
No se pueden obtener estadísticas	Se puede revisar en detalle las estadísticas de seguidores, publicaciones y otros
No es posible publicitar el perfil	Puedes utilizar el sistema de anuncios en las publicaciones
No es posible agendar publicaciones futuras	Permite organizar publicaciones para que se publiquen en determinada fecha y en determinado horario
No puedes generar promociones	Puedes crear ofertas, promociones y cupones especiales para determinados productos
No es visible para las personas que no son usuarias de Facebook	Aún las personas que no tienen cuenta o no están logueadas pueden ver la página.
Menos indexación por parte de los buscadores	Pueden lograr posiciones importantes en los resultados de búsqueda de Google y demás buscadores
No permite la organización de concursos	A través de diferentes aplicaciones para páginas de Facebook puedes crear concursos y sorteos especiales que pueden servir para incrementar tus fans

TABLA #1 Leiva, G (2016). Diferencias entre un Perfil de Usuario y una Página Comercial en Facebook

Evolución

Hurtado, C. (2014). Explica que el Facebook fue evolucionando de la siguiente manera:

2004.

El diseño se dividía en tres columnas.

La primera tenía un listado de links que llevaba al usuario a diferentes secciones, como poder editar el perfil, ver a los amigos, los grupos y una sección llamada “Tus fiestas”.

La columna de en medio mostraba información relacionada con el usuario y ciertos datos extra que mostraban que Facebook no era considerada, como una red social, sino como un foro.

La tercera columna mostraba la imagen designada al perfil, debajo de ella había opciones para enviar un mensaje al dueño o hacerle un mensaje público.

2005

Un año después, el diseño apenas sufrió ligeros cambios volviéndose más visual. Se mostraban las fotos de amistades, la del perfil y a la izquierda un banner publicitario.

En la columna de la derecha se podía ver más información del usuario como el nombre, las fechas en que se unió a la red y cuándo fue su última actualización.

Ese mismo año el diseño sufre un gran cambio y comenzó a parecerse mucho al actual. Lo primero que se podía observar era una gran y larga foto de perfil. Se pusieron a la vista muchas de las opciones de edición para que se pudiera tener un rápido acceso a lo que se deseaba.

Ya solo eran dos columnas. Una para la foto y ciertas configuraciones y la otra para mostrar todos los gustos e intereses.

2006.

La cara en la barra principal.

El nombre cambio de "The Facebook" a "Facebook". Empezaba a tener pequeños íconos como el diminuto calendario, el icono de fotos o el de video. La interfaz seguía siendo en su mayoría azul y blanco.

2007.

Otra vez tenía tres columnas, pero su orden era menos notorio. Ya tenía un poco más de publicidad en su diseño. Desde este diseño, los estados de Facebook se subían en tercera persona, es decir: "Carlos se siente feliz".

2008.

En el 2008 es la primera vez que aparece "El Muro", en donde los amigos se podían escribir. La información personal seguía debajo de la foto, pero los datos que aparecían debajo de la foto eran pocos. Era más fácil poder compartir una foto, un link o subir un video.

2009.

Se hicieron cambios en la barra de texto donde se escribía el estado. Los íconos que estaban arriba se pasaron a parte inferior y se mostraban sin nombre.

2010.

Existía una aplicación para crear un mosaico que se vería en las primeras cinco fotos, las cuales eran las 5 más recientes que se subían. La información del usuario se colocó del lado derecho, acompañada de diminutos íconos como un portafolio, un birrete, un corazón y un calendario para indicar información como trabajo, estudio, una relación y cumpleaños, respectivamente.

2011.

Se implementaron las fotos de portada y una distribución diferente a la información del usuario y sus fotos. Debajo de la portada se veían quiénes eran sus amigos, cuáles eran sus fotos, lugares, música y otros intereses.

2012.

Apareció la línea del tiempo, en donde se podía ver todo lo que se hizo en Facebook desde su creación. Debajo de la foto de portada pusieron dos columnas, en las que se repartió toda la actividad, dejando hasta arriba la caja de texto para crear el contenido o que los amigos dejaran un mensaje.

2013-2014.

Se eliminó la línea del tiempo. La información veía en una sección completamente independiente, así como las fotos y el resto de los intereses. De lado derecho se podía mostraba toda la actividad del usuario, lo que comparte, la música a que escucha mediante Spotify, lo que otros usuarios le escriben, etc.

De acuerdo a la página m1 (2016). 2015 y 2016

Al cargar una imagen, también se podía editar seleccionando el icono del pincel que aparecía sobre la foto en miniatura, pudiéndose modificar los colores, recortarla, agregarle texto o un sticker.

Al insertar un link de una noticia periodística, Facebook daba a elegir entre todas las de la nota o inclusive subir una y asignársela.

Se renovó la foto de perfil por los nuevos videos de perfil, estos solo se podían ver cuando alguien visitaba el perfil del usuario.

Se podía elegir foto de perfil de manera temporal, con un cronómetro que se podía establecer para que la imagen cambiara de nuevo cuando el usuario lo decidía.

También ya no solo se le podía dar me gusta sino que también me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja.

El perfil del usuario se modificó quedando en el centro la foto de perfil y en las fotos podías elegir la más destacada.

En una publicación se podía poner que estaba pensando, comiendo o viendo el usuario y podía hacer transmisiones en vivo.

Aplicación

- Comunicación
- Marketing (Promoción y Publicidad)
- Herramienta para la interacción en el proceso enseñanza aprendizaje
- Medio de información
- Compartir artículos, música, imágenes, estados
- Venta
- Compra
- Negocios

Facebook como herramienta de negocios

Rubín, R. (2016). Dice que facebook ha adquirido cada vez más peso en el terreno profesional, ya sea entre profesionales o entre marcas y clientes.

1. Marca personal y encontrar trabajo

Es necesario que Facebook sea parte de la estrategia para crear una marca personal. Por otra parte, para alguien que busca trabajo puede suponer un impulso importante para encontrar el puesto que se busca.

2. Contactos de negocios y networking profesional

A través de facebook se pueden crear contactos profesionales. Gracias a la presencia que ya tienen en la red las marcas. Esto se puede hacer buscando contactos que le interesen a la marca y logrando tener una conversación con ellos.

El que se participe en grupos afines a los sectores profesionales de interés puede ser una buena manera para relacionarte con determinados miembros del grupo, lo cual a su vez puede ser una oportunidad de un nuevo empleo.

3. Incremento de la visibilidad y marketing gratuito para un negocio

No se debe usar como un simple canal de publicidad, sino se debe saber interactuar con la red con un toque más humano que logre ser más interesante para las personas. Facebook tiene un “feeling” informal y muy humano, es muy importante saber utilizarlo para tener éxito. De lo contrario los usuarios no se enganchan fácilmente, pero cuando se logra ganarse al usuario se tiene una oportunidad gratuita de marketing.

4. Atención y fidelización de clientes

Las páginas de Facebook son una gran oportunidad para fidelizar a clientes. Cuando un usuario de Facebook le da me gusta a la página quiere decir que le interesa su contenido y quiere seguir recibiendo más información. Se debe brindar información interesante a las personas que se unieron a la página, al igual que a través de la página se debe dar atención y servicio a los usuarios.

5. Feedback usuarios en tiempo real

En las páginas de Facebook se puede medir el éxito que tienen las publicaciones, la respuesta que se ha tenido de los clientes, esto funciona en términos estadísticos, es decir, la información es medianamente fiable. En una gran comunidad se van a poder detectar las reacciones prácticamente en tiempo real y así analizar y

reaccionar a las opiniones de los usuarios que hagan comentarios, todo de forma inmediata, sin costos y engorrosos estudios de mercados o encuestas a clientes.

6. Imagen y Social Proof

Esto es muy simple: si tienes un buen número de seguidores estas utilizando correctamente el Facebook para darle una buena imagen a la marca.

Por otra parte, con las redes sociales ha aparecido el concepto de “prueba social”

7. Ventajas SEO para el posicionamiento en los buscadores y potencial de difusión directa

Se sabe que la relevancia de una web para Google ya sea una web de un particular o de una empresa, depende en buena medida de su éxito en las redes sociales.

Impacto

Maldonado, M. (2016). Explica el impacto que ha tenido esta red social.

Facebook cumplió 12 años, la red social había posteo ganancias récord en el 2015 y la riqueza de Mark Zuckerberg se elevaba a más de 50 mil millones de dólares.

Tiene mil 600 millones de usuarios y factura 18 mil millones de dólares anuales. En la historia de éxito de Facebook, México es una pieza muy relevante. La empresa concluyó el año pasado con 61 millones de usuarios en el país, de los cuales 41 millones visitan la aplicación todos los días. Estos datos actualizados compartidos por el director general de Facebook en México, Jorge Ruiz.

Jorge Ruiz tomó Facebook durante el último trimestre del 2008, cuando la firma decidió abrir una oficina en el país. Para entonces, la red social apenas superaba los 100 millones de usuarios en el mundo y México pintaba como una región con alto potencial. Y así fue: al tiempo que crecía el número de usuarios, los mexicanos se convirtieron en los mayores consumidores de video a través de dispositivos móviles dentro de la plataforma.

Una de las estrategias más importantes para Facebook México ha sido el video, sobre todo porque genera una segmentación del consumo que es invaluable para los anunciantes. Por eso, su objetivo es que las campañas de TV se lleven a la red social, utilizando las mismas métricas que utilizan los mercadólogos para la televisión masiva: los llamados Target Rating Points. Y al mismo tiempo, desarrollan herramientas para lanzar videos en 360 grados.

Los ingresos por publicidad en dispositivos móviles representaron 80 por ciento de su facturación, frente al 69 por ciento de hace un año.

En México, esa tendencia está en línea, pues de los 61 millones de usuarios que tiene Facebook en el país, 56 millones son móviles y de estos, 37 millones ingresan diario. “Más de 90 por ciento de los usuarios se está conectando en plataformas móviles la tendencia del uso de móviles cada vez es más grande, sobre todo con el crecimiento de los smartphones”

El número de videos publicados por persona en el newsfeed de Facebook crece 3.6 veces cada año, y actualmente más de 8 mil millones de videos son vistos en la plataforma todos los días, además de que ocho de cada 10 videos que son descubiertos por personas en internet se encuentran en Facebook.

El valor de capitalización de Facebook es mayor que el de Walmart Stores y sus 11 mil 620 tiendas alrededor del mundo, o el América Móvil –el emporio de Slim, y sus 368 millones de usuarios en Latinoamérica.

Esto es por el creciente número de usuarios que se conectan o interactúan todos los días en la red social. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet, durante 2015 los mexicanos navegaron en promedio 6 horas y 11 minutos, 24 minutos más que el año anterior. Los usuarios mexicanos pasaron 85 por ciento de su tiempo conectados en redes sociales, y en ese rubro Facebook es quien lidera la preferencia.

El crecimiento de Facebook y sus empresas, como Instagram (con más de 400 millones de usuarios activos) y WhatsApp (con mil millones de usuarios activos), a diferencia de otras redes sociales como Twitter, parece imparable.

Métricas de las páginas web

Morfon, A. (2015).

1. Comunidad

Se debe tener muy en cuenta el número de fans que tiene la página.

No se tiene que dar a conocer solo cuántos fans se tienen, sino también mostrar cómo se llegó a ese número, cuántos fans nuevos hay y cómo se obtuvieron.

2. Fuente de los fans.

Utilizando Facebook Insights se sabe de dónde vienen los nuevos fans si son de un anuncio, una invitación para dar “Me Gusta” a la página, un dispositivo móvil o desde páginas sugeridas

3. Visitas a la página de Facebook.

Es importante medir las visitas a la página en Facebook Insights. También es necesario darse cuenta si se tienen resultados positivos mayores a los esperados en las visitas a la página.

4. Alcance

Se refiere al número de personas que vieron la publicación.

5. Moderación

Se debe analizar si se está dando una respuesta rápida a los comentarios o preguntas que hacen los clientes ya que es muy importante contestarles en un tiempo corto.

6. Negative Feedback (Comentarios Negativos)

A muchas personas no les va a gustar lo que la pagina está publicando y la van a dejar de seguir

7. Contenido

No siempre se van a tener buenas publicaciones, se tiene que aprender de las malas y actuar al respecto.

Consejos para las fan page

Petovel, P. (2012). Para alcanzar el éxito en su estrategia de marketing digital, toda fanpage debe ser:

- Amigable
- Coherente con el ADN de la marca
- Divertida
- Interesante
- Innovadora
- Debe tener una política clara respecto de los post

Algunos datos concretos para lograr estos objetivos. Siempre en base a la encuesta, desde Millward Brown sostienen que los consumidores prefieren las fanpages que:

- Comparten videos de música y de la marca (44%)
- Comparten juegos (43%)
- Ofrecen descuentos y promociones (33%)
- Tienen un espacio para compartir ideas y opiniones con otros fans (18%)
- Les gustan las páginas que presentan consejos sobre los usos de los productos, aplicaciones y contenidos para descargar e información sobre temas específicos (16%).

Ribó, M. (2015). Dice que para que una fanpage funcione debe de tener los siguientes elementos.

1. Imagen de perfil

Esta debe ser el logo de la empresa si es que tiene uno o una imagen relacionada con lo que se quiere dar a conocer.

La imagen debe tener, como mínimo 180 x 180 píxeles. Los usuarios con equipo de escritorio la visualizarán como 160 x 160, y en los smartphones con una resolución de 140 x 140.

2. Imagen de cabecera o de portada

Las dimensiones mínimas para subir la imagen deben ser 399 x 150 píxeles, pero se visualiza a 851 x 315 (640 x 360 en smartphones), la imagen tiene que estar en formato PNG para que tenga una resolución adecuada.

3. Rellenar los campos de la pestaña “Información”

En la información se debe explicar el proyecto a los visitantes e incluir palabras clave para optimizar el SEO de la fanpage. Los campos más importantes que toda página debe de tener siempre son:

Nombre: de la organización, marca o empresa.

Descripción breve: se da una pequeña introducción al proyecto ya que solo se pueden poner 155 letras.

Descripción larga: se explica de una forma más detallada y extensa el proyecto, aquí, el espacio no es un problema.

Sitio web: se debe vincular el sitio web para que las personas lo visiten.

4. Personaliza la URL de la página de Facebook

La dirección web o URL de la fanpage incluirá, por lo general, palabras, cifras o símbolos poco “amigables” para los buscadores. Por ejemplo:

<http://www.facebook.com/pages/nombredemarca/14870991303254>

Desde la misma pestaña de “Información” se puede optimizar la URL de la fanpage

La dirección web quedara así:

<http://www.facebook.com/nombredemarca>

5. Incluir un mapa

Este se incluye desde el campo de “Configuración”, y se busca el campo “Localización”.

6. Añadir call to actions en la cabecera

Las call to actions (CTA) o llamadas a la acción ocupan un lugar destacado en la búsqueda de la conversación. Estas se utilizan para que el seguidor pueda hacer determinadas acciones de manera rápida como

Reservar

Contactar al administrador

Usar aplicación

Jugar

Comprar

Registrarte

Ver vídeo

b) Jerarquiza correctamente la información de tu fanpage

Se debe poner en orden la información desde la de mayor importancia hasta la de menor

7. Reordenar y crear pestañas

Se puede cambiar de orden las pestañas de la fanpage, poniendo lo más a la izquierda posible las de mayor interés.

Se tiene la posibilidad de crear pestañas con distintos fines:

Conectar la página de Facebook con otros canales sociales.

Dirigir al usuario a un formulario de suscripción.

Conducir al visitante hacia el apartado de FAQ.

Concursos

Esto se hace a través de aplicaciones con las que cuenta el Facebook como:

Twitter for pages

Youtube for pages

Foursquare

Pinterest Pages App

Instagram Photos

Contact me

FAQ

8. Fijar en la parte superior el contenido más importante

En la flechita de la parte superior derecha que se encuentra en cada una de las historias o publicaciones se encuentra la opción “Fijar en la parte superior”. Esto permite que las publicaciones se mantengan estáticas, arriba, siempre visible para el usuario.

9. Destacar una publicación

Con esto se resaltan los contenidos que son importantes. Al seleccionarla, aparecerá un icono con una estrella en la parte derecha superior de la historia.

10. Establecer la frecuencia de publicación.

Se debe tener un plan para hacer las publicaciones en cierto tiempo, estas se deben hacer de manera frecuente.

11. Crear o seguir listas de intereses

En la fanpage se pueden agregar otras páginas que tengan contenido relacionado al que se maneja en ella o que sea de importancia para los seguidores

Esto le permite a los seguidores obtener información con un esfuerzo mínimo.

12. Usar técnicas de búsqueda avanzadas

Para buscar información de interés se puede hacer clic en “Descubrir páginas”, en la columna de la izquierda que aparece cuando se está en “Inicio”, o introducir hashtags en la caja de búsqueda de Facebook.

13. Publicar “contenidos dobles”

Piezas de contenido que tienen una continuación, o una segunda parte. Pueden ser encuestas, concursos, etc.

Esto ayuda a que el cliente sienta la necesidad de estar viendo las publicaciones para ver la siguiente parte.

14. Compartir imágenes

No se deben publicar imágenes con más de un 20% de texto (logo incluido) en los anuncios, porque Facebook no lo permite. Por razones de calidad.

15. Programar las publicaciones

Hay muchas herramientas de Social Media que prestan este servicio.

Esto se puede hacer a través de la flechita que aparece al lado de “Publicar”, se encontrará la opción “Programar”. Hacer clic en ella y se podrá elegir la fecha y la hora que se desee.

16. Comentar en otras páginas

Hacer comentarios en otras páginas dejando el nombre de la propia permitirá que más personas la conozcan.

17. ¡Usar los hashtags!

Estos sirven para localizar información de interés. Del mismo modo, se pueden emplear para facilitar que otros usuarios descubran los contenidos.

18. Utilizar Facebook Insights

Con Facebook Insights se puede conseguir datos, estadísticas y métricas de todo tipo, aderezadas con gráficas, y descargables en Excel.

5.2 Twitter

Historia

Según la página web Wikipedia (2016), No se sabe exactamente cómo se gestó la idea que dio origen a Twitter. Algunos dicen que la idea original surgió en la compañía Odeo, mientras se estaba desarrollando un servicio de radio on-line ("podcasting") que no tuvo éxito debido a que se lanzó casi al mismo tiempo que un producto similar por parte de iTunes.

El primer prototipo lo usaron los empleados de Odeo. Sus creadores habrían sido los ex trabajadores de Google, Evan Williams y Biz Stone con la colaboración de Jack Dorsey, Evan Henshaw-Plath y fundamentalmente de Noah Glass. Glass, que al poco tiempo fue despedido de la compañía y dijo que Twitter nació en su propia máquina. Y Henshaw-Plath vendió su parte en el proyecto por 7000 dólares.

Al principio le dieron varios nombres como "Status" (Stat.us), twitch (tic) por el ruido del vibrador de los teléfonos, pero finalmente dieron con "twitter", inspiración de

Glass en alusión a "Flickr". La versión definitiva se lanzó el 15 de julio de 2006, que según palabras de Liam Well, su definición era "una corta ráfaga de información intrascendente", el "pio de un pájaro", que en inglés es tweet. En octubre de ese año, Stone, Williams, Dorsey y otros formaron Obvious Corporation, adquiriendo los derechos de Odeo, luego de que a los inversores originales ya no les interesara por el fracaso inicial del proyecto. Desde esa fecha, Twitter ha ido creciendo rápidamente. En marzo de 2007, ganó el premio South by Southwest Web Award en la categoría de blog. Y en abril, la nueva compañía Twitter, Inc se independizó de su gestora.

Jack Dorsey es el actual presidente del Consejo de Administración de Twitter, Inc. A principios de 2008, el equipo de Twitter contaba con 18 personas. Al año siguiente, Twitter había multiplicado su plantilla por cuatro y seguía creciendo.

Aunque Twitter usó durante un corto período de tiempo los servicios de publicidad como AdSense de Google, la compañía decidió descartar los ingresos por publicidad hasta que aumentara el número de usuarios, y se financió mientras tanto con inversiones de empresas de capital riesgo. En septiembre de 2009, Twitter anunció cambios a las condiciones de servicio, dejando abierta la posibilidad de incluir publicidad en sus servicios.

El 3 de noviembre de 2009, apareció la versión de Twitter en español. El 8 de octubre de 2009 el microblogging publicó una aplicación para que los usuarios pudieran traducir en diferentes idiomas sin tener que pagar. La traducción al español fue la primera. El Palacio de La Moncloa, sede del Gobierno Español y residencia de los presidentes ejecutivos, José Luis Rodríguez Zapatero, fue uno de los usuarios felicitados por Twitter por haber confiado en las posibilidades de este servicio antes de que fuera lanzado en español.

En abril de 2010, Twitter lanza una nueva estrategia para emitir publicidad en forma de un servicio llamado Promoted Tweets, que podría traducirse como "tuits promocionados" o "tuits patrocinados". Básicamente, se trata de tuits patrocinados por una empresa que aparecen como primer resultado cuando se realice una búsqueda de mensajes en el servicio.

El 12 de septiembre de 2013, Twitter anunció que había presentado la documentación a la SEC antes de una prevista salida a bolsa. En marzo de 2015, Twitter lanza Periscope, una aplicación para poder emitir vídeo en tiempo real. Justo un año después, en el primer aniversario de dicho lanzamiento, se habían realizado más de 200 millones de emisiones en directo.

Proceso para crear una cuenta nueva en Twitter.

- Colocar el nombre completo
- Una dirección de email (No puede ser la misma de otras cuentas).
- Una contraseña para el nuevo perfil
- Dar clic en el botón amarillo de "REGÍSTRATE"

- **¿Qué es y cómo funciona Twitter?**

Rubín, R. (2016). Explica que el twitter es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social ya que permite a las personas decidir con quien se quieren relacionar, limita los mensajes a 140 caracteres.

A comparación de Facebook o LinkedIn, las relaciones son asimétricas. En Twitter los dos extremos de la relación se diferencian entre “seguidores” (“followers”) y “seguidos” (“followed”).

Twitter tiene dos listas la de seguidores y la de seguidos.

Si se sigue a alguien, quiere decir que se verán los “tuits” en la “cronología” de manera ordenada en como lo van publicando las personas que se siguen.

Un usuario de Twitter decide a quien seguir, pero la persona a la que sigue no necesariamente tiene que seguirle

En otras redes sociales la relación es simétrica, es decir, si se solicita ser amigo de alguien y acepta la petición, las dos partes estarán conectados al mismo nivel.

Evolución

Porcel, M. (2016)

21 de marzo de 2006 - Jack Dorsey lanzo su primer tuit

15 de julio de 2006 - Twitter se abrio a todos los usuarios. Con un video lleno de humor promocionado por su cofundador, Biz Stone.

Octubre de 2006 – No se tenía que agregar un número de teléfono para usarlo.

Febrero de 2007 – El nombre del usuario de Twitter queda remarcado de forma especial.

Mayo de 2007 - Twitter permite bloquear a usuarios que no querían las personas que vieran su información.

Julio de 2007 – Se empieza a tener seguidores. Antes no tenían un nombre oficial.

Febrero de 2008 – Se crea un boto para responder directamente desde el tuit.

Octubre de 2009 - Se pueden hacer listas agrupadas por intereses.

Noviembre de 2009 - Se actualiza y mejora la barra de búsquedas, se agrega el botón de retuitear de forma directa y la opción de subir fotos pero solo a través de otras aplicaciones como TwitPic o TweetPhoto.

Marzo de 2010 – Se agrega localización en los tuits.

Abril de 2010 - Llegaron los tuits patrocinados.

Septiembre de 2010 - La web se rediseño a fondo y se alío con YouTube. Si no se tenía foto de perfil, la imagen por defecto era un huevo.

Mayo de 2011 - Llego el botón de Seguir en Twitter. Además ya se podían compartir directamente las fotos desde su propia web.

Junio de 2011 – Ya se podía tuitear desde un Iphone.

Agosto de 2011 – Para este año ya se podían subir imágenes de hasta tres megas.

Enero de 2012 - Se podían insertar de forma directa en una web los tuits.

Enero de 2013 - Twitter lanzo Vine, una red social de vídeos que duran un máximo de seis segundos.

Marzo de 2015 - Los mensajes privados se podían enviar a desconocidos.

Agosto de 2015 - Los mensajes privados se podían enviar con más de 140 caracteres.

Octubre de 2015 - Twitter lanzó el servicio de encuestas en octubre de 2015, y se hizo muy popular rápidamente.

Febrero de 2016 - Llego un nuevo botón para buscar y compartir GIFs.

Aplicación

- Publicar mensajes
- Compartir información abreviada
- Noticias
- Buscar trabajo
- Para preguntar alguna información
- Promover causas sociales
- Contactar con famosos
- Conocer personas
- Encontrar ofertas

Twitter para los negocios

Rubín, R. (2016). Dice que Twitter es una potentísima herramienta comercial. Es ideal para aplicar técnicas de marketing 2.0 con las cuales promocionar los

productos y servicios, ya sean online o de cualquier negocio “tradicional”. Se tiene que promocionar calidad, promocionar basura no llevará a ningún lado, salvo a que se etiquete como spammer indeseable para el resto de los usuarios. Una cuenta Twitter potente puede ser un negocio en sí mismo ya que también existen fórmulas como la publicidad para generar ingresos directos con Twitter. Se pueden aplicar estas mismas técnicas para un marketing sin fines onerosos, simplemente como canal de difusión. Los autores de blogs tienen además una cuenta Twitter que usan como canal de promoción y difusión de los contenidos de los blogs.

Impacto

Crua, C. (2016). Millones de personas usan Twitter para conversar sobre todo, desde noticias hasta marcas y empresas. Actualmente ya hay más de 255 millones de usuarios activos y estos publican un promedio de 500 millones de Tuits a diario.

Buenas prácticas para generar contenido en twitter

Lambrechts, D. (2011). Dice que para crear un buen contenido en Twitter se tiene que:

- Interactúa con los seguidores. Los administradores deben interactuar con los seguidores y platicar acerca de temas de interés para ambos. Se puede compartir el contenido de otros usuarios si son interesantes y se encuentran relacionados, aunque sea indirectamente, con tu marca.
- Acorta URL. Permite dejar letras libres para dar lugar a que puedan retweetear los mensajes sin modificarlos o sin que se pierda el sentido de la frase.
- Diagrama tu contenido pero no lo límites. No se debe abusar de la programación del contenido. En el twitter la actualidad es la protagonista. No se debe abusar el uso de los contenidos de otras páginas ya que es una falta al uso del servicio de Twitter.
- Brinda material exclusivo. No aporta valor repetir el contenido de otras páginas. Se pueden ofrecer descuentos exclusivos, anunciar novedades o adelantar productos, todo dependerá de los objetivos que la marca tenga.
- Re-escribe los titulares. Es bueno adaptar los títulos de las notas de Twitter para reformular los enunciados, abreviarlos y optimizarlos.

5.3 Instagram

Historia

De acuerdo a la página web Wikipedia (2017). Instragram inició en San Francisco, cuando Kevin Systrom y Mike Krieger optaron por centrar todas sus funciones HTML5 check-in Burbn en un proyecto de fotografía móvil. El producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 con el nombre de Instagram.

Josh Riedel se hizo gerente de la Comunidad. Se unió al equipo Shayne Sweeney como ingeniero en noviembre de 2010 y se contrató a Jessica Zollman como una evangelista de la Comunidad en agosto de 2011.

En enero de 2011, Instagram añadió hashtags estos hacían que los usuarios descubrieran rápidamente fotos de otros usuarios sobre un mismo tema. Los usuarios agregaban hastags en lugar de etiquetar palabras como foto con el objetivo de hacer las fotografías más populares, atraer a un mayor número de fanes y conseguir más me gusta. En septiembre de 2011, la versión 2.0 se puso en marcha en la App Store. Esta versión incluía nuevos filtros, opción de aplicar efectos de desenfoque a áreas concretas, edición de imágenes de alta resolución, bordes opcionales, botón de rotación de la imagen y un botón de actualización.

El 3 de abril de 2012 salió la versión abierta al público para Android. Para poder lanzar al público la aplicación tuvo que lanzar pruebas. En menos de 24 horas una vez lanzada, la versión para Android consiguió más de un millón de descargas. En los tres meses siguientes Instagram fue evaluado más de un millón de veces por los usuarios de Google Play, la aplicación había sido evaluada más de 4 millones de veces. Asimismo, se liberó la API de la aplicación permitiendo a terceros crear sus propias apps las cuales incluyesen los servicios de Instagram como Instamap, Instahood o Instaweather.

El 9 de abril de 2012, se anunció que Facebook había adquirido la compañía por mil millones de USD.

El 17 de diciembre de 2012, Instagram actualizó sus términos de privacidad y condiciones de uso, incluyendo en esos términos que tenía el derecho a vender las fotos de los usuarios a terceros sin notificación o compensación a partir del 16 de enero de 2013 la crítica de los defensores de la privacidad, los consumidores, National Geographic y celebridades como Kim Kardashian llevó a Instagram a deshacer esos términos. Pero ya había perdido gran parte de usuarios, que optaron por cambiarse a otros servicios similares a Instagram.

El 2 de mayo de 2013, Instagram introdujo la posibilidad de etiquetar a personas y marcas en cualquiera de las fotos ya que esto les gusta a los usuarios. El 12 de diciembre de ese mismo año integró Instagram Direct, es la forma de enviar mensajes directos y privados con fotografías o vídeos, tal como los inbox de Facebook.

La aplicación 6tag para Windows Phone tiene características extras como encuadrar las fotos añadiéndoles marcos en las partes superior e inferior y de este modo no se tiene que cortar la foto; con esta aplicación se puede cambiar de cuenta sin tener que cerrar la que está abierta.

En el 2015 se incorporó la posibilidad de pautar publicidad desde la plataforma de avisos de Facebook para y en Instagram.

En agosto de 2016 Instagram añade el Instagram Stories que permite subir una foto o video que dura 24 horas.

El 21 de noviembre de 2016 Instagram agrega a su funcionalidad un nuevo servicio de vídeo a Instagram Stories, en la que se pueden hacer videos y tener interacción con las demás personas al mismo tiempo y pudiendo regalar corazones al emisor. Cuando se inicia una de estas transmisiones en vivo, los seguidores recibirán una notificación para unirse.

Se incorporó un sistema de mensajería, a través del ya conocido Instagram Direct, con un límite de visualizaciones, ya que el mensaje que se envía ya no aparecerá después de que sea visto por el destinatario, dando la posibilidad de enviarlo a usuarios individuales o a grupos.

Pasos para hacer una cuenta de Instagram.

- Abrir Instagram.
- Registrar una cuenta en Instagram
- Introducir los datos de registro.
- Usuario y contraseña.
- Nombre y dirección de correo electrónico.
- Número de teléfono (opcional).
- Completa los datos del perfil y empezar a usar Instagram

¿Qué es y cómo funciona?

Matesa, D. (2016). Explica que el Instagram está enfocada a subir y transmitir imágenes o videos con retoques y filtros fotográficos avanzados y es lo que la hace diferente a las otras aplicaciones. Permite incluir hastags para que personas a las que les gustan los mismos temas puedan estar en contacto con mayor facilidad.

Las funciones que hacen única a esta red social

- Se pueden conocer las personas que se deseen.
- Permite saber muchas cosas acerca de celebridades del momento y marcas importantes dando que dan a conocer sus novedades de forma directa.
- Los usuarios pueden modificar imágenes como les gusten aplicando varios tipos de filtros.
- También se puede hacer un cambio en los colores, el ambiente, tamaño, bordes y tonos de cualquier imagen.

Si se tiene una propia marca, se debe estar en Instagram. Sobre todo porque esta red no está muy saturada de competencia empresarialmente hablando.

¿Cómo usarlo?

- Se debe de poner el perfil público.

- Saber que se debe publicar en el perfil.
- Publicar buenas imágenes.
- Siempre tratar de hacer mejor las publicaciones.
- A cada publicación se le debe agregar una buena descripción
- Tener una buena relación con los fans
- Hacer actualizaciones cada que sea necesario.
- Estar en contacto con personas que se interesen en lo mismo.

Evolución

Fernández, Lorena. (2015). Explica que Instagram ha evolucionado de la siguiente manera:

1. La llegada de los Hashtags

En 2011 llegaron los hashtags a Instagram para facilitar encontrar fotografías de interés para el usuario y también les ayudaba a hacer sus propias imágenes más populares y conseguir más seguidores.

2. Versión web

Se podía utilizar en la web la aplicación pero no se pueden hacer muchas cosas.

3. La inclusión de los vídeos

En junio de 2013 se introdujeron los vídeos de hasta 15 segundos en la red social.

4. Mensajes Directos

En diciembre de 2013 llegó a la plataforma Instagram Direct, los usuarios podían platicar a través de mensajes directos y privados con sus contactos de la red social. Ya sea con una persona en particular o con un grupo para compartir información.

5. Adiós al formato cuadrado

Permitía subir imágenes o vídeos en formato horizontal o vertical, dependiendo de cómo le gustara al usuario y se le hiciera más fácil y divertido.

6. Llegada de la publicidad

La publicidad a la red social se puede hacer en fotografía y vídeo. Las marcas podían hacer sus anuncios publicitarios para que los usuarios los vieran. Instagram comenzó a introducir publicidad en su plataforma en noviembre del año 2013 en Estados Unidos. Además, con esta publicidad en forma de publicaciones patrocinadas, los usuarios podían seguir a sus marcas favoritas.

Se agregaron nuevas funciones como el nuevo buscador de lugares, una sección de “explorar”, la opción de compartir la localización en los posts. Además, de una opción en la que sugiere las fotografías más recientes para que el usuario las comparta en la red social.

Aplicación

- Conectar personas por gustos, afinidad o admiración.
- Permite interactuar de forma muy cercana perfiles de celebridades del momento y marcas importantes dando a conocer sus novedades de forma directa y visual a seguidores y clientes habituales.
- Retocar imágenes con su potente editor de imágenes
- Filtros de todo tipo para transformar las imágenes.
- Modificación de la imagen cambiando sus colores, ambiente, tamaño, bordes y tonos.
- Marketing

Impacto

Según LuisGyG (2017). Simply Measured anunció que Instagram se ha convertido en la red social preferida de marcas como Nike, Starbucks y MTV. De acuerdo con la empresa, el 67% de ellas usan la red para tener un mayor impacto entre los usuarios

Instagram ha alcanzado más de 100 millones de usuarios activos por mes, lo que significa un aumento del 500% en los usuarios desde que fue adquirida por Facebook.

5.4 Youtube

Historia

De acuerdo a Wikipedia (2017). YouTube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Ellos eran parte de la compañía PayPal, Hurley y Karim eran ingenieros, y Chen el diseñador. Según Hurley y Chen, la idea de hacer Youtube surgió ya que no pudieron compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco. Aunque esta historia solo se pudo haber dado por la necesidad de presentar una historia sencilla al mercado. Karim dijo que la fiesta no se llevó a cabo, y que la idea de compartir vídeos en Internet fue suya. Sus compañeros dijeron que la fiesta sí se llevó a cabo, y que la idea original de Karim era crear una página de citas, donde las personas pudiesen calificarse sobre la base de sus vídeos. Karim reconoce haber sido influenciado por un sitio de citas llamado HotOrNot.com (¿Sexy o no?), donde los usuarios podían cargar fotos suyas, que luego eran calificadas por otros usuarios.

El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005, y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, Me at the Zoo ('Yo en el zoológico'). En la primavera YouTube entró en línea. Sin embargo, los usuarios subían cualquier video que se les ocurría sin importarles la idea original. Se utilizó con mayor frecuencia cuando la gente empezó a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace. El rápido crecimiento del sitio atrajo a Time Warner y Sequoia Capital, que invirtieron en el mismo. En octubre de 2005, la empresa Nike colocó un spot protagonizado por Ronaldinho,

con ello grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por YouTube. Solo en 2005, Sequoia tuvo que invertir 8,5 millones de dólares estadounidenses en el sitio.

En diciembre de 2005, las páginas de YouTube eran visitadas unas 50 millones de veces al día. Sin embargo, luego de que el vídeo musical Lazy Sunday, transmitido originalmente en el show Saturday Night Live, fuera cargado a YouTube, las visitas crecieron de nuevo hasta alcanzar las 250 millones de visualizaciones diarias. Para mayo de 2006, según Alexa.com, YouTube llegó a los 2000 millones de visualizaciones por día, y para mediados de agosto había alcanzado la marca de 7000 millones en diversas oportunidades; además, se había convertido uno de los sitios más visitados en Estados Unidos. En aquel momento, el New York Post estimó que YouTube debía valer entre 600 y 1000 millones de dólares estadounidenses. MySpace.com y Google publicaron sus propias versiones de YouTube, sin éxito.

Un ejecutivo de Universal Music Group anunció que YouTube les debía decenas de millones de dólares, por violación de derechos de autor. Mark Cuban, cofundador de Broadcast.com, un servicio de radio por Internet comprado por Yahoo en 1999, declaró un mes antes que solo un tonto compraría YouTube por los problemas legales que enfrentaría. No obstante, los propietarios del sitio ya se habían comprometido con Warner Music para mejorar el servicio, de manera tal que pudiesen detectar más rápidamente cuándo un vídeo de su propiedad era cargado al sitio. No obstante, a inicios de ese mes se dijo en el Wall Street Journal que Google iba a comprar YouTube por 1600 millones de dólares. YouTube y Google dijeron que solo eran rumores.

Ese mismo mes Google compró YouTube por 1650 millones de dólares en acciones. En el tiempo en que se realizó la compra 100 millones de vídeos en YouTube eran visualizados y 65 mil nuevos vídeos eran subidos diariamente. Además, unos 72 millones de personas la veían por mes. Hurley y Chen mantuvieron sus cargos, al igual que los 67 empleados que en ese momento trabajaban en la empresa. En los días anteriores, YouTube había firmado dos acuerdos con Universal Music Group y la CBS; y Google había firmado acuerdos con Sony BMG y Warner Music para la distribución de vídeos musicales.

Para junio de 2008, el 38 % de los vídeos eran de YouTube; el competidor más cercano solo llegaba a representar el 4%. Se decía que el sitio generó 200 millones de dólares estadounidenses ese año. En ese mes, un anuncio en la página de inicio de YouTube costaba 175 000 dólares diariamente aparte el cliente tenía que gastar 50 000 dólares en anuncios en Google u otras páginas de YouTube. Lo que se publicaba en YouTube no era atractivo para las personas que hacían anuncios y esto hizo que los anuncios se colapsaran. YouTube les dijo a los del cine y televisión que si le daban contenido de calidad YouTube les ofrecía canales destacados, donde podían presentar anuncios de estrenos de películas y cortos de televisión. También llegó a colocar anuncios antes del inicio de un vídeo, pero luego descubrieron que el 70 % de los usuarios abandonaba el sitio antes de que éste terminase.

La relación de YouTube con las empresas productoras de televisión y cine no ha sido siempre igual. Viacom continúa la demanda contra YouTube por 1000 millones de dólares, iniciada en marzo de 2007, por supuesta violación masiva de derechos de autor. Por otro lado, Disney firmó a finales de marzo de 2009 un acuerdo con YouTube, en donde les autorizaba la transmisión de vídeos cortos de la ABC y ESPN. Disney podrá presentar anuncios en YouTube gracias a este trato. En abril de 2009 Google dijo que YouTube firmó alianzas con algunos estudios de Hollywood para que en el sitio se pasaran programas de televisión y películas completas.

En los últimos años, Google todavía no convierte el alto tráfico de YouTube en ganancias; la empresa ha reconocido esto, pero no ha querido proporcionar cifras. De acuerdo con un artículo de la revista Forbes, YouTube generará 240 millones de dólares en el 2009, quedando muy por debajo de los 710 millones en costos operativos del sitio. Según un analista de la Credit Suisse, YouTube estaría presentando pérdidas por 470 millones de dólares estadounidenses en 2009; sin embargo, otras empresas estiman las pérdidas en 174,2 millones.

Como crear una canal de YouTube

- Hacer clic en el icono circular de la foto del perfil situado en la parte superior derecha y, luego, en el ícono de rueda dentada para abrir la Configuración de YouTube
- Luego, en la categoría Visión general, hacer clic en Crear un canal
- Elegir un nombre de usuario y hacer clic en Crear canal
- El nombre de usuario y el canal en YouTube han sido creados.

¿Qué es y cómo funciona?

Según López, B. (2014). YouTube es un simple servicio en la nube, similar a Gmail, en donde se puede crear una cuenta con un canal de YouTube. Después de crear el canal permite subir vídeos en casi todos los formatos modernos. Al igual deja ver los videos que suben otros.

Se puede elegir subir en forma pública o privada el video, así como agruparlo por secciones y listas de reproducción.

La gran novedad que aportó YouTube es que todas las personas pueden tener gratis su canal.

Google, es el buscador propio de YouTube, ahí y en el directorio de canales de YouTube se pueden encontrar todos los videos y navegar por tipos como musicales, de entretenimiento, belleza y moda, ciencia y educación, etc.

En YouTube se le puede dar “me gusta” o “no me gusta” a los videos, compartirlos, comentarlos y suscribirse a un canal de otro usuario.

Evolución

Winner, B. (2016). Dice que YouTube ha evolucionado de la siguiente manera:

2005

El 14 de febrero de ese año, se lanzó oficialmente la plataforma de vídeos YouTube. Solamente YouTube contaba con las funciones de:

- Subir vídeos
- Comentar vídeos
- Envío de mensajes con los usuarios (chat)
- Añadir vídeos a una lista de favoritos
- Personalizar el diseño del canal

La página tenía un diseño simple

El primer vídeo que es subido a la plataforma es "Me at the Zoo".

2006

Se hace diferente el diseño de YouTube, con nuevas características importantes para la plataforma como:

- Se podían calificar los vídeos con estrellas (1 a 5).
- Crear listas de reproducción.
- Reportar vídeos.
- Compartir vídeos en redes sociales.
- Tenían la posibilidad de suscribirse a un canal.
- Personalizar diseños de canal, pero de forma más estética.

2007

- Se hace otro cambio en el diseño de YouTube, y se convierte en uno mejor que los anteriores.
- Principal nueva característica:
- Se añaden más idiomas a la interfaz.
- Nuevo diseño del reproductor.
- Nuevo sistema de búsqueda de vídeos.

2008

Se hacen reclamos a la plataforma por estar violando los derechos de autor.

Los vídeos podían ser vistos ahora a 720p (Alta Definición).

2009

- Se podía poner una imagen en el fondo del canal, de una manera más ordenada.
- Se podía elegir el tipo de letra que tenía/n el/los canal/es.
- El dueño del canal podía cambiar el diseño del canal.
- Los vídeos podían ser vistos ahora a 1080p (Full HD).

2010

Se daba mucha importancia a los videos virales ya que si se hacían virales era porque les gustaban mucho a las personas. El sistema de calificación cambia de estrellas a pulgares (Arriba o Abajo).

Aparecen los vídeos recomendados, al lado derecho del vídeo que se está viendo.

2011

- Se podían alquilar películas por la plataforma, para ser vistas posteriormente por el usuario.
- Se mostraba el título del video debajo de éste.
- Ahora se calificaba a los videos en un icono de color verde (Likes/Me Gusta) y color rojo (Dislike/No me Gusta) con esto se podía tener una estadística.
- La nueva interfaz, Cosmic Panda.
- Los vídeos pueden durar más de 15 minutos.

2012

A finales de ese año, la interfaz y la portada se vuelven parecidas a las de ahora.

- YouTube se adapta a los Smartphones y Tablets.
- Tonos se vuelven más rojizos.
- La portada del sitio cambia.

2013

Se elimina el espacio que restaba en los espacios laterales.

Se elimina el fondo del canal, reemplazándolo por la actual "Cabecera"

2014

- Los botones del reproductor se ocultan automáticamente cuando el vídeo está en reproducción.
- Los vídeos podían ser subidos y vistos en calidad 2K y 4K.
- Se ponían arriba los comentarios más populares.
- Los vídeos podían ser vistos y subidos a 60 Fps.

2015

Se puede transmitir en vivo.

Algunos vídeos pueden ser vistos y subidos a 360°.

Aplicación

-Publicar videos de: risa, recetas, canciones, lugares, informativos, de carácter docente, etc.

-Publicar películas

-Promoción

-Publicidad

Impacto

Smith, K. (2016). Explica que YouTube es el segundo buscador más grande del mundo, y el tercer sitio más visitado después de Google y Facebook, cada minuto se suben 300 horas de video a YouTube, se ven 3.25 mil millones horas de video al mes. Más de la mitad de las visitas a YouTube provienen de dispositivos móviles, en promedio, las sesiones en los móviles duran más de 40 minutos, el término más buscado es música.

En el último año, 6 de cada 10 personas prefieren ver videos en plataformas online que en televisión en vivo.

Para 2025 se estima que la mitad de los usuarios menores de 32 años no contarán con alguna suscripción a un servicio de televisión de paga.

En un mes promedio, 8 de cada 10 personas de entre 18 y 49 años de edad ven YouTube, en 2015, las personas entre 18 y 49 años pasaron un 4% menos de tiempo viendo televisión, mientras que el tiempo que pasaron en YouTube incrementó en un 74%.

Tomando en cuenta los móviles, YouTube llega a una audiencia mayor (de personas entre 18 y 49 años), que cualquier televisora o canal de cable, se puede utilizar YouTube en 76 idiomas diferentes (lo que cubre al 95% de la población en internet).

López, M. (2016). Dice que Youtube tiene mil millones de personas, se ven al día cuatro mil millones de videos, 86 mil millones de horas de videos vistos por mes, 300 horas por minuto, es el número estimado de horas en nuevos videos que se suben cada minuto, el 9% de pequeños negocios (en los Estados Unidos) usan YouTube, 1,500 es el número de canales con más de 1 millón de suscriptores

5.5 Whatsapp

Historia

Según Wikipedia (2017). WhatsApp Inc. Se fundó en 2009 por Jan Koum, quien fue director de Yahoo! y el antiguo jefe del equipo de ingenieros de Brian Acton.

La idea principal fue que WhatsApp se utilizara como agenda "inteligente" dónde sus usuarios pudieran ver qué estaba haciendo cada persona con el fin de saber si estaba disponible para hablar o si era mejor contactar en otro momento, a través de SMS. A diferencia de otras apps de comunicación como MSN o AOL, utiliza directamente la información de los contactos evitando crear manualmente nombre de usuario y contraseña.

Al principio solo se podía utilizar en los teléfonos BlackBerry y más tarde Iphone. Los estados los podían ver todos los contactos o solo los que se especificaban, simulando un chat o conversación.

WhatsApp fue retirado de la AppStore el 14 de enero de 2012 durante cuatro días, por presentar fallos de seguridad. Brian Acton lo desmintió.

En marzo de 2013, Whatsapp anunció que la versión para Android sería de pago, después de un año de su uso se tendría que realizar este pago para poder volverlo a usar y el pago se seguiría realizando cada año. Esto hizo que otras compañías tuvieran mayor éxito que Whatsapp, en los países donde la plataforma Android es dominante ya que el concepto de pagar por servicios de Internet y apps es inexistente.

El 19 de febrero de 2014, Mark Zuckerberg compro la aplicación móvil Whatsapp por un importe total de 19 000 millones de dólares y dijo que lo hizo para que hubiera más usuarios en Facebook.

El 22 de febrero de 2014, tuvo unos fallos a nivel mundial, los responsables de WhatsApp reconocían la caída del servicio en una cuenta de Twitter dedicada a informar de posibles fallos en la aplicación. Esto provoco que Telegram también tuviera problemas por una sobrecarga en su sistema, tras haber recibido 100 nuevos registros en el servicio por segundo.

En marzo de 2015, se implementó una aplicación que permitía hacer llamadas de voz por medio de VoIP, se les fue proporcionando poco a poco a los usuarios, para que se pudiera medir qué tanto podrían soportar sus servidores. Ya que vieron que si funciona se instaló primeramente a todos los que contaban con sistemas android, posteriormente para otros sistemas operativos. Con una llamada de un usuario se activaba. Para utilizar esta aplicación se debe contar con servicio de Internet, ya sea por datos móviles o por medio de una conexión Wi-Fi.

Ese mismo año se lanzó WhatsApp Web la cual permite utilizar WhatsApp en un computador sincronizando el teléfono con la computadora mediante un código QR.

En 2016, se habilitó el cifrado de extremo a extremo, lo cual permite que nadie tenga acceso a los contenidos que se envían; solo el emisor y el receptor.

Pasos para hacer una cuenta

Paso 1: Ingresar a la tienda móvil del celular.

Paso 2: Aceptar los términos de servicio para WhatsApp.

Paso 3: Ingresar el número de teléfono y seleccionar el país donde se reside, y pulsar en el botón Ok.

Paso 4: La aplicación enviará un mensaje de confirmación al celular y ella lo detectará inmediatamente.

Paso 5: Para finalizar se podrá configurar la información de perfil como el nombre o la imagen que otras personas verán cuando hablen

¿Qué es y cómo funciona?

De acuerdo a la página Wikipedia (2017). Es una aplicación para teléfonos inteligentes que permite enviar y recibir mensajes mediante Internet, ya sean mensajes cortos o mensajes multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto personal, en la aplicación se pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, vídeos y grabaciones de audio.

La aplicación está disponible para los sistemas operativos iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry OS; también está disponible para los múltiples variantes de +Symbian y Asha (antes llamado S40), considerados como plataformas obsoletas tanto por otros desarrolladores y la propia Nokia.² Tiene una versión web la cual se puede acceder leyendo un código QR con su dispositivo Android, Windows Phone, iPhone y BlackBerry. La versión web es accesible para los navegadores de Google Chrome y Firefox.

Privacidad

A partir de abril del 2016 WhatsApp se implementó el cifrado de extremo a extremo. En donde cada chat tiene una clave de encriptación, además WhatsApp permite confirmar el código de encriptación entre los miembros del chat. Con esto ni los dueños de la aplicación ni otras personas pueden leer los mensajes ni ver los archivos que se envían entre los usuarios, aunque WhatsApp puede visualizar cuando los mensajes fueron enviados, recibidos y vistos.

Evolución

Según la página ExperienciaTecno (2017). En el año 2013 las personas ya utilizaban más esta aplicación para mandar mensaje, los mandaban utilizando una red Wi-Fi o datos sin tener que pagar por ellos.

WhatsApp ofreció la posibilidad de grabar mensajes de voz que se enviaban igual que los escritos. Tan sólo había que mantener el dedo pulsado sobre el icono del micrófono, grabar el mensaje, y al terminar, soltar el dedo, desde entonces, se ha estandarizado tanto su uso que sustituye a las propias llamadas

En el 2014, se podía quitar la última conexión junto con el doble check, a principios de 2014, la aplicación permitía a los usuarios decidir acerca de la visualización de la fecha de su última conexión, así como quien podía ver su foto de perfil o su estado, el check azul apareció a finales de 2014

El primer check, gris, significaba que el mensaje se había enviado, el segundo check significaba que el mensaje solamente se había recibido, cuando el segundo check se iluminaba con el color azul el mensaje había sido leído. Se dio la opción de poder desactivar el check azul.

En el 2016, se podían enviar GIFs en las conversaciones e incluir vídeos para dar un toque de humor, esto fue todo un éxito. Otra función fue la de videollamadas.

Aplicación

- enviar mensajes
- enviar notas de voz
- enviar imágenes
- enviar videos
- enviar gif
- hacer video llamadas

Impacto

Sánchez, A. (2016). WhatsApp ya tiene mil millones de usuarios en todo el mundo, 42 mil millones de mensajes y mil millones de fotos enviadas cada día y mil millones de grupos en el total de la plataforma.

5.6 Correo electrónico

Historia

De acuerdo a Wikipedia (2017). El correo electrónico se creó antes que Internet. El primer antecedente fue en 1962, cuando el Massachusetts Institute of Technology adquirió una computadora de tiempo compartido en la que muchos usuarios podían iniciar sesión desde terminales remotas, y así guardar archivos en el disco. Este sistema no se utilizaba de manera formal para intercambiar mensajes, pero ya en 1965 se desarrolló el servicio MAIL, en el que era más fácil enviarse mensajes entre los usuarios de esta máquina.

El primer mensaje de correo electrónico genuinamente enviado a través de una red fue en el año 1971. El mensaje, solo decía QWERTYUIOP, se envió a través de la red ARPANET, aunque las máquinas estaban físicamente una junto a la otra. Ray Tomlinson tuvo la idea del correo electrónico en la red, utilizando el protocolo experimental CYPNET para enviar por red los mensajes, cuando inicio sólo comunicaban a los usuarios de una misma computadora.

El mismo creador del correo electrónico fue quien incorporó el uso del arroba (@) para dividir el usuario y la computadora en la que estaba la cuenta del usuario de destino. No se tenía que poner a que maquina se mandaba porque era local; sin embargo, con el nuevo sistema era preciso distinguir el correo local del correo de red. El motivo de elegir este símbolo fue que en inglés la arroba se lee at (en español en). Así, la dirección ejemplo@máquina.com se lee ejemplo en máquina punto com.

En 1977, el correo electrónico se convirtió en un servicio de red estandarizado, gracias a diversos estándares parciales, que culminaron con la especificación RFC 733.

Para crear una cuenta de correo electrónico
Según la página GCFA (2017) los pasos son:

Paso 1:

Se abre el navegador y se escribe el URL o dirección web: www.gmail.com

Paso 2: cuando ya está en la página principal del gmail, se hace clic en la opción Crear una cuenta, ubicada debajo del cuadro de inicio de sesión. De manera inmediata se abrirá una página nueva con el formulario que se debe llenar para registrarse en gmail.

Paso 3:

Se escribe el nombre completo en los espacios en blanco, para escribir los datos que se piden, se debe hacer clic sobre ellos.

Paso 4:

Escribe el nombre que se le quiere dar a la cuenta de correo, en el campo nombre de usuario. Por ejemplo: micorreo@gmail.com. También se puede escribir el propio nombre para ser fácilmente identificado por los contactos.

¿Qué es y cómo funciona?

De acuerdo a la página ciudadano digital (2011). El correo electrónico se puede utilizar fácil y gratuitamente. En el correo electrónico se transmiten mensajes a través de la red. Los dos conceptos clave para comprender el funcionamiento del email son el servidor de correo y la cuenta de correo.

Solo se puede enviar un mensaje si se tiene una dirección de correo electrónico, este son palabras con las que se identifica a una persona y son proporcionadas por el correo quien ofrece el servicio de envío y recepción quien las aprueba para que no se repitan.

El signo @ (arroba) nunca falta en un correo ya que divide el nombre de usuario y el dominio en el que está. La arroba también se puede leer “en”.

El servidor Simple Mail Transfer Protocol (SMTP) se encarga de recibir los correos, verificar su destino y los enviarlos al servidor del dominio de destino, conocido como Mail Transfer Agent (MTA), que decide el lugar exacto en el que se va a poner el correo, para que luego el receptor pueda tener acceso a él a través de un cliente de correos (gmail, thunderbird...).

Para enviar un correo, el usuario debe abrir su Agente de Usuario de Correo. Después de escribir su mensaje hace clic sobre "Enviar" y el MUA contacta con el servidor SMTP.

Una vez que el servidor SMTP ha recogido el mensaje y aceptado transferirlo, se conecta con el servidor SMTP del usuario al que va dirigido, y le transmite el mensaje, que se almacenará en el buzón hasta su lectura.

Hay muchos programas que permiten generar nuevos mensajes, modificarlos, enviarlos, adjuntar varios archivos, incluir imágenes y sonido, guardar el mensaje en un documento del ordenador, crear listas de distribución.

Mensaje

De acuerdo a Wikipedia (2017). No se pueden mandar mensajes entre computadores personales o entre dos terminales de una computadora central. Los mensajes se archivan en un buzón. Para que una persona pueda enviar un correo electrónico necesita:

- Destinatario: una o varias direcciones de correo a las que ha de llegar el mensaje
- Asunto: una descripción corta que verá la persona que lo reciba antes de abrir el correo
- El propio mensaje. Puede ser sólo texto, o incluir formato, y no hay límite de tamaño

También se pueden mandar archivos adjuntos al mensaje. Esto permite traspasar datos informáticos de cualquier tipo mediante el correo electrónico.

Para saber a quién se va a mandar el correo, se escribe su dirección de correo en el campo llamado Para dentro de la interfaz. Si el destino son varias personas, normalmente se puede usar una lista con todas las direcciones, separadas por comas o punto y coma.

Además del campo Para existen los campos CC y CCO, que son opcionales y sirven para hacer llegar copias del mensaje a otras personas

Evolución

Escobar, A. (2017). Explica que el correo electrónico fue evolucionando de esta manera a través de los años:

JULIO 18, 1961

Inicia el Sistema Compatible entre Tiempo y Recursos Compartidos (CTSS), en el centro de computación del MIT

Para 1965, cientos de inscriptos del MIT y otras universidades de Nueva Inglaterra podían entrar simultáneamente a los computadores del Instituto, en diferentes ubicaciones. Podrían iniciar sesión en el IBM 7094 para almacenar archivos en un disco compartido. Después dejaban textos para que otras personas los leyeran.

ABRIL 30, 1965

El Instituto Tecnológico de Massachusett, investiga el concepto de email.

AGOSTO 25, 1971

Se envía el primer mensaje email a través de la red.

JULIO 18, 1982

Se utiliza la palabra email por primera vez en un medio escrito.

MAYO 25, 1983

Se ofreció al público el primer servicio comercial de correos electrónicos, MCI Mail.

FEBRERO 25, 1988

Se lanza Microsoft Mail solo para MAC.

ENERO 19, 1989

Compuserver ofrece servicio de email a sus suscriptores.

FEBRERO 25, 1996

Nace HoTMail, ofreciendo el primer servicio de correos electrónicos basados en la Web de forma gratuita.

MAYO 4, 1997

Se lanza Microsoft Outlook y Yahoo! comienza a ofrecer Yahoo! Mail.

NOVIEMBRE 8, 1997

Exposición de productos comerciales de correo electrónico.

MAYO 30, 2007

Google ofreció Gmail para todo mundo y tuvo 350 millones de usuarios.

MARZO 29, 2011

Se cambia e-mail por email, y el diccionario de Oxford reconoce oficialmente LOL, OMG y FYI como palabras.

JULIO 11, 2012

Email y las redes sociales se casan. Las nuevas generaciones prefieren lo inmediato y lo breve, por lo que deberíamos de esperar que todas las redes electrónicas sean parecidas al Twitter.

Aplicación

- enviar y recibir mensajes
- enviar y recibir archivos
- enviar y recibir imágenes
- enviar y recibir noticias
- enviar y recibir ventas

Impacto

Rodríguez, B. (2017).

- 2,2 mil millones – Número de usuarios de correo electrónico en el mundo.
- 144 000 000 000 – email total de tráfico por día en todo el mundo.
- 61% – Porcentaje de correos electrónicos que fueron considerados no esenciales.
- 4,3 mil millones – Número de correo electrónico a clientes de todo el mundo.
- 35,6% – cuota de uso de los más populares clientes de correo, que era de Mail for iOS.
- 425 000 000 – Número de usuarios activos de Gmail a nivel mundial, convirtiéndose en el principal proveedor de correo electrónico en todo el mundo.
- 68,8% – Porcentaje de todo el tráfico de correo electrónico que era correo basura.
- 50,76% – Porcentaje de todo el spam que estaba a punto de los productos farmacéuticos, la categoría más alta de todo el spam.

5.7 Pagina web

Historia

Según Wikipedia (2017). Al principio era puro texto, pero con la evolución de la tecnología se ha hecho de nuevas formas de desarrollar la web. Poder incluir imágenes fue el cambio más significativo, aunque también los vídeos y animaciones, o los espacios 3D.

Las páginas web van cambiando conforme evoluciona el Internet. En 1992 sólo había alrededor de 50 sitios web. Estadísticas afirmaban que la cantidad de sitios web ronda los 8000 millones de sitios, a los que diariamente se les suma a raíz de 4400 por día.

Rápidamente, será igual que la televisión o el teléfono. Datos dicen que hay dos mil millones de páginas hechas y se espera que en los próximos años llegue a los ocho mil millones, con lo que excedería el número de habitantes del planeta. Sin embargo, sólo una fracción de este número es visitado habitualmente por la mayoría de los usuarios.

Como crear una página web

Jiménez, A. (2017).

Paso 1: registrarse y crear la página

Se tiene que poner el nombre deseado para la página web y una contraseña.

Paso 2: personalizar el contenido web

Una vez creado el espacio web se debe ponerle su contenido.

El usuario puede elegir entre multitud de plantillas y diseños web e introducir en ella textos, imágenes vídeos de Youtube, una tienda online y mucho más.

Se puede crear una web de fotografía, un currículum online o una tienda online,

Paso 3: promueve tu página

Cuando ya está diseñada se le difunde. Puede ser a través de las redes sociales y/o los buscadores como Google.

Posicionamiento en buscadores

Para conseguir un buen posicionamiento web se debe determinar la temática de la página y elegir una serie de palabras clave.

Promoción en redes sociales

Las redes sociales como Facebook Twitter o Google+ son una buena opción para generar tráfico a la página. Se debe hacer una estrategia de marketing sólida. Se debe estar activo en las distintas redes sociales y enlazar la página a ellas para conseguir los mejores resultados.

¿Qué es y cómo funciona una página web?

Según la página web Latitud (2017). Una página web es un canal de comunicación con características particulares:

Se puede interactuar.

Es económico.

Todas las personas las pueden usar.

Para qué sirve una página web

Para promocionar productos, para informar a clientes, para ofrecer información, realizar ventas, compartir fotos, organizar los recursos de una empresa.

Todas las páginas se diseñan de diferente manera de acuerdo a sus necesidades y generan un retorno de inversión por caminos distintos. Las páginas tienen diferentes tipos de usuarios

Cómo funciona una página web

Para que una página web funcione se necesitan dos ordenadores que están conectados por una red llamada Internet mediante la cual se intercambian información que se puede leer, ver y escuchar.

En uno de estos intercambios un equipo solicita cierta información al otro, y este último sirve la información al primero. A este segundo equipo se le conoce como SERVIDOR, y al equipo que solicita la información es el CLIENTE.

Evolución

De acuerdo a la página generación Young (2017). La evolución de las páginas web se dio de la siguiente manera:

En 1971, en este año Ray Tomlinson envió el primer e-mail y surgió el primer virus Creeper.

Desde 1969 se estaba trabajando para hacer la conexión, pero hasta 1974 se utilizó por primera vez la palabra Internet. En 1982 se creó el emoticono que ha ido creciendo poco a poco

En 1991 surgió la primera página web, cuya misión era explicar precisamente Lycos e incluso Pizza Hut comenzó a tramitar pedidos a través de su web.

En 1998 nació Google, algo que revolucionó por completo la forma de buscar información online.

En el año 2003 llegaron a Safari, MySpace, LinkedIn, Skype, WordPress, así como iTunes Store.

En 2004 irrumpió Facebook, Gmail, Flickr y Vimeo, y YouTube llegó en 2005. Chrome en 2008, Foursquare en 2009, Instagram y Pinterest en 2010, Google+ en 2011.

Aplicación

- promoción
- publicidad
- noticias
- información
- ventas

Impacto

Espeso, P. (2017) 555 millones de páginas pertenecientes a 129 millones de dominios, entre los cuales el más usado es el conocido .com: 74% respecto del total.

5.8 Redes sociales más usadas 2016

Piedra, M. (2016). Facebook es la red social más utilizada actualmente y cuenta con 1.550 millones de usuarios en todo el mundo.

Youtube Siguiendo con la línea de los vídeos, no podría ser otra la segunda red social con más número de usuarios, llegando a los 1300 millones

Google+ tiene 418 millones de usuarios. Esto hace pensar que se trata de una subida gracias a que pertenece a Google y la empresa favorece el posicionamiento a aquellas empresas que manejen esta red social. Lo práctico de ella es que puedes combinar todas la demás herramientas que ofrece Google y así tenerlo todo sincronizado.

Instagram: Ha pasado de los 150 millones de usuarios a los más de 400 millones, alcanzando casi a Google+.

Twitter: Se ha convertido en una red social casi irrelevante, pasando de los 500 millones de usuarios a principios del 2015 a los 320 millones actualmente.

Snapchat: Snapchat será una plataforma imprescindible, especialmente para las marcas cuyos consumidores sean menores de 30 años.

5.9 Edad de redes sociales

De acuerdo a merca2.0 (2015) las personas que utilizan las redes tienen las edades de:

Facebook

Tiene un mayor nivel de participación de mujeres. La edad que predomina es de los 18 a los 29 años, seguida de los 30 a 49. El nivel de estudios de la mayor parte de los usuarios es de secundaria.

Twitter

Las mujeres son las que usan más esta red social. La edad de la mayor parte de sus usuarios es de 18 a 29 años. El nivel de estudio dominante es de universidad, seguido de maestría y/o doctorado.

Instagram

La mayor parte de los usuarios de esta red social son mujeres. La edad más común es de los 18 a 29 años, seguido de los 30 a 49. El grado de estudios es de universidad y posteriores a ella.

CINCO REDES SOCIALES QUE MÁS UTILIZAN LOS MEXICANOS, SEGÚN EL GCE. DE ACUERDO A FORBES (2015)

Facebook 74.2%

WhatsApp 12.4%

Twitter 7.4%

Correo electrónico 3.4%*

Google Plus 1.8%

6. METODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación empleado deriva de una investigación hipotética deductiva de corte transversal, enfoque mixto ya que se parte de lo cualitativo a cuantitativo, para realizar la contrastación de hipótesis planteada se hizo necesario recoger información de sujetos de estudio en este caso turistas que visitan esta ciudad, en un periodo vacacional del 13 al 15 de abril, se decide hacer un censo en diversos sitios de la ciudad dado que no se cuenta con estadística del municipio de visitantes y por esta situación no se determina un tamaño de muestra, el cuestionario aplicado está construido en cuatro secciones, la primera sección nos detalla datos del encuestado, la segunda sección conocimiento de sitios turísticos de la ciudad, la tercera sección conocimiento de eventos que se realizan y una cuarta sección nos dice si las personas utilizan internet y si creen que Zacapu necesita más promoción mediante redes sociales (ver anexo. 1)

Una vez con la información se procede a realizar la concentración y análisis estadístico de la misma, que nos permite presentar resultados, que nos indican que es imprescindible la promoción de la ciudad mediante la generación de una fanpage y una página web, mismas que se evalúan para conocer el impacto en la promoción de la ciudad de Zacapu.

Estructura del instrumento de medición

Tabla #2

Variabales	No. De preguntas
Datos personales	5
Sitios	16
Eventos	21
Uso de redes	1
Importancia de promoción	1

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

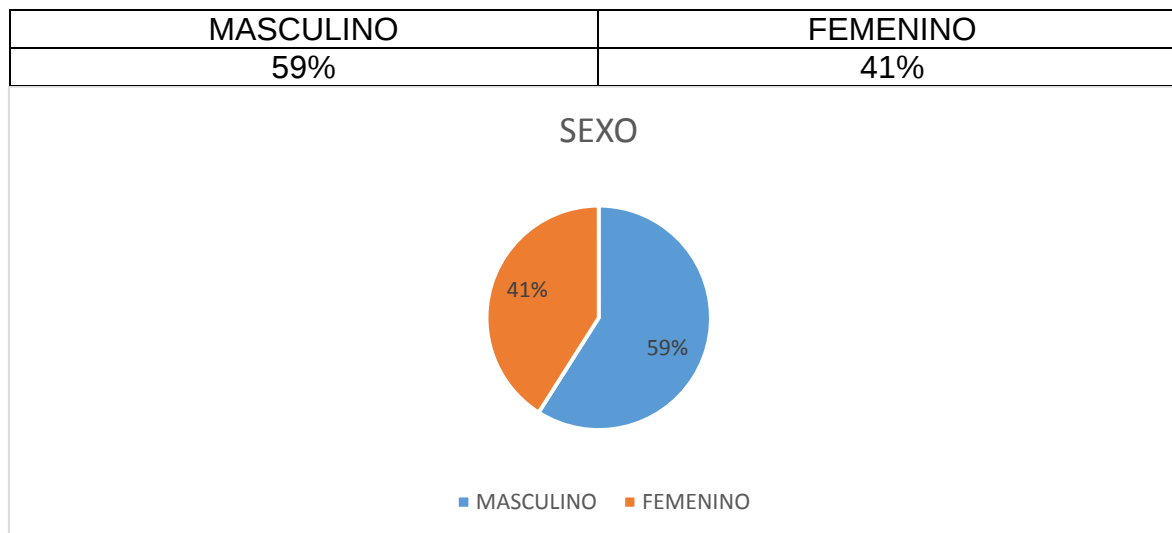
El instrumento de medición está compuesto por diferentes partes, la primera contiene datos personales de los encuestados, la segunda parte consta del conocimiento que se tiene de la ciudad, los sitios y los eventos y por qué medio se dieron cuenta de ellos, la tercera parte habla acerca del uso de las redes sociales y en la última parte se pregunta la importancia de que Zacapu se promocioe en las redes sociales.

De lo anterior se obtiene lo siguiente:

RESULTADOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

1. Sexo

Tabla #3

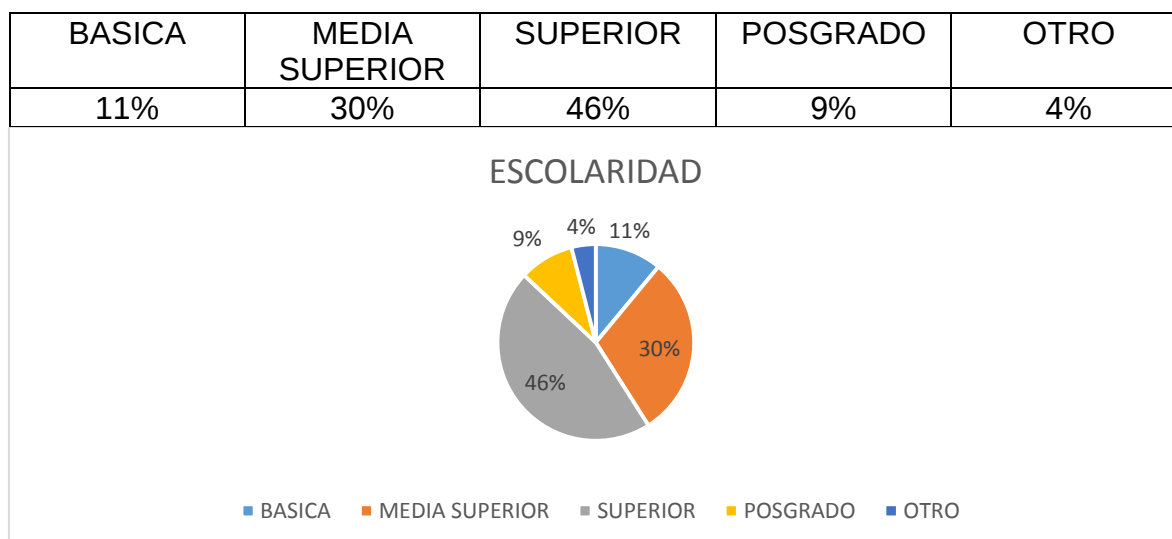


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

El instrumento de medición aplicado en la ciudad de Zacapu se realizó al sexo masculino en un 59% y al sexo femenino 41%.

2. Escolaridad

Tabla #4

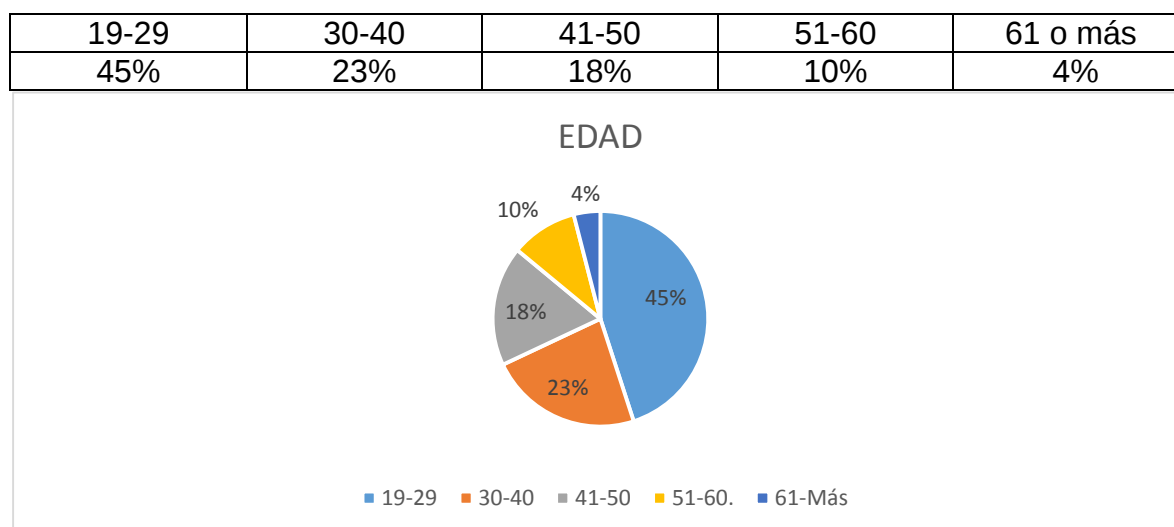


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Las personas que tienen una escolaridad en el nivel superior son 46%, en el medio superior 30%, en el básico 11%, posgrado 9% y en otro nivel 4%.

3. Edad

Tabla #5

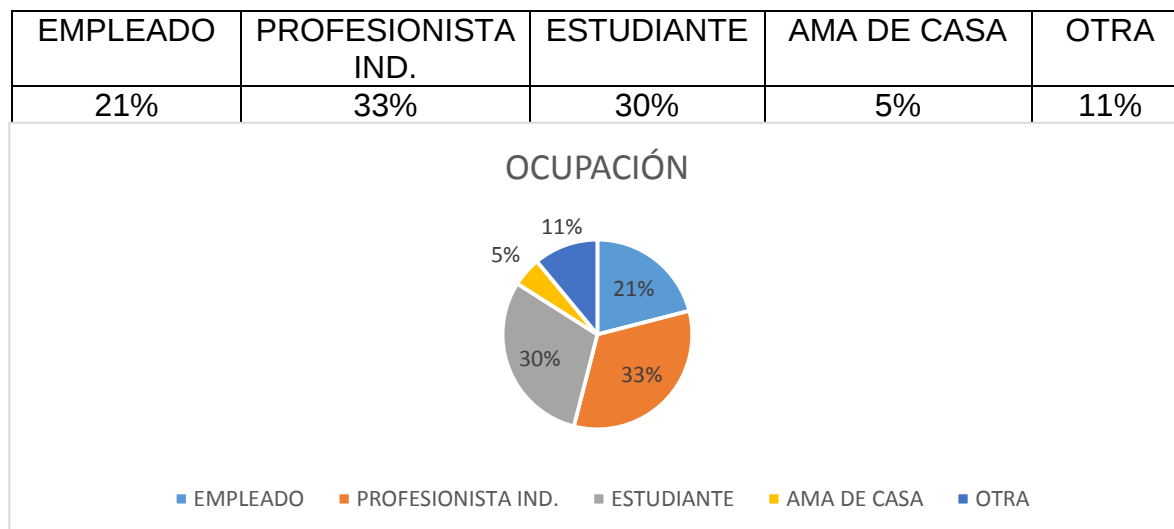


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

La edad de las personas se encuentra establecido entre 19-29 años un 45%, de 30-40 23%, 41-50 18% de 51-60 10% y de 61 a más 4%.

4. Ocupación

Tabla #6

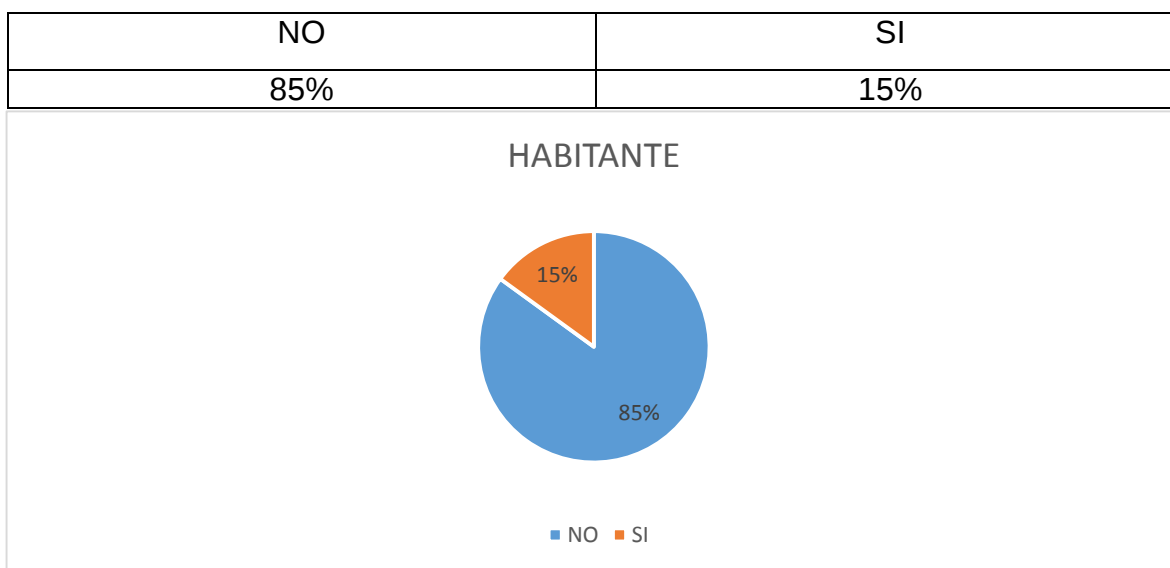


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

De acuerdo a la ocupación son profesionistas independientes el 33%, estudiantes 30%, empleados 21%, cuenta con otra ocupación 11% y las amas de casa son el 5%.

5. ¿Es usted habitante de la ciudad de Zacapu?

Tabla #7

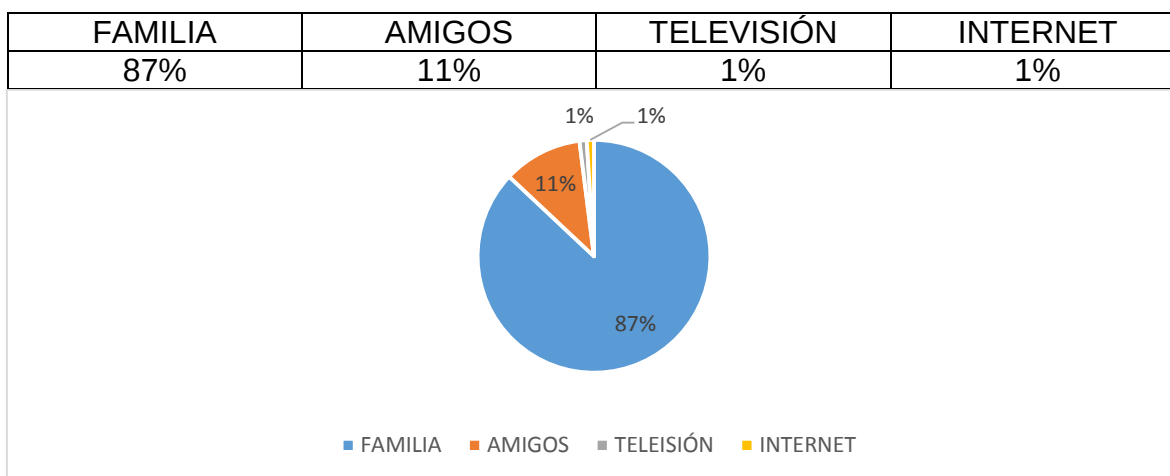


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

El instrumento de medición fue realizado a personas que no habitan la ciudad de Zacapu en un 85 % y a los habitantes en un 15%, con el propósito de saber cuánto conocían de la ciudad y sus eventos.

6. ¿Por qué medio se dio cuenta de la Ciudad de Zacapu?

Tabla #8

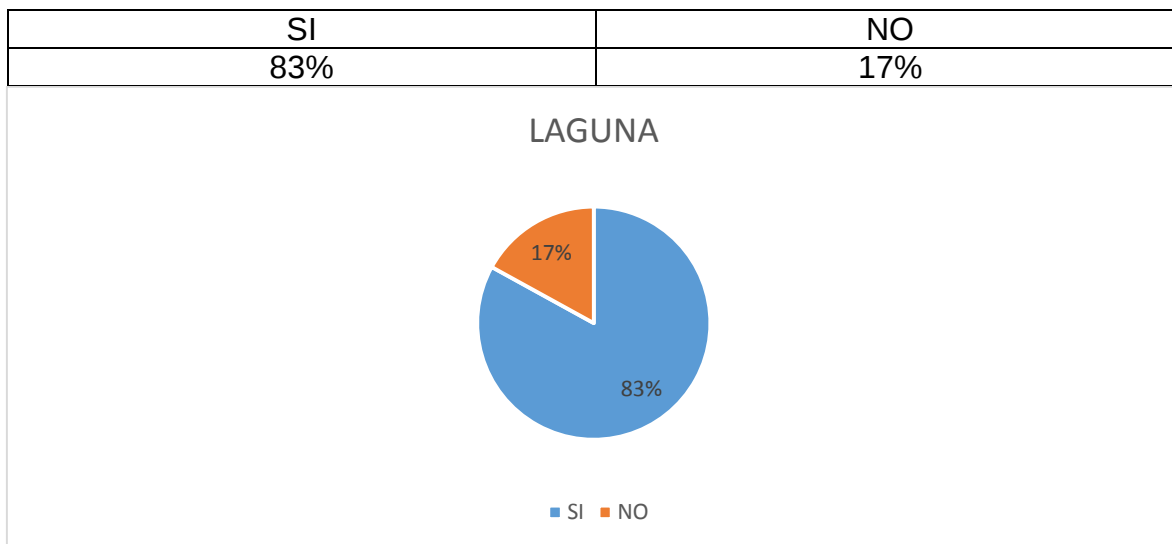


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

La mayoría de las personas que fueron encuestadas se dieron cuenta de la existencia de Zacapu por sus familiares siendo estas el 87%, así como por medio de amigos 11% y solo el 1% se dieron cuenta por televisión al igual que por internet.

7. ¿Conoce la Laguna de Zacapu?

Tabla #9

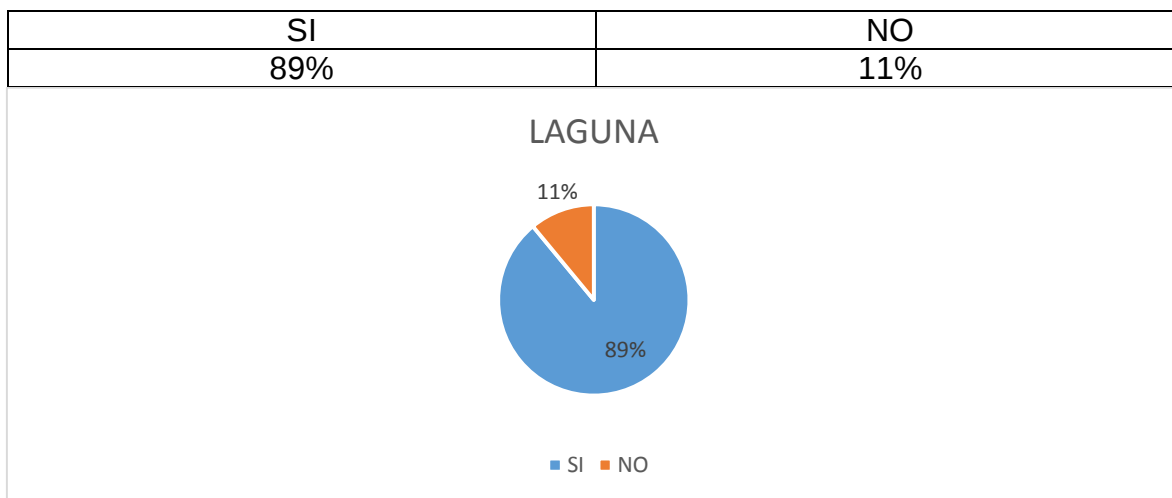


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Las personas que conocen la laguna de Zacapu son un 83% y solo el 17% desconoce su existencia, siendo esta uno de los lugares más conocido.

8. ¿Ha escuchado hablar de la Laguna de Zacapu?

Tabla #10

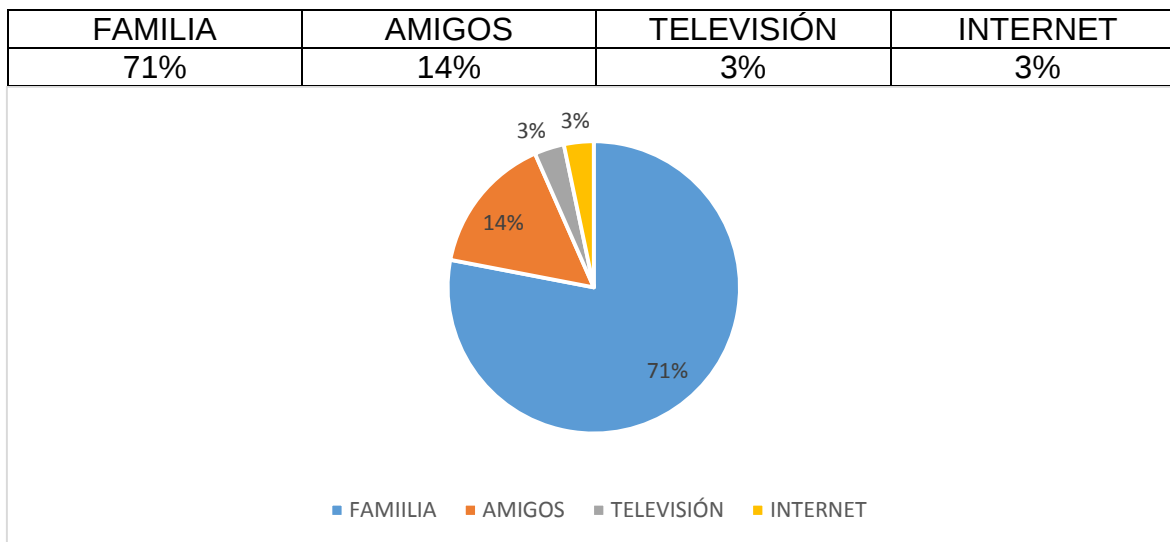


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

De las personas encuestadas el 89% han escuchado hablar de la Laguna de Zacapu y solo el 11% no han escuchado de ella.

9. ¿Por qué medio se dio cuenta de la Laguna?

Tabla #11

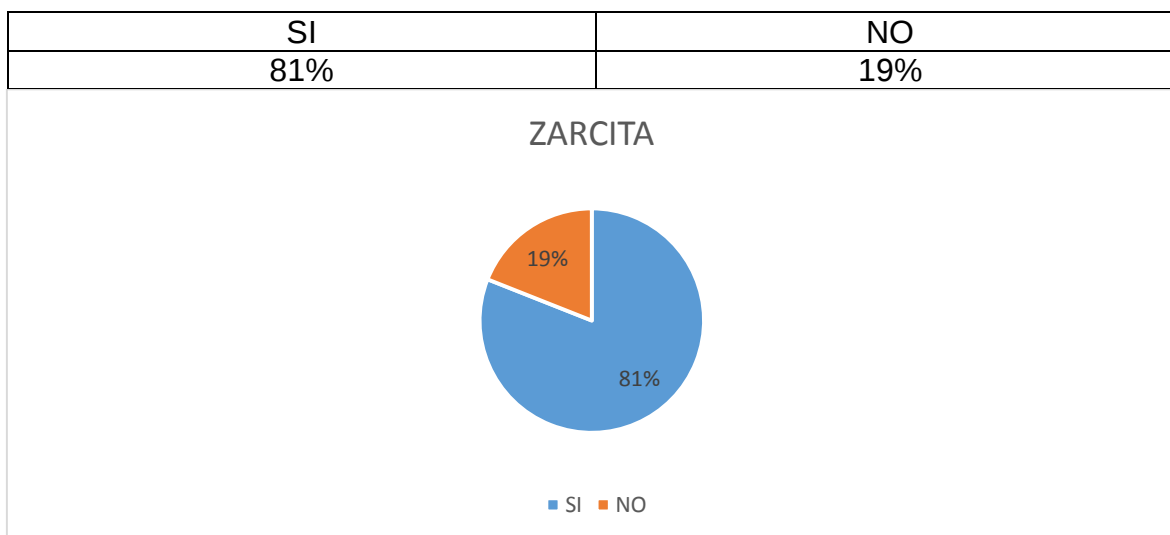


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

La laguna de Zacapu se ha dado a conocer a las personas a través de los familiares de las mismas en un 71%, por medio de amigos en un 14% y tan solo en un 3% por medio de la televisión al igual que por internet.

10. ¿Conoce el parque La Zarcita?

Tabla #12

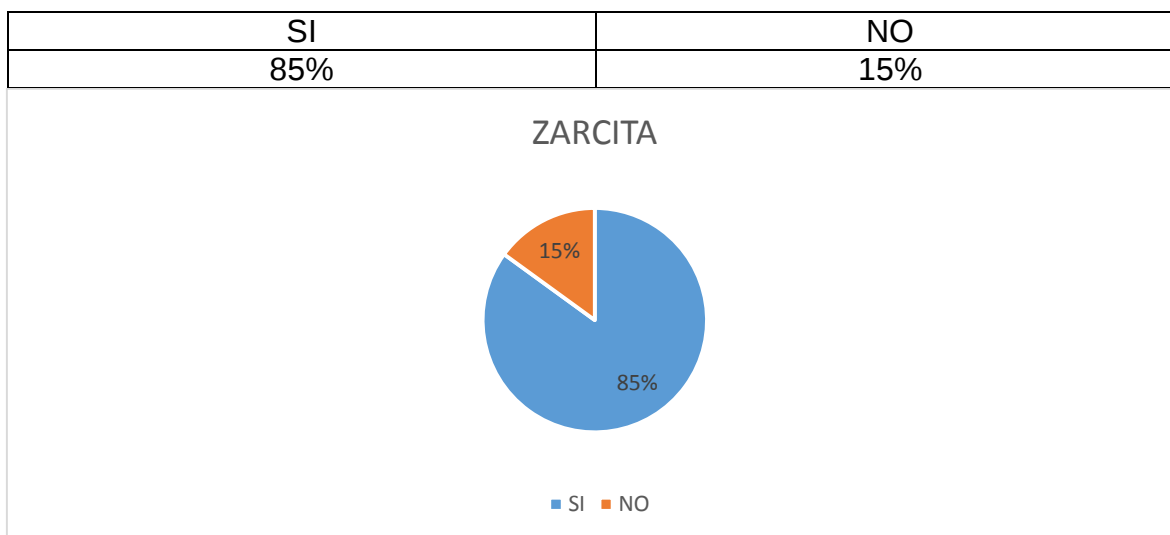


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

De las personas que realizaron el instrumento de medición el 81% conocen el parque ecológico la zarcita por lo contrario el 19% desconocen su existencia.

11. ¿Ha escuchado hablar sobre el parque La Zarcita?

Tabla #13

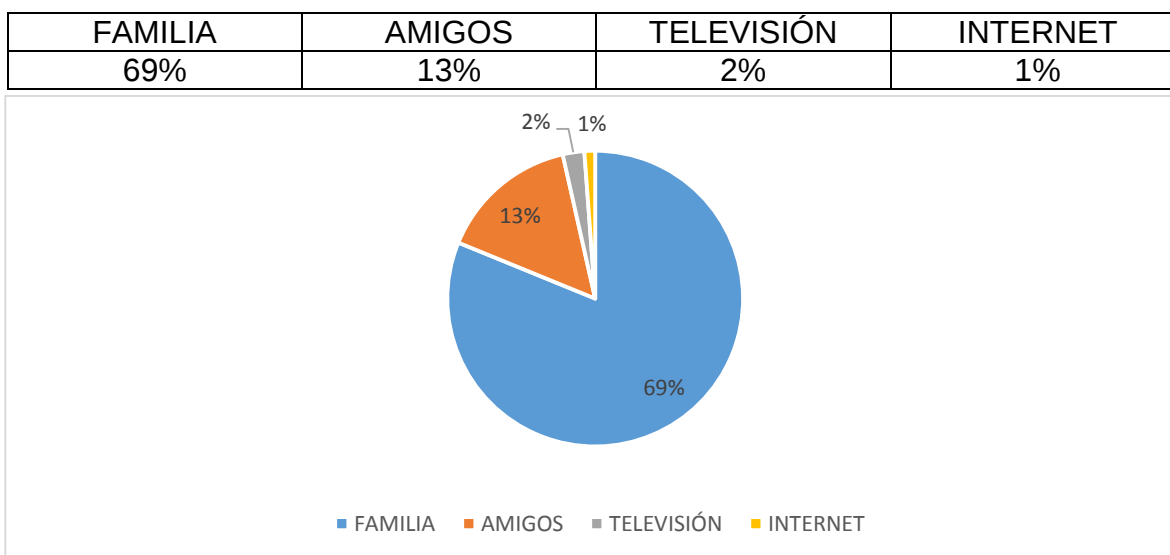


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

El parque ecológico la zarcita ha sido escuchado en un 85% mientras que el 15% de las personas no ha escuchado de él.

12. ¿Por qué medio se dio cuenta de La Zarcita?

Tabla #14

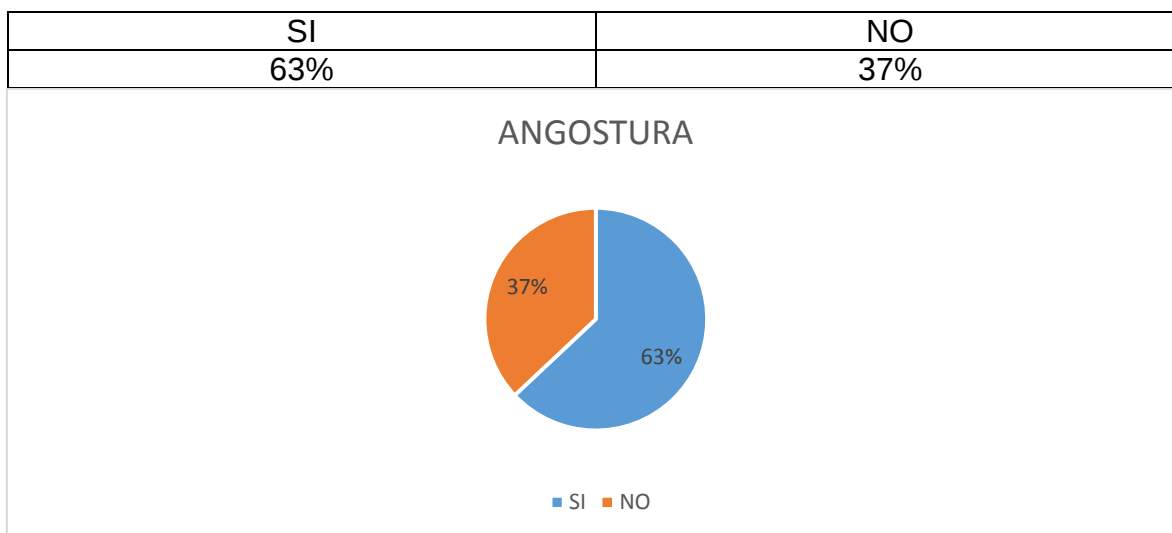


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Las personas se han dado cuenta de la existencia de la zarcita a través de sus familiares en un 69%, por medio de sus amigos en un 13%, por televisión 2% y por internet el 1%.

13. ¿Conoce el parque La Angostura?

Tabla #15

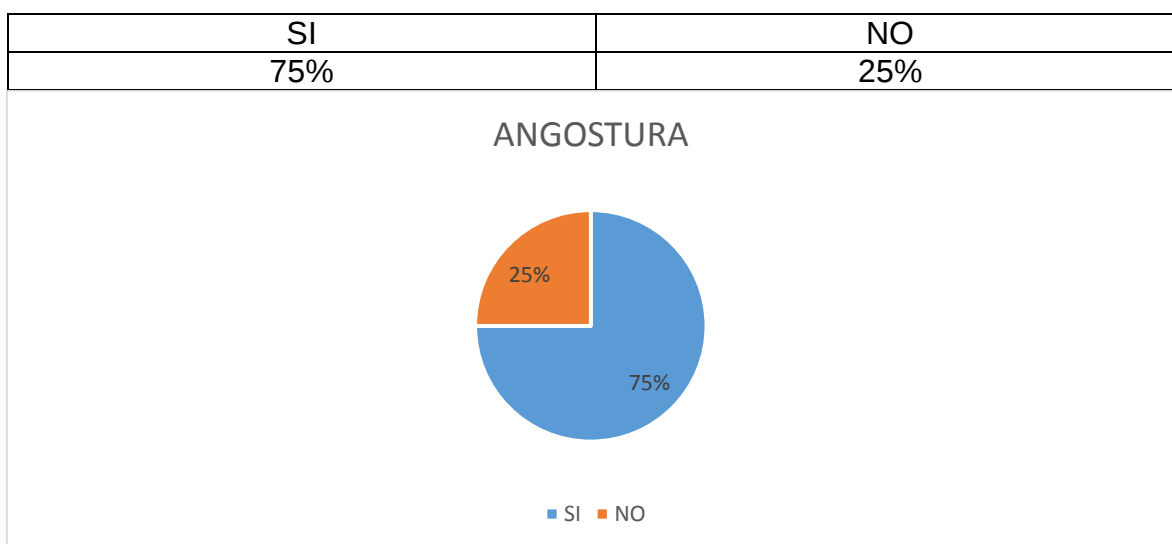


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

De acuerdo a los resultados las personas conocen el parque la Angostura son el 63%, mientras que el 37% no lo han visitado.

14. ¿Ha escuchado hablar sobre el parque La Angostura?

Tabla #16

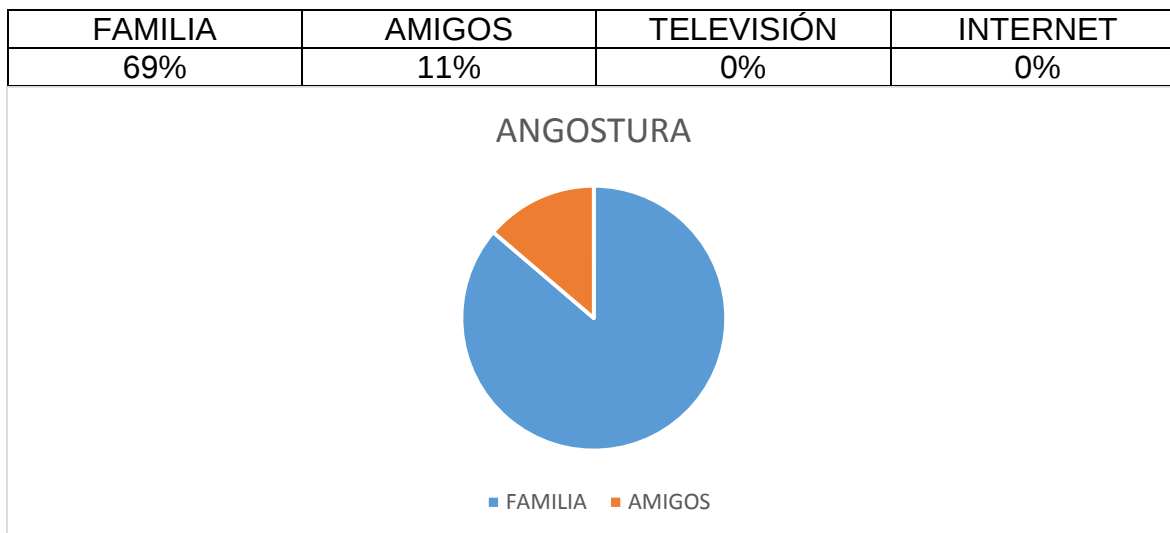


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Las personas que ha escuchado hablar del parque la angostura son un 75% y lo desconoce un 25%.

15. ¿Por qué medio se dio cuenta de La Angostura?

Tabla #17

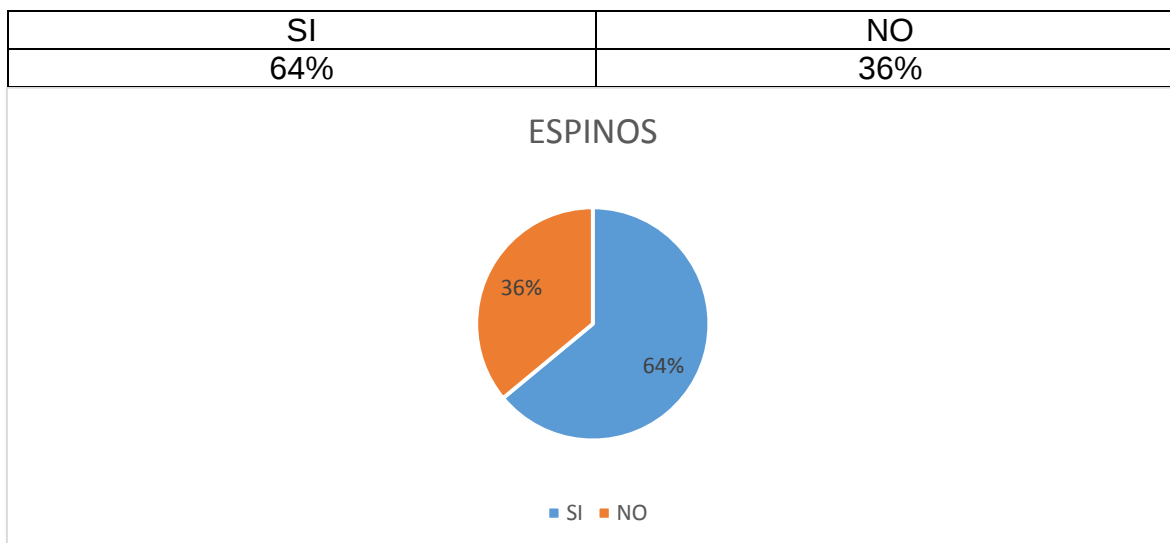


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

De acuerdo a las personas que conocen el parque de la Angostura lo han hecho por sus familiares el 69% y a través de sus amigos el 11%.

16. ¿Conoce la Alberca de Los Espinos?

Tabla #18

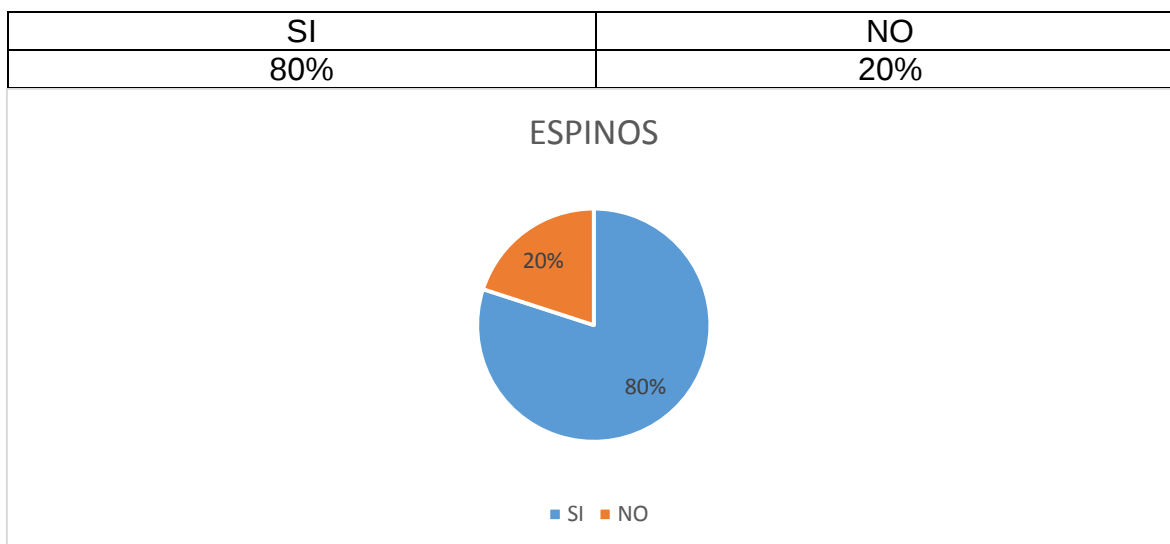


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

La alberca de los espinos es conocida por las personas en un 64% y desconocida por un 36% de ellas.

17. ¿Ha escuchado hablar de la Alberca de los Espinos?

Tabla #19

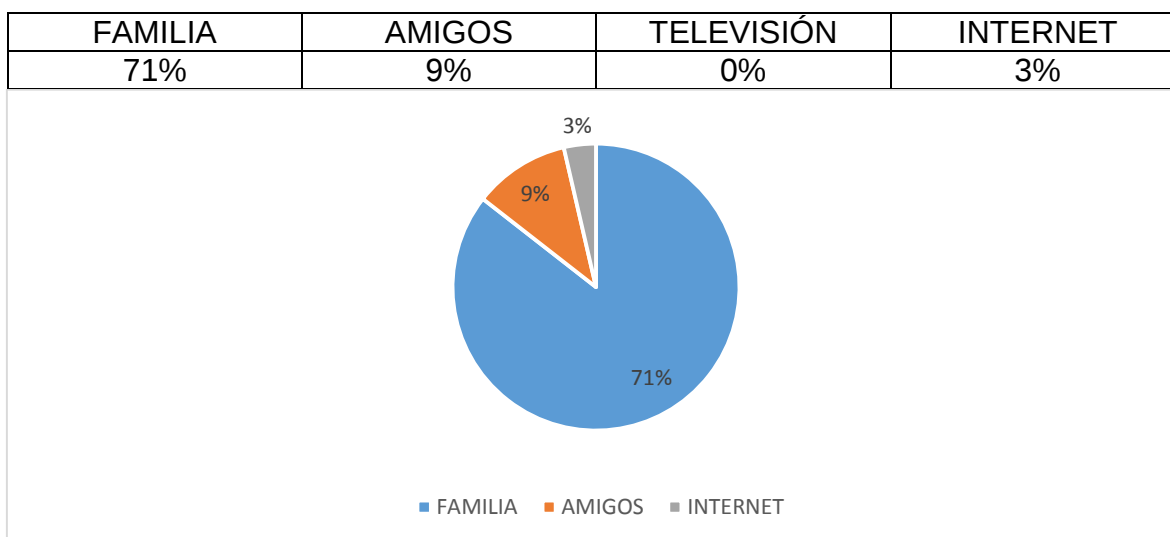


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Por otra parte las personas han escuchado hablar sobre la alberca de los espinos son un 80% y solo el 20% de las personas desconoce de esta.

18. ¿Por qué medio se dio cuenta de los Espinos?

Tabla #20

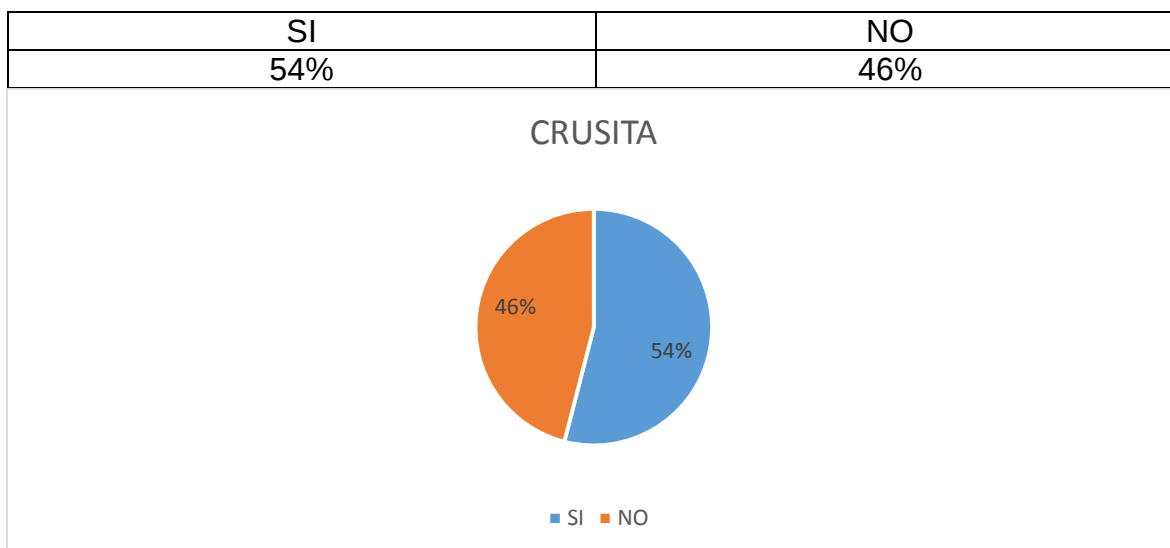


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Las personas que conocen la alberca de los espinos ha sido por sus familiares en un 71%, por sus amigos en un 9% y a través de internet un 3%.

19. ¿Conoce el cerro de la Crucita?

Tabla #21

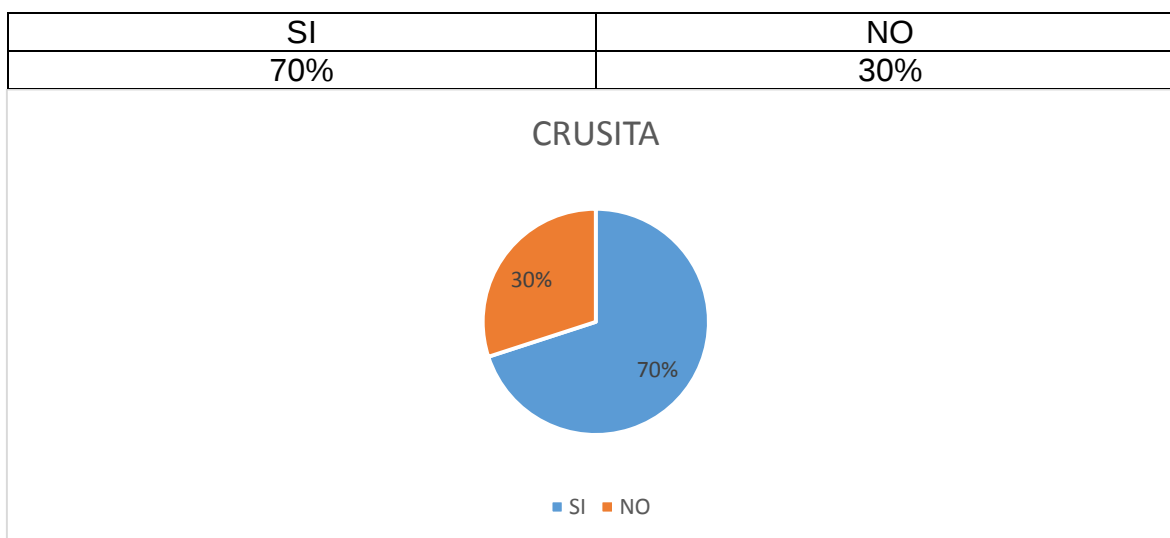


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Un 54% de las personas conocen el cerro de la crucita y el 46% desconoce en donde se encuentra éste.

20. ¿Ha escuchado hablar del cerro de la Crucita?

Tabla #22

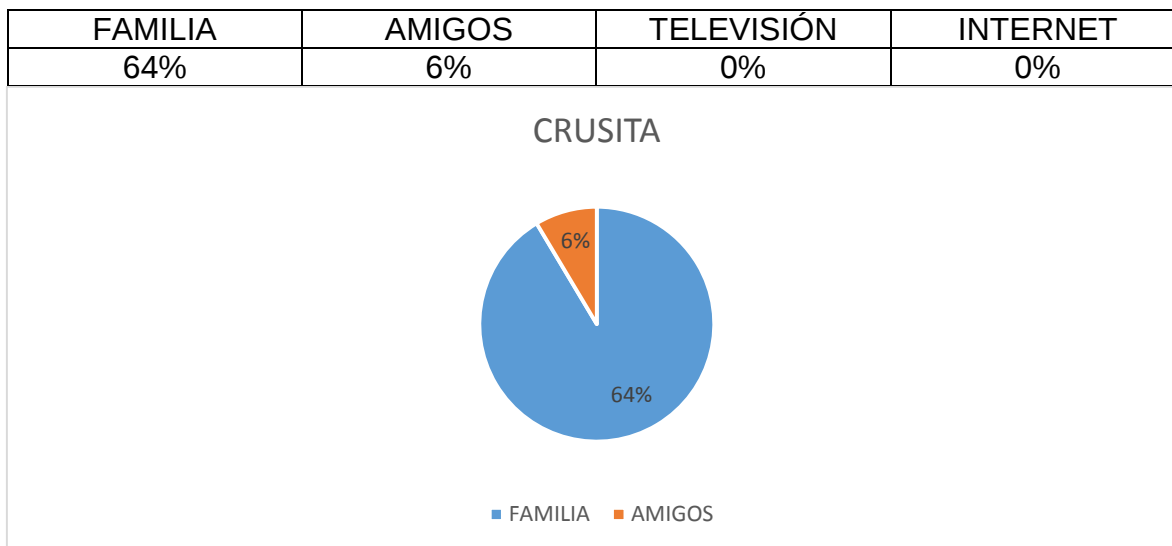


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Las personas que no han escuchado hablar del cerro de la crucita son solo un 30% mientras que el 70% si lo ha hecho.

21. ¿Por qué medio se dio cuenta de la Crucita?

Tabla #23

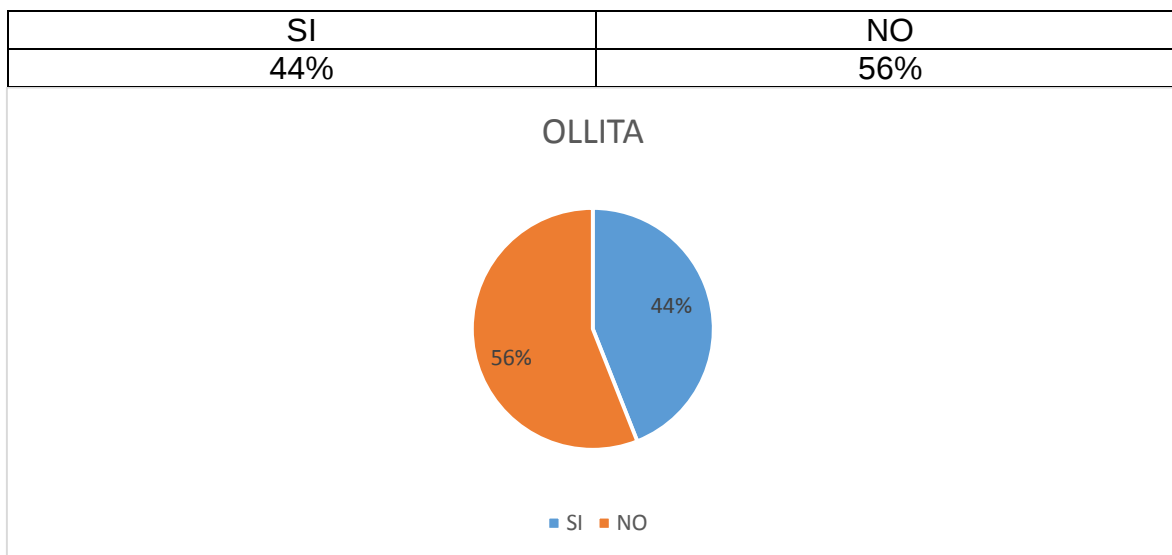


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Las personas que conocen el cerro de la crucita se dieron cuenta de su existencia por su familia un 64% y por sus amigos un 6%.

22. ¿Ha asistido a la feria de la Ollita?

Tabla #24

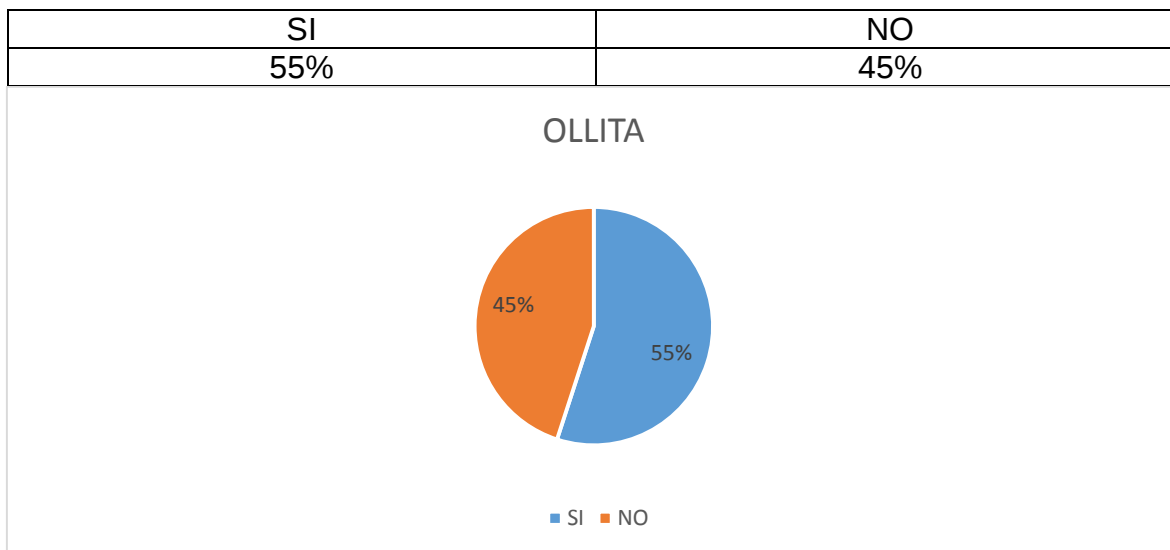


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos las personas no han asistido al festival de la ollita son el 56% y las que sí lo han hecho son el 44%.

23. ¿Ha escuchado hablar de la feria de la Ollita?

Tabla #25

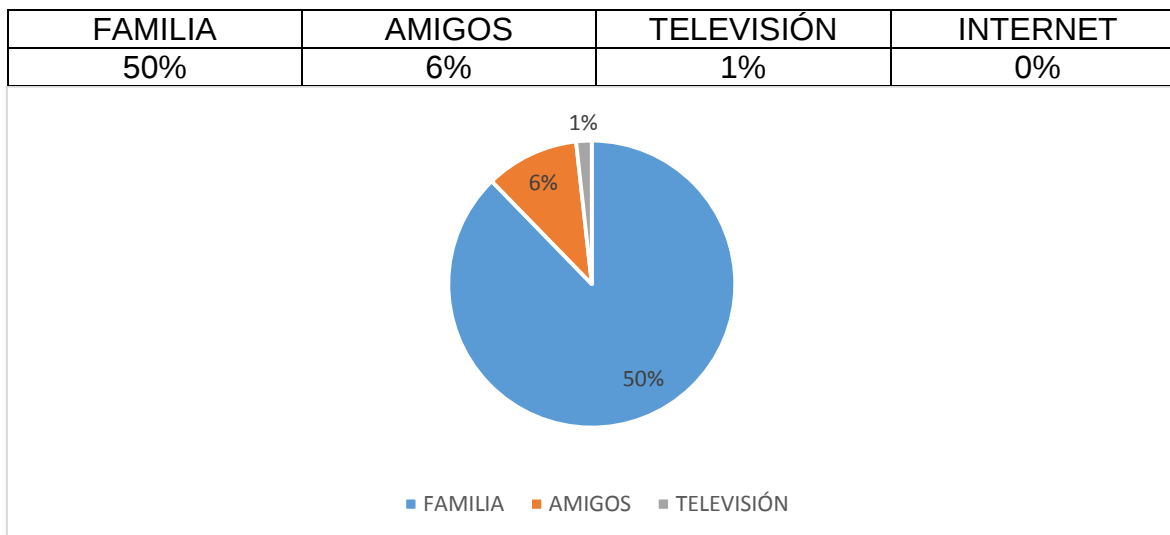


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

De las personas a las que se les aplicó el instrumento de medición el 55% han escuchado sobre la feria de la ollita y desconocen de su existencia el 44%.

24. ¿Por qué medio se dio cuenta de la feria de la Ollita?

Tabla #26

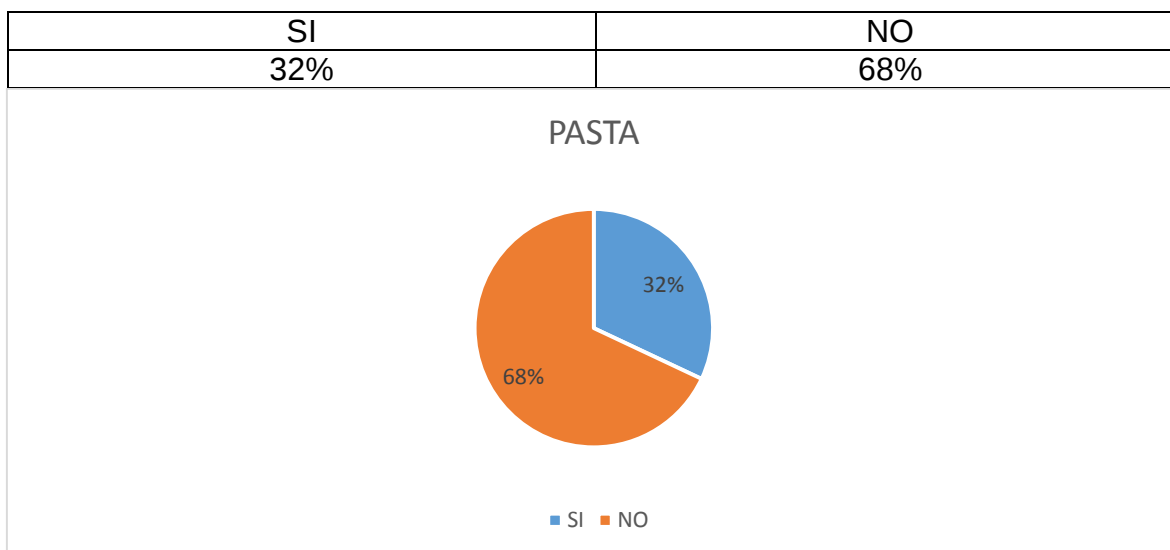


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

La mitad de las personas que han escuchado sobre la feria de la ollita lo han hecho a través de sus familiares, solo el 6% mediante sus amigos y tan solo el 1% por televisión.

25. ¿Ha asistido al festival de la Nieve de Pasta?

Tabla #27

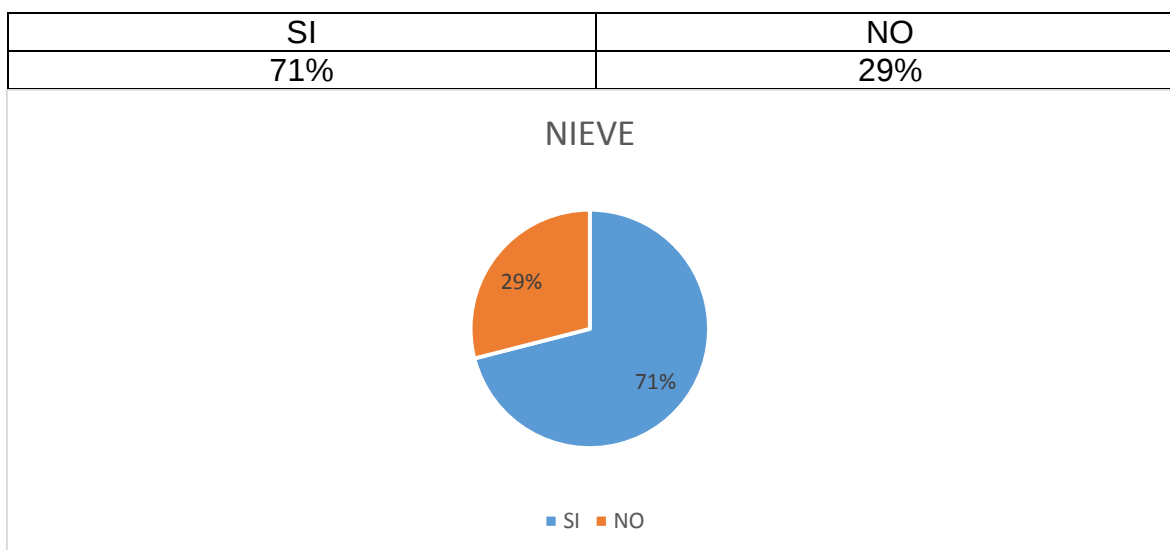


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Las personas que han asistido al festival de la nieve de pasta son el 32% por lo que aún no lo han hecho el 68%.

26. ¿Ha escuchado hablar del festival de la Nieve de Pasta?

Tabla #28

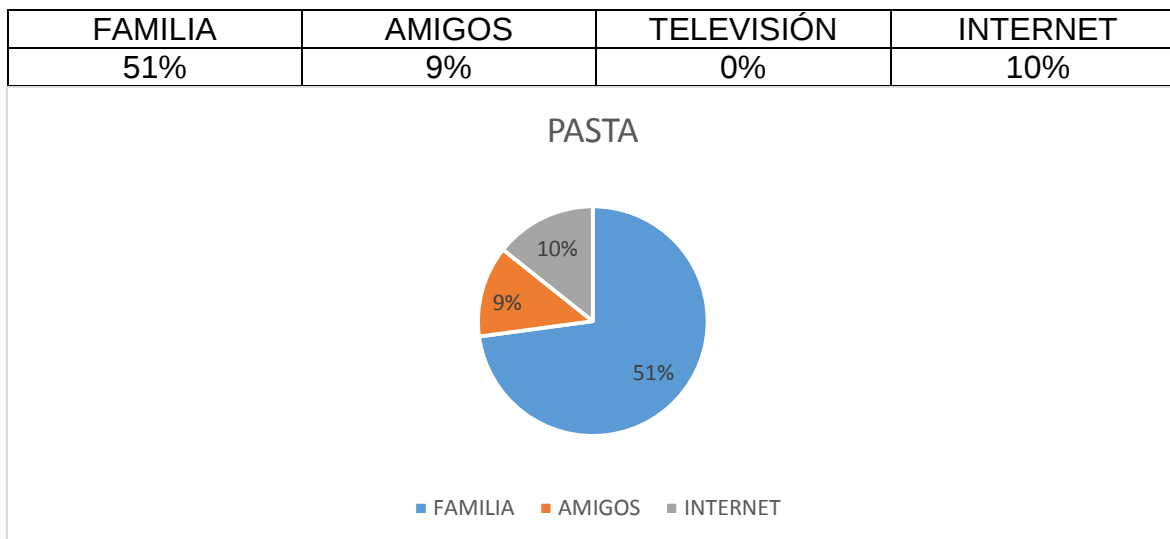


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Por el contrario las personas que han escuchado sobre el festival de la nieve de pasta son el 71% y solo lo desconoce el 29%.

27. ¿Por qué medio se dio cuenta del festival de la Nieve de Pasta?

Tabla #29

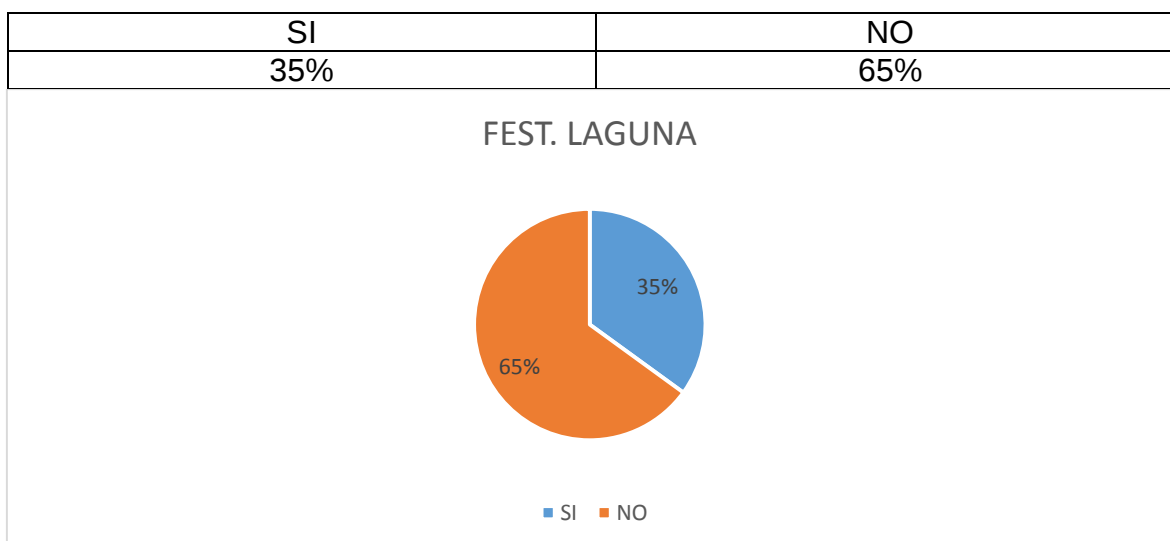


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Las personas que han escuchado sobre el festival de la nieve de pasta han sido porque sus familias les han hablado sobre él al 51%, sus amigos al 9% y lo vio en internet el 10%.

28. ¿Ha asistido al festival de la Laguna?

Tabla #30

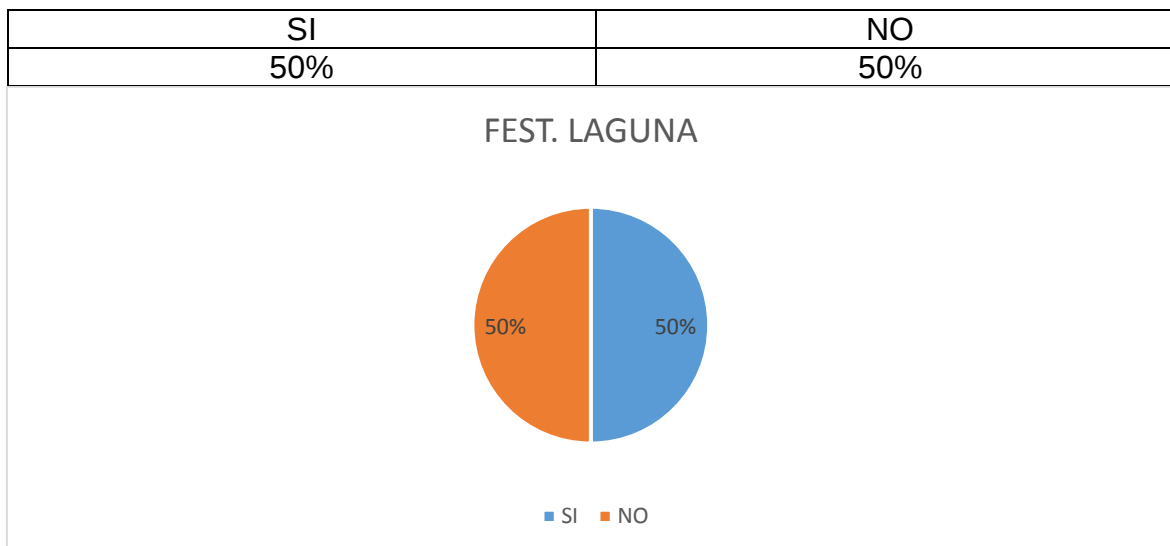


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

De las personas entrevistadas tan solo el 35% han asistido al festival de la laguna mientras que el 65% no lo ha hecho ninguna vez.

29. ¿Ha escuchado hablar del Festival de la Laguna?

Tabla #31

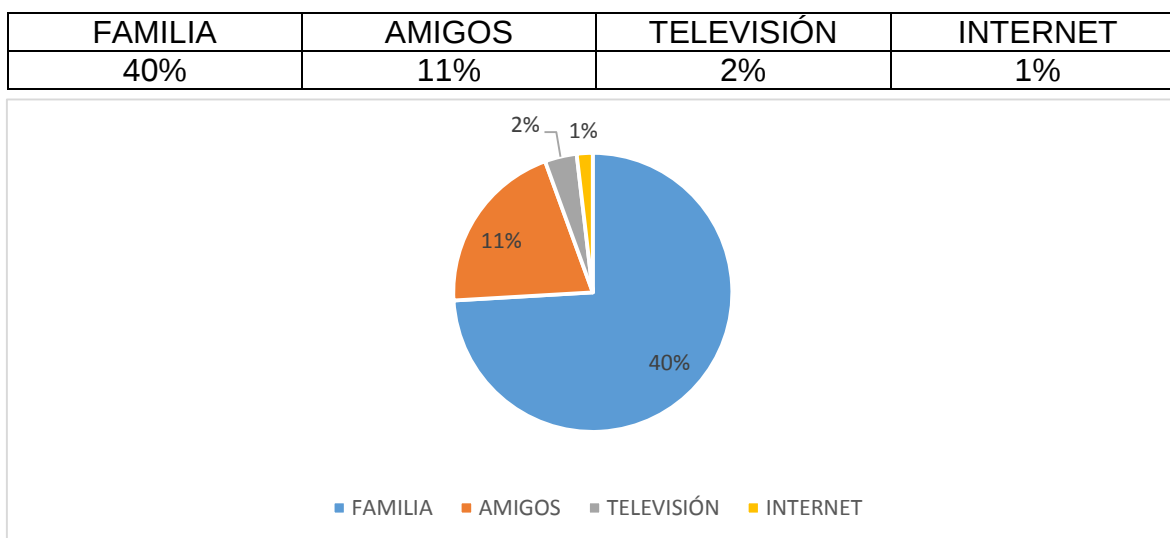


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

La mitad de las personas a las que se les aplicó el instrumento de medición han escuchado sobre el festival de la laguna mientras que la otra mitad lo desconoce.

30. ¿Por qué medio se dio cuenta del festival de la Laguna?

Tabla #32

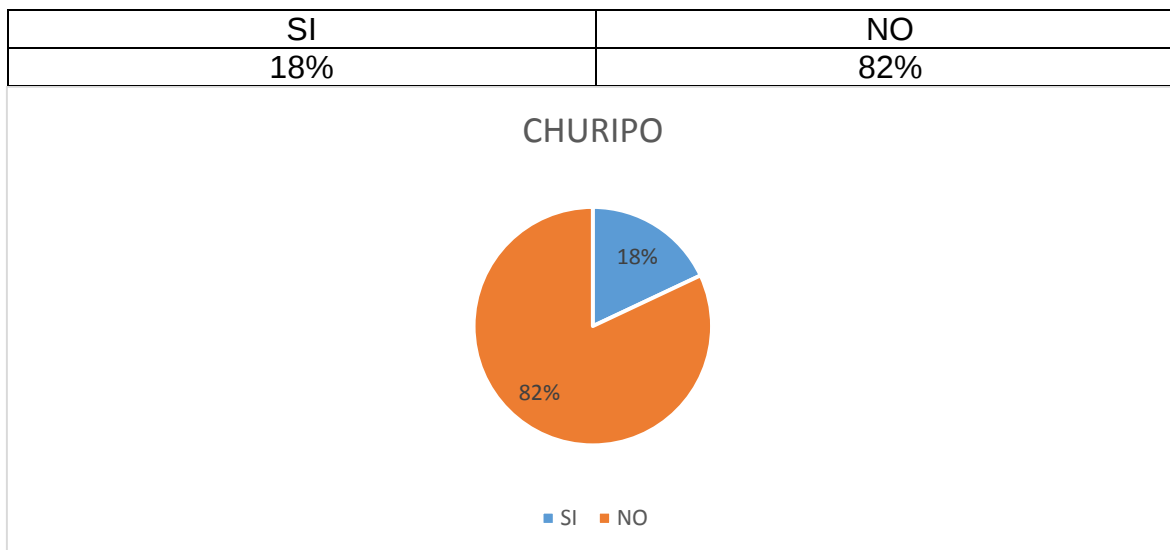


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

De las personas que conoce el festival de la laguna lo han hecho gracias a sus familiares el 40%, por sus amigos el 11%, lo han visto en televisión el 2% mientras que solo el 1% en internet.

31. ¿Ha asistido al festival del Churipo?

Tabla #33

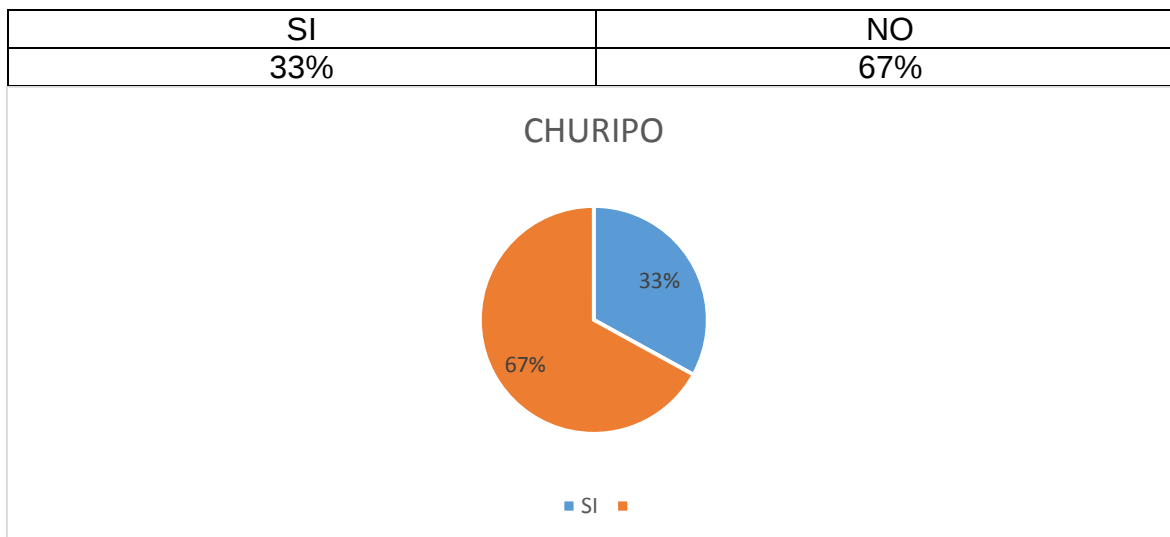


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

El festival del churipo es muy poco conocido ya que solo han asistido el 18% de las personas mientras que el 82% nunca lo ha hecho.

32. ¿Ha escuchado hablar del Festival del Churipo?

Tabla #34

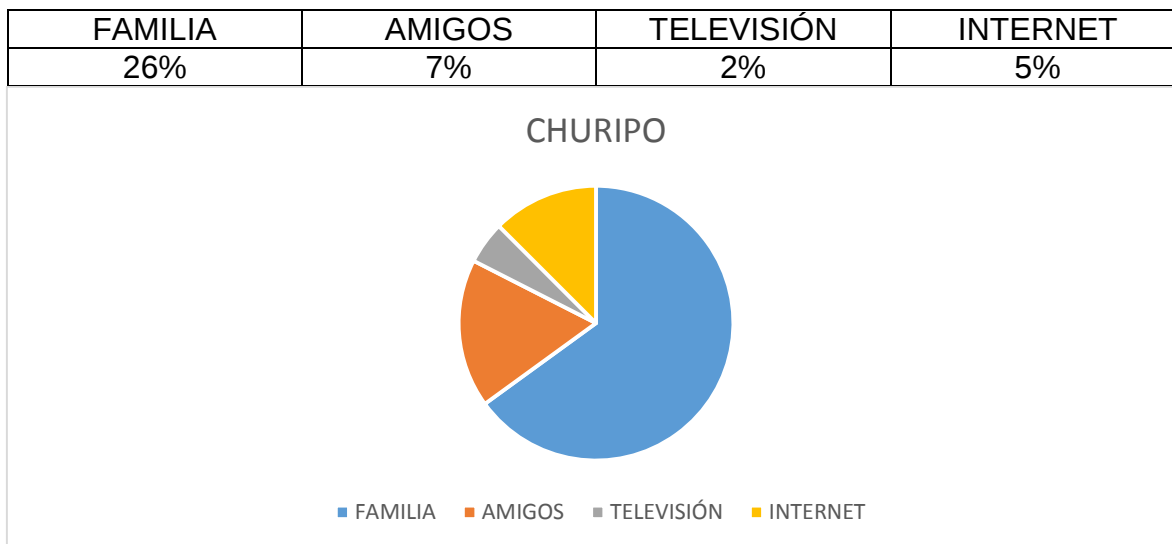


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Un poco más de las personas que han asistido al festival del churipo han escuchado sobre él siendo estas el 33% y el 67% lo desconocen.

33. ¿Por qué medio se dio cuenta del festival del Churipo?

Tabla #35

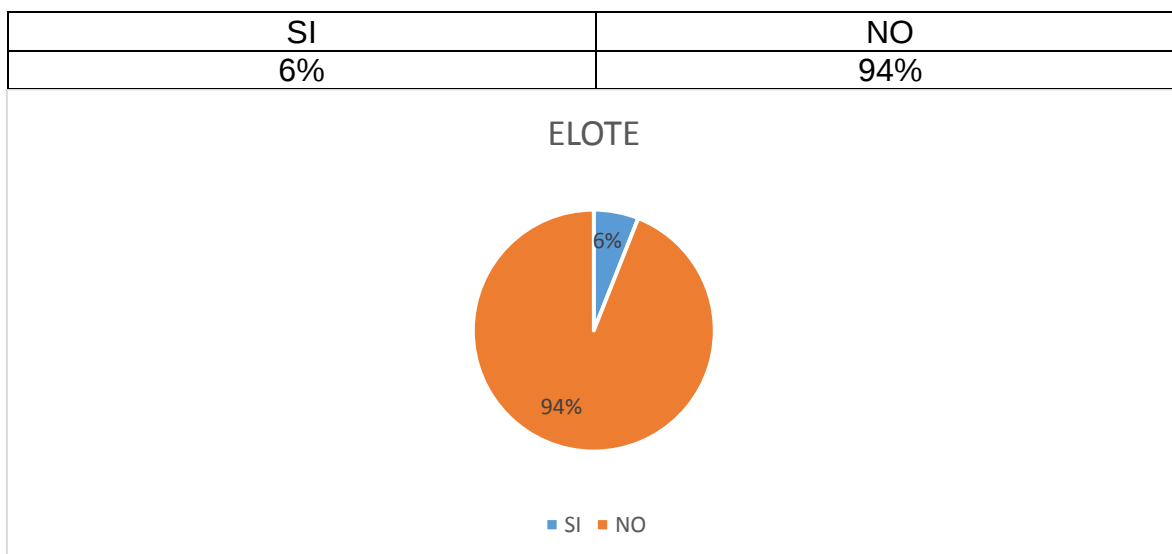


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Es festival del churipo ha sido conocido por las personas a través de su familia en un 26%, un 7% por sus amigos, mientras que el 5% lo vio en internet y el 2% en televisión.

34. ¿Ha asistido al festival del Elote?

Tabla #36

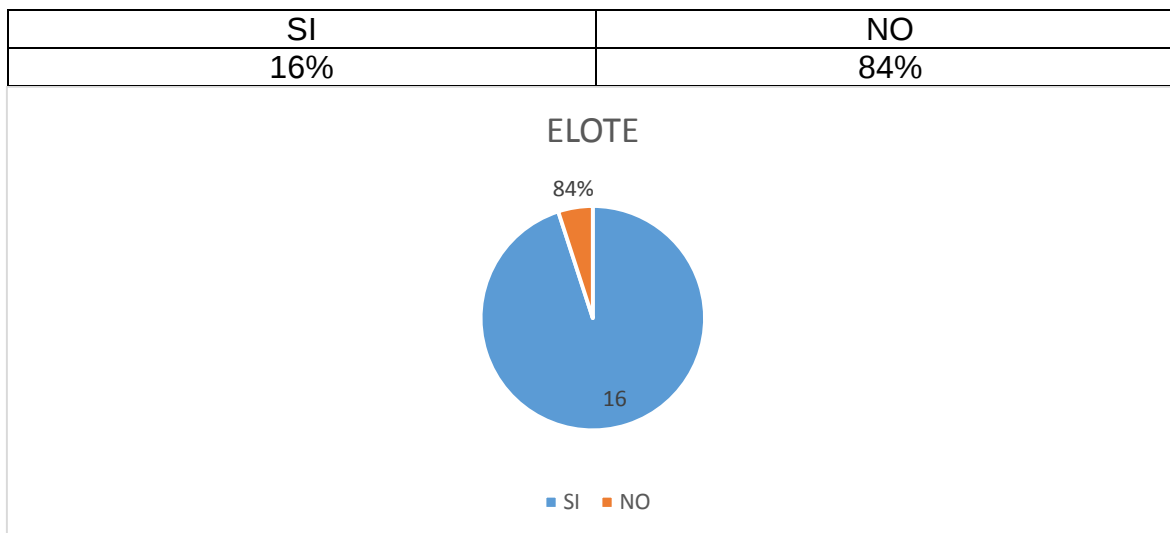


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Las personas desconocen el festival del elote ya que tan solo un 6% de las ellas han asistido a él mientras que el 94% no lo hecho ninguna vez.

35. ¿Ha escuchado hablar del Festival del Elote?

Tabla #37

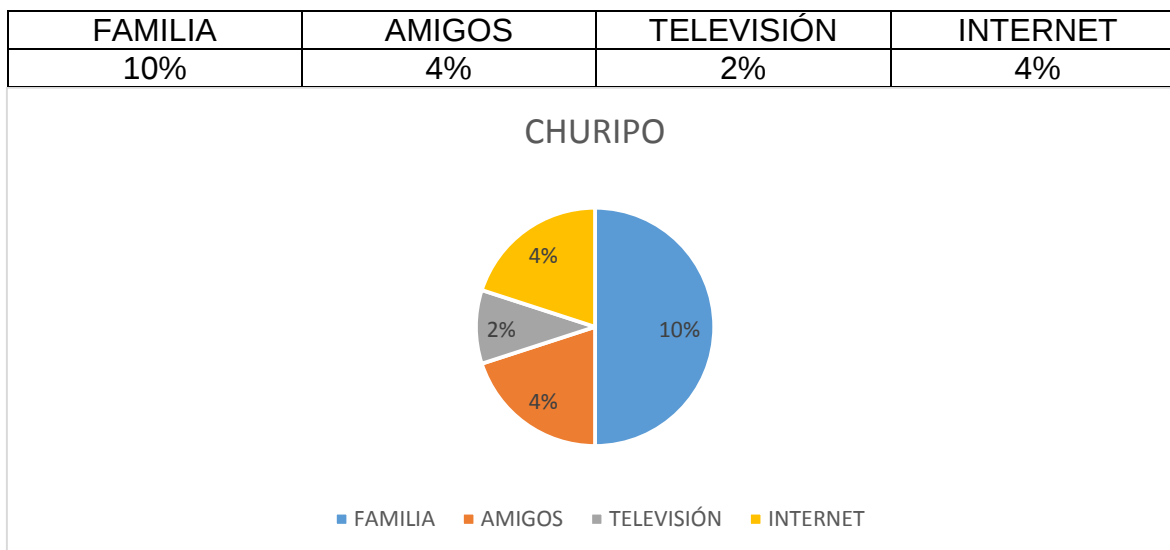


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Al igual que las personas que han asistido al festival del elote las que han escuchado sobre él son muy pocas tan solo el 16% y el 84% desconocen de él.

36. ¿Por qué medio se dio cuenta del festival del Elote?

Tabla #38

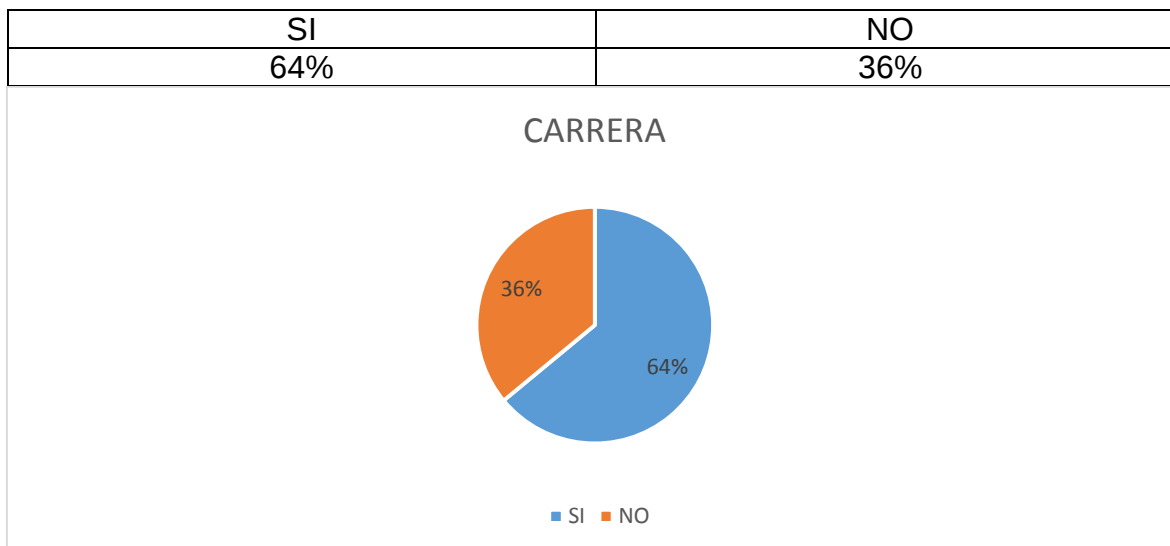


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Las pocas personas que han escuchado sobre el festival del elote lo han hecho a través de sus familiares en un 10%, por sus amigos e internet un 4% y tan solo el 2% por medio de la televisión.

37. ¿Ha asistido a la carrera Ciclista Amando Zacapu Martínez?

Tabla #39

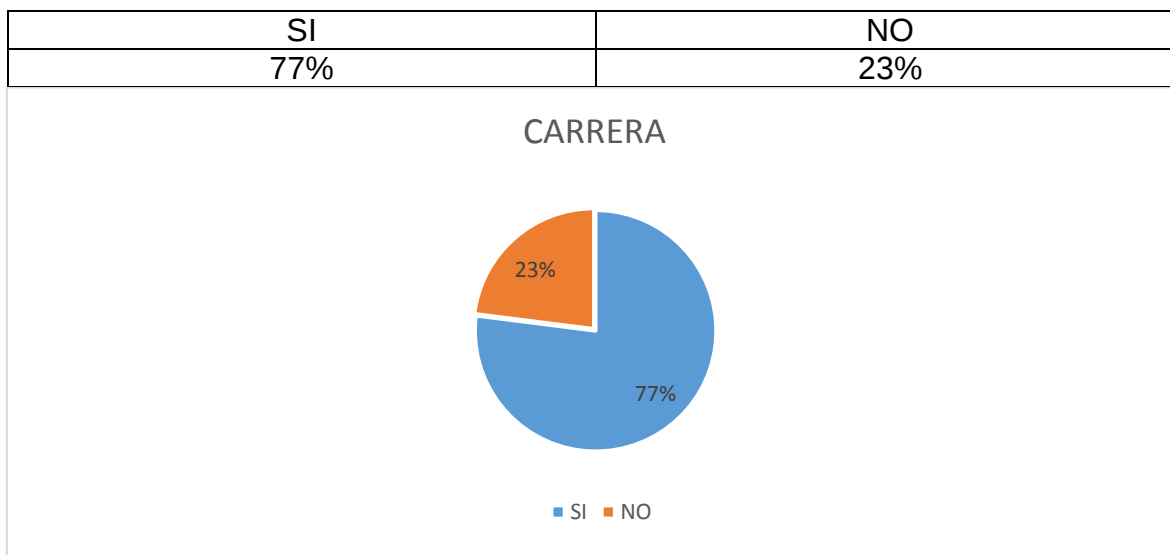


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

La carrera ciclista Amando Zacapu Martínez es el evento más conocido en Zacapu ya que las personas que han asistido ha sido el 64% y no lo han hecho el 36%.

38. ¿Ha escuchado hablar de la carrera Ciclista Amando Zacapu Martínez?

Tabla #40

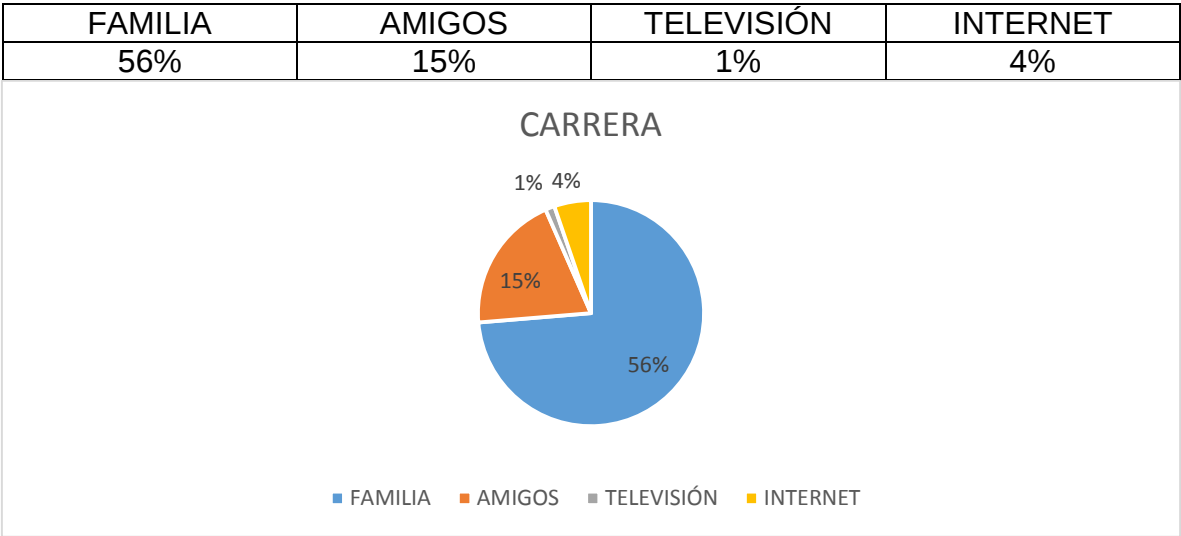


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

La carrera ciclista Amando Zacapu Martínez es muy sonada entre las persona en un 77% y tan solo el 23% no la han escuchado.

39. ¿Por qué medio se dio cuenta de la carrera Ciclista?

Tabla #41

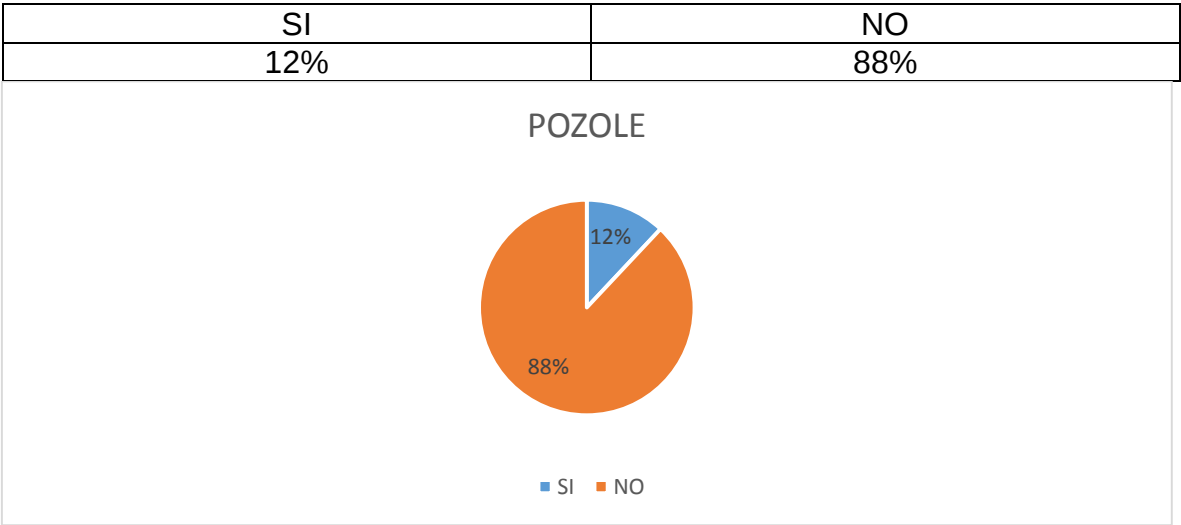


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Las personas se han dado cuenta de la carrera Amando Zacapu Martínez, por medio de sus familiares en un 56%, por sus amigos en un 15%, a través de internet en un 4% mientras que tan solo el 1% la han visto en internet.

40. ¿Ha asistido al concurso del Pozole?

Tabla #42

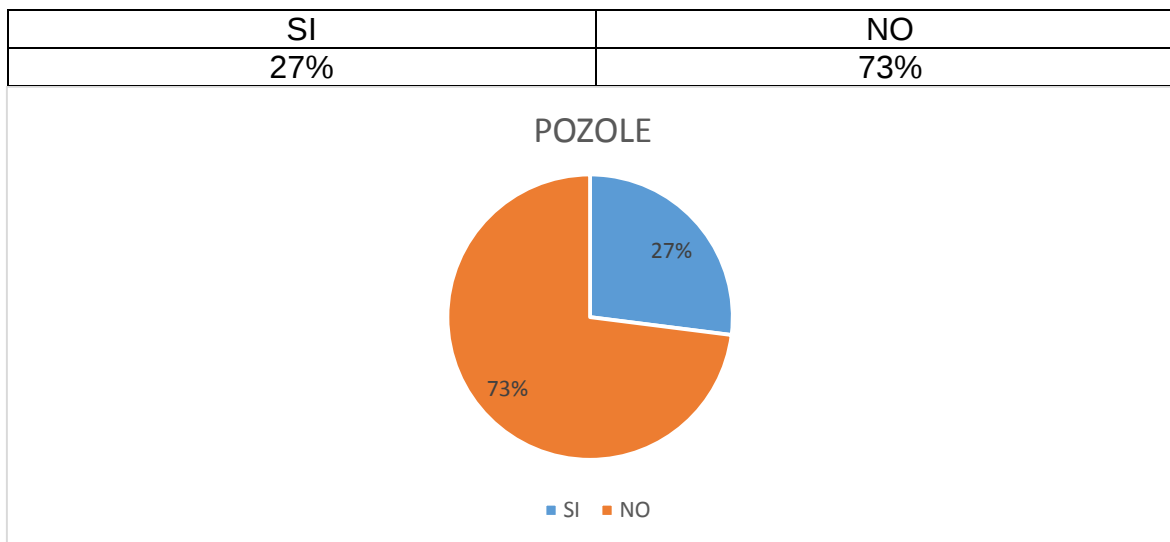


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

El festival del pozole aun no es muy conocido en la ciudad ya que solo el 12% de las personas han asistido y el 88% restante aun no lo han hecho.

41. ¿Ha escuchado hablar del concurso del Pozole?

Tabla #43

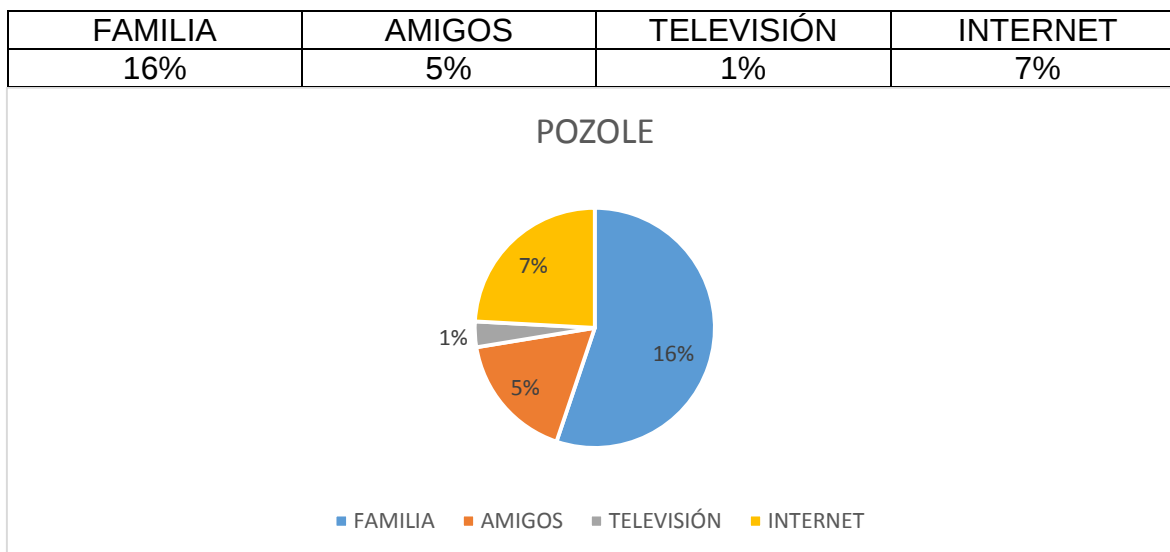


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Un poco más de personas han escuchado hablar del festival del pozole aunque solo es el 27% siendo aún son muy pocas ya que el 73% lo desconocen.

42. ¿Por qué medio se dio cuenta del concurso del Pozole?

Tabla #44

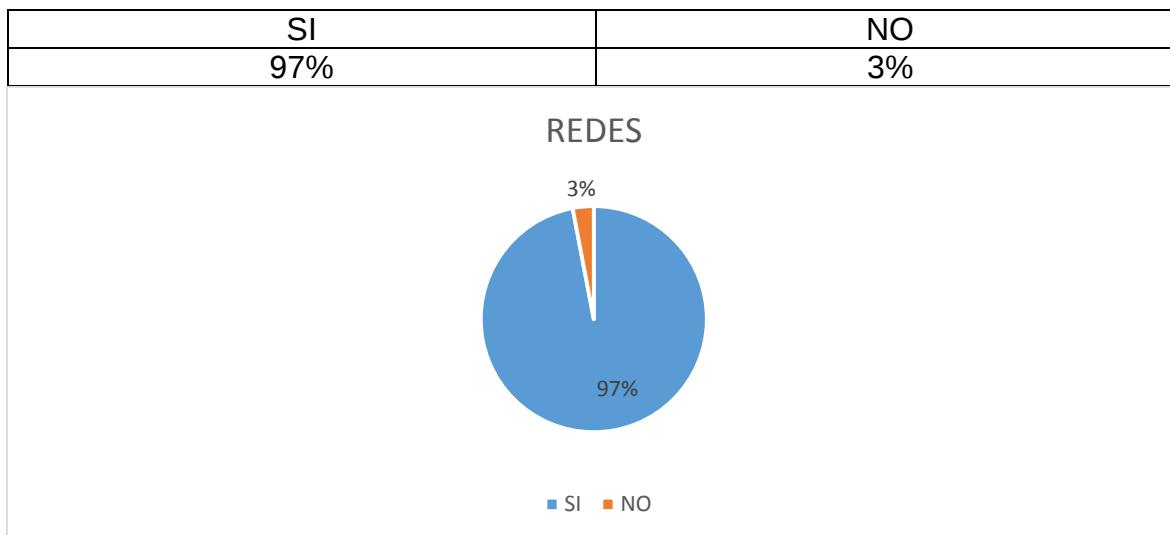


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

Las pocas personas que han escuchado hablar del festival del pozole lo han hecho a través de sus familiares el 16% de sus amigos el 5%, por internet el 7% y tan solo el 1% por televisión.

43. ¿Utiliza las Redes Sociales?

Tabla #45

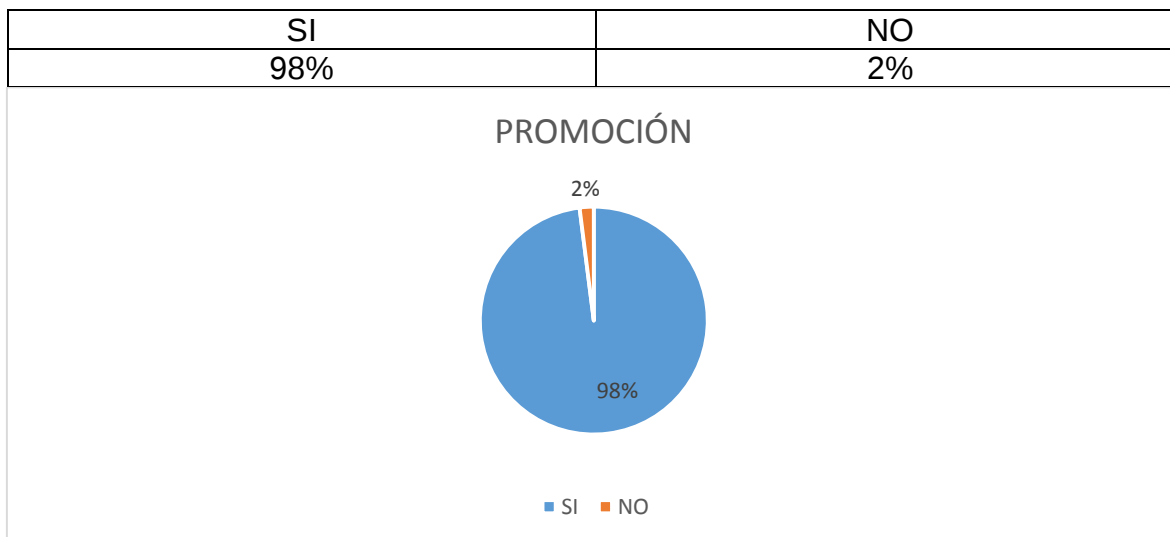


Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

En la actualidad las redes sociales son muy utilizadas por las personas, de acuerdo al instrumento de medición el 97% de las personas las utiliza en su vida cotidiana, volviéndose estas muy importantes para diferentes cosas.

44. ¿Le gustaría que Zacapu tuviera más Promoción en las Redes Sociales?

Tabla #46



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

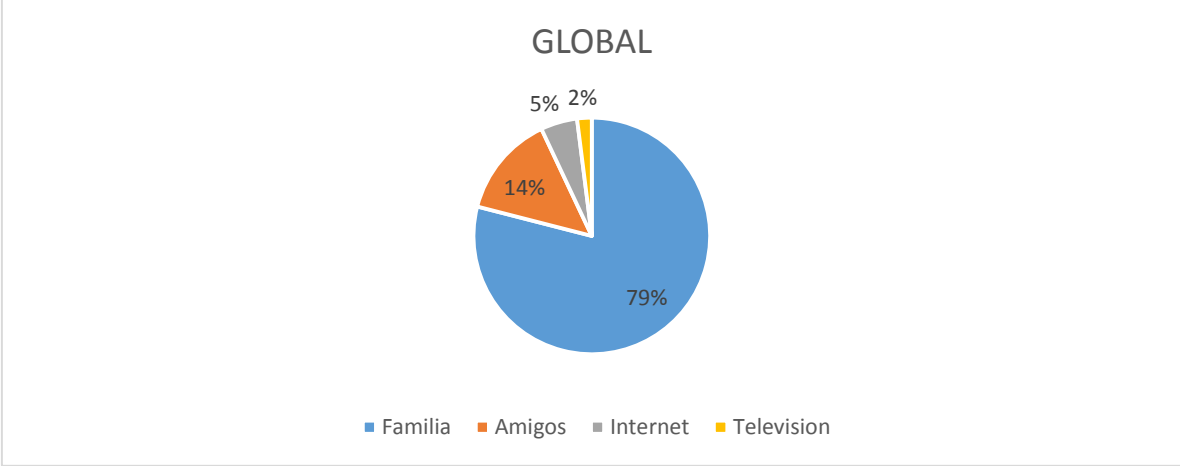
A la mayoría de las personas les gustaría que Zacapu tuviera promoción en las redes sociales, ya que los lugares o eventos que conocen han sido porque sus

familiares les han hablado de ellos o los han llevado a conocerlos. Pero muchas personas aunque son de Zacapu desconocen de estos lugares o eventos por la ineficiente promoción que se tiene.

Medio por el cual se enteraron de la existencia de Zacapu y sus lugares

Tabla #47

	FAMILIA	AMIGOS	TELEVISIÓN	INTERNET
ZACAPU	87	11	1	1
LAGUNA	71	14	3	3
ZARCITA	69	13	2	1
ANGOSTURA	69	11	0	0
LOS ESPINOS	71	9	0	3
CRUCITA	64	6	0	0
FERIA OLLITA	50	6	1	0
NIEVE	51	9	0	10
LAGUNA	40	11	2	1
CHURIPO	26	7	2	5
ELOTE	10	4	2	4
CICLISTA	56	15	1	4
POZOLE	16	5	1	7
TOTAL	680	121	15	39



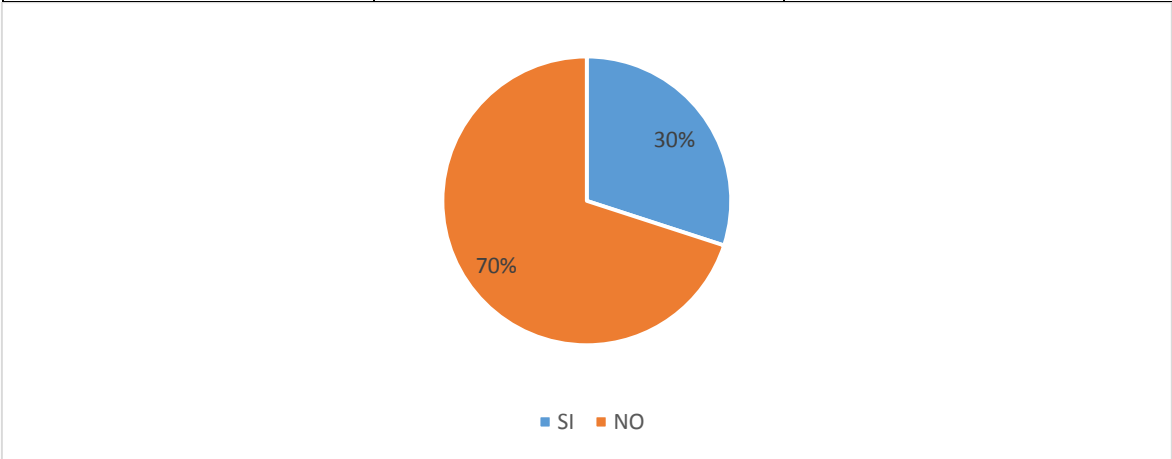
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

De acuerdo a la tabla número 47 el medio por el cual conocen Zacapu, sus lugares y eventos ha sido gracias a sus familiares por el 79% mostrado, por parte de sus amigos en un 14%, siendo muy pocas las que se enteraron por medio de internet en un 5% y tal solo un 2% por medio de la televisión.

Número de personas que conocen los eventos

Tabla #48

GLOBAL FESTIVALES	SI	NO
OLLITA	44	56
NIEVE DE PASTA	32	68
LAGUNA	35	65
CHURIPO	18	82
ELOTE	6	94
CARRERA CICLISTA	64	36
POZOLE	12	88
	TOTAL 211	489 70%
	30%	



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuesta

La mayoría de las personas no han asistido a los eventos (70%), solo el 30% lo han hecho.

De lo anterior es factible concluir que las redes sociales no han sido un medio de promoción de los lugares y eventos de la ciudad en cuestión, lo anterior dado que estas redes no se actualizan y no cuentan con un panorama general

De acuerdo al análisis de varias personas y a investigaciones se pudo concluir que las redes sociales que se encuentran ahorita para la promoción de Zacapu no están dando grandes resultados porque no siguen las pautas que debe tener una red social, por ejemplo, la idea de la imagen de portada es colocar una imagen alusiva a la ciudad para que impacte a los visitantes, y les invite a quedarse y a recorrer lo que se tiene para ofrecer y esta página tiene una imagen de un evento que paso hace mucho tiempo, otra parte importante es la estrategia de contenido, es importante compartir contenido de valor; imágenes, texto y videos, dicha página no sube fotos de los lugares de Zacapu solo de los eventos y no de todos solo de los que están próximos a realizarse, una parte esencial es trata de dialogar con la

audiencia, contestar todos los comentarios, agradecer los buenos comentarios y los no tan buenos tratarlos con cuidado y educación y responder lo más pronto posible, cosa que no hace la página ya que no contestan las preguntas o comentarios que hacen, también es de utilidad poner otras páginas de Facebook relacionadas, esto permitirá llegar a un público más amplio la página actual no tienen otras páginas en el Facebook que puedan ser de interés para los seguidores.

Elaboración de fanpage y pagina web visita Zacapu

De acuerdo a los resultados del instrumento de medición es necesario elaborar las siguientes redes sociales:

Toda fanpage debe cumplir criterios en su elaboración, para que esta sea atractiva e interesante para el usuario, en el Facebook para promocionar la ciudad de Zacapu se cuenta con fotos de los lugares y eventos de la ciudad con una pequeña descripción y en ella un link en el que las personas que les interese conocer más sobre el lugar encontrarán una explicación más a detalle, las fotos en cada álbum son pocas ya que solo se muestra lo más importante, se les da respuesta a las personas que comentan sobre la página, también se encuentran ligadas las otras redes sociales y algunas página que le puedan interesar a los seguidores semejantes a los eventos o lugares de la ciudad.

En la elaboración del presente fanpage se consideraron aspectos tales como:

Las fotos de perfil y de portada de una FanPage son muy importantes porque son lo primero que ven las personas que entran a ella.

En la FanPage de Visita Zacapu se pusieron fotos de lugares hermosos de la Ciudad para que al entrar a ella llamaran la atención de las personas y al verlas se interesaran en conocer dicha ciudad.





Las primeras publicaciones que se hicieron en la FanPage, fueron de las principales plazas de la Ciudad, ya que estas son de los lugares más importantes; en ellas se puede conocer mucho de la historia y cultura de la ciudad ya que junto a la plaza cívica Morelos, se encuentra el templo de Santa Ana, que es el templo principal de la ciudad, y en la plaza cívica la Reforma se vende la nieve de pasta más conocida, así como disfrutar en ellas muchos eventos que se llevan cabo. La publicación de la plaza cívica Morelos se hizo en una de las más nuevas formas para publicar en las FanPage llamada Cambas en donde se puede poner un encabezado, una pequeña descripción y muchas fotos, pero esta solo se puede abrir en los celulares.



Es una de las plazas principales de la ciudad de Zacapu en la que se encuentra la casa de la cultura, una concha acústica en donde se realizan eventos culturales, un monumento a "Don José María Morelos". Enfrente se encuentra el templo principal y más conocido de la ciudad llamado "Templo de Nuestra Señora de Santa Ana".

Se publicaron todos los eventos que se realizan en la ciudad, ya que si se publican solo los que están próximos a ocurrir las personas no pueden ver si existe alguno de su interés y de esta manera pueden programar su visita a la ciudad cuando este algún evento de su agrado.

Se puso el nombre del evento en cada uno de ellos y se agregó el link de la página web en donde las personas que estén interesadas pueden conocer más acerca de dicho evento.



Se publicaron álbumes de los distintos lugares que existen en la ciudad de Zacapu en donde se pusieron fotografías y una pequeña descripción de cada uno de ellos para que las personas se dieran cuenta de su existencia, de lo hermosos que son y así se interesaran en visitarlos. Se agregó el link de la página web en donde se puede encontrar una descripción más detallada de cada uno de los lugares.



Ojo de agua al pie de la Cruzita, lugar en el que las personas pueden hacer ejercicio mientras que los niños disfrutan de los juegos.

<https://zacapu93facebook.wixsite.com/visitazacapu/zarcita> (VER MÁS)



Monumento en honor a los ciclistas Zacapenses.

<https://zacapu93facebook.wixsite.com/visitazacapu/bicicleta> (VER MÁS)



Se dieron a conocer los Hoteles y Restaurantes con su dirección y número de teléfono para que los turistas puedan consultarlos cuando visiten la ciudad y no sea difícil para ellos saber de alguno.

Visita Zacapu en Zacapú, Michoacan De Ocampo, Mexico.
11 abr a las 2:11p.m. •

HOTELES
Principales Hoteles de la Ciudad de Zacapu.

HOTEL REAL PUREPECHA Dirección: Av. Morelos No 38 Teléfono: 01 438 363 5165	HOTEL SAN CARLOS Dirección: Avenida Morelos 889 Teléfono: 01 438 363 3227	HOTEL MORELOS Dirección: Avenida Morelos 825 Teléfono: 01 438 363 1842
VILLAS ZACAPU Dirección: Calle de las Flores 2, Morelos	HOTEL Y RESTAURANTE LOS YOYOS Dirección: Calle Morelos de Urusapan 392 Teléfono: 01 438 363 9872	HOTEL AVENIDA Dirección: Calle General Negrón 383

Visita Zacapu agregó 2 fotos nuevas al álbum RESTAURANTES — en Zacapú, Michoacan De Ocampo, Mexico.
11 abr a las 1:16p.m. •

<https://zacapu93facebook.wixsite.com/visitazacapu/restaurantes>

RESTAURANTE LA PANCHITA Campana, Morelos 4400 - 4 Morelos 316	LA ESPEJA Morelos 320	OLD TEXAS Del Tepalcates 101
RESTAURANTE PUEBLO VIEJO ZACAPU Campana Zacapu, Papantla	PLANET PIZZA 20 de Noviembre, 5, local 1, Centro	TORTAS Y TACOS ANEXO DEL ZOMBO Ignacio Zaragoza 57A, Centro y

Se publicaron fotos de como ocurrió el ultimo evento de la ciudad para que las personas se dieran cuenta de cómo se llevó a cabo, les llamara la atención y así se animaran a asistir en los siguientes años, al igual que se publicó un video de cómo se finalizó el evento con hermosos fuegos pirotécnicos

Visita Zacapu agregó 12 fotos nuevas.
23 abr a las 6:45p.m. •

Festival de la Nieve de Pasta Zacapu 2017.

Visita Zacapu
24 abr a las 10:11a.m. •

Así concluyó el 2do Festival de la Nieve de Pasta. Zacapu 2017.

Se agregaron las otras redes sociales a la FanPage para que fuera más fácil para las personas entrar a ellas así como otras FanPage que están relacionadas con la de Visita Zacapu y pueden ser del agrado e interés para los seguidores



Página web

Al entrar a este link entrara a la página de visita zacapu <https://zacapu93facebook.wixsite.com/visitazacapu>

En la página principal del sitio web se colocó una hermosa imagen de la laguna de Zacapu y en la parte superior el menú en donde las personas pueden ir directamente al sitio que desean como la historia de la ciudad, sus eventos, la galería o el apartado de turismo.



Se escribió la historia de la ciudad para que se conozca de ella y porque a muchas personas les gusta conocer lugares por su historia, sus costumbres y tradiciones. En ella se incluyó una cronología de hechos históricos y el significado del escudo de la ciudad.

En este link se puede ver la cronología
<https://zacapu93facebook.wixsite.com/visitazacapu/cronologia>

Al entrar aquí podrá encontrar el significado del escudo
<https://zacapu93facebook.wixsite.com/visitazacapu/escudo>



Se incluyeron en la página todos los eventos que se organizan en la ciudad, para que las personas conocieran cada uno de ellos, al seleccionar cada uno de los eventos aparece una descripción de cuando comenzaron a realizarse, en qué fecha se realizan, el lugar, las actividades que se llevan a cabo en cada uno de ellos así como un cartel de dicho evento.

Todos los eventos se pueden encontrar en la página principal
<https://zacapu93facebook.wixsite.com/visitazacapu>

Cada uno de los eventos tiene su propio link para leer su descripción como en del festival del pozole <https://zacapu93facebook.wixsite.com/visitazacapu/pozole>



En la página web se incluyó un apartado llamado galería en el que se colocaron los diferentes sitios que se encuentran en la ciudad y en cada uno de ellos se puso una descripción y fotografías para que se conozca a cerca de ellos.

Todos los lugares se publicaron en la página principal

<https://zacapu93facebook.wixsite.com/visitazacapu> y cada uno de ellos tiene un link con su nombre como el de la laguna

<https://zacapu93facebook.wixsite.com/visitazacapu/laguna>



Se publicó un apartado de turismo en el que se encuentra la localización de Zacapu, sus hoteles y restaurantes con su domicilio y numero para que las personas sepan sin problema en donde pueden comer y hospedarse cuando visiten la ciudad y no les cueste trabajo llegar a alguno

Cada uno de los elementos que componen el apartado de turismo tiene su propio link

Localización <https://zacapu93facebook.wixsite.com/visitazacapu/localizacion>

Restaurantes <https://zacapu93facebook.wixsite.com/visitazacapu/restaurantes>

Hoteles <https://zacapu93facebook.wixsite.com/visitazacapu/hoteles>



Se agregaron a la página las diferentes redes sociales para que las personas puedan entrar desde ahí a cada una de ellas.

Las diferentes redes sociales se pueden encontrar en la página principal <https://zacapu93facebook.wixsite.com/visitazacapu>



Al final se puso un apartado para que las personas se puedan poner en contacto y resolver sus dudas o tomar en cuenta sus sugerencias.

La opción de contacto se localiza en la página principal <https://zacapu93facebook.wixsite.com/visitazacapu>

CONTÁCTANOS

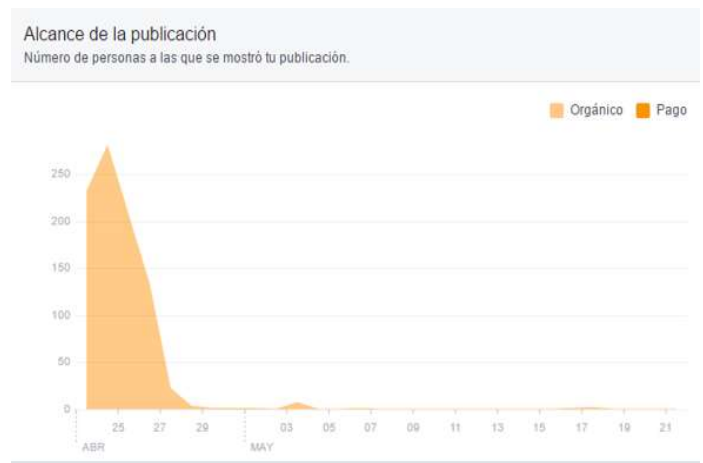
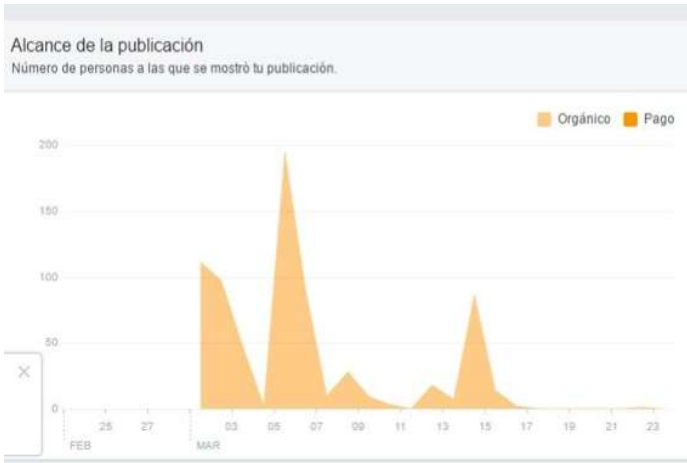
Nombre
Email
Asunto
Mensaje

enviar

Estamos atentos a tus comentarios

Análisis de la Fanpage visita Zacapu

Página alcanzo un numero de 451 me gusta en tan solo dos semanas del 2 al 17 de marzo y después subió otros 200 me gusta del 25 al 29 de abril.



Comunidad

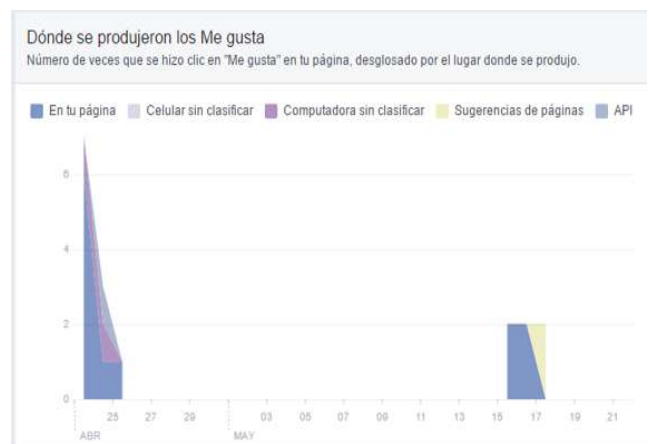


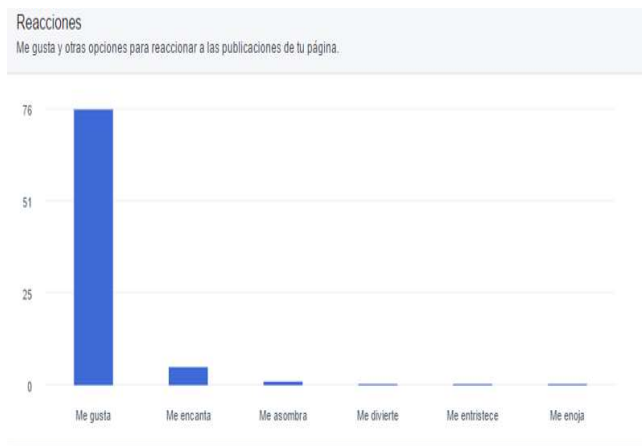
A 651 personas les gusta esto



655 personas siguen esto

Las publicaciones que se han hecho en la pagina han tenido un gran alcance ya que las personas le han dado muchos me gusta a cada una de ellas.





Los álbumes que se han publicado han sido vistos por un gran número de personas. Uno de los más vistos es el de la laguna de Zacapu al cual lo vieron 470 personas.

Notificaciones	Estadísticas	Herramientas de publicación	Configuración	Ayuda
13/04/2017 17:47	Monumento en honor a los ciclistas	419	10	Promocionar publicación
13/04/2017 17:43	Es la montaña más alta de Zacapu c	402	10	Promocionar publicación
13/04/2017 17:33	Esta ubicado en la colonia Valle Es	413	00	Promocionar publicación
13/04/2017 17:13	En la cima de esta montaña se enc	407	60	Promocionar publicación
13/04/2017 17:02	"ALBERCA" DEL LOS ESPINOS	441	60	Promocionar publicación
13/04/2017 16:55	Volcán apagado que en el interior	8	270	Promocionar publicación
12/04/2017 17:42	Manantial de agua que esta conect	448	30	Promocionar publicación
12/04/2017 17:30	Ojo de agua al pie de la Cruzta, fu	450	100	Promocionar publicación
12/04/2017 16:49	Hermoso lugar en el que se puede d	470	150	Promocionar publicación
11/04/2017 14:11	HOTELS Principales Hoteles de la	470	85	Promocionar publicación

De acuerdo al sexo es mayor el porcentaje de mujeres que siguen la página con un 57% mientras que el de los hombres es un 43%



En la página se tienen seguidores de México, Estados Unidos y algunos de cañada, Chile y Perú.

En México se tienen seguidores de diferentes ciudades como de Morelia, Zacapu, Guadalajara, Angamacutiro, Ciudad de México, Puruándiro, Querétaro, Zamora, teniendo con ello un gran número de posibles turistas que les gustaría visitar Zacapu.

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans
México	590	Morelia, México	230
Estados Unidos de Am...	59	Zacapú, Michoacán de...	117
Canadá	1	Guadalajara (México), ...	71
Chile	1	Angamacutiro, Michoa...	42
Perú	1	Ciudad de México, Mè...	14
		Los Ángeles, California...	8
		Puruándiro, México	8
		Querétaro, México	6
		Zamora, Michoacán de...	6
		Tijuana, Península de ...	5

Las personas le han dado 5 estrellas a la página, esto quiere decir que les ha gustado o se les ha hecho interesante lo que se publica en ella.



Una página muy conocida que publica lugares y eventos, en su visita a Zacapu, menciono a visita Zacapu en su twitter para que la gente se diera cuenta de su existencia.



La página tiene una buena interacción con los seguidores ya que siempre contesta los comentarios que realizan en sus publicaciones.



7. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Zacapu es una de las tantas hermosas ciudades que conforman al estado Michoacano y que como muchas, no figuran en los atractivos turísticos nacionales e internacionales, esta ciudad necesita atraer más turistas para aumentar su desarrollo económico, muy pocas personas asisten a sus lugares turísticos y muchos menos conocen sus eventos culturales, culinarios y tradicionales.

Se identificó una página oficial que se encarga de difundir a la ciudad pero posee muchas deficiencias que pueden ser áreas de oportunidad para una mejor promoción de la ciudad, que sea más certera, más integrada y menos obsoleta, el objetivo de la página no es claro y por lo tanto no se cumple, la carga de contenido no es constante y solo algunas cosas se publican, dejando entre dicho que sólo lo que está en la página es lo que se realiza en el transcurso del año.

Se consideró urgente resaltar a la ciudad y promocionarla de mejor manera creando una fanpage como primero paso, debido a que las redes sociales son de los principales medios de difusión actualmente y mediante la cual se podría llegar a más personas y a la par se creó una página web que contuviera información más amplia y completa sobre Zacapu, su historia, sus lugares turísticos, los eventos y puntos clave para hospedaje y alimentación durante la estadía de los turistas pero sobre todo su ubicación, que muchos desconocían y otros más lo siguen haciendo.

La idea original es crear medios sociales que garanticen una promoción más adecuada y que logre más alcance que la actual página oficial de la ciudad, muchas buenas cosas quedan en el olvido por una mala difusión y el objetivo principal de este proyecto es que Zacapu no sea una de ellas y que permanezca en la mente de las personas durante generaciones.

En base a los resultados obtenidos se comprueba la hipótesis planteada al inicio de la investigación, que indica que “las redes sociales son un medio que nos permite hacer la promoción de las ciudades, en particular de Zacapu, dado que al desarrollar tanto la página web como la fanpage se obtuvieron un total de 651 likes en tan solo dos meses, que traducidos en turistas, son las posibles personas que una vez que conocieron los lugares turísticos, la historia y los eventos culturales que desarrolla la ciudad, la visitarán o incitarán a familiares y/o amigos a que lo hagan, esto se logró dándole el seguimiento oportuno, si esto se hubiera realizado desde la aparición de las redes sociales, los resultados serían otros, muchas más personas estarían al tanto de la ciudad y muchas otras más, ya la habrían visitado al menos en una ocasión. Pero, ¿basarnos en el social media marketing resulta una buena estrategia para incrementar la promoción de la ciudad? Sí, puesto que hace crecer el porcentaje de turistas que la visitan pero sobre todo la difunden, fue la pregunta general de investigación y que ahora, basándonos en los resultados, podemos

determinar su respuesta como positiva; las personas que participaron en las encuestas, coincidían en que el difundir a la ciudad mediante estos medios digitales aseguraría que más personas la conocieran y por lo tanto la visitaran, ya que ellos solo se dieron cuenta mediante familiares pero aun así, estaban muy limitados en tanto a saber qué lugares visitar o que eventos disfrutar dado que no había medio oficial actualizado que difundiera información referente a esto. El objetivo planteado desde inicio de la investigación menciona que se debe hacer un uso adecuado del social media marketing para promocionar a Zacapu como destino turístico a nivel local, estatal, nacional e internacional, finalmente se logró cumplir ese objetivo, puesto que el alcance que se tuvo de difusión fue considerable en el corto tiempo en que se implementó, y se pretende mantener y desarrollar hasta alcanzar porcentajes mayores, mayor economía, mayor promoción y sobre todo prosperidad para la ciudad.

8. ANEXOS

ANEXO #1

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE ZACAPU MICHOACÁN.



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas



Instrumento para medir la importancia de las redes sociales en la promoción turística de la ciudad de Zacapu Michoacán.

La información recabada será utilizada para la elaboración de tesis para la obtención del título de LA en la FCCA de la UMSNH.

Instrucciones: Utilice un bolígrafo para llenar el cuestionario. Elija la respuesta que mejor le parezca, cualquier duda consulte con el entrevistador, sus respuestas serán confidenciales.

1. Sexo: Femenino () Masculino ()
2. Escolaridad Básica () Superior () Media Superior () Posgrado () Otro ()
3. Edad: A) 19-29 B) 30-40 C) 41-50 D) 51-60 E) 61 o mas
4. Ocupación: A) Empleado B) Profesionista Ind. C) Estudiante D) Ama de casa E) Otra
5. ¿Es usted habitante de la ciudad de Zacapu? A) Si () B) No ()
6. ¿Por qué medio se dio cuenta la Ciudad de Zacapu? A) Familia B) Amigos C) Televisión
D) Internet
7. ¿Conoce la Laguna de Zacapu? A) Si () B) No ()
8. ¿Ha escuchado hablar de la Laguna de Zacapu? A) Si () B) No ()

9. ¿Por qué medio se dio cuenta de la Laguna? A) Familia B) Amigos C) Televisión D) Internet
10. ¿Conoce el parque La Zarcita? A) Si () B) No ()
11. ¿Ha escuchado hablar sobre el parque La Zarcita? A) Si () B) No ()
12. ¿Por qué medio se dio cuenta de La Zarcita? A) Familia B) Amigos C) Televisión D) Internet
13. ¿Conoce el parque La Angostura? A) Si () B) No ()
14. ¿Ha escuchado hablar sobre el parque La Angostura? A) Si () B) No ()
15. ¿Por qué medio se dio cuenta de La Angostura? A) Familia B) Amigos C) Televisión D) Internet
16. ¿Conoce la Alberca de Los Espinos? A) Si () B) No ()
17. ¿Ha escuchado hablar de la Alberca de los Espinos? A) Si () B) No ()
18. ¿Por qué medio se dio cuenta de los Espinos? A) Familia B) Amigos C) Televisión D) Internet
19. ¿Conoce el cerro de la Crucita? A) Si () B) No ()
20. ¿Ha escuchado hablar del cerro de la Crucita? A) Si () B) No ()
21. ¿Por qué medio se dio cuenta de la Crucita? A) Familia B) Amigos C) Televisión D) Internet
22. ¿Ha asistido a la feria de la Ollita? A) Si () B) No ()
23. ¿Ha escuchado hablar de la feria de la Ollita? A) Si () B) No ()
24. ¿Por qué medio se dio cuenta de la feria de la Ollita? A) Familia B) Amigos C) Televisión D) Internet
25. ¿Ha asistido al festival de la Nieve de Pasta? A) Si () B) No ()
26. ¿Ha escuchado hablar del festival de la Nieve de Pasta? A) Si () B) No ()
27. ¿Por qué medio se dio cuenta del festival de la Nieve de Pasta? A) Familia B) Amigos C) Televisión D) Internet
28. ¿Ha asistido al festival de la Laguna? A) Si () B) No ()
29. ¿Ha escuchado hablar del Festival de la Laguna? A) Si () B) No ()
30. ¿Por qué medio se dio cuenta del festival de la Laguna? A) Familia B) Amigos C) Televisión D) Internet
31. ¿Ha asistido al festival del Churipo? A) Si () B) No ()
32. ¿Ha escuchado hablar del Festival del Churipo? A) Si () B) No ()
33. ¿Por qué medio se dio cuenta del festival del Churipo? A) Familia B) Amigos C) Televisión D) Internet
34. ¿Ha asistido al festival del Elote? A) Si () B) No ()
35. ¿Ha escuchado hablar del Festival del Elote? A) Si () B) No ()
36. ¿Por qué medio se dio cuenta del festival del Elote? A) Familia B) Amigos C) Televisión D) Internet
37. ¿Ha asistido a la carrera Ciclista Amando Zacapu Martínez? A) Si () B) No ()

38. ¿Ha escuchado hablar de la carrera Ciclista Amando Zacapu Martínez? A) Si () B) No ()
39. ¿Por qué medio se dio cuenta de la carrera Ciclista? A) Familia B) Amigos C) Televisión D) Internet
40. ¿Ha asistido al concurso del Pozole? A) Si () B) No ()
41. ¿Ha escuchado hablar del concurso del Pozole? A) Si () B) No ()
42. ¿Por qué medio se dio cuenta del concurso del Pozole? A) Familia B) Amigos C) Televisión D) Internet
43. ¿Utiliza las Redes Sociales? A) Si () B) No ()
44. ¿Le gustaría que Zacapu tuviera más Promoción en las Redes Sociales? A) Si () B) No ()

Por su colaboración ¡Gracias!

9. BIBLIOGRAFIA

LIBROS

Acerenza, M. (2006). Definiciones y clasificación del turismo con fines estadísticos. En Conceptualización, Origen y evolución del turismo (158). México: Trillas.

De la Torre. (2014). En Turismo Actividad Mundial. México: Trillas

Gómez, N. (2009). Medios de promoción. En Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia (119). España: Universidad Internacional de Andalucía.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). : Definición de marketing y el proceso de marketing. En Marketing (1031). Estado de México: Pearson.

Kotler, P & Armstrong, G. (2013). Glosario. En Fundamentos del marketing (1031). Estado de México: Pearson.

Lambrechts, D. (2011). Crear contenido en Redes Sociales. En Guía Community Manager (51). Maestros de la web.

Monferrer, D. (2013). Concepto básico de marketing. En Fundamentos del Marketing (175). España: UNE.

Rojas, P & Rendón, M. (2013). ¿Qué es en concreto un plan de social media marketing? En Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0 (232). España: Ediciones Gestión 2000.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). El campo del Marketing. En Fundamentos de Marketing (736). México D.F: The McGraw-Hill.

REVISTA

Barretto, M. (2007). Turismo y Cultura. PASOS, 1, 174.

PÁGINAS WEB

Aguilera, S. (2007). El Cine Como Herramienta Para Promocionar Destinos Turísticos. Junio 24, 2016, de md Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-cine-como-herramienta-para-promocionar-destinos-turisticos>

Aprende a crear un correo. enero 16, 2017, de GCFA Sitio web: https://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/crear_un_correo_electronico/crear_una_cuenta_en_gmail/1.do

Así fue la evolución de Whatsapp a lo largo del tiempo. enero 16, 2017, de ExperienciaTecno Sitio web: <http://experienciatecno.cienradios.com/asi-fue-la-evolucion-de-whatsapp-lo-largo-del-tiempo/>

Balayan, M. (2008). Marketing en Internet. julio 11, 2016, de UTDT Sitio web: <http://denyditellamarketingclub.blogspot.mx/2008/03/marketing-en-internet-qu-es-social.html>

Caferri, C. (2016). Las 5 P del marketing. Abril 20, 2017, Sitio web: <http://negocios.about.com/od/Marketing-y-ventas/tp/Las-5-P-Del-Marketing.htm>

Cajal, M. (2015). ¿Cómo diseñar un plan de social media marketing para tu empresa?. julio 11, 2016, de JF Sitio web: <http://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>

Cómo funciona una página web. enero 16, 2017, de Latitud Sitio web: <http://www.latitudweb.com/es/como-funciona-una-pagina-web.html>

Como funciona Whatsapp. enero 16, 2017, de Wikipedia Sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

CONAPESCA. (2014). Ubicación de Centros Acuícolas. marzo 24, 2017, de CONAPESCA Sitio web: <https://www.gob.mx/conapesca/documentos/ubicacion-de-centros-acuicolas>

Correo Electrónico. enero 16, 2017, de Wikipedia Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Correo_electr%C3%B3nico

Crua, C. (2016). Principales estadísticas de los usuarios de Twitter: ¿Cómo son y cómo se comportan con las marcas?. enero 16, 2017, de leBS Sitio web: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/redes-sociales/estadisticas-usuarios-twitter-como-son/>

Demacsa. marzo 24, 2017, de DEMACSA Sitio web: <https://industriaenmexico.com/empresa-derivados-macroquimicos-em-zacapu-17398>

DeMers, J. (2014). 10 Beneficios de social media marketing. julio 11, 2016, de FORBES Sitio web: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/2/#653ea6485232>

Escobar, A. Historia del correo electrónico. enero 16, 2017, Sitio web: <https://www.timetoast.com/timelines/linea-del-tiempo-historia-del-correo-electronico>

Espeso, P. El mundo de Internet, algunas de sus estadísticas. enero 16, 2017, Sitio web: <https://www.xataka.com/otros/el-mundo-de-internet-algunas-de-sus-estadisticas>

Evolución de las páginas web a lo largo de más de 20 años. enero 16, 2017, de GY Sitio web: <https://www.generacionyoung.com/destacado/tecnologia-evolucion-paginas-web-largo-20-anos/>

Fernández, Lorena. (2015). Las claves de la evolución de Instagram en sus 5 años de vida. enero 16, 2017, Sitio web: <https://www.redes-sociales.com/las-claves-de-la-evolucion-de-instagram-en-sus-5-anos-de-vida/>

García, P. (2015). 7 pasos para crear una estrategia de social media para turismo. julio 11, 2016, de INTUREA Sitio web: <http://blog.inturea.com/7-pasos-para-crear-una-estrategia-de-social-media-para-turismo>

Garza, E. (2014). El Social Media Marketing para el sector turístico. julio 11, 2016, de Roastbrief. Sitio web: <http://www.roastbrief.com.mx/2014/12/el-social-media-marketing-para-el-sector-turistico/>

González, Y. (2015). 10 consejos para promocionar un destino turístico. Junio 24, 2016, de 0 Sitio web: <http://yeraygonzalez.es/consejos-promocionar-un-destino-turistico/>

H. Ayto. Zacapu. (2010). Zacapu. diciembre 29, 2016, de INAFED Sitio web: <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM16michoacan/municipios/16107a.html>

Historia de Facebook. enero 16, 2017, de Wikipedia Sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Historia de Whatsapp. enero 16, 2017, de Wikipedia Sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

Historia de Youtube. enero 16, 2017, de Wikipedia Sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Historia del Correo Electrónico. enero 16, 2017, de Wikipedia Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Correo_electr%C3%B3nico

Hurtado, C. (2014). La evolución de facebook. enero 16, 2017, de 0 Sitio web: http://www.parentesis.com/noticias/internet_redes_sociales/Especial_La_evolucion_de_Facebook

Jiménez, A. ¿Quieres hacer una página web pero no sabes cómo?. enero 16, 2017, de JIMDO Sitio web: <https://es.jimdo.com/c%C3%B3mo-hacer-una-p%C3%A1gina-web/>

Kotler P. (2010). Las 4 P's. Abril 20, 2017, Sitio web: <http://phlpktler.blogspot.mx/>

Leiva, G. (2016). FanPage. enero 16, 2017, Sitio web: <http://gileiva.com.ar/sitio/crear-pagina-comercial-en-facebook-fanpage-o-me-gusta/>

León, M. (2016). 5 maneras en las que las redes sociales cambiaron al turismo. julio 11, 2016, Sitio web: <http://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/5-maneras-en-las-que-las-redes-sociales-cambiaron-al-turismo>

López, B. (2014). Youtube que es y cómo funciona. enero 16, 2017, de Ciudadano2.0 Sitio web: <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>

López, M. (2016). Las sorprendentes estadísticas de YouTube. enero 16, 2017, Sitio web: <https://www.unocero.com/2016/06/12/las-sorprendentes-estadisticas-de-youtube/>

LuisGyG. Instagram es la red social más usada por las grandes marcas. enero 16, 2017, Sitio web: <http://www.luisgyg.com/blog/2013/05/09/instagram-es-la-red-social-mas-usada-por-las-grandes-marcas/>

Maldonado, M. (2016). Facebook y sus 61 millones de usuarios en México. enero 16, 2017, de El financiero Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>

Marketing de Medios Sociales para Empresas. julio 11, 2016, de WordStream Sitio web: <http://www.wordstream.com/social-media-marketing>

Matos R. (2013). El Marketing Digital. septiembre 02, 2016, de EQi Sitio web: <http://www.eoi.es/blogs/embatur/2013/11/16/innovacion-en-la-promocion-turistica-en-medios-y-redes-sociales-2/>

Matos, R. (2014). Redes Sociales para el Social Media Marketing. julio 11, 2016, de EQi Sitio web: <http://www.eoi.es/blogs/embatur/2013/11/16/innovacion-en-la-promocion-turistica-en-medios-y-redes-sociales-2/>

Medios de Comunicación. septiembre 13, 2016, de Wikipedia Sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Zacapu>

Mercadotecnia en medios sociales. Julio 11, 2016, de Wikipedia Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_medios_sociales

Mercadotecnia. septiembre 02, 2016, de Wikipedia Sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

Mesa Editorial. (2013). ¿Qué es el social media?. julio 11, 2016, de Merca2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>

Morfon, A. (2015). 8 Métricas Indispensables para Todo Reporte de Social Media. enero 16, 2017, Sitio web: <https://www.agorapulse.com/es/blog/facebook-insights-metricas-reportes-social-media>

Paniagua, J. (2012). Las 4 P's de Marketing. Abril 20, 2017, de EQi Sitio web: <http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

Perez J. & Gardey A. (2008). Definicion de Turismo. octubre 24, 2016, Sitio web: <http://definicion.de/turismo/>

Perez J. & Gardey A. (2008). Marketing. agosto 26, 2016, Sitio web: <http://definicion.de/marketing/#ixzz4IT4MwbO8>

Petovel, P. (2012). ¿Qué tiene que tener una fanpage para ser exitosa? enero 16, 2017, de Merca2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/que-tiene-que-tener-una-fanpages-para-ser-exitosa/>

Piedra, M. (2016). Redes Sociales más usadas en 2016. enero 16, 2017, Sitio web: <http://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/>

Porcel., M. La evolución de Twitter en 10 años: Desde no tener seguidores al Me gusta. enero 16, 2017, de ADN Sitio web: <http://www.adnradio.cl/noticias/sociedad/la-evolucion-de-twitter-en-10-anos-desde-no-tener-seguidores-al-me-gusta/20160321/nota/3089596.aspx#>

Press, P. (2003). Historia de la compañía. marzo 24, 2017, de Celanese Sitio web: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/celanese-mexicana-s-a-de-c-v-history/>

¿Qué es y cómo funciona Facebook? enero 16, 2017, de brayard Sitio web: http://www.plusesmas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/que_es_y_como_funciona_facebook/123.html

Ribó, M. (2015). 18 consejos para la gestión eficiente de la fanpage de Facebook de tu empresa. enero 17, 2017, de 0 Sitio web: <http://www.marcribo.com/2015/05/14/18-consejos-para-la-gestion-eficiente-de-la-fanpage-de-facebook-de-tu-empresa/>

Rodríguez, B. ¿Cuántos correos se envían al año?. enero 16, 2017, Sitio web: <http://www.strategiaonline.es/cuantos-usuarios-hay-en-internet-cuantos-correos-se-envian-al-ano/>

Rodríguez E. (2011). Clases de Turismo. octubre 26, 2016, de Revista Vinculando Sitio web: http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.html

Rubín, R. (2016). Facebook como herramienta de negocios. enero 16, 2017, de Ciudadano2.0 Sitio web: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Rubín, R. (2016). Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. enero 16, 2017, de Ciudadano2.0 Sitio web: <https://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>

Rubín, R. (2016). Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. enero 16, 2017, de Ciudadano2.0 Sitio web: <https://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>

Sánchez, A. (2016). WhatsApp sigue imparable: más de mil millones de usuarios activos. enero 16, 2017, de 0 Sitio web: <https://hipertextual.com/2016/02/whatsapp-maus-2016>

Sánchez, D. (2016). Cómo hacer una buena estrategia de social media turístico. julio 11, 2016, de INTUREA Sitio web: <http://blog.inturea.com/como-hacer-una-buena-estrategia-de-social-media-turistico>

Sanchez, J. (2016). Las redes sociales en el sector hotelero. julio 11, 2016, de Marketing Turístico Sitio web: <http://www.puromarketing.com/38/26356/redes-sociales-sector-hotelero.html>

Sarukhán, J. Aspectos Económicos. marzo 24, 2017, de CONABIO Sitio web: http://www.conabio.gob.mx/conocimiento/regionalizacion/doctos/rhp_060.html

sevendipitytravel. (2014). 7 maneras de promocionar un producto turístico. Junio 24, 2016, de Sevendipity Sitio web: <https://sevendipitytravel.wordpress.com/2014/11/12/7-maneras-de-promocionar-un-producto-turistico/>

Significado de Marketing. septiembre 02, 2016, de Significados.com Sitio web: <https://www.significados.com/marketing/>

Thompson I. (2006). Definición de Marketing. septiembre 02, 2016, de 0 Sitio web: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Thompson I. (2009). Que es Marketing. septiembre 02, 2016, de MarketingIntensivo Sitio web: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html>

Thompson, I. (2005). Definición de promoción. Abril 20, 2017, de Promonegocios Sitio web: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2010). ¿Qué es promoción?. Abril 20, 2017, de MarketingIntensivo Sitio web: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Villanueva, E. (2015). Cinco claves de social media para el sector turístico. julio 11, 2016, de Diario de marketing Sitio web: <http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1091114028705/cinco-claves-social-media-sector-turistico.1.html>

Winner, B. (2016). La evolución de YouTube (2005 - 2016). enero 16, 2017, Sitio web: <https://www.survivaldub.com/threads/la-evoluci%C3%B3n-de-youtube-2005-2016.53358/>

Zacapu, Michoacán. diciembre 29, 2016, de Atractivos turísticos de México Sitio web: <http://www.atractivosturisticos.com.mx/zacapu-michoacan/>

(2008). Memoria Anual. marzo 24, 2017, de VISCOFAN Sitio web: <http://www.viscofan.com/investor-relations/financialinformation/es/memoria2007.pdf>

(2009). Agrícola y Pecuario. marzo 24, 2017, de INEGI Sitio web: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/datos-geograficos/16/16107.pdf>

(2011). Cómo funciona el correo electrónico. enero 16, 2017, de CyL Sitio web: <https://www.cyldigital.es/articulo/como-funciona-el-correo-electronico>

(2015). Cambios de Facebook. enero 16, 2017, de m1 Sitio web: <http://www.minutouno.com/notas/1294467-conoce-los-nuevos-cambios-facebook-sus-imagenes>

(2015). Las 5 redes sociales favoritas de los mexicanos. enero 16, 2017, de FORBES Sitio web: <http://www.forbes.com.mx/206383-2/#gs.aAcN53k>

(2016). ¿Cuál es la edad que predomina en las principales redes sociales?. enero 16, 2017, de Merca2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/cual-es-la-edad-que-predomina-en-las-principales-redes-sociales/>

(2016). Acerca de Treofan. marzo 24, 2017, de TREOFAN Sitio web: <http://www.treofan.com/index.php>