



UNIVERSIDAD MICHOACAN DE SAN NICOLAS DE
HIDALGO



FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

EL MARKETING EN REDES SOCIALES COMO UNA HERRAMIENTA PARA
LOGRAR LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES Y POSICIONARSE EN EL
MERCADO LA EMPRESA CAMARITA S.A DE C.V

TESIS PROFESIONAL QUE PRESENTA

GABRIELA SOSA BASURTO

PARA OBTENER EL TITULO

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

ASESORA

M. A. MARIA OFELIA MENDOZA GALVAN

MORELIA MICHOACAN A NOVIEMBRE 2013

DEDICATORIA

Primero a Dios por darme la vida.

A mi madre y a mis hermanos por su infinito amor quienes a lo largo de
mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo
momento..... Gracias familia.

A mis amigos que por su motivación para que siga superándome.

Anani por su gran apoyo que ha sido muy valioso para mí, has estado
conmigo cuando más lo necesito.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre y mis hermanos que tanto me apoyaron y confiaron en mí
durante mis estudios.

Anani por su comprensión y por creer en mí.

A mi asesora por las horas y conocimientos dedicados a este estudio.

INDICE

RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCION.....	10
CAPITULO I	
PROTOCOLO	
Problemática.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivo Especifico.....	12
Justificación.....	13
Alcance.....	14
Limitaciones.....	14
CAPITULO II	
2. MARCO TEORICO	
2.1 Mercadotecnia.....	15
2.2 Mezcla de marketing.....	16
2.2.1 Producto.....	17
2.2.2 Precio.....	18
2.2.3 Plaza.....	21
2.2.4 Promoción.....	22

2.3 Evolución del marketing hasta internet.....	26
2.4 Marketing on-line.....	33
2.5 Portales corporativos.....	34
2.5.1 Estrategia basada en el marketing viral.....	42
2.5.2 Estrategia de posicionamiento natural en buscadores.....	43
2.6 Marketing en sitios web.....	44
2.6.1 Marketing de afiliación.....	44
2.7 Enlaces patrocinados.....	45
2.8 El nuevo marketing en portales sociales.....	45
2.8.1 Marketing en webs sociales de éxito.....	46
2.8.2 Marketing en mataversos sociales on-line.....	48
2.9 Redes sociales.....	48
2.9.1 Que representa una red social.....	50
2.9.2 Tipología de redes sociales.....	51
2.9.3 Un breve paseo por las redes sociales.....	53
2.9.3.1 Facebook.....	53
2.9.3.2 Myspace.....	54
2.9.3.3 Tuenti.....	55
2.9.3.4 LinkedIn.....	56
2.9.3.5 Xing.....	57
2.10 La importancia de las redes sociales.....	58
2.11 Soy una marca ¿Cómo entro en las redes sociales?.....	59

2.11.1 Generar comunidad en redes sociales.....	60
2.11.2 Generar presencia en redes sociales.....	65
2.12 Captación y Fidelización de clientes en la red.....	66

CAPITULO III

3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Introducción a la investigación de mercados.....	69
3.2 Plan propuesto para realizar la investigación de mercados.....	70
3.2.1 Establecer las necesidades de información.....	71
3.2.2 Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de la información.....	72
3.2.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	72
3.2.4 Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.....	73
3.2.5 Diseño de la muestra.....	76
3.2.6 Recolección de datos.....	78
3.2.7 Procesar los datos.....	79
3.2.8 Análisis de datos.....	79
3.3 Presentar los resultados de la investigación.....	79
3.4 Hipótesis de la investigación.....	80

CAPITULO IV

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 Procesamiento de datos.....	81
4.2 Análisis de datos.....	81

4.3 Presentación de los resultados de la investigación.....	82
---	----

CAPITULO V

5. PLANEACION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

5.1 Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.....	93
5.2 Determinación de los objetivos de la campaña.....	94
5.3 Fijar el presupuesto.....	95
5.4 Especificar el enfoque o tema.....	97
5.5 Elegir los medios.....	99
5.6 Programación.....	101

CAPITULO VI

Conclusiones.....	106
Recomendaciones.....	111
Glosario.....	114
Anexos.....	116
Bibliografía.....	123

RESUMEN

La empresa CAMARITA S.A de C.V desde sus inicios había logrado una ventaja competitiva respecto a sus competidores hasta hace algunos meses que empezó a perder el posicionamiento que tenía, es por ello que ha estado desarrollando estrategias pero hasta el momento todas fallidas por tal motivo el objetivo de esta investigación es demostrar que si la empresa usa las redes sociales como una de las principales herramientas de marketing podrá aumentar sus clientes y por ende sus ventas y lograra posicionarse en el mercado, recuperando la fidelidad de sus clientes.

Se propone usar las redes sociales debido a que es un marketing económico, lo único que se necesita es de la cooperación de CAMARITA S.A de C.V. para poder obtener los correos electrónicos, Facebook's y los twitter's para llevar a cabo la campaña publicitaria y así los clientes vuelvan a confiar en la calidad de los servicios.

El estudio se aplicó en todas las sucursales y la matriz de CAMARITA S.A de C.V, ya que siempre se han preocupado por entregarle al cliente valor en todos sus servicios.

ABSTRACT

The little camera company SA de CV since its inception had achieved a competitive advantage over its competitors until a few months he started to lose the position I had, which is why we have been developing strategies but so far all failed, therefore, the objective of this research is PROVING that if the company uses social media as a major marketing tool can increase their customers and thus achieve sales and market positioning, recovering customer loyalty.

They will use social networks because it is a cheap marketing, all you need is the cooperation of Camarita SA de CV order to get the emails, Facebook's y the twitter's to carry out the advertising campaign and customers coming back and trust the quality of services.

The study was applied in all branches and little camera matrix SA de CV, as they always have been concerned to deliver customer value in all its services.

INTRODUCCION

El desarrollo económico en la ciudad, ha propiciado una gran expansión de los mercados que comienzan a verse saturados de bienes, y el problema fundamental es lograr un crecimiento constante en la demanda.

En México las empresas no pueden hacer caso omiso de su competencia, ya que de ser así, el que mejor se adapte a las necesidades y deseos de los clientes y además otorgue el más alto valor a su mercado meta, será quien mejor se posicione en el mercado.

Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Por lo tanto las empresas mexicanas, se enfrentan a desafíos sustanciales al aplicar la mercadotecnia debido a que la publicidad, una rama de esta, se ha convertido asimismo en una fuerza económica y social importante ya que quienes utilizan la publicidad son observados de cerca por el público en general.

El cambio más importante de la mercadotecnia en el siglo XX ha sido, en el sentido de responsabilidad social que ahora tienen los mercadólogos. Por lo cual, muchas prácticas que eran casi rutinarias, como son las ventas al menudeo, ventas de puerta en puerta, catálogos por correo etc., son condenados universalmente por la industria en la actualidad.

El uso de la tecnología como el Internet, las computadoras, dispositivos móviles, Tablet, Ipad, el correo electrónico, el Facebook y Twitter etc., comienzan a dominar el mercado. El número de anunciantes que utilizan estos medios es cada vez mayor, y a pesar de los cambios culturales, sociales y

tecnológicos el objetivo de la publicidad siempre es el mismo, comunicar mensajes de manera eficiente y efectiva a los consumidores.

Algunos de los negocios que se han visto en la necesidad de utilizar estos medios son las empresas de fotografía, debido a que ha habido un decremento en la demanda de sus servicios y esto se dio porque las tecnologías han ido avanzado constantemente. Asimismo las empresas de fotografía, están preocupados por brindar mejores servicios a sus clientes a través de agentes de ventas más capacitados y servicios extras que los diferencien de la competencia.

Esta Tesis presenta en el capítulo 1 el objetivo general, tanto como los específicos los que se espera lograr con esta investigación, asimismo se plantea la justificación, la problemática, los alcances y limitaciones de la misma.

Capítulo 2. Marco teórico: se presenta explicación y la importancia que están cobrando las redes sociales en el marketing, una definición de cada una de ellas.

Capítulo 3. Metodología de la investigación: se explican las necesidades de información que requiere el trabajo de investigación y los instrumentos que se usaran para obtenerla.

Capítulo 4. Resultados de la investigación: se muestra su procesamiento de datos y la interpretación de los mismos para proponer la campaña publicitaria.

Capítulo 5. La planeación de la campaña publicitaria: donde se encontrará el alcance que tendrá, los costos de la campaña y los beneficios.

Capítulo 6. Se presentan las conclusiones, recomendaciones y los anexos.

CAPITULO I

PROBLEMATICA

Algunas de las Pymes de la ciudad de Morelia están presentando problemas debido a la gran competencia que existe hoy en día en las empresas de ramo fotográfico por ejemplo: la poca permanencia en el mercado por las bajas ventas, otro factor importante es que no se dan a conocer lo suficiente para que el cliente logre identificarlos y así poder aumentar las ventas, no se ubican en los lugares apropiados, son empresas familiares en las cuales algunos miembros de la familia no tienen el suficiente conocimiento en lo que es la mercadotecnia, otro de ellos es que como son empresas familiares todos toman dinero del negocio para solventar gastos personales y por lo tanto pierden el enfoque de lo que es el giro del negocio, usan las redes sociales para cuestiones personales y no para el fin deseado que es darle publicidad al negocio, ya que en los últimos meses este negocio cuentan con muy poca demanda de los productos ya que tiene una cartera de clientes muy reducida porque no le han dado la suficiente promoción a los beneficios de sus productos.

OBJETIVO GENERAL

Demostrar que si la empresa CAMARITA S.A de C.V usa las redes sociales como una herramienta de comunicación de marketing, podrá aumentar sus clientes y por ende sus ventas y lograra posicionarse en el mercado.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Identificar las herramientas adecuadas del marketing por redes sociales para incrementar la participación en el mercado.
- Determinar la comprensión del mensaje publicitario en los clientes mediante las redes sociales.
- Motivar a los clientes mediante las redes sociales a adquirir los productos fotográficos de acuerdo a sus necesidades.
- Posicionar la imagen de la empresa CAMARITA ante sus clientes.

JUSTIFICACION

La mercadotecnia siempre se adapta y adopta lo necesario para continuar con la fidelidad de los clientes. Por lo que en los últimos años la publicidad de boca en boca había sido la publicidad más efectiva sin tener gastos excesivos pero con la llegada de Internet la forma de la comunicación se ha modificado permitiendo que los mensajes se multipliquen con gran velocidad con la ayuda de las redes sociales.

Una campaña publicitaria es muy importante para aquellos negocios que quieran sobrevivir en este mundo tan competitivo ya que podrá darle a conocer a sus clientes potenciales todos los beneficios con los que cuentan sus productos. Siendo el caso de la empresa CAMARITA S.A de C.V la cual desea lograr aumentar sus ventas y la fidelidad de sus clientes para poder posicionarse en el mercado.

El medio que se utilizara para lógralo será el marketing en redes sociales con lo cual pretende lograr la fidelidad de los clientes y aumentar sus ventas.

ALCANCE

- Analizar la percepción de los clientes potenciales acerca de la tienda.
- Dar a conocer de manera oportuna a los clientes los servicios y beneficios que ofrece la tienda CAMARITA S.A de C.V.
- Comunicar a los compradores las ventajas y beneficios de usar productos profesionales.
- Motivar a los clientes para la compra de equipo fotográfico profesional.
- Analizar la publicidad adecuada para diseñar la campaña publicitaria.

LIMITACIONES

- La investigación se hará solo en la empresa CAMARITA S.A. de C.V., ubicada en la ciudad de Morelia Michoacán.
- La implementación de la publicidad en las redes sociales quedara a consideración del presidente de la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 MERCADOTECNIA

Al tratar de comprender mejor lo que es la mercadotecnia, se han dado muchas definiciones, pero ninguna se ha universalizado. Sin embargo, la que más fuerza tiene en la actualidad es la de American Marketing Association, que dice "Mercadotecnia es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos organizacionales.

A continuación se mencionan otras:

"La mercadotecnia es la actividad, el conjunto de las instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valores para los clientes, clientes, socios, en la sociedad en general." (Águeda Esteban Talaya, 2013).

"La mercadotecnia es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes". (Kotler y Armstrong, 2008).

"La mercadotecnia es el un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales". (Stanton, 2000).

La mercadotecnia es una técnica que afronta los problemas que se generan por el comportamiento del hombre es por ello que debe renovarse a diario, ya que se está desarrollando como una respuesta a las innovaciones y a los descubrimientos que está realizando la humanidad por que es una nueva estrategia que tiene un lugar, tiempo y circunstancias para cada producto y/o servicio.

Por lo tanto la mercadotecnia es la actividad muy útil y necesaria para las empresas hoy en día ya que toma en cuenta las necesidades, deseos, costos, demandas y valor para lograr la satisfacción del cliente para poder estar en la mente del consumidor, ser competitiva y lo más importante permanecer en el mercado (propia).

2.2 LA MEZCLA DE MARKETING

La mercadotecnia cuenta con estrategias que es la lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing por lo cual debe de elegir la más competitiva una vez elegida esta lista para comenzar la planificación de los detalles de su mezcla de marketing. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008).

Es necesario comentar que los individuos y las organizaciones que comparten una o más características, tienen necesidades similares, lo cual constituyen los diferentes mercados meta, de los cuales existen tres diferentes tipos de estrategias para distinguirlos. La primera es atraer a todo el mercado meta con una mezcla de marketing. La segunda consiste en concentrarse en un solo segmento y finalmente la tercera es atraer a varios segmentos del mercado utilizando múltiples mezclas de marketing.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing octava edición define la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas de marketing-tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Dicha mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Según Charles W. Lamb, Carl D. McDaniel define que la mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precio (a menudo llamadas las cuatro p) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.

Según Roberto Dvoskin, (2004) define la mezcla de marketing como el resultado de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P.

2.2.1 PRODUCTO

"Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008).

"El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas una más restringida y otra más abarcadora. La primera en la definición de producto solo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, la variedad, y los tamaños. Desde la segunda perspectiva, se concibe que el producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad el diseño, la marca, el tamaño o el empaque y otros que son externos o que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o promoción". (Roberto Dvoskin 2002).

"Un producto es todo aquello que es favorable o desfavorable, que una persona recibe de un intercambio". (Lamb, Hair, McDaniel, 2002).

"un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante, del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades". (Stanton, 2000).

2.2.2 PRECIO

En un principio el hombre adquiría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, los bienes que requería para satisfacer sus necesidades, los obtenía a través de intercambios. Posteriormente apareció el dinero como una herramienta para facilitar las operaciones. Es por ello que se da inicio al desarrollo del comercio y a través de este surgió el precio del producto.

El precio "es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto". (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008).

Según Águeda Esteban los elementos más predominantes de las decisiones relativas a los precios de los productos como función del marketing de la empresa son:

- Costes de las operaciones
- Sensibilidad de la demanda a las variaciones de precios
- Restricciones y actuaciones de precios de la competencia
- Estrategias competitivas de precios
- Políticas y prácticas de precios
- Relación calidad-precio.

En su libro fundamentos de marketing Charles W. Lamb, Carl D. McDaniel 2002 definen el precio como "es lo que el comprador da a cambio para obtener un producto.

Según Laura Fisher (2002). La fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas, y también es una función clave de la mercadotecnia.

Por lo que los productos o servicios son intercambiados por una cantidad determinada de dinero, es ahí donde nace el precio, el cual debe de tener una relación congruente con el producto a adquirir.

CLASIFICACION DE PRODUCTOS

Según Philip Kotler y Gary Armstrong la clasificación es:

- Producto de consumo: producto que el consumidor final adquiere para su consumo personal.
- Producto de conveniencia: producto de consumo que suele adquirirse frecuentemente de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación y compra.
- Producto de comparación: producto de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.
- Producto de especialidad: producto de consumo con características únicas o identificación de marca por el cual un grupo importante de compradores están dispuestos a efectuar un esfuerzo de compra especial.
- Producto no buscado: producto de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar.
- Producto industrial: producto comprado por individuos y organizaciones para darle procesamiento posterior o usarlo en la conducción de un negocio.

CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

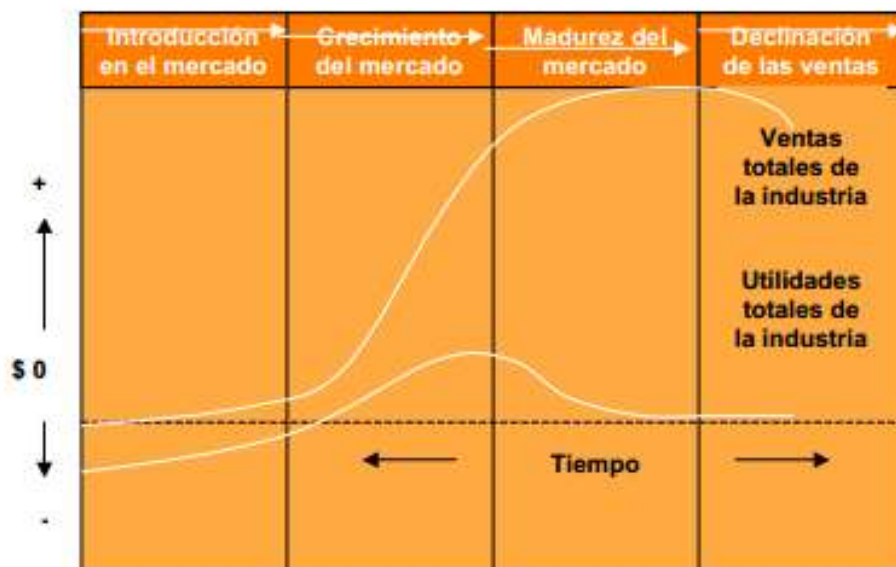
Según Philip Kotler y Gary Armstrong el ciclo de vida de los productos es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

1. El desarrollo del producto: inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía aumentan.

2. La introducción: es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los considerables gastos en que se incurre por la introducción del producto.
3. El crecimiento: es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.
4. La madurez: es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia.
5. La decadencia es el periodo donde las ventas bajan y las utilidades se desploman, la empresa puede hacer innovaciones o retirar el producto del mercado.

Los productos dan pie a que surjan nuevos mercados y los competidores crean e imitan ideas y productos nuevos constantemente, por tal motivo los productos nuevos se vuelven obsoletos más rápido que antes. Por lo que los productos al igual que los humanos pasan por un ciclo de vida.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO COMÚN



Fuente: Lamb, Hair, McDaniel., 2002. Marketing. Thomson, pag 333, México

2.2.3 PLAZA

Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se encuentren a la disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen.

La "P" de plaza, es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. El objetivo de este es tener la seguridad de que los productos llegaran en condiciones óptimas de uso a su sitio final.

"La plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta" (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008).

Según Águeda Esteban la plaza es lo que permite relacionar la producción y el consumo, la oferta y la demanda creando utilidades de tiempo, lugar y posesión a los consumidores al salvar la distancia que separa los bienes y servicios que ofrece la empresa. Las empresas dependen de la distribución de los productos para que todas las acciones comerciales que desarrollan adquieran la eficacia precisa.

La distribución comprende los siguientes pasos:

- Longitud, amplitud, y modalidad distributiva del canal.
- Responsabilidades a asumir por cada uno de los miembros del canal.
- Localización y dimensión de los establecimientos y áreas comerciales.
- Relaciones, negociación, cooperación y resolución de conflictos del canal.
- Asociación, integración y nuevas formas de intermediación.
- Gestión de pedidos y existencias, organización y localización de almacenes.

2.2.4 PROMOCION

Según Philip Kotler y Gary Armstrong la promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

La promoción incluye ventas personales, publicidad, y promoción de ventas. La tarea de la promoción en la mezcla de marketing consiste en motivar intercambios satisfactorios con los mercados metas, mediante la información, educación, persuasión, y recuerdo de los beneficios de una compañía a un producto.

Fig. 2 Elementos de la estrategia promocional



Fuente: Fischer, L., 1993. Mercadotecnia, pág. 250, McGraw Hill, México

A continuación se muestran algunas definiciones para su mejor comprensión:

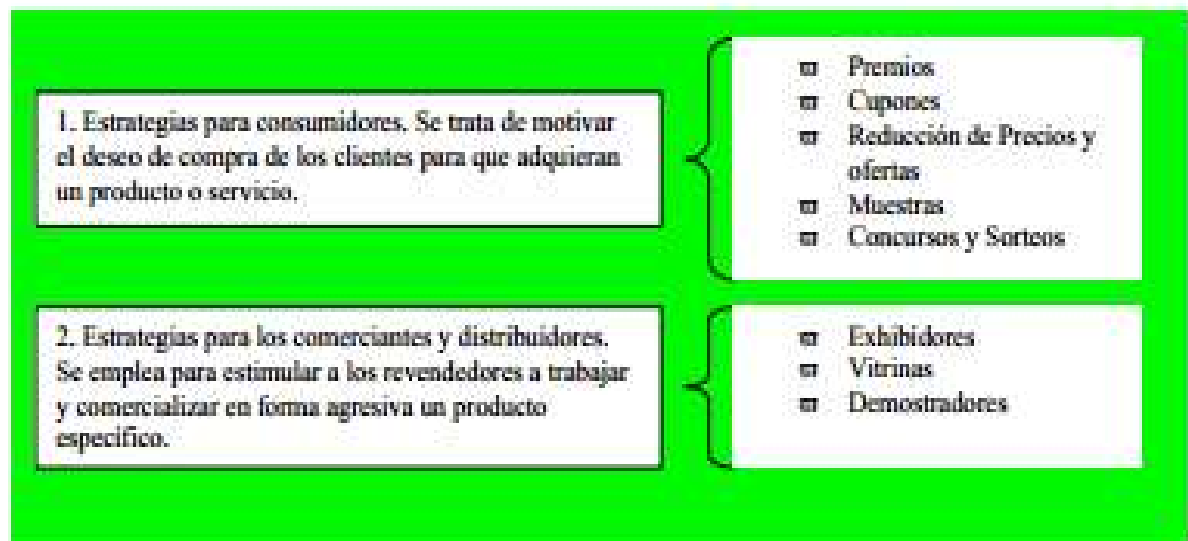
“Es básicamente un intento de influir en el publico. La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarle a un mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos de receptor o destinatario” (Stanton, Etzel y Walter, 1997).

"Promoción es la comunicación de los mercadólogos que informa persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con el objetivo de influir en su opinión o generar una respuesta" (Charles W. Lamb, Carl D. McDaniel, 2002).

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de públicos al que van dirigidos.

Tipo de estrategias de Promoción de Ventas



Fuente: Fisher., 2000. Mercadotecnia, pp 255, McGrawHill, México

PUBLICIDAD

"Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores" (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008).

"Comunicación interpersonal, masiva en un solo sentido, acerca de un producto o una organización que paga un mercadologo" (Charles W. Lamb, Carl D. McDaniel, 2002).

Por lo tanto enfatizando las principales características de estas definiciones concluimos que la publicidad se puede entender como la forma pagada de comunicación interpersonal de los productos de una organización, además que se transmite a un público muy seleccionado. Las personas y empresas que usan la publicidad para dar a conocer sus productos a través de los medios masivos, por mencionar algunos están: televisión, radio, Internet, prensa, espectaculares, cine, publicidad directa, etc.

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse en una audiencia muy pequeña y bien definida. La publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo, por que el costo por persona es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas. Además permite repetir el mensaje muchas veces, para que tenga una mayor redacción y penetración publicitaria.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

Según Laura Fisher (2000) el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa.

Las metas publicitarias según Kotler son las siguientes:

- Exposición: comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.

Conocimiento: lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, o mensaje.

- Actitudes: medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- Ventas: el fin concreto de la campaña publicitaria.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Dentro de los diferentes tipos de publicidad se encuentran:

- Publicidad de acuerdo a la forma de pago: el costo es compartido por los diferentes empresarios dentro del canal de distribución.
- Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje: se promueve la demanda para una clase general de un producto si se estimula la aceptación de una idea o un concreto acerca de un servicio o producto.
- Publicidad de acción directa: tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado.
- Publicidad de relaciones públicas: de una empresa para crear una imagen favorable entre empleados, accionistas o público en general.
- Publicidad boca a boca: funciona al modo de una recomendación y gracias a esta es posible adherir a nuestra cartera de clientes y cliente más.
- Publicidad subliminal: vende a través de un llamado atención subliminal con tendencias morbosas existentes en un nivel inconsciente de la mente del individuo que está percibiendo el mensaje.
- Publicidad social: tienen como objetivo tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial, orientando al consumidor para que no haga gastos superfluos.

2.3 EVOLUCION DEL MARKETING HASTA INTERNET

Según Roberto Dvoskin en su libro fundamentos de marketing (2004) la evolución ha sido la siguiente:

1800- 1920. Orientación a la producción.

Antes de la revolución industrial, un típico ejemplo de marketing era un campesino cargando un vagón con sus productos para vender en el pueblo. Por lo tanto, marketing enfatiza la función de la distribución física de proveer a los consumidores con sus bienes.

Durante la revolución industrial e inmediatamente después de ella, los gerentes se preocuparon sobre todo por incrementar la producción y fabricar artículos de calidad uniforme. Las innovaciones con la normalización de las partes significaron que los productos ya no se tenían que elaborar en forma individual. Ello dio origen a la producción en masa, la línea de montaje y, finalmente, la reducción de los costos unitarios. La filosofía de la orientación hacia la producción supone que los compradores deben conseguir mercancías al menor precio posible. Supone, que además, que el precio representa la variable mas critica en la decisión de compra y que los clientes conocen el precio de las marcas competidoras. Pero el precio no es el único componente de la orientación hacia la producción. Existen filosofías anteriores que se centran en las capacidades internas de la empresa más que en los deseos y necesidades del mercado.

En la orientación a la producción, la competencia se supone nula o mínima por que la demanda supera a la oferta. Lo importante es la disponibilidad del producto.

1920-1950 Orientación a las ventas.

A partir de la crisis del año 1920, cuando la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de

introducirse al mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. En este periodo se comenzó a dar gran importancia a las ventas como factor generador de ingresos. Se desarrollaron técnicas destinadas a vender.

Gracias a las mejoras en la administración, se hizo la producción de una mayor cantidad de bienes que la que los consumidores quieran comprar. La oferta equilibrada a la demanda. Este desafío para el marketing se intensifico a causa de las limitaciones de gasto causado por la gran depreciación y la segunda guerra mundial. La mayor parte respondió contratando personal de ventas y buscando maneras de persuadir a los consumidores a comprar más de sus productos. El periodo en el que este enfoque se multiplico fue conocido como orientación a las ventas. Si la oferta equilibra la demanda, se produce una situación competitiva intensa. Entonces son posibles dos formas básicas de concebir el intercambio: la primera implica una orientación a las ventas, cuya finalidad es vender lo que se produce con una ayuda de una fuerte promoción. Se supone que los consumidores pueden ser inducidos a comprar un producto, aun cuando satisfaga una de sus necesidades.

La segunda orientación al marketing, tiene como fin producir lo que el mercado demanda, pero ello trata de identificar previamente cuáles son sus necesidades.

1950- 1960. Nacimiento de la orientación al marketing.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (Harvard, Theodore Levitt, 1950). Fue el de orientar los productos al grupo de compradores (target) que los iba a consumir o usar. Junto con ellos se dirigieron los esfuerzos de promoción a las masas, por medio de los medios de comunicación (cine, radio y televisión), que comenzaba a aparecer. En esos años se iniciaba la disciplina del marketing propiamente dicha.

Se considera la aplicación práctica del marketing (el uso de herramientas) comenzó en la década de los 1960 con la teoría de McCarthy acerca de las cuatro P, cuando empezó a darle más importancia al consumidor, la demanda y

los mercados. Este es su origen y desde ese entonces ha sufrido una evolución importante en cuanto a su definición y aplicación.

Década de 1960.

McCarthy a principios de la década de 1960 del siglo XX, propuso la idea de que, a diferencia de lo que se creía en las orientaciones a la producción y a las ventas, no solamente era necesario diseñar y crear el producto, si no también estudiar la demanda, hacer publicidad, transportarlo y finalmente vendérselo al consumidor.

En palabras de dicho autor:

Marketing es el desempeño de las actividades administrativas que dirigen el flujo de los bienes y servicios desde el productor al consumidor para satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de los consumidores y cumplir así los objetivos de la compañía.

El rol de la compañía en esta etapa era actuar como lazo entre el consumidor y el productor, y por ello la estrategia de marketing tenía dos facetas fundamentales:

1. La definición del mercado objetivo o target, es decir, la elección del grupo de consumidores al que la compañía quiere dirigirse, que involucra el análisis detallado de los consumidores potenciales en vista de las habilidades y objetivos de la empresa;
2. El desarrollo del marketing mix, ósea la elección de las herramientas que la compañía pretende combinar para satisfacer el grupo antes mencionado.

Década de 1970.

Durante la siguiente década, la consigna de los académicos del marketing parece haber sido: "son necesarias mas teorías y mas análisis del mercado". De hecho, en esos años se produjo un rápido desarrollo de instrumentos,

conceptos y modelos cuantitativos y de conducta, que representan una gran promesa de perfeccionamiento en la toma de decisiones de marketing.

Por lo tanto, el primer cambio esencial que se puede observar es la importancia otorgada a la creación de nuevos modelos y análisis cuantitativos. Entre estos modelos se encuentra el del comportamiento del consumidor, de medición y cuantificación de la demanda, de optimización de ganancias, de predicción de ventas, de nuevos productos, de análisis de proporciones, de variaciones, y de la participación en el mercado.

Como consiguiente cambio de gran importancia surge la incorporación de siete enfoques básicos de segmentación de mercado. En la década de los 60's, este concepto, que cobraría una importante significación en el desarrollo del marketing no está aun completamente desarrollado. A partir de la década de los 70's se considera que las oportunidades presentes de un mercado aumentan cuando la compañía comprende que está compuesto de muchas partes, de las cuales no se tienen probabilidades de recibir satisfacción completa en las ofertas de los vendedores. La idea de la segmentación del mercado fue desarrollándose a través de diversas etapas, a saber: segmentación geográfica, demográfica, psicografica, por beneficios esperados, por volumen de ventas, por factores comerciales, y por producto-espacio.

En esta década se generaron, además una serie de opciones distintas de mensajes de comunicación, promoción y publicidad posibles. La promoción constituye el esfuerzo desplegado por la compañía para estimular las ventas sobre la base de dirigir comunicaciones persuasivas a sus clientes. Los instrumentos de promoción los anuncios, la venta personal la promoción de venta y publicidad, tiene virtualidades separadas, por sus campos de acción se invaden y su coordinación eficaz requiere una determinación exacta de los objetivos de la comunicación. Aunque los comerciantes de artículos de consumo parecen restar importancia a la venta personal, y los comerciantes de bienes industriales quitan relativamente valor a los anuncios, estos instrumentos promocionales representan contribuciones valiosas en cualquier programa de mercadotecnia que se base en el concepto integral de las comunicaciones en los negocios.

El concepto de ciclo de vida del producto se considera como esencial y predominante en la década de los 70's. se otorgaba gran importancia a la rentabilidad del producto y a la participación del mercado. El ciclo de vida supone que la historia de ventas de un producto, pasa por cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. En dicho contexto, cuando aparece un nuevo producto, tiene que superar la resistencia de los patrones existentes de compra.

Por lo tanto, las ideas o conceptos nuevos que surgen en la década se pueden resumir de la siguiente manera:

- Mayor énfasis en la creación de modelos y análisis cuantitativos.
- Desarrollo profundo de la segmentación del mercado y sus diferentes enfoques.
- Diversificación en cuanto a las opciones de comunicación, publicidad y promoción.
- Relevancia de los conceptos de la posición del producto, su ciclo de vida y políticas relativas a las marcas comerciales.

Décadas de 1980 y 1990.

Los temas sobre los que versa la preocupación del marketing en este periodo son: las estrategias competitivas de mercadotecnia, problemas con la implementación de planes de mercadotecnia, comportamiento y conflicto del canal de mercadotecnia. Se aumenta y mejora la comprensión de áreas tales como la planeación estratégica, el papel de la mercadotecnia en relación con otras funciones de los negocios, los enfoque nuevos de investigación de mercadotecnia, la conducta de compra organizacional, el posicionamiento de producto y marca, el papel de los precios en la mezcla de la mercadotecnia, y las percepciones que tienen los consumidores sobre la fijación de precios.

Theodore Levitt introduce, a principios de los 80's el concepto del éxito en el marketing a través de la diferenciación de productos y servicios. Trata la importancia de diferenciar cualquier producto o servicio incluso los que parezcan diferir únicamente en el precio con respecto a la oferta de la

competencia. Cuando la esencia del producto de los distintos proveedores es escasamente diferenciable, el poder de las ventas pasa a residir en la capacidad para percibir las diferencias que podrían influir en los compradores. Los productos genéricos no existen o por lo menos desde el punto de vista de la competencia, no deben existir. Todo es diferenciable y de hecho, por lo general, esta diferenciado.

Elliot B. Ross explica en escrito como ganar dinero con una política de precios proactiva. Según Ross, la decisión sobre el precio, es una de las más importantes de toda la empresa, es también una de las menos comprendidas. Muchas compañías industriales fijan los precios basándose en criterios simples: para recuperar costos, para ganar o mantener participación en el mercado, para igualar a los competidores.

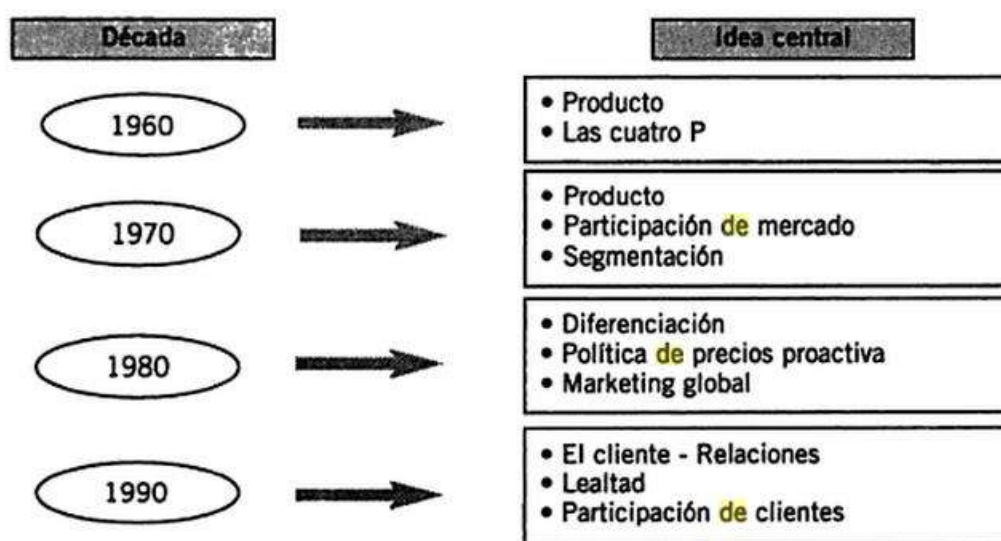
Pero las retribuciones que se obtienen comprendiendo mejor la estrategia y la táctica de los precios son enormes. Estudiando a fondo la información pertinente sobre los clientes, los competidores y la economía de la industria, y aplicando selectivamente las técnicas apropiadas, las empresas con una política de precios proactiva pueden disfrutar de altas utilidades que de otra manera perderían.

Es recién en la década de los 90's cuando el cliente comienza a ser el centro de la disciplina del marketing. Uno de los autores más relevantes en relación con esta problemática es Regis McKenna. Este considerado que el antiguo enfoque, consiste en tener una idea, conducir una investigación, de mercado tradicional, desarrollar un producto, estudiar el mercado y finalmente salir al mercado, es un proceso lento y ya superado. Por lo tanto, la verdadera solución no es crear más marketing, si no disponer de un mejor marketing. Esto significa un marketing que encuentre el modo de integrar al cliente a la compañía, para generar y mantener una relación entre la compañía y el cliente. Las relaciones entre la compañía y el cliente se convierten en palabras clave. El marketing no es, según McKenna una función, si no en una manera de realizar los negocios. No es una nueva campaña publicitaria ni la promoción de un mes en particular. El marketing es algo asimilado dentro de la tarea de todos y de la cual todos forman parte. Su objetivo es diseñar un proceso sistemático

para la interacción que establecerá lazos duraderos en la relación. El verdadero objetivo es conquistar el mercado, no simplemente fabricar y vender productos. Durante esta etapa el marketing es más cualitativo que cuantitativo. Las estadísticas no captan los matices del mercado. Los enfoques cuantitativos del marketing ignoran, algunas veces, el ambiente.

Luego de presentar las ideas fundamentales de una serie de autores considero esencial resumir en pocas palabras.

- La diferenciación de los productos y/o servicios. Los productos genéricos no existen, o por lo menos desde el punto de vista de la competencia, no deben existir. Todo es diferenciable y de hecho, por lo general todo está diferenciado.
- El papel de los precios en la mezcla de mercadotecnia. Las empresas con una política de precios proactiva pueden disfrutar de altas utilidades que de otra manera perderían.
- Se requiere un marketing que encuentre el modo de integrar el cliente a la compañía, para crear y mantener una relación entre ambos. Las relaciones son la clave. El objetivo de toda organización debería ser la lealtad de los consumidores.
- El marketing es cualitativo y no cuantitativo. Las estadísticas no captan la esencia ni el medio ambiente.
- El marketing debe estar orientado al mercado y lograr un diálogo entre la compañía y el cliente, entre la compañía y el mercado. Todos deben tener la información y estar comprometidos. El marketing es función de todos.



2.4 MARKETING ON-LINE

Según Juan Manuel Maqueira y Sebastian Bruque en su libro marketing 2.0 el nuevo marketing en la web de las redes sociales.

El marketing on-line hace referencia a la estrategia de marketing más tradicional en internet, es decir, a la utilización de la propia web como herramienta de marketing y a la inserción de determinados formatos publicitarios en páginas web. De los iniciales Banners se ha pasado a la existencia actual de un gran número de formatos distintos que incluyen nuevos formatos específicos y característicos de la web de las redes sociales. El marketing on-line es un tipo de estrategia de marketing en constante evolución y que experimenta rápidos cambios en la forma en que se desarrolla y en sus elementos tácticos. Constantemente surgen nuevas y sorprendentes tácticas, e incluso es posible utilizar las estrategias anteriormente comentadas en aplicación específica al espacio web.

2.5 PORTALES CORPORATIVOS.

Los portales corporativos en Internet son sitios web que persiguen el objetivo de ofrecer a los usuarios un punto de acceso e información a los diversos servicios y/o productos que ofrece o comercializa una determinada empresa. Así, se constituyen como la gran puerta de entrada a la empresa a través de internet para aquellos usuarios que deseen obtener información sobre la misma.

En la explosión comercial de Internet, surgieron grandes portales de tipo generalista u horizontales, es decir, portales que ofrecían servicios y contenidos generales y muy diversos, sin especializarse en un ámbito determinado. Algunos ejemplos de este tipo de portales pioneros son el portal de Terra, perteneciente a telefónica, o el portal Yahoo. Sin embargo, actualmente es muy usual que las empresas de mediano o gran tamaño dispongan de sus propios Portales Corporativos desde que es posible acceder a una amplia información sobre la empresa y sus productos y servicios.

Los portales corporativos constituyen, por si mismos, un poderoso instrumento de marketing. Desde el punto de vista del, el portal corporativo realiza tres funciones diferenciadas: (a) función publicitaria, en cuanto que establece un soporte para desarrollar acciones publicitarias a través de acciones y anuncios disponibles en distintos formatos; (b) función comercial, en cuanto que hace posible realizar la venta de los productos mediante técnicas de comercio electrónico y (c) función del producto, el propio portal corporativo es un producto más de la empresa que debe competir con los sitios web de la competencia para captar clientes que lo visiten.

Entre los objetivos que persiguen las empresas con el diseño e implantación de portales corporativos destacan atraer al usuario, mantenerlo satisfecho y conseguir su fidelidad y para conseguir dichos objetivos pueden emplear distintas estrategias: (1) estrategia basada en la relación comercial; (2) estrategia basada en el valor añadido; (3) estrategia basada es el marketing viral y (4) estrategia de posicionamiento natural en buscadores.

ESTRATEGIA BASADA EN LA RELACION COMERCIAL

Mediante esta estrategia fundamentalmente se persigue ofrecer al cliente determinados incentivos económicos que este no puede obtener en canales tradicionales, por ejemplo menores precios del producto o ahorro de tiempo en la realización del acto de compra. En definitiva se trata de llevar acabo determinadas acciones que van encaminadas hacia poder ofrecer un beneficio económico para el usuario poniendo a su disposición determinadas ventajas, con el objetivo de crear una positiva y duradera relación con él. Este tipo de estrategia de marketing en portales corporativos forma también parte del marketing relacional o marketing de relaciones. Las potentes aplicaciones software que son denominados de forma genérica como CRMS que permiten gestionar las relaciones con los clientes de forma automatizada. El objetivo que persiguen es mantener la fidelidad del cliente, ya que el coste de adquirir un cliente nuevo es mucho mayor que el de conseguir mantener a un usuario que ha establecido una relación comercial con la empresa.

Dentro de esta estrategia de relación comercial con los usuarios, las empresas que utilizan internet como canal exclusivo de ventas se pueden diferenciar claramente de aquellas empresa que operan mediante una infraestructura física (brik and mortar) en que pueden ofrecer una cantidad de productos muchísimo mayor, ya que estos se encuentran normalmente en formato digital, y por lo tanto no incurren en altos costes que derivan del almacenamiento físico de sus artículos. Además como el número de clientes potenciales es enorme, prácticamente el 98% de los artículos participan en las ventas aunque se dirijan a nicho de consumo. Este efecto económico que afirma que la demanda colectiva de productos menos populares, es su conjunto, puede llegar a ser mayor que la de productos de gran éxito, debido a la venta de una elevada cantidad de estos productos de nicho menos populares, ha sido denominado como economía de la larga cola (the long tail). (Anderson, 2006).

La economía de la larga cola explica el éxito obtenido por empresas de internet. Cuando el numero de productos es elevado, las ventas agregadas de

muchos "pocos productos" dirigidos a nichos se convierte en una cantidad mucho mayor que la venta de los productos de éxito.

ESTRATEGIA BASADA EN EL VALOR AÑADIDO

Esta estrategia se persigue conseguir atraer al visitante hacia el portal corporativo a través de introducir en este elemento de contenido que añadan valor desde el punto de vista del usuario. El ejemplo más simple y típico de este tipo de estrategia es el de los grandes portales generalistas que, en los primeros años del siglo XXI, perseguían conseguir un gran número de visitantes gracias a introducir contenidos muy variados. Actualmente la nueva generación de portales web donde realmente adquiere importancia y lo que añade valor son los propios contenidos apartados por los usuarios y no tecnología que se utiliza.

TACTICA DE LA PERSONALIZACION DE LA PAGINA WEB

Con el uso de esta táctica se permite que el usuario pueda elegir entre determinados aspectos para que la página home de la marca este diseñada a su gusto.

TACTICA DE LA INFORMACION RELACIONADA

Se trata de conseguir aumentar la cantidad y calidad de los contenidos que se proporcionan abarcando temas colindantes a la marca pero que son coincidentes con los interesados de los usuarios. Cuando un contenido publicitario se inserta en una página web intentando imitar el estilo de una noticia se habla de publicidad advertorial. Los advertorials constituyen una forma publicitaria originaria de la prensa escrita e introducen un mensaje publicitario que adopta el estilo y apariencia de un documento informativo o de opinión (Rodríguez, 2000, p. 154).

El marketing incorpora nuevas formas muy específicas de dotar de contenido relacionado a los portales corporativos. Una de estas nuevas formas es el Podcasting, que consiste en la creación de archivos de sonido o podcasts que se encuentran, usualmente, en formato MP3 y que permite que los interesados puedan suscribirse y usar un programa que los descargue y así poder incluirlos en sus portales o proceder a oírlos cuando los deseen en un reproductor portátil. También hay contenidos en formato de video, en cuyo caso reciben el nombre de videocasts o vodcasts..

Una forma de añadir contenido afín a un portal y que está muy en concordancia con la filosofía del marketing es la sindicación de contenidos. Por sindicación de contenidos se entiende la redifusión de contenidos, que normalmente son de carácter informativo, y que, pertenecientes a otros sitios web, son incorporados en su forma original o resumida en otro portal que se agrega a la difusión de dicha información (mediante Feed, atom y RRS).

TACTICA DE LA SOCIALIZACION

Esta táctica consiste en hacer posible que en la web de una determinada manera el usuario se puede encontrar con otros visitantes con los que hablar o intercambiar opiniones, debido a que comparten gustos o intereses comunes. Esta táctica es especialmente interesante para las empresas medianas o grandes, en la que pueden ser usadas como interesante desde el punto de vista del marketing es conseguir que sean los clientes los que participen en la red social creada.

El marketing basado en los portales que siguen la táctica de la socialización no para de crecer y se expande de forma explosiva. Mediante esta táctica los portales corporativos también pueden añadir valor para los usuarios gracias a la optimización de los mismos para beneficiarse de las cada vez más abundantes redes sociales y constituirse como auténticos medios de marketing en redes sociales (social media marketing). Esta idea fue introducida por el experto de marketing on-line Robit Bhargava que, en agosto de 2006, definió social media optimization (SMO) como el concepto que establece las medidas

necesarias que u portal corporativo debe de tener en cuenta para adaptarse al espíritu de la web 2.0. Se trata de una serie de normas para que la web de una empresa sea más fácilmente enlazable, este mas presente en los buscadores y sea más a menudo nombrada en blogs y portales influyentes. Para que se beneficie de las redes sociales existentes y sea mas visible, con un mayor tráfico y de más calidad. Bhargava (2006) introduce cinco reglas en las que se bene apoyar los portales corporativos que quieren obtener este tipo de beneficios constituyéndose en sí mismos como auténticos soportes de marketing. Estas cinco reglas son: (1) incrementar la capacidad para ser enlazado: el portal corporativo tiene que dejar de ser estático, en el sentido de no ser un portal cuya información no se actualiza con frecuencia y solo es usada con fines publicitarios: (2) facilitar que el portal se agregue a favoritos o acepte etiquetas (tags): incorporar botones que permitan añadir la pagina que se agreguen como una marca cuando se salva la pagina; (3) premiar a los que incluyan enlaces al portal en sus propias páginas o blogs, ya que estos enlaces son una via rápida para mejorar la posición en resultados de búsquedas o cualquier otro ranking. El premio para aquellos que incluyan sus links pasa por acciones tan simples como listarlos en el portal y proporcionarles también visibilidad a ellos; (4) ayudar a que el contenido se desplace, se trata de incluir contenido que pueda ser difundido; (5) promover el uso de mashups, o aplicaciones que tomen contenido de diversos lugares para crear nuevo contenido o nuevas aplicaciones por ejemplo cuando alguien incluye un video de youtube en su blog o usa RRS para colocar noticias de un periódico en su propia web.

TACTICA DEL OCIO, ENTRETENIMIENTO, JUEGOS O PASATIEMPOS.

Con esta táctica se persigue crear una relación amigable y lúdica entre la marca y el usuario. Una manifestación de esta táctica más acorde con la esencia social del marketing estaría en llevar a cabo concursos en los que los usuarios deben aportar algún tipo de contenido (users generated content).

TACTICA DEL FEEDBACK DE LOS USUARIOS

Táctica que proporciona el valor añadido de la comunicación bidireccional entre la empresa dueña del portal corporativo y los usuarios y clientes, tanto actuales como potenciales, permitiendo la recepción directa de información procedente de estos. Esta táctica facilita la participación que es una de las esencias fundamentales del marketing. El objetivo para las organizaciones que ponen esta táctica en práctica es conseguir valor añadido sea atractiva tanto para el consumidor que aprecia que su opinión sea tenida en cuenta, como para a organización que la lleva a cabo, que obtiene una valiosa retroalimentación procedente de los consumidores.

Una herramienta que está siendo reinterpretada a nivel empresarial para obtener feedback de los clientes y establecer un canal de comunicación bidireccional con ellos es tradicional chat. Los chat están siendo incorporados en los portales corporativos como medio de atención al cliente, de forma que las empresas disponen de diversos operadores que atienden al cliente por este vía. El cliente selecciona el icono de atención al cliente ubicado en la página web de la empresa y en ese momento se le asigna un operador disponible que establece comunicación con él a través del chat. Más innovador es el servicio de videollamada a través de internet que permite al cliente ver, oír y hablar con personal de la empresa de forma gratuita.

TACTICA DEL BLOGGING CORPORATIVO

Un weblog, también conocido como blog o bitácora, es una sitio web periódico actualizado que recopila cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores, donde el más reciente aparece primero, que versa sobre un uso o temática en particular, y donde siempre conserva el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Usualmente los blogs están escritos con un estilo personal e informal y además, también presentan las características de ser enlazables, dinámicos, cambiantes y autoalimentados. Existen varias herramientas, muchas de ellas gratuitas y que no se requieren elevados

conocimientos técnicos, para el mantenimiento del blog que permiten, de una forma sencilla, administrar todo el blog, coordinar, borrar o reescribir artículos, permitir publicaciones en el blog de comentarios de los lectores o moderar dichos comentarios.

La táctica del blogging corporativo consiste en la inserción en los portales web de los blogs como medio para añadir valor para los usuarios. El blogging corporativo es otra de las tácticas tremendamente características del marketing, esta táctica añade valor para los usuarios en los portales corporativos porque introducen una faceta humana y próxima que afecta a diversas comunidades de usuarios. Los blogs corporativos también suelen recurrir a añadir valor mediante la sindicación de contenidos procedentes de otros blogs o de páginas web.

A nivel empresarial es una tendencia de alza la utilización de blogs corporativos como medios que permiten la interacción directa con usuarios internos y externos (Jiménez y Polo, 2008).

Los blogs corporativos permiten conseguir varios objetivos (Dans, 2005, Wacka, 2004): (a) comunicación y establecimiento de relaciones con los clientes, medios de comunicación y otros grupos objetivo. Algunas empresas utilizan blogs para oficializar noticias, rumores para realizar anuncios, para escuchar opiniones acerca de determinados temas o para transmitir una imagen más humana o agradable de la empresa, (b) posicionamiento de la organización o de ciertos individuos pertenecientes a ella como expertos en determinados campos de actividad en los que la organización actúa, (c) optimización del posicionamiento en buscadores, ya que, al ser los blogs paginas muy enlazadas y que disponen de elevadas frecuencias de actualización, suelen disfrutar de un posicionamiento notablemente más alto que otras páginas equivalentes en las listas de resultados de los buscadores, (d) difusión de la cultura corporativa, un blog de desarrollo interno puede funcionar como un buen vehículo para la transmisión de los valores de la organización; (e) reclutamiento de personal, al transmitir la cultura y valores de la compañía la empresa establece una posición clara de cara a optimizar la captación de personal con una actitud adecuada hacia la misma; (f) realización

de pruebas de productos o conceptos, el estilo informal y directo ayuda a la hora de plantear preguntas y recoger información sincera o reacciones sobre diversos aspectos del producto, lo que permite disponer de un valioso feedback de los clientes, (g) canal de venta, en que la empresa toma el papel de prescriptor de sus productos, genera un punto de intercambio de información con sus clientes y los dirige hacia la web donde es posible adquirir los productos, ya que la actividad puramente comercial o transaccional suele, por motivos de operatividad y seguridad, situarse fuera de la pagina del blog; (h) herramienta de colaboración, en el que un equipo de trabajo intercambia información, documentos o noticias sobre un proyecto determinado; (i) herramienta de gestión del conocimiento, pues los blogs constituyen espacios de contenidos que pueden ser localizados a través de palabras claves lo que proporciona potencial para convertirse en un sistema capaz de competir con las llamadas bases de conocimiento (knowledge bases) y (j) procesos de reuniones virtuales en la que los participantes comparten un espacio en el que pueden hacer entradas individuales, añadir fuentes de información o comentar las entradas de otros participantes. El enfoque del blogging corporativo relacionado con el canal de ventas es una táctica especialmente interesante dentro de la estrategia de marketing de creación de valor en portales corporativos.

TACTICA DEL WIKI CORPORATIVO

El termino wiki (del hawaiano wiki wiki, que se traduce como rápido) se utiliza para nombrar una colección de páginas web de hipertexto, cada una de las cuales puede ser visitada, editada y modificada por cualquier persona y en cualquier momento, con el único requisito de que dicha persona este registrada como usuario.

Los wikis están generando importantes cambios en las estructuras tradicionales de las empresas. Estas herramientas permiten a los empleados de diferentes departamentos y unidades de negocio o a los clientes almacenar, compartir y modificar información de forma colaborativa a través de un simple navegador.

Cuando uno de los empleados o clientes edita una página wiki, sus cambios aparecen inmediatamente en la web, sin pasar por ningún tipo de revisión previa. (Celaya y Herrera, 2007, pág. 142-146).

Existen posibles vías de creación de valor añadido de los portales corporativos mediante el uso de wikis en el mundo empresarial (Muñoz, 2008, pág. 268-269): (a) wiki interno para intercambio de ideas de trabajo entre unidades de negocio o para intercambio de ideas de trabajo entre unidades de negocios o departamentos; (b) creación del manual de bienvenida para nuevos empleados en formato wiki para actualizar colectivamente todas las secciones del mismo; (c) creación de agenda de reuniones en formato wiki con el fin de generar encuentros más participativos; (d) creación de wikis de proyectos en las que los empleados puedan generar y actualizar documentos e información relacionados con la documentación de un determinado proyecto; (e) wikis como herramientas de un plan de marketing interno, ya que permiten una mayor comunicación entre empresa y empleado; (f) wiki de atención al cliente con un listado de preguntas y respuestas que crezca de forma continua mediante la aportación de clientes y empleados de la empresa; (g) wikis de productos que contengan las funcionalidades, características, opiniones procedentes de los clientes o precio de los productos.

2.5.1 ESTRATEGIA BASADA EN EL MARKETING VIRAL

Esta estrategia persigue convertir al usuario en prescriptor del portal corporativo o sitio web. Se intenta conseguir que el usuario quede tan satisfecho con determinados elementos incluidos en el portal corporativo que recomiende esa web o les proporcione su dirección a los contactos de las redes sociales.

2.5.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES

Los buscadores rastrean la web para generar bases de datos que contienen información de páginas en internet. Cuando un usuario introduce una palabra o serie de palabras para realizar una búsqueda, el buscador genera una consulta a sus bases de datos y devuelve los resultados en forma de enlaces a las páginas ordenadas según un algoritmo que las presenta por orden de relevancia en función de las palabras buscadas. En internet es usual acudir a los buscadores para localizar páginas de interés. Los navegantes solo suelen consultar las páginas web que aparecen relacionadas en la primera página de resultados de sus búsquedas, debido a que, en la mayoría de los casos, la relevancia de los resultados se degradan a partir de la segunda o tercera página. Es por esto que los portales corporativos persiguen con determinación obtener un buen posicionamiento en los resultados de los buscadores.

El posicionamiento en buscadores consiste en aplicar una serie de técnicas que mejores la posición en la que aparece un sitio web en los buscadores, cuando se utiliza una determinada serie de palabras clave para la búsqueda (Seoane, 2005, pág. 152). El proceso de posicionamiento comienza con darse de alta en los principales buscadores, lo que garantiza aparecer en las búsquedas pero no en qué posición. La incorporación de palabras claves en etiquetas constructivas de la pagina web y la cantidad de enlaces externos de calidad que apuntan a la pagina son técnicas básicas para obtener un buen posicionamiento natural en los buscadores.

Las empresas están aplicando actualmente una estrategia de posicionamiento natural en buscadores, que persigue conseguir, de forma natural, aparecer en las primeras posiciones en los resultados de las búsquedas que obtienen los principales motores de búsquedas.

Las empresas se disputan a los mejores especialistas capaces de actuar sobre los elementos constructivos del portal corporativo para conseguir estar entre las primeras posiciones de las búsquedas en los buscadores más utilizados.

2.6 MARKETING EN SITIOS WEB

Este tipo de marketing on-line persigue utilizar los sitios web como soporte para la inserción de formatos publicitarios. Es decir, se trata del emplazamiento de publicidad en distintas sedes web. Las sedes web pueden ser las propias de la empresa que ejecuta la acción de marketing o sedes web de otras empresas con las que se llega a determinados acuerdos. Cuando los acuerdos consisten en el intercambio entre empresas de enlaces, banners cualquier otra clase de anuncios se habla de bartering, término que en el mundo off-line hace referencia al trueque de espacios y tiempos en el medio publicitario a cambio de productos del anunciante (Rodríguez, 2000, pág. 155).

Pero lo más usual son los acuerdos de inserción de publicidad a cambio de una compensación económica. En este último caso existen empresas especializadas que afilian a otras empresas con sedes web para formar redes de contenido publicitario, en cuyo caso se habla de marketing de afiliación.

2.6.1 MARKETING DE AFILIACION

Los sistemas de afiliación en sitios web son realmente sencillos y básicamente serían comparables a otros sistemas más tradicionales de marketing.

En el marketing de afiliación en sitios web es común que exista una empresa que actúa como intermediario y que aglutina a un gran número de sitios web en los que se pueden aparecer los anuncios y a lo denomina como red de afiliación o red de contenidos.

Los principales agentes que podemos identificar en este tipo de marketing son: (a) los afiliados que ceden su espacio para contener anuncios persiguiendo obtener ingresos por ellos, (b) los anunciantes que buscan lugares estratégicos donde colocar sus anuncios y (c) las empresas dedicadas a gestionar la afiliación, que ponen a disposición tanto de afiliados como de anunciantes la posibilidad de encontrarse, y que aportan, además, la tecnología que respalda el sistema y llevan a cabo toda la gestión, contabilizando las visitas, clics,

registros y las ventas procedentes de visitas enviadas por cada uno de los afiliados a cada uno de los anunciantes y todo esto en tiempo real.

En cuanto a los anuncios que aparecen en las redes de contenido, si bien en los primeros años de irrupción empresarial de internet el formato mas usual de publicidad en sitios web era el banner, en la actualidad existen una gran variedad de formatos. Esto ha hecho necesaria la estandarización de los mismos, con el fin de ordenar y facilitar el trabajo de las empresas especializadas en el marketing on-line en sitios web. La organización interactive advertising bureau spain, o IAB, es una asociación que integra a las organizaciones del sector del e-marketing (mayordomo,2003) y que tiene entre sus objetivos: (a) fomentar la regularización y la estandarización en las practicas del sector, (b) fomentar el crecimiento de las empresas asociadas como verdaderos motores de desarrollo del marketing y la publicidad interactiva. IAB Spain ha estandarizado los formatos empleados en el marketing on-line.

2.7 ENLACES PATROCINADOS

Los enlaces patrocinados consisten en un tipo de publicidad que se basa en ciertas palabras clave relacionadas con la actividad del anunciante, y donde el anuncio, normalmente en formato texto, contiene un enlace que apunta a la página web del anunciante. El objetivo de dichos anuncios es aumentar el tráfico hacia la pagina web del anunciante. El anuncio puede aparecer en los resultados de buscadores en internet como respuesta a una consulta (publicidad en buscadores) o como publicidad integrada en las páginas en las que el usuario navega (publicidad contextual).

2.8 EL NUEVO MARKETING EN PORTALES SOCIALES

Los portales sociales son utilizados con éxito para llevar a cabo acciones de marketing. Esto está dando lugar a un nuevo tipo de marketing que pretende explotar la información existente sobre los perfiles de los usuarios y las relaciones que se establecen entre los miembros. Dentro de este grupo es

posible distinguir entre dos tipos diferenciados de marketing en portales sociales: (a) marketing en webs sociales de éxito y (2) marketing en mataversos sociales.

2.8.1 MARKETING EN WEBS SOCIALES DE ÉXITO

Las webs sociales de éxito, como facebook están generando nuevas formas de llevar a cabo acciones de marketing one to one y de marketing viral. En estos portales los usuarios introducen su perfil mediante la definición de un gran número de variables distintas, y establecen uniones con los miembros de sus redes sociales o contactos. La tecnología a partir de la cantidad de datos disponibles sobre una persona y las personas con las que esta se relaciona, hace posible agrupar a los usuarios en segmentos tan concretos como se desee. Esto permite que las acciones de marketing se dirijan a los clientes potenciales como un nivel de precisión difícil de alcanzar con anterioridad (marketing one to one). Por otra parte, si un anuncio llega a un miembro de una red que lo considera interesante, este lo distribuirá entre sus contactos, y estos a su vez entre los suyos, transmitiéndose el mensaje en forma viral (marketing viral). Las nuevas empresas con la webs sociales de éxito ya no venden audiencias sino relaciones (Rodríguez, 2007).

Entre los portales sociales de mayor éxito se encuentran Facebook y Myspace.

Myspace: es un portal de red social de enorme éxito en E.E. U.U., sobre todo en los más jóvenes. Permite personalizar la página de inicio, gestionar los contactos, establecer un grupo de personas que compartan una página, dispone de blogs, permite subir fotos, videos y música, y también dispone de su propio sistema de mensajería instantánea interna. Presenta la característica distintiva de ofrecer perfiles especiales para que músicos y grupos de música creen su propia página que puede ser utilizada para darse a conocer y comunicarse con sus grupos sociales de amigos, familiares o simpatizantes. El sistema de publicidad en redes sociales lanzado por Myspace para promocionar

música o negocios mediante anuncios que van dirigidos a un target muy determinado.

Facebook: también dispone de un sistema de publicidad al que llaman Facebook Ads que permite promocionar un sitio web o pagina de Facebook con publicidad altamente segmentada. Esta publicidad suele tomar la forma de avisos cuyo contenido se adjunta a un apartado de noticias recientes de los amigos del usuario a quien va dirigido. También es posible realizar encuestas, paginas que conectan con los clientes de manera similar a como se conectan ellos con los amigos y crear aplicaciones sociales que permiten a los usuarios a interactuar con sus amigos y las empresas. Precisamente el mayor éxito de facebook radica en su plataforma de programación de aplicaciones sociales que ha convertida a facebook en un nuevo espacio social en la web donde los desarrolladores pueden ejecutar, compartir y promocionar sus aplicaciones. Una red que combina las utilidades de facebook y Myspace es Bebo.

Un portal social español de bastante éxito es tuenti creado en enero de 2006 y dirigido a la población joven española, permite que los usuarios creen su propio perfil, suban fotos y videos y contacten con amigos. Tuenti con más de 2.600 millones de páginas vistas al mes (Ruiz, 2008). Para registrarse en tuenti es necesario recibir la invitación de un miembro, lo que garantiza la relevancia de las relaciones personales. Además, presenta muchas posibilidades, como crear eventos de interés para grupos de usuarios.

La creación de eventos patrocinados es el método que las empresas están utilizando para publicitarse en este portal. En la página de inicio de cada usuario una sección de eventos que el usuario y sus contactos van programando. Junto a ella aparece una sección de eventos patrocinados, que en realidad son acciones publicitarias de empresas.

El nuevo marketing en los portales sociales será el tipo de marketing on-line que en un futuro próximo dominara la red. Nos encontramos ante una nueva web que enlaza a las personas mediante vínculos sociales potenciales por la tecnología y las empresas utilizaran esta vía para llevar a cabo sus acciones de marketing.

2.8.2 MARKETING EN MATAVERSOS SOCIALES ON-LINE

Un metaverso o mundo virtual es un espacio en tres dimensiones (3D) totalmente inmersivo, donde los humanos pueden interactuar de forma social a través de iconos o avatares (Hemp, 2006) que los representan.

En la actualidad la tendencia es que los nativos digitales, que no han crecido junto a la televisión, sino junto al ordenador, no pasen su tiempo mirando pasivamente anuncio tras anuncio, por lo que es necesario integrar los anuncios en experiencias atractivas para los usuarios (Prisco, 2008), y eso es lo que se consigue el nuevo marketing en metaversos (López, 2008).

2.9 REDES SOCIALES

Muchos nos preguntaremos ¿Qué es una red social? Pues acudí a Wikipedia y la define de la siguiente manera:

“Una estructura social que se puede representar en forma de una o de varias grafas en las cuales los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como por ejemplo juegos en línea, chats, foros spaces, etc.”

Definimos un conjunto de relaciones, más o menos ordenadas, pero que puedan darse tanto el entorno off-line como on-line. Por lo tanto, es necesario introducir las variables o los elementos que convierten una red social en una red social on-line.

Existe mucha literatura y estudios que tratan establecer las fronteras entre lo que es una red social, una comunidad o un simple servicio en internet. Son los usuarios, los verdaderos protagonistas en el uso de social media, los que van dándole cuerpo y contenido a los espacios en Internet.

Las redes sociales on-line (en adelante redes sociales a secas) nos permiten visualizar de una forma mucho más clara y directa estos enlaces débiles. Nos

van a permitir visualizar, hacer tangible lo que la definición de la wikipedia llamada aristas, es decir las relaciones entre personas.

Cuando nos damos de alta en una red social, de cualquier tipo lo que hacemos es abrir un espacio personal en el que cargaremos más o menos información de un mismo (nombre, datos biográficos, pagina propia, fotografías, videos, aficiones, gustos) y empezaremos a establecer relaciones tanto con gente con la que tenemos una relación más cercana como con gente que no conocemos directamente y desarrollaremos las tres actividades básicas que definen una red social:

- Comunicación: establecer relaciones es el fundamento básico de toda red social, con independencia de su tipo o función. Y la mayoría de las herramientas de una red social están diseñadas y pensadas con la finalidad de generar esta comunicación.
- Cooperación: la consecución de un fin a través de la participación colaborativa es otra de las características básicas en la participación dentro de la red social. Los miembros de una red social cooperan en el desarrollo de las actividades individuales de cada uno o colectivos de la red.
- Comunidad: la creación de lazos entre personas afines sería la tercera actividad básica. Un ejemplo los grupos que dentro de las redes sociales se puedan crear; siendo una muestra los que se pueden crear en facebook, haciendo una sub-red social.

De esta forma parece claro que a medida que las redes sociales se van consolidando (no hay que olvidar que estamos hablando de entornos muy jóvenes cuya fecha de nacimiento se sitúa alrededor del año 2003 con el nacimiento de redes sociales como Myspace o Xing), muchas páginas y servicios de internet quieren apropiarse en su definición del concepto de red social, incluyendo dentro de sus contenidos y funcionalidades servicios y herramientas.

2.9.1 QUE REPRESENTA UNA RED SOCIAL

Empiezo preguntando y tratando de entender lo que representa una red social para los verdaderos protagonistas, los que forman parte de la misma. Y lo encontré en el primer estudio realizado en el marco del observatorio sobre la evolución de las redes sociales por parte de the cocktail analysis. Según este estudio, para los usuarios de una red social representa, un espacio multitarea que permite a sus usuarios comunicarse, informarse, entretenerse, construir y mantener relaciones, compartir y cotillear, es decir, un punto en la red en la que pueden realizar muchas de las actividades que antes hacían repartidas en herramientas o páginas web no conectadas entre sí.

En concreto estas actividades se centran en:

- Comunicarse: establecer el dialogo a través de las herramientas habilitadas en las distintas redes, sea por lo tanto, de forma directa (mensajería instantánea) o indirecta (mediante comentarios o mensajes asíncronos como el muro de facebook).
- Informarse: se trata de un medio de información directo de los temas sobre los que el miembro de la red tiene un interés, estas redes pueden ser de ocio o profesionales.
- Entrenarse: las redes sociales se han convertido en un fin en el mismo en el que los usuarios pasan largos periodos conectados y donde la diversión esta precisamente en estar en la red (en tuenti, por ejemplo, en diciembre de 2008 la media diaria de conexión de un usuario fue de más de 60 minutos al día.
- Construir y mantener relaciones: como ya comentaba una de las funciones principales de las comunidades es comunicarse ya sea con las personas que podamos conocer fuera de las redes sociales (que se apunta como el primer paso cuando se entra a formar parte de una) como con las que conocemos a través de ellas y con las que entablamos nuevas relaciones (se trata de la aplicación de la teoría de los enlaces débiles).

- Compartir: como observaran las actividades primordiales que hacemos los usuarios en una red social es compartir fotografías, videos, experiencias, opiniones o recomendaciones, precisamente debido al carácter social de estos entornos.
- Cotillear: sobre los propios contactos o sobre gente desconocido.

Representan, por lo tanto, un espacio en el que se agregan muchas tareas, muchas actividades que se podrían hacer de forma individualizada y separada pero que la red social ofrece en un único punto a sus usuarios.

Representa en definitiva un espacio en el que ubican muchos de los usuarios de internet y por lo que pasan la gran mayoría, según datos de la universal Mccann en el social media Tracker Wave 3 (estudio internacional sobre el uso de los social media publicado en marzo de 2008) de los 29 países analizados, de media, el 58% de los usuarios activos de internet pertenece a una red social, situándose esa cifra en España en una 45%.

2.9.2 TIPOLOGIA DE REDES SOCIALES

De la misma forma que existen muchas definiciones de redes sociales, existen también otras tantas clasificaciones de los tipos de redes sociales.

Las podemos clasificar en función de los objetivos de los usuarios cuando hacen uso de las redes sociales, como nos recuerda Emilio Márquez, en web y empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos (Asociación Nacional de Empresas de Internet, 2008).

De esta forma distinguiríamos entre:

- Redes sociales para hacer amigos: se trata de espacios en los que su uso principal es social, centrandó su actividad en conocer gente con gustos afines, intercambiar fotografías o compartir experiencias.
- Redes sociales profesionales: espacios en los que la finalidad principal del que se conecta es establecer contactos con un claro interés empresarial o profesional. En este grupo distinguiríamos entre redes

horizontales o generalistas y las verticales, especializadas en sectores categoría).

Otra clasificación se basaría en el modelo o tipología de acceso.

En este caso podemos hacer una doble clasificación:

- Redes de acceso ilimitado, aquellas en las que cualquier persona puede darse de alta y participar en la misma (facebook, por ejemplo).
- Acceso por invitación o por tipología de clientes, aquellas cuyo acceso está registrado a disponer de una invitación o a formar parte de un colectivo concreto (tuenti o secretarias plus serian exponentes de esta categoría).

Si atendemos a los datos que se pueden visualizar en función del nivel de identificación separaríamos en tres niveles:

- Redes de acceso libre, en las que cualquier persona aun sin ser miembro de esa red social puede acceder a ver toda la información de la misma (sería el caso de Twitter).
- Redes de acceso cerrado, donde se precisa estar registrado para poder ver cualquier de dato (sería el caso de tuenti o de Facebook, por ejemplo).
- Redes mixtas, en las que sin estar registrado o identificado se puede acceder solo a una parte de la información (sería el caso de LinkedIn o Xing).
- Una última clasificación posible es la que parte de los propios usuarios, la que se extrae de preguntar y consultar a los que usan las redes y que de la mano del observatorio sobre la evolución de las redes sociales realizado por the cocktail analysis nos muestra una triple tipología de redes sociales:
- Redes de exposición: se trata de las redes de gente y se incluyen las redes cuya finalidad es establecer, mantener y ampliar las vías de comunicación y de contacto. Estarían incluidas en esta agrupación Facebook, Tuenti o Hi5, por ejemplo.
- Comunidades de contenidos: agrupándose aquí las redes con una función claramente definida por encima de las otras y que no es otra que

la de compartir contenidos (fotos, video, música). Estarían incluidos en este punto sitios como Myspace o Flickr. Estos espacios son los que algunos autores clasifican como servicios sociales y no redes sociales. En este caso considerare que forman parte de las redes ya que, por un lado, cumplen con la traída mencionada anteriormente (comunicación, cooperación y comunidad) y por otro lado, son consideradas redes por parte de sus usuarios.

- Redes de comunicación inmediata: estaríamos antes los espacios en los que aun incluyendo las funcionalidades propias de las redes, la funcionalidad principal es la derivada de la comunicación. El máximo exponente de esta tipología.

2.9.3 UN BREVE PASEO POR LAS REDES SOCIALES

Intentare en este apartado ofrecer aun revisión a algunas de las principales redes sociales existentes en internet.

2.9.3.1 FACEBOOK

Origen y tipología.

- Creada en la universidad de Harvard por parte de Mark Zuckerberg como plataforma para poner en contacto estudiantes de esta universidad.
- Según las clasificaciones que hemos visto anteriormente se trata de una red social para hacer amigos, de acceso ilimitado (hay que no se precisa invitación para acceder) y de acceso cerrado (solo se pueden ver su contenido una registrado en la misma).

Funcionamiento

- Para poder utilizar esta red solo es preciso disponer de una cuenta de correo electrónico mediante la que podrá dar de alta en la misma.
- La funcionalidad básica de esta red (de hecho fue su origen) es para conectar con nuestros amigos, conocidos, compañeros de estudios o

de trabajo, los amigos o personas con las cuales compartimos intereses.

- Una vez dado de alta podremos utilizar las distintas vías de búsqueda de personas para invitarlos a formar parte de nuestra comunidad. Se remitirá una invitación a esta persona que deberá aceptarla. Desde ese momento estaremos conectados y podremos visualizar los contenidos que esta persona publica en la red, y ella, a su vez, podrá visualizar lo que publicamos nosotros.
- Esta red permite indicar nuestro estado o actividad, colgar fotos, videos o enlaces, e intercambiar mensajes con otras personas de la red ya sea de forma pública (escribiendo en su muro) como privada.
- Además existe la funcionalidad de crear o formar parte de grupos (relacionados con intereses, aficiones, marcas, actividades).

Peculiaridades

- Una de las principales peculiaridades de esta plataforma es que existen aplicaciones dentro de la red realizadas por los propios usuarios y que se pueden usar para interaccionar o desarrollar actividades (por ejemplo, un calendario de aniversarios).

2.9.3.2 MYSPACE

Origen y tipología

- Creada por Tom Anderson, en la actualidad es propiedad de News Corporation, fue una de las primeras redes sociales en aparecer en el panorama de internet.
- Según las clasificaciones que hemos visto anteriormente se trata de una red social para hacer amigos, de acceso limitado (ya que no se precisa invitación para acceder) y de acceso libre (aunque una vez visto el contenido si se quiere participar será preciso registrarse).

Funcionamiento

- Se trata de una red social en la que los usuarios pueden crear sus páginas y entrar en contacto con otros usuarios. En estas páginas podrá colocar todo tipo de información (aficiones, intereses, blogs).
- Se puede utilizar sin necesidad de estar dado alta, de forma que en abierto se puede navegar por las distintas páginas. Será en el caso de que queramos crear nuestro propio espacio, invita a otras personas a formar parte de nuestra red o establecer comunicación con otros miembros cuando se solicitara nuestro registro.

Peculiaridades

- Destaca de esta red su gran uso por parte de cantantes amateurs y profesionales que utilizan para compartir sus temas musicales.

2.9.3.3 TUENTI

Origen y tipología.

- Red social de origen español, creada en el año 2006 por parte de Zaryn Dentzel y que se ha consolidado como la alternativa a la internacional facebook dentro del panorama de redes sociales en España, tanto en número de usuarios como en paginas servidas.
- Según las clasificaciones que hemos visto anteriormente se trata de una red social para hacer amigos, de acceso por invitación y de acceso cerrado (solo se puede ver su contenido una vez registrado en la misma).

Funcionamiento.

- El registro es esta red social está condicionado a disponer de una invitación. Una vez obtenida esta invitación se podrá acceder al registro en la comunidad.
- Acabado el registro, se procederá a crear una página propia, mi perfil, con un conjunto de apartados, blog, fotos, tablón, redes a las que perteneces, datos personales. Sobre todo estos datos se podrá establecer un control para determinar quién podrá visualizar la

información. Adicionalmente se podrán crear eventos, al igual que en facebook.

- Cada usuario dispone de un número limitado de invitaciones a más gente a la red.

Peculiaridades

- Es una red con un público básicamente joven situándose su mayoría de usuarios entre los 13 y los 18 años.

2.9.3.4 LINKEDLN

Origen y tipología.

- Creada en Estados Unidos durante el año 2000 y lanzada públicamente en el 2003, se configura como una de las principales (y pionera en este caso) red social de contactos profesionales.
- Según las clasificaciones que hemos visto anteriormente se trata de una red social profesional y horizontal, de acceso ilimitado (ya que no se precisa invitación para acceder) y de acceso mixto (sin estar registrado podras acceder a un aparte de la información).

Funcionamiento

- En el proceso de alta y registro se presentaran una serie de bloques para ir completando y crear, de esta forma, nuestro perfil profesional (datos personales, estudios, empresas en las que se ha trabajado, puesto de trabajo actual, intereses).
- Al igual que en las redes sociales que ya hemos visto, una vez creado el perfil se podrá invitar a gente a estar en contacto. Uno de los valores principales de este tipo de redes es la lista de contactos que se obtiene a través de ir consiguiendo relación con otros usuarios, muy útiles desde el punto de vista del networking profesional.
- Existen la funcionalidad de ocultar nuestros contactos y mantenerlos inaccesibles para el resto de usuarios.
- Se trata de una herramienta potente para localizar profesionales de sectores que nos interesen.

Peculiaridades

- Permite la búsqueda activa de ofertas de empleo y nos indica la persona que las ha publicado, así como los contactos mutuos entre nosotros y el, de forma que podamos tratar, si nos interesa, de acudir a la oferta a través de estos intermediarios.

2.9.3.5 XING

Origen y tipología

- Se trata de la alternativa europea a LinkedIn, fundada en Alemania en el año 2003 y que durante el año 2007 integro a dos redes sociales similares de sello español, eConozco y Neurona.
- Según las clasificaciones que hemos visto anteriormente se trata de una red social profesional y horizontal, de acceso ilimitado (ya que no se precisa invitación para acceder) y de acceso cerrado (se precisa estar registrado para poder acceder a su contenido).

Funcionamiento

- Se trata de una red con características muy similares a LinkedIn aunque presenta algunas peculiaridades tales como que en el proceso de alta se puede manifestar el motivo de nuestro perfil, esto es: ¿Qué busco?, ¿Qué ofrezco?, ¿Qué interés tengo? Y ¿ya que asociaciones pertenezco?.
- Además se puede recibir un boletín semanal con las actualizaciones y conocer que personas ha visualizado mi perfil (en las cuentas de pago se puede conocer el nombre exacto de quien ha sido, mientras que en las gratuitas solo el perfil y sector del mismo).

Peculiaridades

- Mediante la celebración de eventos en varias ciudades existe una clara vocación de trascender el mundo on-line y generar contactos presenciales.

2.10 LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

Según el estudio de Zed digital fenómeno de las redes sociales (realizado en el mes de octubre de 2008 sobre 2000 entrevistas con individuos entre 16 y 45 años) resulta que el 50% de los usuarios de internet son usuarios de redes sociales, mientras que el 38% las conoce pero no las usa y solo el 12% afirma no conocerlas. Evidentemente, si estos porcentajes los acotamos por edades, este conocimiento y uso de las redes sociales se sitúa en los segmentos más joven. Siguiendo con este estudio otros datos relevantes son que los usuarios dedican de media un tercio de su tiempo on-line a estar en redes sociales. Además estamos ante un espacio no exclusivo. Según el estudio de los usuarios están registrados en 2.7 sitios de media, aunque usan 1.8 redes sociales.

Desde una perspectiva muy primaria, aunque muy evidentes, las redes sociales establecemos relación con las personas con las que podemos tener afinidades (y en función de la tipología de la red el motivo de la afinidad será uno u otro). De esta manera resulta evidente el silogismo ya que para formarse opiniones sobre marcas y productos acudimos a personas como nosotros mismos y este perfil es el que encontramos en las redes sociales este será un espacio en el que necesariamente deberán estar presentes las marcas y las empresas (en cualquiera de las versiones o modalidades).

Preguntando a los usuarios podremos entender de qué se habla, que se comenta en las redes sociales. Según el observatorio sobre la evolución de las redes sociales realizado por parte de the cocklail analysis en ellas se habla:

- Fotos, perfiles y comentarios de otros usuarios: 68%.
- Eventos, fiestas y conciertos: 53%.
- Cosas que estoy haciendo en ese mismo momento: 51%.
- Cotilleos de mis amigos o conocidos: 45%.
- Música, cine o televisión: 43%.
- Temas relacionados con los estudios o el trabajo: 38%.
- Marcas o productos que utilizo: 13%.
- Las aplicaciones y juegos que uso en estas páginas: 13%.

- Anuncios y publicidad: 9%.

Parece clara la actividad social, la actividad de relación en la que se mezclan todos los apartados de la vida de las personas que forman parte de estas redes. Y es evidente la importancia de las marcas, de las empresas, de estar presentes en estas ágoras donde se mezclan temas varios, como la vida misma, pero en los que es mucha más sencillo realizar u seguimiento o estar presente por parte de estas.

2.11 SOY UNA MARCA ¿COMO ENTRO EN LAS REDES SOCIALES?

Existen muchas formas de acceso para una marca, para una empresa, a las redes sociales. Puede, por ejemplo plantearse la creación de una red propia, la creación de una comunidad dentro de una red preexistente o generar presencia a través de acciones publicitarias concretas. Repasare a continuación las distintas formas de participación, aunque primero es necesario establecer unas pautas de comportamiento cualquiera que sea la actuación de la empresa en estos entornos:

- 1) Las redes o comunidades las crean y las hacen funcionar las personas: por mucho que una marca o empresa quiera generar la creación de estos espacios, serán las personas que forman parte de ellos quienes tendrán, en última instancia, la respuesta a su funcionamiento. Esto no quiere decir que no se pueda hacer nada, pero sí que es necesario entender el rol o papel que le tocara jugar a cada uno.
- 2) Cualquiera que sea nuestra actuación o participación es clave, como nos recuerda Javier Godoy (director de estrategia de Inspiring Move y especialistas en redes sociales y comunidades), determinar el motivo por el cual una persona estará y participara es una red social, en una comunidad. Se conoce este concepto como objeto social. Está claro que la marca lo que quiere es que

se hable de ella, que se alaben todas sus virtudes, pero difícilmente la marca será el motivo por el cual una persona forma parte de una red social. El objeto de la red social creada por Ikea no es la marca, sino las actividades relacionadas con la construcción y definición de entornos dentro de una casa con muebles Ikea: comentarios, consejos o recomendaciones entre los miembros de la comunidad.

- 3) Ni las funcionalidades, ni la plataforma, ni los servicios generan una red social o una comunidad, sino que la voluntad de participar comunicando, cooperando y generando sentimiento de pertenencia son los que las crea. Estos serán los puntos necesarios a trabajar en cada caso por parte de las marcas, con independencia del grado de propiedad o de participación que tengan en la red social.

De esta forma podemos plantear la relación de una empresa o marca con las redes sociales, como mínimo, de las siguientes formas:

- Generando comunidad.
- Generando presencia.

2.11.1 GENERAR COMUNIDAD EN REDES SOCIALES

Para la generación de la comunidad sirve como punto de partida una de las sentencias que Seth Godin escribe en su libro, Tribes: We need you to lead us: "para formar una tribu se necesita tener un asunto común y herramientas para comunicarse". Las empresas, las marcas, pueden plantear su presencia en las redes sociales a través de la creación de comunidad, creación del vínculo emocional entre ellas y el usuario, entendiendo que será siempre necesario encontrar un elemento común entre todos (lo que antes llamábamos objeto social). Este elemento deberá ser suficiente para que un consumidor decida invertir su tiempo en participar en estos entornos. Y además será necesario desarrollar, trabajar, poner en práctica, las herramientas de comunicación,

entendiendo que en muchas ocasiones la empresa no será el centro o el tema de estas herramientas sino un mero espectador.

- Crear una red propia: se trata de una vía mucho más ambiciosa porque exige no solo la creación del espacio y la generación del tráfico hacia la red, sino que además exige ofrecer al usuario un motivo una razón para acudir a esta red (y por lo tanto, compartir el tiempo que dedica a otras redes). Las grandes ventajas de este modelo es que se puede obtener un mayor control tanto en los contenidos como en el funcionamiento y además disponer de una mayor relación con el cliente.

En este caso, en la creación de una red propia, deberemos analizar si es más recomendable hacerla a nosotros o subencontrar su desarrollo a un tercero.

- Utilizar una red ya existente: la parte fácil de esta solución es que no va a ser necesario generar dos de los activos más importantes para una red social, es decir, el tráfico o gente que acude a la misma y, en segundo lugar, la propuesta de valor, el motivo por el cual los usuarios acudan a la misma. Como contrapartida la marca deberá compartir este espacio contra marcas, sin control preciso de la misma y en muchas ocasiones, sin una capacidad real de decisión ya que la red pertenece a un tercero.

	VENTAJAS	INCONVENIENTES
I N T E R N A M E N T E	• Sensación de libertad • Flexibilidad • Aparentemente más barato • Implicación del equipo • Cambiar es más fácil • Compromiso menor • Recicla del proyecto	• Dedicación departamento de sistemas • Postergación permanente • Comprar el software • Coste fijo • Actualizaciones, licencia • ¿soporte técnico? • Dificultad de medición
E X T E R	• Departamento de sistemas liberado • Empieza y acaba bien	• Requiere un buen proveedor • No podemos improvisar • Coste permanente

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| • Software alquilado | • Necesidad del interlocutor |
| • Coste variable | • Cambiar es costoso |
| • Actualizaciones incluidas | • Compromiso mayor |
| • Soporte técnico garantizado | • No reciclado del proyecto |
| • Cuadro de mando incluido | |

Un ejemplo de generar comunidad usando una red social ya existente será la creación de un canal o página corporativa en Facebook, una de las principales redes sociales a nivel mundial en cuanto a tráfico generado.

En este caso el proceso de creación se realiza dentro de facebook, y es gratuito (se usa un sistema guiado y muy sencillo a partir de la opción de publicidad/paginas).

Una vez creada la página (en la que se podrá colocar el nombre de la marca, producto, empresa, contenidos, informaciones, fotografías y videos relacionados con la marca.) se podrá establecer diálogos y conversaciones con el resto de usuarios de la red, generando una presencia, branding y comunidad.

Además, la propia herramienta dispone de estadísticas de uso y consulta sobre la página.

En cualquiera de los dos casos existirían una serie de claves, consejos que no hay que olvidar, para la construcción de una comunidad con éxito. Tratar de aplicarlas será la mejor receta para crear comunidad (y trato de explicar mediante varios ejemplos):

- Las marcas deben ser una parte y no solo el anfitrión de la comunidad:
- Ya sea creando una red propia o estando presente en una preexistente, es crítico que las empresas entiendan que las comunidades se crean a partir de las conversaciones y de la participación de la gente. Se la marca intenta acaparar el protagonismo de las conversaciones habitualmente los usuarios dejan de participar.
- No todos los usuarios de las comunidades son iguales, aunque todos son necesarios.

- Existe una regla conocida como el 90-91, según la cual el 90% de los miembros de una red son consumidores (también conocidos como lurkers) de la comunidad, no aportan ni colaboran pero si consumen sus contenidos; el 9% son los sintetizadores, es decir, los que participan generando parte del contenido, y el 1% restante son los creadores, las figuras que generan los grupos, las secciones, las que lideran las redes. Será tarea imprescindible poder identificar a los creadores y a los sintetizadores.
- Los primeros buscaran visibilidad mediante la creación y nuestro papel como marca será la fidelidad del cliente generando su reconocimiento.
- Los segundos buscaran un buen contenido a través de la distribución de contenidos o creación esporádica del mismo y nuestra tarea será la de facilitarles las herramientas para hacerlo.
- Inusual es una comunidad de profesionales de la creatividad interactiva, dinamizada por Pere rosales. En ella conviven los tres perfiles reseñados anteriormente y, por ejemplo, una de las formulas para el desarrollo de los creadores es la posibilidad que los usuarios más dinámicos, creadores, generadores de nuevo contenido creen grupos específicos y tematizados.
 - La presencia de la marca o la empresa en una red debe estar pilotada por las personas expertas en la materia.
 - El reconocimiento es un factor clave para dinamizar la red y fomentar la aparición de líderes, la aparición de creadores.
- Uno de los elementos que ya hemos comentado es que no todos los miembros de una red tienen el mismo valor para y dentro de esta red. Es un sentimiento humano que provoca que cuando se produce un reconocimiento por un comportamiento o actitud dentro de esta red automática se asume un papel de líder o creador que ayuda a dinamizar esta comunidad o espacio.

- Si la red se crea a partir de conversaciones la empresa tiene que estar dispuesta a conversar.
- Se trata de uno de los puntos más relevantes en la toma de la decisión de hacer o no comunidad. Bajar a la arena de una red social implica que la marca, la empresa, perderá la presunta inmunidad de la que goza cuando no está en ella. En el fondo, cuando no está lo que sucede es que no es consciente de las opiniones que sobre la misma vierten. Abriendo un espacio social o participando en uno preexistente lo que hace es colocarse al mismo nivel que los usuarios que forman parte de esta red y, por lo tanto, deberá estar preparado para confrontarse con las opiniones, quejas y propuestas de mejora de los usuarios.
- Y será clave que la empresa o marca pueda, en este entorno y situación:
 - ✚ Responder a todas las preguntas y opiniones de los usuarios.
 - ✚ Esto generara credibilidad para la empresa. Aunque es cierto que no es necesario aceptarlo todo porque sí; se pueden definir unas reglas de comportamiento, unas normas de uso que permitirán cortar o reconducir comportamientos y comentarios no deseados sin miedo a ser reprimidos por el resto de los miembros de la comunidad.
 - ✚ Aceptar las recomendaciones o sugerencias. No hacerlo implicara que los usuarios de las redes no creerán en la presencia de la empresa en la misma.

Existen otras muy relevantes, aunque ya se han destacado anteriormente, como que la razón de ser de la propia marca, producto o servicio difícilmente será el objeto social de la red, deberá buscarse un asunto en común mas allá entre los miembros de la red.

Y queda por responder un tema y es a quien dirigimos esta red, este espacio, ya sea en sentido propio o en una red preexistente. De las muchas teorías que existen al respecto nos quedamos con la recomendación de acercarse en primer lugar a los clientes actuales. Se trata de personas que a consumen tus productos y son afines a tu marca, motivo por el cual si eres capaz de desarrollar un sentimiento de comunidad, de pertenencia, será mucho más

sencillo entre aquellos a los que ya conoces y que ya te conocen, más adelante estos clientes se convertirán en promotores de tu marca, en difusores de tu red.

2.11.2 GENERAR PRESENCIA EN REDES SOCIALES

Alternativamente a la generación de comunidad un segundo papel activo de una empresa o marca en una red social es mediante la creación de presencia. En este caso no tendrá como objetivo crear un espacio y una relación emocional y de pertenencia, sino que el objetivo será tratar de vincular un mensaje con el grupo de usuarios de una red social.

Uno de los factores clave de éxito de una red es su teórica capacidad de segmentación de los usuarios de la misma. Redes como facebook, Myspace o Tuenti, que cuentan con millones de usuarios, disponen de las herramientas suficientes para determinar grupos con características demográficas, sociograficas o preferencias similares. Podríamos hablar, en estos casos, de microsegmentación.

Esta forma de trabajar es ideal para las marcas o empresas que quieren generar una presencia en las redes sociales y que para que esta sea efectiva, la quieren dirigir a un público concreto. Veamos distintas formas de enfocarlos según la red social:

- Tuenti, por ejemplo, permite poder dirigir acciones o comunicaciones segmentadas a grupos de clientes, pero serán la propia red, Tuenti, la que realizara este trabajo.
- Facebook, por el contrario, dispone de un sistema de autosegmentacion. Permite que una empresa o marca cree su propio anuncio, su propio mensaje y a través de la herramienta de creación de anuncios se puede determinar el público al cual llegar.

En los dos casos, así como el resto de redes, es todavía hoy incipiente este tipo de presencia mediante las acciones de comunicación, campañas, u otros tipos de presencia. Los usuarios son todavía hoy reacios a la presencia directa o la publicidad de las marcas en estos espacios. Aunque es evidente que gracias a las potentes herramientas de microsegmentacion con las que cuentan

estas redes (gracias al conocimiento que tienes de los usuarios) es cuestión de tiempo que se vayan consolidando estos modelos.

Otras de las actuaciones que las marcas pueden realizar en estas redes: escuchar. Ya sea a través de las redes propias o las preexistentes con sus propios espacios, ya sea mediante la generación de presencia o ya sea simplemente estando, se convierte en ejercicio necesario, incluir de las actividades de las empresas en los social media seguir y estar al día en las redes sociales; como mínimo en las principales donde estén sus usuarios o donde se pueda hablar de sus productos o servicios.

2.12 CAPTACION Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA RED

Según un estudio llevado a cabo por la consultoría McKensey en el año 2000 sobre la importancia de la fidelización en las relaciones de las empresas con sus clientes y potenciales clientes, los clientes que se dan de alta en un programa de fidelización pueden gastar más en la citada empresa que los que no se han dado de alta. Y en otro estudio del año 2007, liderado por Colloquy, se afirma que hasta un 35% de los posibles clientes de una empresa se convierten en clientes por la influencia de la existencia de un programa de fidelización liderado por esa compañía.

Es el momento de centrarse totalmente en el mantenimiento de nuestra cartera de clientes, que son el soporte de nuestra rentabilidad básica, esforzándose más en estrategias de fidelización que en la captación de nuevo negocio.

Según un estudio on-line de Gyro Internacional realizado durante el verano del 2008 (Loyalty for Life), el 83% de los responsables de los clientes actuales debido a la situación económica mundial. Estas estrategias de fidelización deben centrarse en una personalización del mensaje, es un trato especializado, en un reconocimiento de la identidad única de cada cliente, ofreciéndole beneficios tangibles e intangibles de su relación con nuestra compañía, solo lograremos retenerle ante las tentaciones del entorno competitivo.

La receta básica que hoy debemos emplear para alcanzar los retos comerciales de nuestra empresa, debe basarse en el acercamiento al cliente

con acciones directas, de conocimiento de sus intereses y de adecuación de la oferta. Solo así lograremos fidelizarlo, lo que en definitiva es la razón de ser del marketing relacional.

Uno de los grandes mitos del marketing es el número de veces que es más costoso captar un cliente que mantener a los files, según la fuente 5, 6,7 veces más. La realidad: si, hay que invertir mucho tiempo de los equipos comerciales, acciones de captación, con las que construiremos una base de clientes que aporte ingresos a la empresa.

La fidelizacion está tomando relevancia, mas en estos tiempos de crisis, sobre todo forzada por la alta competitividad en los mercados, la escasa diferenciación entre competidores y el poder decisor del cliente, que cada vez dispone de más información para comparar y decidir libremente: foros, sites de comparativas de productos/servicios, blogs.

Son cada vez más las empresas que desarrollan proyectos de fidelizacion segmentando sus audiencias, proyectos diferenciando B2B (business to business) de B2C (businesses to consumer), incluso en función del tamaño o tipología de clientes (pymes, clientes A, B, C etc.).

Podemos definir tres vías para el correcto funcionamiento de la fidelizacion de nuestros clientes:

- ❖ Fidelidad pura: a través de un dialogo con los mejores clientes, conociendo sus intereses, como desean ser recompensados, sus vías de contacto preferentes. Fidelizacion uno a uno, donde el mensaje es esencial
- ❖ Fidelidad de atracción: dirigida a un segmento de cliente medio, donde el contenido, la propuesta, la oferta, se convierten en una elemento de visita al site o establecimiento y donde pueden ofrecérsele nuevos productos o servicios, o incentivarle el desarrollo con nosotros.
- ❖ Fidelidad de empuje: son acciones de fidelizacion mas orientados a clientes files pero con poca facturación y en las que se aprecian unas posibilidades de recorrido importantes. Aquí la técnica de marketing relacional se basa en un fuerte incentivo u objetivo para lograr generar un salto cualitativo en la interactuación con nosotros.

La focalización de las estrategias relacionales van a centrarse cada vez mas acciones on-line, con una creciente importancia de los desarrollos en redes sociales como Facebook o Tuenti, y la cada vez más relevancia de los blogs y la influencia que sus gestores tienen para las marcas como evangelizadores de los productos y servicios que tienen antes si, de ahí la cada vez mayor presencia de los bloggers en las fases de prueba de productos y de lanzamiento, buscando así la viralización del mensaje de parte de reputados bloggers.

En definitiva debemos sacar ventaja de las enormes posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías para el desarrollo de acciones personalizadas, hipersegmentadas y con un total control del retorno de resultados de cada acción, ya sea de captación de prospectos o fidelización de clientes.

Debido a que la presente investigación tiene como objetivo el realizar una campaña publicitaria en las redes sociales que sirva como base para lograr un posicionamiento de la empresa CAMARITA S.A de C.V. en el mercado de la ciudad de Morelia, me pude percatar que la mercadotecnia es una actividad tanto útil como necesaria para todo tipo de empresa, debido a que toma muy en cuenta variables como las necesidades, deseos, demandas, valores, costos, etc., y todo esto con el fin de dar a conocer los valores de la compañía. Por lo que las empresas se van colocando o posicionando en la mente de los consumidores.

Por lo tanto, es de vital importancia tener bien entendido como se compone la mercadotécnica igual que como se comporta y de esta manera lograr que esta investigación sea productiva para la empresa CAMARITA S.A de C.V.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es un factor de importancia para realizar una campaña publicitaria eficaz, ya que este consiste en obtener información acerca del mercado al cual se pretende dirigir, y así de esta manera tomar decisiones acertadas por medio de datos reales.

Según McDaniel/Gates (1999) la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de esta; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña estos aspectos; diseña el método para recabar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, y comunica los resultados obtenidos y sus significados.

De la misma manera Fisher (1996), dice que la investigación de mercados es un proceso de recopilación e interpretación de los hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

Por lo que se puede concluir que la investigación de mercados es un instrumento básico de desarrollo, porque proporciona información en la fase de planeación sobre los consumidores, distribuidores, etc., además de facilitar la definición de las políticas y planes a seguir en la mezcla de la mercadotecnia y auxiliar en la selección de alternativas más convenientes de acuerdo al mercado en estudio, según los objetivos establecidos.

3.2 PLAN PROPUESTO PARA REALIZAR LA INVESTIGACION DE MERCADOS

En la búsqueda de un plan o un modelo para realizar la investigación de mercados idónea para cumplir los objetivos planteados en un principio para la realización de este proyecto, se decidió basar la investigación en el proceso propuesto por Kinneary y Taylor en su libro investigación de mercados de 2003 debido a que este es el que más se adecua a los objetivos de la investigación.

Además para la realización de la campaña publicitaria se han determinado una serie de objetivos, los cuales provocaran una serie de variables que ayudaran a determinar cuáles son las necesidades y deseos de los clientes actuales. De esta manera se buscara la forma más apropiada para satisfacerlas y consecuentemente cumplir los objetivos establecidos.

A continuación se muestra el proceso de investigación de nueve pasos que Kinneary y Taylor desarrollaron:

MODELOS DE KINNEARY Y TAYLOR

1. Establecer las necesidades de información
2. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información
3. Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos
4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
5. Diseñar la muestra
6. Recolectar los datos
7. Procesar los datos
8. Análisis de datos
9. Presentar los resultados de la investigación

Fuente Kinneary, Taylor, Investigación de mercados, 1998, McGraw Hill, México.

3.2.1 ESTABLECER LAS NECESIDADES DE INFORMACION

En Morelia, la fotografía ya no ha tenido la aceptación como antes debido a las malas experiencias por las que han pasado la mayoría de clientes.

Por tal motivo ha surgido el interés por parte de la empresa CAMARITA S.A de C.V; hacer una investigación de mercados para conocer las opiniones sobre los servicios y preferencias de los clientes actuales y de esta manera basar la campaña publicitaria en las redes sociales que se pretende realizar más adelante.

3.2.2 ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION Y LAS NECESIDADES DE LA INFORMACION

Objetivo General

Realizar una propuestas de campaña publicitaria en las redes sociales que sirva como base para lograr el posicionamiento de la empresa CAMARITA S.A de C.V. con su mercado actual.

Objetivos específicos

- Definir el mercado meta
- Identificar las estrategias de marketing en redes sociales para incrementar la participación en el mercado de la empresa CAMARITA S.A de C.V
- Determinar los objetivos de publicidad de la empresa
- Conocer los principales competidores
- Determinar la aceptación que tendrá en el mensaje publicitario en los clientes
- Motivar mediante el marketing en redes sociales a los clientes actuales a que impriman sus fotografías
- Evaluar la imagen que tienen los clientes de la empresa a través de la encuesta a aplicar

3.2.3 DETERMINAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y LAS FUENTES DE DATOS

En este punto se plantearan las respuestas a los objetivos de la investigación así como la utilización de las fuentes de datos. En las funeste primarias se aplicaran una encuesta para saber si los clientes actuales estarías dispuestos a recibir vía correo electrónico (e-mail), información sobre los servicios que ofrece CAMARITA S.A de C.V.

En cuanto a las fuentes secundarias se revisaron los libros de texto que fueron de ayuda para la revisión de la literatura para fundamentas las definiciones que

se presentan en el marco teórico en materia de marketing. Otras fuentes internas han sido proporcionadas por la misma empresa como son el número de fotografías con los que cuentan actualmente, así como datos personales de los mismos, trípticos y planes de las diferentes compañías con las que trabaja CAMARITA S.A de C.V.

Cabe mencionar que dicha investigación se hará a partir de un diseño no experimental porque se observaran los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural y para después analizarlos, esto es porque no se va a construir ninguna situación, sino que se observaran situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente. Transaccional, porque se recolectaran datos en un solo momento y en un tiempo único. Además de que este tipo de diseño no experimental su propósito es describir las variables y analizar su incidencia en interrelación en un momento dado. Y finalmente correlaciona, porque se describirán las relaciones entre las variables existentes en un momento determinado.

3.2.4 DESARROLLAR EL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Hay distintos medios para la recolección de datos, y tomando en cuenta que el tipo de la investigación que utilizaremos es cuantitativa se tendrá que optar por la encuesta, el cual se aplicara a los clientes actuales, ya que se fin principal de este enfoque es el recolectar datos para que posteriormente se midan. La encuesta es fundamental para la de datos ya que su única función es medir las inquietudes y experiencias de los clientes con respecto al servicio. Se hará la encuesta piloto para

Las preguntas contienen diversos sistemas de evaluación tales como introductorias, dicotómicas, escala Likert y de opción múltiple, las cuales se medirán y evaluarán de diferente manera, por lo que a continuación se muestran los ejemplos de algunas escalas de medición utilizadas en el instrumento.

1.- ¿Cuál es su opinión respecto a los servicios ofrecidos en la empresa
--

CAMARITA S.A de C.V?

Excelente ()

Buena ()

Mala ()

Muy mala ()

SISTEMA DE EVALUACION NOMINAL

2.- ¿Cómo conoce los servicios que ofrece la empresa CAMARATA S.A. de C.V?

SI ()

NO ()

SISTEMA DE EVALUACION ORDINAL

3.- ¿Le gustaría recibir las características de los nuevos productos y las promociones de la empresa CAMARITA S.A de C.V en su correo electrónico?

SI ()

NO ()

VARIABLES DE INVESTIGACION

❖ IMAGEN

❖ MERCADO META

❖ MEDIOS DE PROMOCION

❖ COMPETENCIA

❖ PREFERENCIA

❖ POSICIONAMIENTO DE MA MARCA

Para determinar el contenido del contenido se formularan una serie de variables que poseen una estrecha relación con los objetivos y necesidades del proyecto. Algunas de ellas han sido detectadas mediante la revisión de la literatura realizada en el capítulo II (marco teórico).

Finalmente para determinar la validez y confiabilidad del cuestionario se utilizara la formula de la r de Pearson para establecer la correlación de cada respuesta (describe la eficacia con que una variable es explicada por otra) y comprobar si la encuesta cumple con su objetivo.

El coeficiente de correlación de la r de Pearson establece que si el resultado de la aplicación de la formula es cercano a 1, el cuestionario es confiable y valido en sus respuestas; pero si es cercano a 0 no lo es.

Una vez establecido el formato de la encuesta, se procederá a probarlo para fundamentar que el objetivo se puede cumplir, determinando que existe relación entre las preguntas por lo que será válido y confiable.

A continuación se presenta la formula de correlación de Pearson:

$$r = \frac{SC(XY)}{\sqrt{SC(X)SC(Y)}}$$

Donde:

X = primera aplicación de la prueba piloto

Y = segunda aplicación de la prueba piloto

Pero también es importante mencionar que esta investigación tiene una validez de contenido, ya que es necesario ver cómo han sido medidas las variables consideradas aquí con respecto a otros investigadores.

3.2.5 DISEÑO DE LA MUESTRA

Según Fisher (1996) la muestra es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel, con el fin de estudiarlos y medirlos.

Para que la muestra alcance los objetivos preestablecidos debe reunir las siguientes características:

- ✚ Ser representativa, lo cual quiere decir que todos sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo.
- ✚ Ser suficiente, la cantidad de elementos seleccionados, si bien tiene que ser representativa del universo, debe de estar libre de errores.

Por tal motivo en esta investigación la muestra que se utilizara será probabilística ya que en este caso todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos, este es llamado también aleatorio simple o al azar.

Existen cierta ventaja que caben mencionar de utilizar muestras y no universo entre las cuales destacan las siguientes:

- ✚ Menor costo, los gastos se harán sobre una mínima parte del universo y no sobre la totalidad
- ✚ Menor tiempo, se obtiene con mayor rapidez la información, ya que solo se estudia una pequeña parte del universo.
- ✚ Confiabilidad, una vez comprobada la representatividad de una muestra, podrá emplearse con entera confianza el procedimiento de selección en los próximos estudios de otros universos. Una muestra idónea ofrece hasta el 99% de confiabilidad en los resultados.
- ✚ Control, es fácil acudir a los resultados finales del estudio, con fines de consulta, comparación y evaluación.

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante dos formulas distintas, según se trate de una población finita o infinita. En este estudio se utilizara una población finita donde los valores contenidos en ella se obtienen a través de los siguientes pasos:

- Determinar el grado de confianza con el que se va a trabajar. Si el promedio del universo o sigma es igual a 1.96 esto es igual a 95% de los casos.
- Se evalúa la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica investigada. Cuando no se tiene una idea clara de la situación, es necesario dar los máximos valores tanto la probabilidad de que se realiza el evento favorable, como a la que no se realice. Esto es, 50% a (p) y 50% a (q), que son las literales que se emplean para designar la probabilidad a favor o en contra, respectivamente.
- Se determina el error máximo que puede ser aceptado en los resultados. Por lo regular se trabaja con el 5% ya que las variaciones superiores al 10% reducirían demasiado la validez de la información.
- Con la información anterior se obtienen las formulas para la determinación de las muestras finitas.

La fórmula que se utilizara para calcular las poblaciones finitas y determinar el tamaño de la muestra es la mencionada por Fisher (1996), en su libro, Introducción a la Investigación de Mercados y es la siguiente:

$$N = \frac{\sigma^2 Npq}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 pq}$$

En donde:

σ^2 = Nivel de confianza

N = Universo

P = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación (precisión en los resultados) con un intervalo de confianza de 95% y un error de estimación 5%

n = Numero de elementos

A continuación se presentan los datos reales de la investigación con los que se calculara la muestra que se va a utilizar para los clientes actuales.

$$\sigma' = 1.96$$

$$N = 500$$

$$P = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = \text{¿?}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (500) (0.50) (0.50)}{0.05^2 (500-1) + 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

$n = 222 \text{ encuestas}$

Una vez obtenido este resultado el siguiente paso es la aplicación de los cuestionarios a los 231 clientes actuales en los lugares ya asignados.

3.2.6 RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de datos, primero se deberá aplicar la encuesta a los clientes actuales de manera aleatoria en los puntos previamente seleccionados, y el método que se utilizara es a través de citas con los clientes para explicarles brevemente antes de aplicar el cuestionario de los motivos y razones para los que se está llevando a cabo esta investigación.

3.2.7 PROCESAR LOS DATOS

En el caso específico del procesamiento de datos consistirá en convertir los datos en bruto que nos arroje el instrumento de recolección de datos en una forma legible en la computadora a través del programa SPSS versión 11.0. Así de esta manera podremos hacer uso de estos datos y posteriormente proceder a un análisis de los mismos.

3.2.8 ANALISIS DE DATOS

Este análisis iniciara inmediatamente después de recopilar y codificar los datos. Durante esta etapa se llevaran a cabo varios pasos relacionados entre sí con el único fin de resumir y reordenar los datos. Estos pasos son los siguientes:

1. Editar los instrumentos de recolección de datos para asegurar la máxima exactitud y mínima ambigüedad.
2. Codificar los datos, es decir asignar un símbolo numérico a una determinada columna de la hoja de trabajo, para representar una respuesta específica en un instrumento de recolección de datos.
3. Ingresar los datos a la computadora y verificarlos.
4. Convertir el archivo de datos en un formato legible por el software para su análisis.
5. Almacenar el conjunto de datos para el análisis.

3.3 PRESENTAR LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

El tipo de investigación que se hará, comenzara como descriptiva debido a que primero se analizaran como es y cómo se manifiesta el fenómeno de la promoción y sus componentes. Pero posteriormente será un estudio correlacional ya que lo que se pretende con esta investigación es observar cómo se relacionan o vinculan las diversas variables entre sí, o de lo contrario si no se relacionan.

3.4 HIPOTESIS DE LA INVETSIGACION

Debido a que en esta investigación se manejan variables, es conveniente plantear una hipótesis en la cual su variación es susceptible de ser medida, observada, inferida o inducida.

Además que al revisar la literatura del marco teórico se puede ver que las variables son precisas, concretas y se pueden observar en la realidad.

Es por eso que las hipótesis que se va a plantear aquí serán de tipo correlacional multivariada ya que nos permitirá plantear una relación entre diversas variables independientes y una variable dependiente (posicionamiento) o en su defecto una variable independiente y varias dependientes, o diversas variables independientes y varias dependientes.

"EN LA MEDIDA QUE LA EMPRESA CAMARITA S.A DE C.V UBICADA EN LA CIUDAD DE MORELIA, USE EL MARKETING EN REDES SOCIALES AUMENTARA SUS VENTAS Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO"

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

Conforme a los pasos propuestos por Kinnear y Taylor 2003, una vez finalizada la aplicación del total de las entrevistas, se realiza el procesamiento de los datos, comenzando por la codificación de los mismos. Motivo por el cual se necesitara la revisión de los formatos de los datos en cuanto a legibilidad, consistencia y totalidad de la información.

La codificación incluye el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas, de tal manera que se puedan utilizar números para representar las categorías. En este punto los datos están preparados tanto para la tabulación manual como para su análisis en un equipo de cómputo.

Por lo que se elaboro una base de datos en el programa SPSS versión 11.0 para la codificación, la cual permitió realizar una tabulación electrónica efectiva y facilito el manejo de los datos para análisis posteriores.

La tabulación consiste en ordenar la información recopilada con anterioridad y contar el número de factores que se ubican dentro de las características establecidas, es decir, en contar el número de veces que aparecen ciertos datos para poder determinar la representatividad que estos proyectan en el universo.

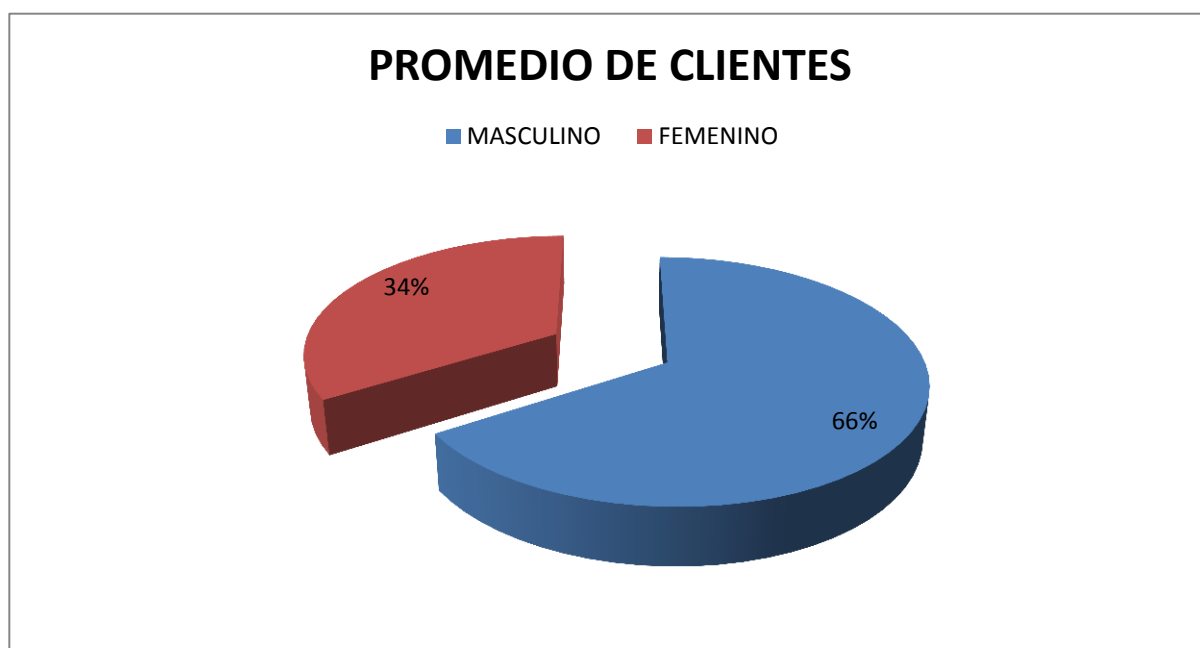
4.2 ANALISIS DE DATOS

Después de haber recopilado y codificado los datos electrónicamente en el programa SPSS versión 11.0, el siguiente pasó para establecer la estadística para determinar las frecuencias, por medio de las cuales se podrán determinar en porcentajes cada resultado de las preguntas.

4.3 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

A continuación se presentan los resultados de la investigación que se aplico a 222 clientes actuales, quienes fueran seleccionados de manera aleatoria entre los clientes de cada uno de los 32 agentes de ventas que pertenecen a la empresa CAMARITA S.A de C.V.

De la misma manera se presentaran las graficas de los resultados obtenidos a través del instrumento de medición aplicado a los clientes de la empresa CAMARITA S.A de C.V

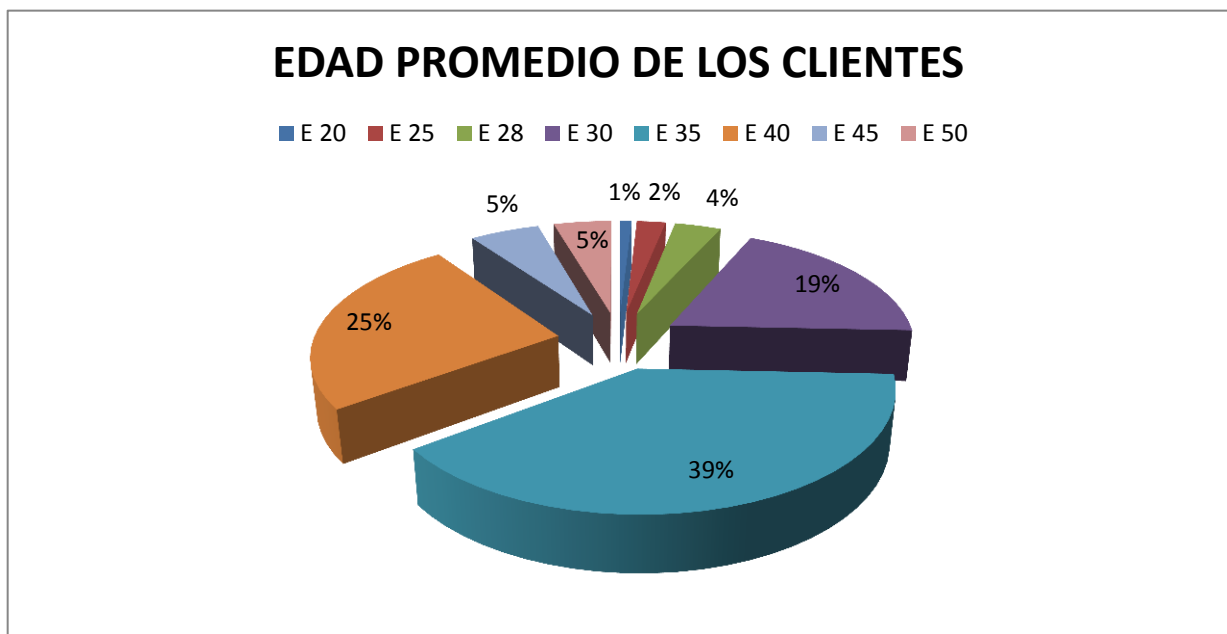


FUENTE: Encuesta a clientes actuales de CAMARITA S.A de C.V.

GENERO		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	146	65.8
FEMENINO	76	34.2
TOTAL	222	100

FUENTE: Encuesta a clientes de CAMARITA S.A de C.V.

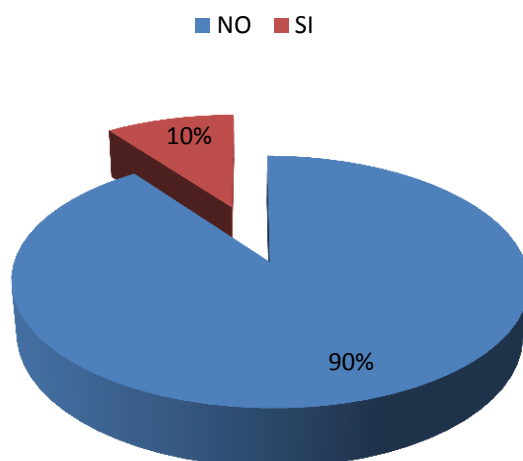
Debido a que la investigación se realizó al azar y que dependía de la colaboración y disposición de los clientes actuales para contestar la encuesta, los resultados que arrojó dicha investigación es que primordialmente el mercado que se maneja en esta empresa son hombres, mientras que el lado femenino está un poco descuidado, es por eso que indica a la empresa que debe preocuparse por atender también el campo femenino, ya que en algunos casos tiende a ser más fácil persuadir a una dama a adquirir los servicios de manipulación, montaje que aun caballero, ya que estos se inclinan por crear prejuicios.



FUENTE: Encuesta a clientes de CAMARITA S.A de C.V.

La edad de los 222 clientes es importante para determinar el mercado meta y localizar a los clientes potenciales para los diferentes tipos de servicios que se irán promocionando a través del banner (estandarte/espacio comercial), debido a que no todos los clientes cuentan con todo tipo de servicio. En la grafica anterior se puede observar que la mayoría de los entrevistados se encuentran entre los 30 y 40 años por lo que se pueden considerar adultos-maduros. La campaña indiscutiblemente tendría que tomar como referencia las edades que se muestran en la grafica anterior para enviar la publicidad adecuada de los productos a ofrecer para cada cliente dependiendo a su edad.

ACCESIBILIDAD DE INFORMACION SOBRE LOS SERVICIOS



FUENTE: Encuesta a clientes actuales de CAMARITA S.A de C.V.

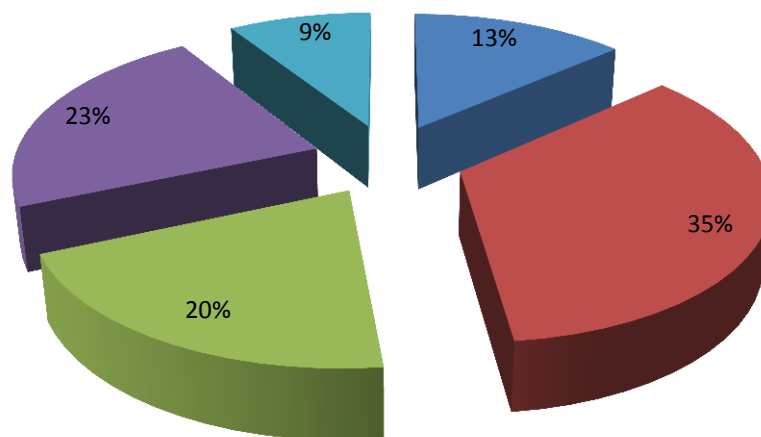
ACCESIBILIDAD DE LA INFORMACION		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	200	90%
SI	22	10%

FUENTE: Encuesta a clientes actuales de CAMARITA S.A de C.V.

El 90% de los clientes opinaron que la información que les proporcionan sus agentes de venta acerca de los productos y servicios que ofrece CAMARITA S.A de C.V no es suficiente y menos clara, aunque se comentó que en algunos casos, que si la pusieran por escrito estaría muy bien y en línea para que en cualquier momento tuvieran acceso a ella, sin importar si el agente de ventas estuviera presente o no. Mientras que el 10% restante dijo que si era accesible la información en el sentido de que son clientes nuevos y apenas están conociendo los servicios.

TIPO DE SERVICIO QUE COMPRAN

■ IMPRESIONES ■ AMPLIACIONES ■ MARCOS ■ LAMINADOS ■ POLIESTER



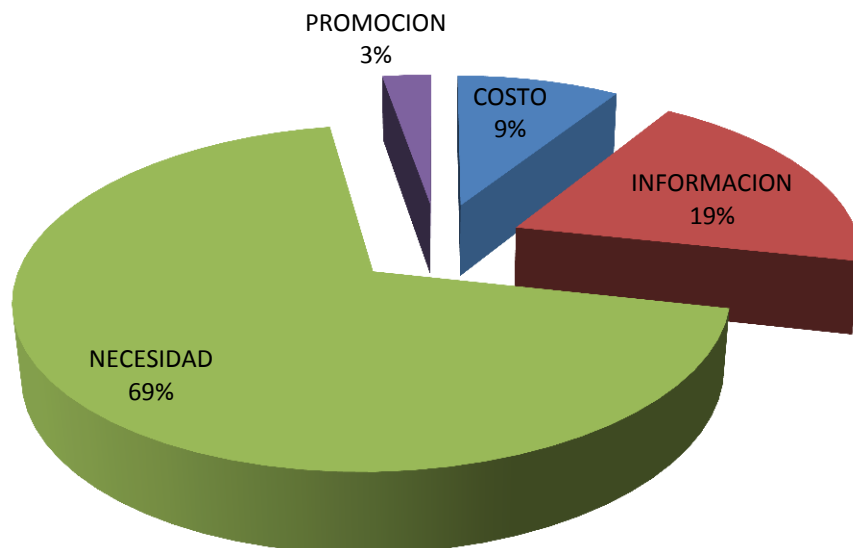
FUENTE: Encuesta a clientes actuales de CAMARITA S.A de C.V

TIPO DE SERVICIO QUE COMPRAN		
TIPO DE SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IMPRESIONES	30	13%
AMPLIACIONES	77	35%
MARCOS	45	20%
LAMINADOS	50	23%
POLIESTER	20	9%

FUENTE: Encuesta a clientes actuales de CAMARITA S.A de C.V

Con respecto al tipo de servicio que compran los clientes actuales de CAMARITA S.A de C.V, predomino el servicio de ampliaciones con el 35%, seguido el de laminados con el 23%, y el de marcos con un 20%, el de impresiones con el 13%, y por último el de poliéster con el 9%, motivo por el cual me doy cuenta que se le debe de hacer mas promoción al servicio de poliéster ya que los gerentes de CAMARITA S.A de C.V creían que era uno de los más vendidos.

FACTORES DE DECISION PARA ADQUIRIR UN SERVICIO



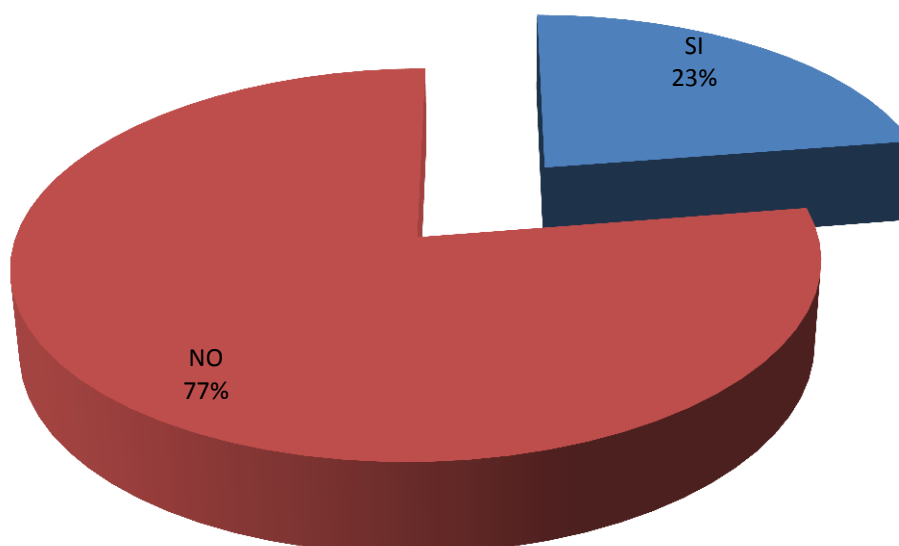
FUENTE: Encuesta a clientes actuales de CAMARITA S.A de C.V

FACTORES DE DECISION		
FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NECESIDAD	153	69%
INFORMACION	43	19%
COSTO	20	9%
PROMOCION	6	3%

FUENTE: Encuesta a clientes actuales de CAMARITA S.A de C.V

En la grafica se pueden percibir los factores que tienen mayor peso para la toma de decisión de un cliente actual para adquirir un servicio sin importar de que tipo sea este, los cuales son: la Necesidad y la Información.

IDENTIFICACION DE LOS SERVICIOS

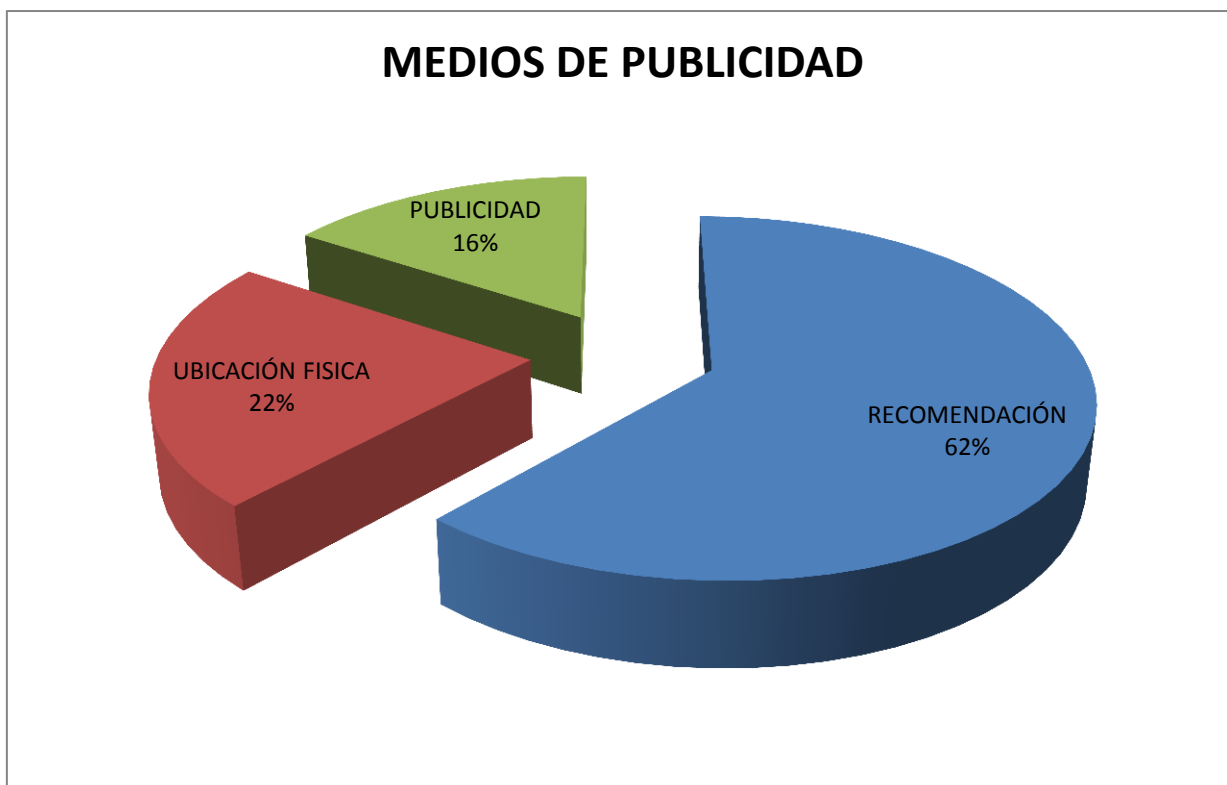


FUENTE: Encuesta a clientes actuales de CAMARITA S.A de C.V

IDENTIFICACION DE LOS SERVICIOS		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	23%
NO	172	77%

FUENTE: Encuesta a clientes actuales de CAMARITA S.A de C.V

En cuanto a la pregunta relacionada con la accesibilidad de la información de los servicios ofrecidos por parte de CAMARITA S.A de C.V., describe que la mayoría de los clientes (77%) no tienen al alcance la información proporcionada por sus agentes de venta, aunque también se comentó que sería importante otorgarla por escrito en caso de alguna consulta inmediata.



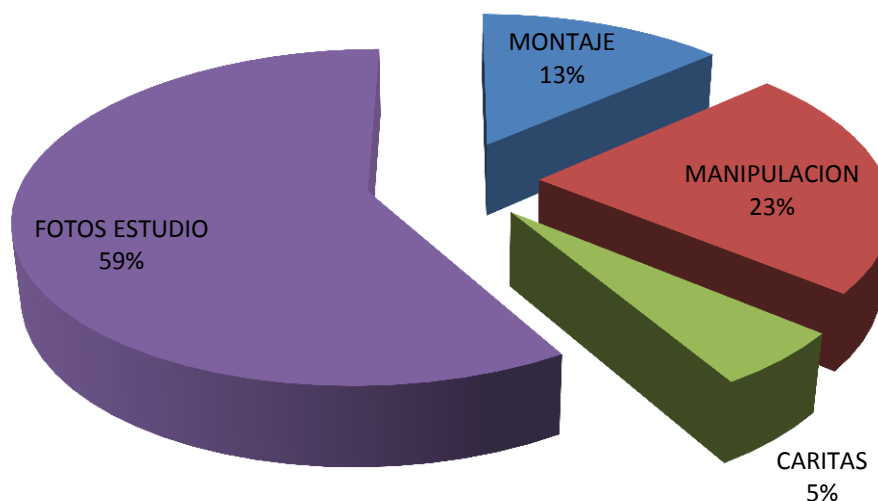
FUENTE: Encuesta a clientes actuales de CAMARITA S.A de C.V

MEDIOS DE PUBLICIDAD		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RECOMENDACIÓN	137	62%
UBICACIÓN FÍSICA	50	22%
PUBLICIDAD	35	16%

FUENTE: Encuesta a clientes actuales de CAMARITA S.A de C.V

El medio por el cual principalmente los clientes actuales tienen conocimiento de CAMARITA S.A de C.V., a través de recomendación con el 62%, es decir los familiares o amigos de los agentes de ventas. O en otras ocasiones los mismos familiares recomiendan a sus agentes de ventas con conocidos o clientes y así sucesivamente como en cadena. Por otro lado se puede observar que la visita de una agente de ventas es también alguna de las formas por las que la empresa CAMARITA S.A de C.V se promociona con los clientes.

SUGERENCIA DE SERVICIOS



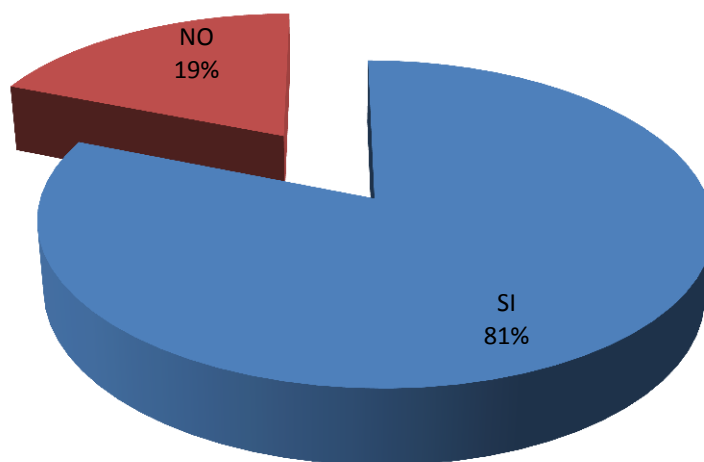
FUENTE: Encuesta a clientes actuales de CAMARITA S.A de C.V

SUGERENCIA DE SERVICIOS		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FOTO ESTUDIO	130	59%
MANIPULACION	50	23%
MONTAJE	30	13%
CARITAS	12	5%

FUENTE: Encuesta a clientes actuales de CAMARITA S.A de C.V

Como se puede observar en la grafica anterior se hicieron algunas recomendaciones sobre los servicios que la empresa CAMARITA S.A de C.V estaría dispuesto y sería capaz de otorgar a sus clientes de los cuales se obtuvieron estos resultados. En primer lugar se puede observar que el 59% de los clientes encuestados están muy interesados en lo que es el foto estudio, posteriormente aparece que el 23% de ellos están interesados en recibir el servicio de manipulación, y de los datos más relevantes de esta grafica es que el 13% de ellos prefieren otros servicios como el montaje, finalmente nos percatamos que el 5% prefiere las caritas es donde se puede ver que hay que hacer mas promoción.

CLIENTES QUE TIENE CORREO ELECTRONICO



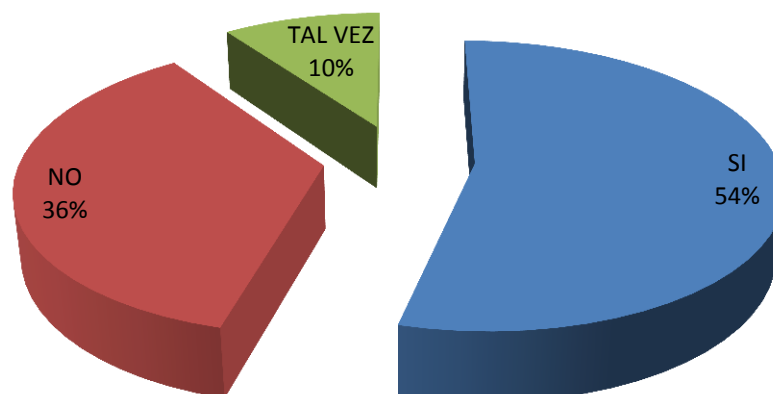
FUENTE: Encuesta a clientes actuales de CAMARITA S.A de C.V

CLIENTES QUE TIENEN CORREO ELECTRONICO		
CORREO ELECTRONICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	180	81%
NO	42	19%

FUENTE: Encuesta a clientes actuales de CAMARITA S.A de C.V

Del total de clientes encuestados obtuvimos los siguientes resultados, el 81% tiene actualmente al menos una cuenta de correo electrónico, lo que indica que un número muy grande de los clientes esta en gran parte relacionado con la tecnología y mas en especifico con el ambiente de Internet.

APROBACION DE ENVIO DE PUBLICIDAD VIA E-MAIL



FUENTE: Encuesta a clientes actuales de CAMARITA S.A de C.V

APROBACION DE ENVIO DE PUBLICIDAD VIA E-MAIL		
APROBACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	120	54%
NO	80	36%
TAL VEZ	22	10%

FUENTE: Encuesta a clientes actuales de CAMARITA S.A de C.V

Los resultados de esta grafica son relevantes para esta investigación, debido a que el 54% de los clientes encuestados autorizaron que se les envíe publicidad vía su correo electrónico, mientras que por otro lado el 10% dejaron abierta la posibilidad de que en algún momento se les envíe información por este mismo medio y el 36% decidieron que no deseaban información o publicidad alguna.

Ahora bien, con respecto a la hipótesis planteada en el capítulo tres, en estos momentos no va a ser comprobada, debido a que esta investigación se limita únicamente a la propuesta de campaña publicitaria en redes sociales y no la implementación de la misma, por lo tanto para hacer valida o rechazar dicha

hipótesis se tendrá que esperar a que transcurran por lo menos 6 meses después de implementar la campaña publicitaria en la empresa CAMARITA S.A DE C.V., para hacer un análisis profundo, y de esta manera evaluar si la campaña es o no efectiva y provoca un mejor posicionamiento en el mercado.

Finalmente se presentan algunas de las sugerencias y comentarios que se obtuvieron de la parte abierta de la encuesta aplicada a los clientes actuales. Es importante mencionar que algunas de ellas tuvieron influencia para las recomendaciones hechas en el capítulo.

- ❖ Dada la situación actual del mercado y a que en la actualidad existe mucha competencia, sería conveniente mantener constante comunicación y otorga valor agregado en cuanto a los servicios por ofertar.
- ❖ Se sugirió que los beneficios de los planes ofertados sean congruentes con los servicios ofrecidos por el agente de ventas y la empresa.
- ❖ Entre otros comentarios la comunicación cliente-agente de ventas-y CAMARITA S.A DE C.V- servicio deficiente, ya que se detectaron incongruencias (diferentes respuestas) por cada uno de los participantes de cada área para la solución a la solicitud de servicio. (cotizaciones de laminados, poliéster).
- ❖ Actualmente las personas que solicitan el servicio de la empresa no se limitan a una sola empresa o agente de ventas, lo que hace que el concretar una nueva venta sea complicada, ya que se compite con costos y servicios.
- ❖ En cuanto a los servicios, se solicita una mejor actitud de servicio por parte del personal encargado, debido a que ellos son los que se convierten en el elemento principal.

CAPITULO V

PLANEACION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

5.1 IDENTIFICAR Y ANALIZAR EL GRUPO META DE LA PUBLICIDAD

El mercado meta se ha organizado en cuatro grupos entre los cuales están los siguientes: el primero está constituido por gente joven quienes desean ahorrar para el futuro, debido a que hoy en día es indispensable para concretar proyectos.

El segundo es el que denominamos el grupo de los treinta debido a que son personas que comienzan a construir una familia por lo que buscan asegurar el bienestar de la misma, garantizar la educación de sus hijos, proteger su patrimonio.

El tercero es el grupo de los cuarenta porque es aquí donde se ubican todas aquellas personas que con esfuerzo se han consolidado en lo laboral y lo personal. Son personas que ya han experimentado la satisfacción de conseguir la mayoría de sus metas, lo que les permite disfrutar de la plenitud de su vida, pero aun así tienen mucho tiempo para pensar, crear, es decir, deben garantizar el bienestar y educación de sus hijos, proteger su patrimonio y seguir ahorrando para asegurar su propio futuro.

Y finalmente el grupo de los años dorados, es en este grupo donde las personas que ya se dedican a gozar los frutos de toda una vida de trabajo y esfuerzo deben hacer conciencia de contar con una seguridad económica, es decir contar con un ingreso seguro después de jubilarse, o elegir el campo de la fotografía simplemente como respaldo para su bienestar o lo que es lo mismo buscar algo que hacer.

5.2 DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Dar a conocer a los clientes actuales los nuevos productos o actualizaciones en los servicios de laminados, aplicación de poliéster, ampliaciones, manipulaciones, caritas y foto estudio, y demás que vayan surgiendo a lo largo de los primeros seis meses de campaña. Además de darles la oportunidad a los clientes de elegir con total libertad la opción más adecuada a su caso específico, asesorándolos con el conocimiento de los productos.

Estas opciones les permitirán adecuar los servicios que necesite, por lo que el cliente se sentirá más seguro. Asimismo se les ayudara a determinar racionalmente la cantidad de dinero por la que el cliente está dispuesto a pagar en el caso específico de los servicios. Por lo tanto se fomentara a los clientes actuales a través del marketing en redes sociales y el marketing viral a adquirir cualquiera de los diferentes servicios que estén promocionando durante el mes.

De la misma manera se realizara un análisis FODA en donde se analizaran las ventajas y desventajas de los servicios, enfatizando los puntos fuertes que constituyen las ventajas competitivas al adquirirlos con la empresa estudiada.

Finalmente, esta propuesta de campaña publicitaria tiene el objetivo de posicionar a la empresa CAMARITA S.A DE C.V, con sus clientes actuales, es decir entrar en la mente de los consumidores. Así como informar de las características de los diferentes servicios con el fin de mejorar la imagen que se tiene de los mismos, el objetivo del proyecto consiste en planear una propuesta de campaña publicitaria a través del marketing en redes sociales y el marketing viral, para la empresa CAMARITA S.A DE C.V., con el fin de introducir cada mes durante seis meses los diferentes servicios y que a su vez permita incrementar la participación de mercado en las ventas y las utilidades.

5.3 FIJAR EL PRESUPUESTO

Debido a que la campaña que se propone para la empresa será a través de Internet utilizando el e-mail, facebook, twitter y su página web, se cotizo con varias empresas dedicadas al diseño y hospedaje de páginas para tomar la mejor alternativa, entre los servicios a cotizar fueron los siguientes:

1. Diseño de la pagina web (red) y el banner (estandarte)
2. Hosting u hospedaje de la pagina web y el banner
3. Mantenimiento de la pagina web y el banner
4. Base de e-mail (correos electrónicos)
5. Base de Facebook's (Facebook's de los clientes)
6. Base de Twitter's (Twitter de los clientes)

Resultando como más atractivo y económico el siguiente presupuesto otorgado por Mexdesigners y del cual los pagos son semestrales, por lo que lo hace mas económico que cualquier otro medio.

A continuación se detalla las cantidades exactas a pagar por cada uno de los servicios para dicha campaña.

COTIZACION PAGINA WEB		
Programador	\$6,500.00	\$6,500.00
Hospedaje	\$1,899.00	\$2,183.85
Registro de dominio	\$499.00	\$573.85
TOTAL	\$7,869.05	\$9,257.70
Mantenimiento de la pagina cada 6 meses con hospedaje incluido	\$5,183.00	
Base de E-mails	\$1,100.00	
Base de Facebook's	\$1,100.00	
Base de Twitter's	\$1,100.00	

FUENTE: Cotización enviada por Mexdesigners

Dentro del apartado de hospedaje de la pagina incluye los siguientes servicios: buzones de correo bajo el dominio de la empresa CAMARITA S.A DE C.V ilimitados, 500 MB de espacio en disco duros, 20 GB de transferencia mensual incluida, y 3 bases de datos (MySQL).

Algunos se podrán contar con los siguientes servicios adicionales sin costo alguno:

SERVICIOS ADICIONALES
❖ Webmail (lector de correo vía web)
❖ Redireccionamientos de correo ilimitados (e-mail forwardings)
❖ Cuenta de correo catch all
❖ Autorespuesta de e-mail
❖ Grupos de correo bajo su dominio
❖ Panel de control seguro y en tiempo real
❖ Estadísticas detalladas de visitas
❖ Acceso a su sitio por FTP las 24 hrs del día
❖ Administrador de archivos vía web
❖ Directorios web protegidos con contraseña (.htaccess)
❖ SSL (https:// no incluye certificado)
❖ Disponibilidad para creación de subdirectorios
❖ Disponibilidad de web Forwarding
❖ Paginas de error personalizadas
❖ PHP
❖ Perl
❖ Mod:perl
❖ Python CGI
❖ Apache-ASP (no compatible con el ASP de MS)
❖ SSI (Server side includes)
❖ Directorio CGI particular
❖ Extensiones de Front Page

❖ Herramienta de administración de bases de datos (phpmyadmin)
❖ Compatibilidad con Dreamweaver, Flash y Shockwave
❖ Soporte de archivos Flash, Shockwave, VRML, Javascript, XML, Midi, MP3.
❖ Dominio servido por nuestro DNS
❖ Respaldo y restauración de la información de su sitio desde su panel de control
❖ Reporte de tráfico
❖ Reporte de uso de espacio

FUENTE: Empresa Mexdesigners

INFORMACION TECNICA
❖ Accesibilidad a su sitio con o sin www
❖ Acceso a archivos de bitácora (logs) de errores
❖ Acceso a archivos de bitácora (logs) de visitas
❖ Ancho de banda libre sobre demanda (hits ilimitados)
❖ Apache web server
❖ Infraestructura y equipos de alta seguridad y disponibilidad
❖ Linux red hat
❖ Monitoreo 24x7
❖ Respaldos dobles diarios
❖ Respaldos semanales y mensuales completos en cinta magnética
❖ Soporte técnico bilingüe vía e-mail o telefónica
❖ Sistemas de respaldo de energía y estaciones eléctricas de emergencia a diesel.

FUENTE: Empresa Mexdesigners

5.4 ESPECIFICAR EL ENFOQUE O TEMA

Para determinar el enfoque o tema se basara en las necesidades y atractivos más importantes para el cliente, estos detectados en la investigación de mercados. Por lo que de esta manera se podrá formar una

idea central de la campaña publicitaria. Asimismo se tomaran en cuenta las ventajas y desventajas de los laminados, las cuales serán útiles para la especificación de la proyección.

A continuación se presentan las ventajas y desventajas de los servicios que ofrece CAMARITA S.A DE C.V, como sugerencia para el desarrollo del mensaje publicitario.

VENTAJAS DE LOS LAMINADOS

❖ **Protección**

La laminación representa una opción imprescindible para cartelería de media a larga duración, especialmente para exterior. La laminación es ideal para proteger aplicaciones expuestas a los rayos UV (hay películas de laminación con filtro solar o UV), de climatología adversa (el laminado actúa de barrera con la lluvia, granizo, etc.), de grasas y suciedad en general (su superficie plástica actúa de barrera) y de la abrasión (roce) como los que están constantemente expuestos los gráficos para vehículos y suelos.

❖ **Conservación**

Los soportes laminados se pueden limpiar fácilmente y se pueden volver a reutilizar alargando su vida útil, también confiere resistencia a la rotura alargando la vida útil de sus impresiones.

❖ **Realce del color.** Siempre ha existido la creencia de que a cambio de la protección anteriormente expuesta, con la laminación se perdía color y contraste, hoy en día con el avance en la formulación de los plásticos, se puede afirmar que la laminación incluso realza el contraste y el color de sus impresiones.

FUENTE: Arquitiendas.com

A continuación se presentan los atractivos importantes para el consumidor.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el capítulo anterior, donde se hablo de las sugerencias de servicios por parte de algunos de los clientes actuales, se pudo observar que algunos de los servicios en que ellos estarían interesados en recibir son: en primer lugar foto estudio, seguido manipulación, montaje, caritas.

Por lo que con la información antes mencionada se sugiere que la parte creativa de la campaña publicitaria debe enfocarse a:

- ✚ Prestación de los mejores servicios, en línea y personalmente.
- ✚ Constante comunicación por parte de la empresa CAMARITA S.A DE C.V con sus clientes.
- ✚ Enviar información relevante, interesante y explícita (Banner, espacio comercial) a través de internet.
- ✚ Mencionar las ventajas y beneficios de cada uno de los servicios a promocionar, en el caso del mes el laminado.

5.5 ELEGIR LOS MEDIOS

Después de haber realizado la investigación e identificar el mercado meta, el presupuesto, y las preferencias de los clientes actuales; el siguiente paso es la elección del medio de comunicación más adecuado para la campaña.

A través de la investigación se detecto que la mayoría de los clientes actuales están dispuestos a recibir vía correo electrónico información y promociones de los diferentes servicios que ofrece la empresa CAMARITA S.A DE C.V. No se emplearan los medios de comunicación tales como televisión, periódico, revistas y espectaculares debido a que uno de los objetivos de dicha investigación es probar que una alternativa baja en costo y corta de tiempo es hacer publicidad a través de las redes sociales.

Es importante conocer las ventajas y desventajas del medio de comunicación seleccionado, ya que de este dependerá el éxito de la campaña publicidad introductoria y por consiguiente el incremento en las ventas de los diferentes servicios a promocionar en cada uno de los seis meses por lo que en seguida se menciona:

INTERNET

La difusión de internet en el mundo de la comunicación es un hecho. Las empresas están utilizando de forma creciente los diferentes servicios que ofrece la red. Inicialmente con mayor intensidad el correo electrónico, el Facebook, el Twitter, aunque no sea este el más notorio. Sin embargo, queda aun la duda de hasta qué punto la notoriedad actual del fenómeno es resultado de la atención que suscita en otros medios más que de la difusión real del sistema.

Ventajas:

- Interactividad y segmentación
- Calidad de impacto, debido a que la audiencia es activa e interesada
- Mas capacidad de contenidos sin incremento en los costos
- Promoción más efectiva de productos y servicios
- Publicidad personalizada (mejor atención a los clientes)
- Solventar la identidad de la marca
- La información se puede actualizar rápidamente
- Permite generar una imagen innovadora

Dos son los campos que explican el máximo de las limitaciones, el tecnológico, equipamiento, novedad y la difusión irregular y limitada entre la población.

Desventajas

A. Limitaciones técnicas

- Dificultades de conexión, saturación y lentitud
- Ancho de banda

B. Limitaciones publicitarias

- Cobertura limitada e irregular, los usuarios aun son pocos
- Dificultades respecto a la frecuencia
- Es el publico quien decide, por lo que no se puede impactar si el target (el objetivo) no quiere
- Dificultad de impacto: el banner (estandarte) como límite y reto creativo
- Necesidad de apoyo del acceso mediante publicidad tradicional.

5.6 PROGRAMACION

La planeación del medio se realizara para seis meses de Enero a Junio del 2014, por lo que el presupuesto destinado para estos meses será de \$5,183.00, como se mencionó anteriormente esta cantidad cubre los gastos de mantenimiento y hospedaje de la página, así también como la elaboración de los diferentes banners (espacios comerciales) para cada uno de los productos a promocionar en cada uno de los meses. Por lo que con base al presupuesto la distribución de la campaña semestral del medio de comunicación será la siguiente:

Se decidió dar inicio a la campaña publicitaria con el producto "laminados", en el mes de enero, debido a que este es el servicio que principalmente desarrolla una labor social para la familia mexicana.

Los laminados, consiste en una base delgada a la fotografía para que la proteja de polvo, agua, polvo y grasa.

Estas opciones le permitirán adecuar su servicio al número de meses por lo que le cliente necesite protegidas sus fotografías. Además de que los laminados les ayudaran a determinar racionalmente la cantidad de dinero por la que el cliente debe pagar.

LAMINADOS QUE MANEJA CAMARITA S.A DE C.V.

Laminado en caliente

La laminación en caliente es ideal para materiales impresos en gran formato tipo base agua, serigrafía e impresiones offset: carteles, folletos, mapas, fotografías, etc.

El film de laminación en caliente no tienen papel protector (retira). El adhesivo se activa por el calor transmitido por los rodillos caloríficos de las laminadoras, y se aplica por presión garantizando un acabado liso y plano.

Encapsulado

Es un laminado en caliente por ambas caras.

Laminado líquido

Los laminados líquidos de base acuosa son un recubrimiento altamente flexible, con protección UV para usarse en la mayoría de impresiones digitales base solvente o tintas pigmentadas, impresas en sustratos resistentes al agua.

Proporciona mayor durabilidad exterior, resistencia química y a otros abrasivos. Contiene estabilizadores ultravioletas para máxima protección.

Se puede usar en vinilo, plástico y sustratos rígidos convencionales, como madera, metal y fibra de vidrio. Se puede aplicar con brocha, rodillo o pistola. Disponible en Brillante, Satinado y Mate.

Los laminados líquidos se pueden aplicar a mano (con un cepillo, rodillo, pistola,) o mediante el uso de una máquina de laminación líquida que consta de una cubeta contenedora del líquido a laminar y de unos rodillos que aplican la cola sobre el sustrato a laminar.

Beneficios: relativamente económica y muy flexible es ideal para banderas, textiles y tejidos.

FUENTE: INFORMACION PROPORCIONADA POR CAMARITA S.A DE C.V

Posteriormente en el mes de febrero, el banner (espacio comercial) estará dirigido a promocionar la aplicación de poliéster.

Esto con el objetivo de hacer conciencia en los clientes actuales de la importancia que es conservar en buen estado sus recuerdos, debido a la problemática del buen servicio y bajo costo.

Ahora bien, en el mes de marzo se aplicara la promoción de caritas, debido a que le número de clientes interesados es mínimo, comparado con el de los laminados y es necesario crear sensibilidad en los clientes de lo importante que puede ser para los padres de familia conservar recuerdos de los primeros gestos de sus hijos pequeños.

Para el mes de abril se reforzara nuevamente los laminados, esperando se reforzara nuevamente la aplicación de poliéster, esperando tener resultados antes del cierre del semestre, ya que el proceso de venta lleva de dos a cuatro meses a partir del contacto inicial con un prospecto hasta la entrega y cobro de de un servicio. Por lo que es necesario darle seguimiento.

En el mes de mayo se espera algún lanzamiento de producto por parte de la compañía, ya que se perfila el cierre del primer semestre y se busca el posicionamiento de algún producto con poca demanda.

Finalmente para el mes de junio se propone retomar el servicio que menos respuesta o aceptación haya tenido durante el primer semestre de campaña.

Así mismo, se obtuvieron de la encuesta aplicando a los clientes actuales las siguientes sugerencias y comentarios. Es importante mencionar que algunas de ellas se tomaron en cuenta para las recomendaciones hechas en el capítulo seis (conclusiones, recomendaciones y sugerencias).

- Dada la situación actual del mercado y a que está muy competido, sería conveniente mantener constante comunicación y otorgar el valor agregado en cuanto a servicios por oferta.
- Se sugirió que los beneficios de los planes ofertados sean congruentes con los servicios ofrecidos por agente de ventas y la compañía.
- Entre otros comentarios la comunicación cliente-agente de ventas-CAMARITA S.A DE C.V es deficiente ya que se detectaron incongruencias (diferentes respuestas) por cada uno de los participantes de cada área para la solución a la solicitud de servicio (cotización, impresión, laminados, aplicación de poliéster y foto estudio).
- Actualmente las personas que solicitan el servicio de una compañía fotográfica no se limitan a una sola compañía o agente de ventas, lo que hace que el concretar una venta sea complicada, ya que se compite con costos y servicio.
- En cuanto a la atención, se solicita una mejor actitud de servicio por parte del personal encargado (agentes de ventas, empleados de mostrador) ya que ellos son los que aseguran la venta y la concretan.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

La presente investigación se llevó a cabo en la empresa CAMARITA S.A DE C.V debido a que presenta una baja en la cartera de sus clientes actuales y por consecuencia no ha tenido gran incremento de ventas; razón por la cual el gerente de esta empresa necesita invertir en la implementación de esta campaña publicitaria para dar mayor reconocimiento a la empresa y así poder incrementar la demanda de clientes y por consecuencia sus ventas.

Para plantear la propuesta de campaña publicitaria, fue necesario como primera instancia conocer si los clientes actuales contaban con alguna cuenta de correo electrónico, Facebook, Twitter para que posteriormente se viera la posibilidad de enviarles promociones y publicidad de los productos y servicios que ofrece la empresa (marketing viral y marketing en redes sociales).

En segundo lugar, se tuvo que investigar qué tipos de servicios prefieren cada uno de los clientes actuales encuestados con el fin de identificar el mercado meta para los diferentes tipos de servicios que se estarán promocionando mes con mes.

También se analizó los factores que consideran importantes para la compra de los servicios, con la finalidad de mejorar en esos servicios y brindarles lo que se necesita en específico cada cliente.

Por otro lado se indago acerca del medio a través del cual se enteraron de CAMARITA S.A DE C.V ya que esto permitió observar que la venta de los servicios en esta empresa se da principalmente por recomendaciones, lo cual es punto a favor de la presente investigación, porque lo único que cambiaría es el medio de difusión y el número de personas a quien llegaría el mensaje.

Dado a que la publicidad por correo electrónico, Facebook, Twitter se encuentra en la etapa introductoria, CAMARITA S.A DE C.V. debe incrementar el presupuesto destinado a la promoción y publicidad, para así posicionarse

como marca. Posteriormente podrá disminuir un poco la cantidad a invertir en publicidad, ya que ahora solo dependerá de los clientes satisfechos con sus servicios y que deseen enviar la publicidad (banner) a sus conocidos y amigos.

El objetivo fue la realización de una investigación que sirviera como base para la planeación de implementación del marketing viral y el marketing en redes sociales como una alternativa de una propuesta de campaña publicitaria aplicada a la empresa de fotografía en el primer semestre del año 2014.

Los objetivos que se plantearon al inicio de la presente investigación y que se lograron cumplir son los siguientes:

1. Definir el mercado meta.

Se logro determinar el mercado meta compuesto por hombres y mujeres entre los 24 y 70 años de edad, sin importar la clases social, debido a que existen servicios adecuados a cada tipo de persona e ingresos. Esto se determino después de haber analizado los datos obtenidos a través de la investigación de mercados realizada a los clientes actuales del la empresa fotográfica CAMARITA S.A DE C.V.

2. Identificar las estrategias de marketing viral.

- La primera es que se basan específicamente en sus antecedentes que es el marketing boca a boca y el marketing en redes sociales pero ahora con la novedad de utilizar la tecnología.
- La segunda es que no invierten dinero más que para el banner (imágenes insertadas en una página web con carácter publicitario) y el mantenimiento de la página web, lugar donde se encuentra detallada la información.
- La tercera es que funciona a través de las bases de los e-mails, los Facebook´s y los Twitter´s.
- La cuarta es proporcionar información nueva, personalizada, a la medida y conveniente.

- La quinta es que el mensaje publicitario debe tener un diseño creativo, colorido e interesante.

3. Determinar el o los objetivos de publicidad de la empresa.

El principal objetivo de la empresa fotográfica CAMARITA S.A DE C.V. es el obtener un mejor posicionamiento entre sus clientes actuales y por supuesto el posicionarse entre los clientes potenciales a través de las recomendaciones tanto verbales como por el espacio comercial (banner).

4. Conocer los principales competidores.

De acuerdo a los resultados que arrojo el instrumento de medición, los principales competidores para la empresa fotográfica no son otras promotorías como se pensaba, más bien fueron Costco, Sams Club, quienes están incursionando en el ambiente de la fotografía, formando grupos muy fuertes y por supuesto agregando este servicio a los ya conocidos.

Pero lo que sí se puede concluir, es que nunca van a recibir la atención personalizada como la otorga un agente de ventas, quien está pendiente de su cliente para cualquier duda o aclaración que a este ultima surja.

5. Determinar la aceptación que tendrá el mensaje publicitario en los clientes. Observando los resultados con respecto a la aprobación de envío de publicidad vía e-mail, Facebook y Twitter, el porcentaje más alto fue el que aceptaba con un porcentaje considerable, aunque aun es muy pronto para afirmar que efectivamente tendrá la aceptación necesaria, por lo que en este objetivo específico se tendrá que esperar a que la campaña sea implementada para verificar los resultados.

6. Motivar mediante el marketing viral y marketing en redes sociales a los clientes a adquirir un servicio complementario a sus necesidades. Se intentara que con la creatividad del diseñador y programador del programa Flash, los banners sean llamativos e interesantes para los clientes y de esta manera persuadir a los clientes actuales a pedir información o una explicación más amplia a la empresa con respecto del servicio que en esos momentos se esté promocionando, o de otra manera que se interesen en navegar en el portal de la empresa, donde encontraran información específica o ligas que conecten las paginas instituciones que regulan a las compañías de fotografías como lo es la Secretaria del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMAREN).
7. Evaluar la imagen que tienen los clientes actuales de la empresa. Se llevo a cabo una evaluación muy sencilla de la imagen que tienen los clientes con respecto a la empresa CAMARITA S.A DE C.V. como tal y de sus agentes de venta. Esta fue a través de una serie de preguntas directas sobre la opinión que tenían los clientes con respecto a los servicios ofrecidos y como evaluarían a su agente y a CAMARITA S.A DE C.V. dando la oportunidad de expresar su idea u opinión en una escala de likert que iba desde excelente, bueno, malo y muy malo. Retomando los resultados de los clientes encuestados tiene una opción de un buen servicio, pero esto no indica que sea altamente satisfactoria su calidad de servicio. Lo que nos permite concluir que es necesario buscar los suficientes medios internos y de las compañías dedicadas a la fotografía para mejorar el servicio y la comunicación con los clientes actuales.
8. Ratificar a los clientes cautivos los beneficios y ventajas del servicio que ofrece la empresa CAMARITA S.A DE C.V. Esto se va a llevar a cabo mediante la pagina web o portal de la empresa donde se desplegara un apartado para dar a conocer la experiencia de la empresa en la fotografía, las empresas fotográficas con las que imprime sus fotos, sus beneficios y ventajas, como son: convenios de descuento para grupos

específicos, gente altamente capacitada para responder a las dudas de los clientes y sobre todo en caso de una eventualidad, atención personalizada a través de un agente de ventas lo que permite tener un acercamiento directo entre la compañía fotográfica y los fotógrafos.

RECOMENDACIONES

A la empresa de fotografía CAMARITA S.A DE C.V. se le recomienda considerar los siguientes aspectos encontrados a lo largo de esta investigación que a continuación se presentan:

- ✚ En primer lugar se recomienda hacer un análisis urgente en cuanto a la razón social de la empresa, ya que es importante mencionar, que es la primera empresa de fotografía a nivel divisional por su volumen de ventas, logrando por el gran trabajo en equipo de sus agentes. Y es motivo por el cual es necesario crear una imagen de impacto que refleje los resultados obtenidos en los últimos cinco años.

Retomando el punto de la razón social y posicionamiento en el mercado, ya que debe haber congruencia con el giro que manejan. Dado que la razón social que actualmente tiene CAMARITA S.A DE C.V se relaciona con el giro de las cámaras fotográficas y agencias de reparación.

- ✚ En segundo lugar es necesario que le promotor o director de la agencia promueva y venda la imagen como verdadera empresa de fotografía a su grupo de agentes y personal administrativo, para que estos a su vez den mayor difusión de este con los clientes.
- ✚ En tercer lugar recomienda que le personal administrativo se capacite en las diferentes áreas como son: mayor conocimiento del manejo del equipo de cómputo (internet), de idiomas (inglés) debido a que en la actualidad se ha tenido la oportunidad de concretar negocios con empresas extranjeras, además de apoyar a la fuerza de ventas y consecuentemente asesorar a los clientes en los diferentes requerimientos y eventualidades que les surjan.
- ✚ En cuarto lugar se sugiere aprovechar la excelente ubicación de las instalaciones para hacer uso de la mercadotecnia de tránsito

(anuncio luminoso) en la parte frontal de las tiendas, así como del muro que da acceso a las tiendas.

- ✚ En cuanto a las instalaciones interiores, se sugiere acondicionar una sala de espera para los fotógrafos adicional a la que ya tienen actualmente.
- ✚ En quinto lugar, debido a la importancia de la motivación personal y de equipo hoy en día, es necesario contar con frases o carteles que motiven al personal que labora en esta empresa a trabajar en equipo y realizar sus diferentes actividades en armonía.
- ✚ En sexto lugar y con respecto al objetivo general de la presente investigación el cual es incursionar en la implantación del marketing viral y el marketing en redes sociales como alternativa de campaña publicitaria, será necesario adquirir equipos de cómputos en red con la capacidad de correr los programas aplicados para dicha campaña. (Flash, Windows XP, etc.) además de que estos servirán a los agentes de ventas para poder revisar frecuentemente su correo electrónico y asistir a los clientes actuales y posteriormente a los prospectos.

- ✚ Se considera necesario la conservación del portal de internet y el crecimiento del mismo para ofrecer servicios en línea.
- ✚ Se recomienda a la empresa crear un tipo de incentivo para los clientes actuales, como recompensa a la colaboración de enviar los promocionales a sus diferentes conocidos.
- ✚ Finalmente haciendo una síntesis de las recomendaciones que hicieron algunos de los clientes actuales se puede decir, que lo más importante para ellos es la constante comunicación bidireccional, mejorar la atención a los clientes y mejorar costos.

GLOSARIO

Advertorials: constituyen una forma publicitaria originaria de la prensa escrita e introducen un mensaje publicitario que adopta el estilo y apariencia de un documento informativo o de opinión.

Podcasting: consiste en la creación de archivos de sonido o podcasts que se encuentran, usualmente, e formato MP3 y que permite que los interesados puedan suscribirse y usar un programa que los descargue y así poder incluirlos en sus portales o proceder a oírlos cuando los deseen en un reproductor portátil.

Mataverso o mundo virtual: es un espacio en tres dimensiones (3D) totalmente inmersivo, donde los humanos pueden interactuar de forma social a través de iconos o avatares.

Facebook: es un sitio de internet que teje una amplia red de personas, instituciones, organizaciones sociales y escuelas, entre otras que quieren relacionarse. Es un sitio mediante el cual, además de publicar fotos, eventos, enlaces, videos, comentarios y sugerencias, se pueden mantener comunicación con compañeros de trabajo, amigos y familiares, amigos y familiares, cada día las 24 horas.

Twitter: es la red que enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores", "followers" y a veces tweeps.

Fidelizacion de los clientes: consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

Videocasts: es un archivo multimedia que contiene una información combinada de audio y video. Este archivo se puede descargar desde su emplazamiento en la red a un ordenador, dispositivo móvil o cualquier terminal

conectado a internet con capacidad para poder reproducirlo y disponer de él en el momento en que se necesite.

Feedback: es el proceso mediante el cual se realiza un intercambio de datos, informaciones, hipótesis o teorías entre dos puntas diferentes.

Blogging corporativo: consiste en la inserción en los portales web de los blogs como medio para añadir valor para los usuarios.

Weblog: es una sitio web periódico actualizado que recopila cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores, donde el más reciente aparece primero, que versa sobre un uso o temática en particular, y donde siempre conserva el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Wiki: se utiliza para nombrar una colección de páginas web de hipertexto, cada una de las cuales puede ser visitada, editada y modificada por cualquier persona y en cualquier momento, con el único requisito de que dicha persona este registrada como usuario.

Laminado: es una película plástica tipo textura la cual hace que se vea con diferente acabado para que sus fotografías puedan conservarse mejor durante más tiempo.

Manipulación: con el paso del tiempo y condiciones inadecuadas de conservación terminan produciendo daños en las fotografías antiguas que más apreciamos. Dependiendo del estado actual de la fotografía y la gravedad de los daños, la manipulación intenta devolver a éstas la apariencia original que en un día tuvieron.

ANEXOS
ANEXO I
PRUEBA PILOTO

Buenos días/tardes soy Pasante de la licenciatura de Administración de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y estoy aplicando este cuestionario para la realización de mi tesis, para la cual quisiera conocer su punto de vista ya que su opinión es de suma importancia y por lo tanto le pido de la manera más atenta contestar las siguientes preguntas:

Instrucciones: Conteste cada una de las preguntas con lo que se aproxime a lo que usted opina.

1.- ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece CAMARITA S.A DE C.V?

SI (señale cuales)

NO

2.- ¿Cuál es su opinión respecto a los servicios ofrecidos?

Excelente () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo ()

3.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera CAMARITA S.A DE C.V?

- a) Laminados
- b) Ampliaciones
- c) Aplicación de poliéster
- d) Foto estudio
- e) Caritas

4.- ¿Cual es su opinión sobre la experiencia de su agente de ventas?

Excelente () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo ()

5.- ¿Cuál es el tipo de servicios que compra frecuentemente?

- a) Laminados
- b) Ampliaciones

c) Aplicación de poliéster

d) Foto estudio

e) Caritas

6.- ¿Tiene usted fácil acceso a la información de los servicios de CAMARITA S.A DE C.V?

SI

NO

7.- ¿Le gustaría recibir información actualizada y promociones de los servicios de CAMARITA S.A DE C.V vía e-mail (correo electrónico)?

SI

NO

8.- ¿Cree que las promociones que ofrece CAMARITA S.A DE C.V. son suficientes?

SI

NO

9.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que existieran?

10.- ¿Por qué medio se enteró de la existencia de CAMARITA S.A DE C.V?

a) Anuncio b) Recomendación c) Por su ubicación d) Visita de un agente de ventas

11.- ¿Cómo evaluaría a CAMARITA S.A DE C.V?

Excelente () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo ()

Datos personales:

Nombre:

Edad:

Sexo:

E-mail:

Teléfono:

Celular:

ANEXO II

ENCUESTA

Buenos días/tardes soy Pasante de la licenciatura de Administración de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y estoy aplicando este cuestionario para la realización de mi tesis, para la cual quisiera conocer su punto de vista ya que su opinión es de suma importancia y por lo tanto le pido de la manera más atenta contestar las siguientes preguntas:

Instrucciones: Conteste cada una de las preguntas con lo que se aproxime a lo que usted opina.

1.- ¿Cuál es el tipo de servicio que compra?

- a) Impresiones
- b) Ampliaciones
- c) Marcos
- d) Laminados
- e) Aplicación de poliéster

2.- ¿Qué factores son importantes para usted, para la compra de los servicios?
(puede elegir más de una opción).

- a) Promoción
- b) Costos
- c) Información
- d) Necesidad

3.- ¿Conoce usted los servicios que ofrece CAMARITA S.A DE C.V?

SI NO

4.- ¿Por qué medio se entero de CAMARITA S.A DE C.V?

- a) Publicidad
- b) Ubicación
- c) Recomendación

5.- ¿La información de los servicios ofrecida por CAMARITA S.A DE C.V son accesibles para usted?

SI NO

6.- ¿Conoce los servicios que ofrece otra empresa fotográfica?

SI NO

7.- ¿Cuál es su opinión respecto a los servicios ofrecidos en CAMARITA S.A DE C.V?

Excelente () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo ()

8.- ¿Cómo considera los servicios de CAMARITA S.A DE C.V con respecto a otra empresa fotográfica?

Excelente () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo ()

9.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera CAMARITA S.A DE C.V.?

10.- ¿Cuenta usted con alguna cuenta de correo electrónico personal?

SI

NO

11.- ¿Le gustaría recibir en su cuenta de correo electrónico, información actualizada y promociones de los servicios de CAMARITA S.A DE C.V?

SI

NO

12.- ¿Autorizaría a CAMARITA S.A DE C.V. enviar a usted frecuentemente información actualizada, así como promociones a su cuenta de correo electrónico?

SI

NO

13.- ¿Cómo evaluaría a su agente de ventas?

Excelente () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo ()

14.- ¿Cómo evaluaría a CAMARITA S.A DE C.V?

Excelente () Bueno () Regular () Malo () Muy Malo ()

Para brindarle un mejor servicio CAMARITA S.A DE C.V le agradecería sus comentarios y sugerencias.

Nombre

Edad

Sexo

E-mail

Celular o teléfono

ANEXO III
PRESENTACION DE LAMINADOS



ANEXO IV

PRESENTACION DE BASTIDORES



ANEXO V
MANIPULACIONES



BIBLIOGRAFIA

Burgos Enrique, García, Marc., (2009), Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de Fidelizacion de clientes. España. Netbiblo, S.L. 1ª edición.

Castello Martinez Araceli, (2009), Estrategias empresariales en la Web 2.0 las redes sociales online. Editorial. Club Universitario.

Dvoskin Roberto, (2004), Fundamentos de Marketing teoría y experiencia, Editorial Garnica, No. Páginas 444.

Fischer L, (2000) Mercadotecnia. México McGraw-Hill México. McGraw-Hill Interamericana de México 2ª edición.

Fischer, L. (1996) Introducción a la Investigación de Mercados. México. McGraw-Hill Interamericana de México S.A de C.V 3ª edición.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista P. (2003) Metodología de la investigación, México. McGraw-Hill Interamericana de México S.A de C.V 3ª edición.

Kinnard, S. (2002). Marketing por E-mail. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A Barcelona. 2002. 1ª edición.

Kinnear. T. Taylor, J. (2003) Investigación de mercados un enfoque aplicado. México McGraw-Hill, 5ta. Edición.

Kleppner, O. Russell, T. (1994). Publicidad. México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A México 4ª edición.

Kotler, P. Armstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A México. 4ª edición.

Lamb, Hair, McDaniel C. (2003). Marketing. México, International Thomson Editores S.A de C.V. México 6ª edición.

Maqueira, Juan Manuel (2009), Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales. México RA-MA editorial.

McDaniel, C. Gates, R. (1999) Investigación de mercados contemporánea. México, Thomson 2ª edición.

Merodio Juan, (2005), Marketing en redes sociales mensajes para gente selectiva. Editorial Thomson.

Roma Ramiro, Burgos Enrique, (2009), Claves para entender el Nuevo Marketing del 1.0 al 2.0 editorial Bubok Publishing.

Weber, Larry. (2010), Marketing en las redes sociales. México. McGraw-Hill.

INTERNET

<http://jbulchand.com/wp-content/uploads/2012/09/estrategias-empresariales-en-redes-sociales-v02-Jacques-Bulchand-Sept-2012.pdf>

<http://www.arqui.com/arquitienda/articulo.asp?pad=36&id=3825>

<http://www.jornada.unam.mx/2011/01/04/politica/003n2pol>

<http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>