



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

CASO PRÁCTICO:

“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES EN INTERNET PARA
UNA PYME EN AGUASCALIENTES”

PRESENTA:

L.M. ALEJANDRO GÓMEZ LÓPEZ.

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

TUTOR:

DRA. SANDRA YESENIA PINZON CASTRO

COMITÉ TUTORAL:

M.M. TERESA DE JESUS ESPINOSA ATOCHE

DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA

AGUASCALIENTES, AGS., DICIEMBRE DE 2016

AGRADECIMIENTOS

A CONACYT

Por haberme brindado la oportunidad de participar y obtener la beca que hiciera posible cumplir esta meta personal.

A LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

Cómo mi alma mater, me siento orgulloso de haber realizado un posgrado en la universidad que marcó mi vida personal y profesional.

A LA DRA YESENIA PINZÓN

Por guiarme en la elaboración de este caso práctico, todas sus enseñanzas han sido de gran valor para la vida cotidiana y profesional.

A LA DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA Y A LA MAESTRA TERESA DE JESÚS ESPINOSA ATOCHE

Por todos sus consejos que fueron de bastante ayuda para la realización de este trabajo práctico.

A MI FAMILIA

Por demostrarme su apoyo durante todo el proceso de la maestría.

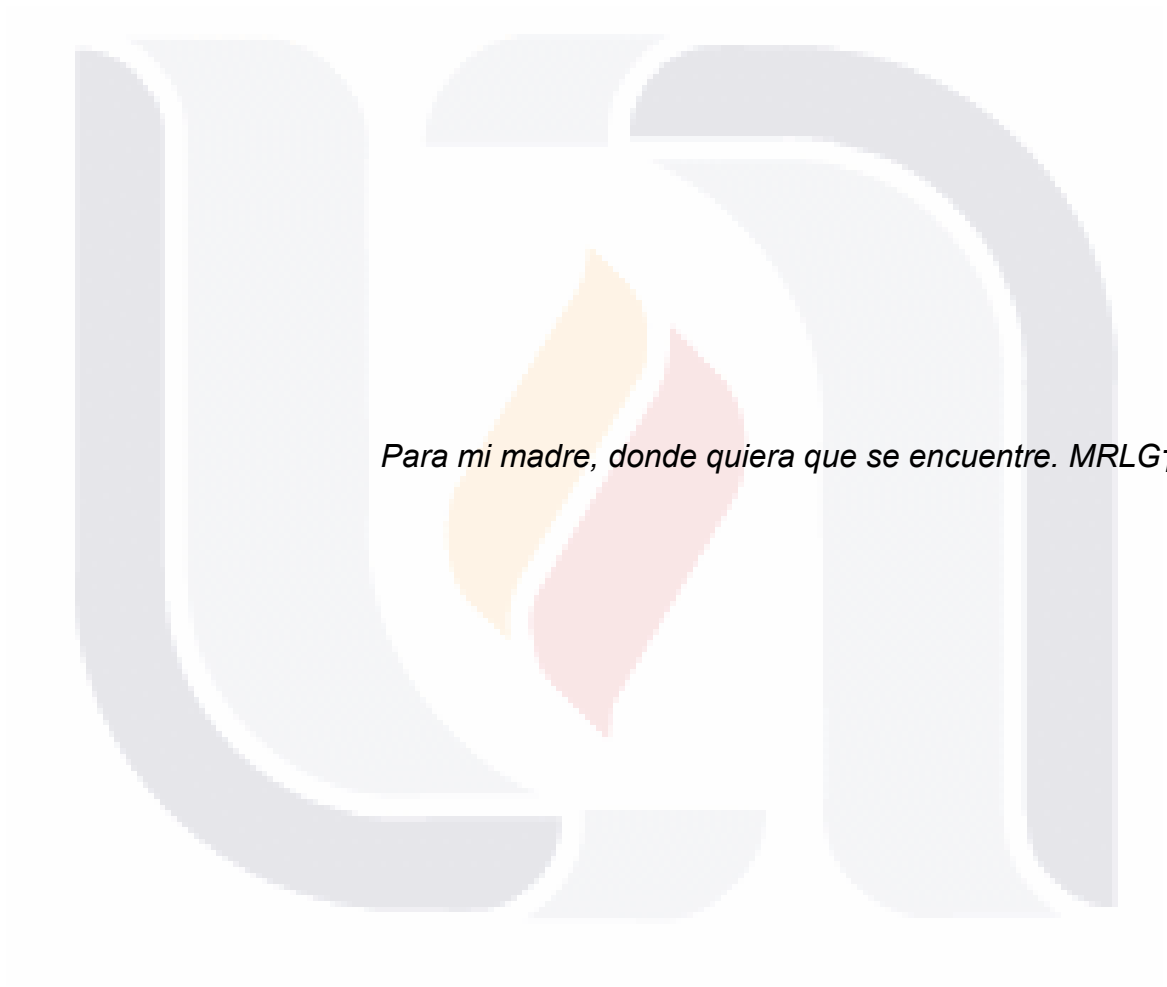
A LA FAMILIA DÍAZ DE LEÓN ALCALÁ

Que siempre estuvieron ahí, dándome ánimos para continuar adelante y hacerme sentir como un miembro más de su familia.

A MARISOL

Gracias por estar en este ciclo tan importante, por acompañarme a cada momento y por apoyarme en cada paso que doy, gracias a ti esta meta está cumplida.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



Para mi madre, donde quiera que se encuentre. MRLG†

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT	7
1. Introducción.	8
2. Definición de la Problemática.	11
2.1 Redes Sociales como Modelo de Negocio para una Pyme en Aguascalientes.	11
2.2 Antecedentes.....	12
2.3 Diagnostico.....	15
2.4. Justificación.	16
2.5 ¿Qué son las PYMES?	17
Pymes en Aguascalientes.	18
3. Objetivo General:.....	19
3.1 Objetivos Específicos:	19
4. Fundamentación Teórica.....	20
4.1 Diagnóstico.....	20
4.1.1 Diagrama de Flujo.....	21
4.1.2 Análisis FODA	21
4.1.3 Método DELPHI.	23
4.1.4 Diagrama de Causa y Efecto	23
4.2 Mercadotecnia.	24
4.2.1 Mezcla de Marketing.	25
4.2.1.1 Producto	25
4.2.1.2 Precio	26
4.2.1.3 Plaza.....	27
4.2.1.4 Promoción	28
Mezcla Promocional	31
Publicidad.....	31
Relaciones Públicas.....	32
Promoción de Ventas.....	33
Ventas Personales	34

4.2.2 Marketing Directo.....	35
4.2.3 Marketing por Internet o Marketing Digital.....	36
4.2.4 Marketing Viral	38
4.3 Redes Sociales.....	39
4.3.1 Facebook.....	41
4.3.1.1 Páginas de Facebook.....	43
4.3.1.2 Grupos de Facebook.....	45
4.3.1.3 Herramientas de Facebook.....	48
4.3.1.4 Anuncios en Facebook	49
4.3.2 Twitter	51
4.3.3 WhatsApp.....	53
4.3.4 Instagram.....	54
4.3.5 YouTube	55
4.3.6 Modelos de Redes Sociales	56
4.3.8 Contenido	63
4.3.8.1 Tipos de Contenido	63
4.3.8.2 Creación de Contenido	65
4.3.8.3 Marketing de Contenido.....	66
4.5 Modelos de Negocio.....	71
4.5.1 Modelos de Negocio en Internet.....	72
4.5.1.1 Comercio Electrónico.	72
4.5.1.2 Publicidad (Advertising).	74
4.5.1.3 Contenido, suscripciones y comunidad.	74
4.6 Investigación de Mercados.....	75
4.6.1 Técnicas Cualitativas.....	76
4.6.2 Sondeo	77
5. Definición de las Estrategias Metodológicas.....	78
5.1 Desarrollo metodológico	78
5.2 Resultados.....	79
5.2.1 Diagnóstico de la Empresa.....	79
Historia de la empresa.....	79
Misión	80
Visión.....	80
Análisis de la Competencia.....	81
Análisis FODA.....	89

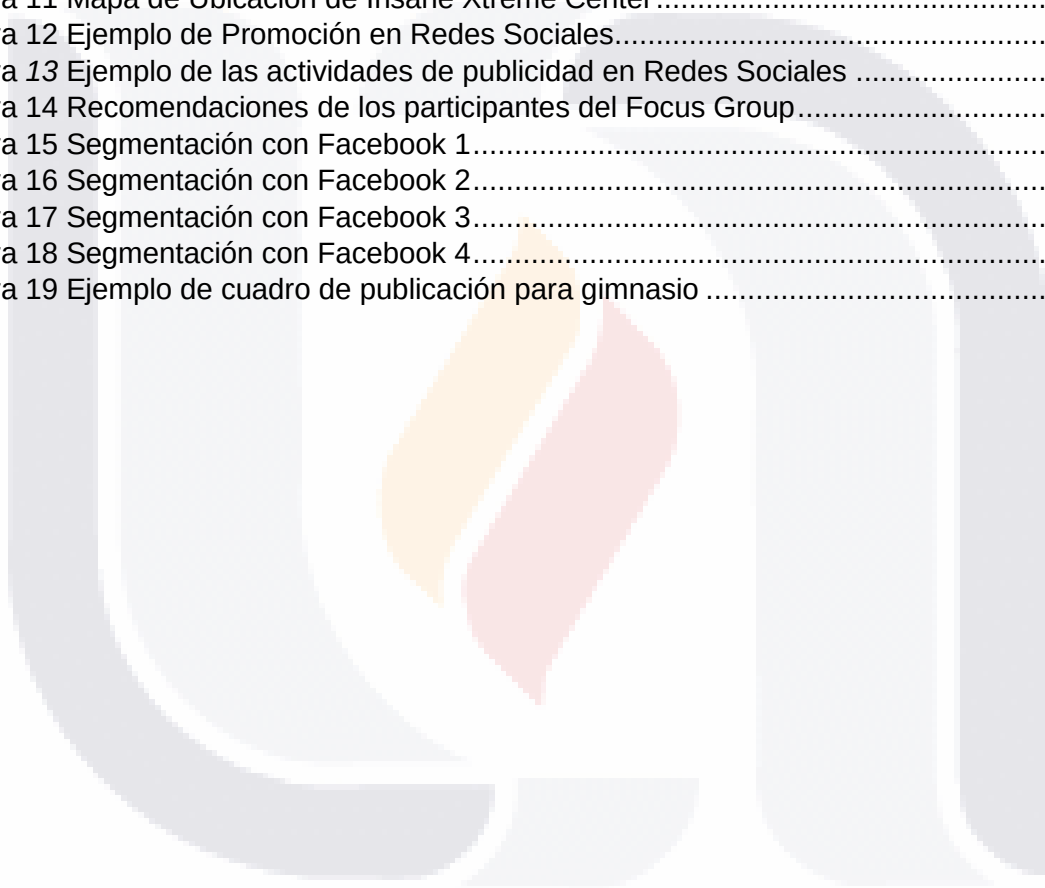
Características de la Empresa	90
5.2.3 Focus Group	95
5.2.4 Encuesta a clientes	100
6. Propuestas	112
6.1 Segmentación.....	112
Objetivo de las Propuestas.....	116
Propuesta 1. Cuadro de Publicación.....	116
Propuesta 2. Integración de las Plataformas Instagram y YouTube.	119
Propuesta 3. Publicación de contenido.	120
Propuesta 4. Reto 30 días (Campaña de integración de usuarios con testimoniales).....	122
Propuesta 5. Promociones y Descuentos.....	123
6.2 Costos	125
7. Cronograma de Trabajo.....	126
8. Evaluación de la Intervención.....	129
9. Conclusiones.	131
10. Anexos.....	134
10.1 Encuesta a Clientes.....	134
10.2 Guía de Moderador para Focus Group	135
11. Bibliografía.....	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de Pymes en México.	17
Tabla 2 Clasificación de las categorías para páginas de Facebook.	45
Tabla 3 Formas de Interacción Online	72
Tabla 4 Concentrado de Gimnasios Competidores.....	84
Tabla 5 Resultados de Visitas a Competidores.....	86
Tabla 6 Análisis FODA Gimnasio Insane Xtreme Center	89
Tabla 7 Pregunta 1 ¿Posees alguna cuenta dentro de las redes sociales?	101
Tabla 8 Pregunta 2 ¿En cuáles redes sociales estás registrado?	101
Tabla 9 Pregunta 3. Red Social más importante 1	102
Tabla 10 Pregunta 3. Red Social más importante 2	102
Tabla 11 Pregunta 3. Red Social más importante 3	103
Tabla 12 Pregunta 4. ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?	103
Tabla 13 Pregunta 5. ¿Cuáles son las actividades que más realizas en una red social?	
Actividad 1	104
Tabla 14 Pregunta 5. ¿Cuáles son las actividades que más realizas en una red social?	
Actividad 2	104
Tabla 15 Pregunta 5. ¿Cuáles son las actividades que más realizas en una red social?	
Actividad 3	105
Tabla 16 Pregunta 5. ¿Cuáles son las actividades que más realizas en una red social?	
Actividad 4	105
Tabla 17 Pregunta 5. ¿Cuáles son las actividades que más realizas en una red social?	
Actividad 5	106
Tabla 18 Pregunta 5. ¿Cuáles son las actividades que más realizas en una red social?	
Actividad 6	106
Tabla 19 Pregunta 6. Cuando se trata de buscar algún producto o servicio ¿Cuál es la red social que más utilizas?	107
Tabla 20 Pregunta 7. ¿Has visitado alguna vez la página de Insane Xtreme Center? ...	107
Tabla 21 Pregunta 8. ¿Ya le diste like a la página de Insane Xtreme Center?	108
Tabla 22 Pregunta 9. ¿Qué esperas del contacto que estableces a través de Facebook con el gimnasio?.....	108
Tabla 23 Pregunta 10. ¿Qué clase de contenido te gustaría ver dentro de la página del gimnasio?	109
Tabla 24 Pregunta 11. ¿Qué promociones te gustaría que se lleven a cabo dentro de la página del gimnasio?.....	109
Tabla 25 Pregunta 12. ¿En cuáles otras redes sociales te gustaría encontrar a Insane Xtreme Center?	110
Tabla 26 Pregunta 13. Alguna recomendación que tengas para el gimnasio	111
Tabla 27 Programación Mensual por Semana	126
Tabla 28 Programación Semanal por Día	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.	22
Figura 2 Ejemplo de Diagrama de Causa y Efecto.....	23
Figura 3 Estructuras de Canales de Distribución	28
Figura 4 Papel de la Promoción en el Marketing Mix.	30
Figura 5 Formas de Marketing Directo	36
Figura 6 Configuración para hacer marketing online.....	37
Figura 7 Ejemplo de Interfaz de Estadísticas en Facebook.....	84
Figura 8 Modelo de Social Costumer Engagement.	59
Figura 9 Mapa de los Gimnasios Competidores.....	83
Figura 10 Número de Likes por gimnasio.....	88
Figura 11 Mapa de Ubicación de Insane Xtreme Center	91
Figura 12 Ejemplo de Promoción en Redes Sociales.....	93
Figura 13 Ejemplo de las actividades de publicidad en Redes Sociales	94
Figura 14 Recomendaciones de los participantes del Focus Group.....	100
Figura 15 Segmentación con Facebook 1.....	113
Figura 16 Segmentación con Facebook 2.....	113
Figura 17 Segmentación con Facebook 3.....	114
Figura 18 Segmentación con Facebook 4.....	115
Figura 19 Ejemplo de cuadro de publicación para gimnasio	118



DESARROLLO DE ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES EN INTERNET PARA UNA PYME EN AGUASCALIENTES.

RESUMEN

La evolución de las diferentes tecnologías actuales permite una comunicación entre personas mucho más global logrando establecer conexiones en diferentes lugares del mundo con distintas personas al mismo tiempo gracias a las denominadas redes sociales. Esto supone la creación de un nuevo canal de aprovechamiento comercial para las marcas, empresas y Pymes que quieren estar posicionados dentro de las mentes de sus consumidores y así puedan aprovechar para realizar labores de mercadotecnia a través de estos medios sociales de comunicación.

El presente trabajo tiene la intención de crear un plan de trabajo para el desarrollo de estrategias en medios sociales, con el objetivo de generar un mejor alcance para un gimnasio dentro de la ciudad de Aguascalientes y con esto aumentar su presencia en redes sociales y generar un beneficio monetario, así como la fidelización de los clientes acompañado de la interacción con clientes nuevos para que tengan la oportunidad de conocer los servicios y los ejercicios que el gimnasio ofrece manteniendo la calidad del servicio y la calidad de las relaciones humanas que existen dentro del gimnasio.

Por lo tanto en este trabajo se realizaron actividades de investigación de mercados tanto cuantitativa como cualitativa para conocer la opinión de los usuarios sobre la presencia de un gimnasio dentro de las redes sociales más comunes, cuáles serían los beneficios y cuáles serían las actividades mejor aprovechadas para realizar dentro de un perfil social.

Y así con base en la obtención de resultados junto con su análisis realizar las propuestas generadas para su aplicación mediante el cronograma de trabajo.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

DEVELOPMENT STRATEGIES IN INTERNET SOCIAL NETWORKS FOR A SMES IN AGUASCALIENTES

ABSTRACT

The evolution of recent diverse technologies allows the worldwide communication among people, establishing connections in different places around the world, with many people at the same time thanks to social media. This entails the creation of a new channel of commercial leveraging brands, companies and SMEs that want to be positioned within the minds of its consumers, so that they can take advantage of the use of marketing through such social media in communication. The purpose of this research project is to create a working plan for the development of strategies in social media, with the objective of reaching more people and to generate more enrollment for a gym within the city of Aguascalientes, thus increasing its presence in social networks and generating a monetary benefit, as well as customer loyalty along with new client interaction with the gym so that they have the opportunity to get acquainted with the facilities and the exercise services that it offers, while maintaining the high quality in service and human relationships that exist within the gym.

Therefore, this study involved qualitative and quantitative marketing research to ascertain the user's opinion about the presence of a gym within the most common social networks, the benefits that should arise and the activities that would be better taken advantage of to perform in a social profile.

Thus, based on the data recollection, along with its analysis, generate proposals for its application through the use of a working schedule.

1. Introducción.

Los modelos de negocio a través del tiempo se han ido transformando de diferentes maneras, desde el trueque con los antiguos fenicios quienes intercambiaban sus productos con personas de otras ciudades desde el año 600 a.C., hasta nuestra era donde ya se puede hacer uso de las nuevas tecnologías como internet, Smartphones o computadoras para hacer cualquier tipo de transacción monetaria.

Se sabe que toda negociación depende de la comunicación que se tiene entre las personas involucradas en la misma, si la comunicación es escasa puede ser que el cierre para una negociación importante sea poco probable de conseguirse, es por eso que las personas y las organizaciones siempre están en busca de nuevas formas de relacionarse con las demás para poder lograr sus propias metas, buscando la clave del éxito empresarial. El éxito de una empresa, el cual es buscado por los dirigentes de las mismas, da cuenta del estilo de vida y del nivel de satisfacción de los logros que se ha conseguido (Rojas, 1994).

Los avances tecnológicos de las últimas décadas han hecho que la producción de las empresas, la prestación de servicios, la educación, la comunicación y las relaciones interpersonales estén pasando por una revolución y evolución en la forma en que el conocimiento y la información va adquiriendo un valor diferente, generando poder al que las obtenga, ya que es posible de manipularlas teniendo las herramientas necesarias, generando ventajas competitivas respecto a los demás (Romero, 2002). Este tipo de tecnologías han ayudado mucho a la población mundial a realizar compras desde cualquier lugar del planeta, o conseguir productos y/o servicios que son difícil de conseguir en la comunidad del consumidor final.

Existen páginas que se dedican exclusivamente a la promoción de productos y servicios por internet, como www.ebay.com, www.mercadolibre.com entre otras, aunque estas páginas requieren de una suscripción mensual para poder publicar y vender productos, existen otras páginas que pueden lograr el mismo impacto y penetración.

Las conocidas redes sociales, como Facebook, YouTube, Google+, Twitter, Instagram, LinkedIn, WhatsApp pueden servir para promocionar artículos y servicios, de una manera gratuita para la persona interesada en vender o colocar el producto y tal vez de una forma donde abarque a mas mercado. Ya que según el sitio de internet www.goandweb.com, se estima que en el 2014, Facebook alcanzó los 1.2 billones de usuarios seguido de YouTube con 1 billón de usuarios, después viene Google+ con 540 millones de usuarios y finalmente se encuentra Twitter con 255 millones de seguidores, otras redes que también se toman en cuenta son Instagram con 200 millones y LinkedIn con 187 millones.

Lo cual puede dar un panorama del alcance disponible o que puede llegar a tener una empresa si se dedica a una buena campaña de redes sociales. A pesar de que algunas cuentas sean falsas o que una misma persona cuente con varias cuentas y las utilice al mismo tiempo, estas cifras dan una idea clara de la población existente que utiliza estas redes sociales.

Según un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en 2014 refleja que en México la cantidad de usuarios de internet creció un 18.3% del 2012 al 2014, actualmente son 53.9 millones de usuarios de internet, los que utilizan este medio para mantener algún tipo de comunicación.

El tiempo promedio de uso diario de internet es de 6 horas con 11 minutos, esto es una referencia del tiempo que las personas dejan de hacer sus tareas como el trabajo o la escuela para navegar en internet, ya que los lugares de conexión preferidos son el hogar con un 84% y el lugar de trabajo con un 42%.

Ahora, ¿en qué pasan los usuarios su tiempo navegando en internet? Según AMIPCI el 85% lo utiliza para acceder a las redes sociales, 78% para la búsqueda de información, el 73% para enviar o recibir correos electrónicos y el 64% para enviar o recibir mensajes instantáneos (chat). El 68% de las personas que participaron en este estudio se conecta mediante una laptop o computadora y el 58% mediante un Smartphone, esta aplicación es muy importante ya que un desarrollador de negocios a través de una red social, puede estar actualizando su lista de productos, o cerrando alguna negociación desde su teléfono celular en cualquier lugar donde él se encuentre.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Y con base en esta investigación el 93% de la población tiene acceso a las redes sociales, esto quiere decir que de las 1662 personas entrevistadas solo el 7% no tiene un perfil en alguna red social. Entonces habiendo leído esta información y sabiendo el alcance que una página de internet puede tener, nos enfocaremos en este trabajo a hablar sobre cómo se pueden utilizar estas herramientas de manera eficiente para que una red social pueda utilizarse como un método de promoción y publicidad gratuita para las empresas y que éstas puedan maximizar sus utilidades mediante un método fácil y con bajo costo.

Las tecnologías digitales no solo han creado potentes redes sociales nuevas sino también han creado y cambiado drásticamente el funcionamiento de la cultura, si se logra entender como las multitudes digitales cambian las reglas del branding, entonces se lograrán obtener métodos alternativos que serán facultados por las redes sociales para la aplicación de nuevas estrategias digitales (Holt, 2016).

2. Definición de la Problemática.

2.1 Redes Sociales como Modelo de Negocio para una Pyme en Aguascalientes.

En la actualidad existen diferentes medios de comunicación que han facilitado la forma en que las personas interactúan cotidianamente, esto se debe a la evolución tecnológica, que desde la invención del internet en la década de los 60's cuando se produjeron las primeras interacciones sociales a través de la red, hasta su gran expansión en la década de los 90's con la creación de sitios World Wide Web (www.) hasta nuestra actualidad en donde ya mediante los teléfonos inteligentes podemos conectarnos en la red, afectando el modo de comunicación social. Ahora es difícil ver que alguna persona utilice el servicio postal para mandar algún correo porque ahora puede utilizar el correo electrónico o bien el uso de la telefonía fija en hogares, dado que con la aparición del teléfono celular cualquier persona puede recibir una llamada prácticamente en cualquier lugar.

Esta evolución ha hecho que las personas dediquen más tiempo a estar conectado en la red y con la aparición de las redes sociales podemos sugerir que es más fácil fomentar una comunicación entre dos o más personas, amplificando su alcance social, y así se puede mantener contacto con diferentes personas de diferentes lugares al mismo tiempo. Esto hace que tengamos un nuevo mercado disponible para que las empresas puedan desarrollar sus estrategias de marketing digital y así promocionar sus productos mediante estas páginas sociales.

Es por eso la importancia de realizar este estudio, para verificar qué estrategias se pueden utilizar para que las empresas las puedan poner en marcha y hacer uso de estas redes sociales con el objetivo de tener un acercamiento más real con su consumidor final, conocer sus gustos, preferencias y necesidades. A pesar de que las redes sociales fueron creadas como un medio de comunicación virtual, actualmente ya se empiezan a ver diferentes formas de utilización, como por ejemplo, el perfil de Facebook de una PYME la cual puede llegar a abarcar toda una ciudad teniendo la campaña necesaria para tener el alcance deseado.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Esto es una gran ventaja porque pueden conectarse en esta red social, subir fotos y/o videos del producto, agregar a personas cercanas que también cuenten con un perfil y a la vez hacer la solicitud de que puedan compartir la misma página con toda la gente dentro de su listado de amigos, aumentando así el alcance dentro de una red.

2.2 Antecedentes.

A pesar que el tema de comercio electrónico ya lleva años desarrollándose como una estrategia de mercadotecnia para las empresas, desde el surgimiento de internet, poco a poco han ido surgiendo trabajos empíricos referentes a la implementación de las tecnologías en este ámbito, ahora con el surgimiento de las redes sociales y su utilización por las empresas para tener presencia dentro de esta nueva tendencia, se han encontrado diversos trabajos universitarios que hablan acerca de diferentes aspectos que tienen que ver con la utilización de las redes sociales como parte de las estrategias de mercadotecnia y de la importancia que representa.

Por ejemplo, Álvarez (1997) menciona un término usado como Maximarketing que se refiere a la maximización de las bases de datos de los clientes que cada empresa tiene, dedicándose a conocerlos un poco mejor y así poder dar un servicio o producto que satisfaga esas necesidades dándole al cliente esa satisfacción, por lo cual la empresa debe de tener diferentes elementos de promoción y comunicación, por ejemplo, las ventas telefónicas y las ventas por internet. Todo esto va relacionado a la maximización de varios puntos importantes, como la fidelidad de la marca por parte del consumidor, de las ventas, de la relación empresa-cliente y de las nuevas estrategias de marketing.

La investigación de este trabajo en su tiempo consideró que el internet era una herramienta relativamente nueva pero que había tenido una aceptación muy importante por parte de los usuarios. Haciendo hincapié en que esta tecnología tendría un proceso de evolución en donde muchos de los procesos que antes se hacían manualmente serían realizados mediante una conexión a internet. Es por

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

eso que la mercadotecnia a través de internet tenía que surgir de manera emergente, para que su adecuación y buena utilización obtuviera el éxito esperado con base en los objetivos de cada empresa.

A su vez Montiel (2002) utiliza la definición de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico de comercio electrónico:

“El comercio electrónico se refiere generalmente a todas las formas de transacción relacionadas con las actividades comerciales, incluyendo organizaciones e individuos, que están basadas en el procesos y transmisión de datos digitalizados, incluyendo texto, sonidos e imagen”. Lo cual en pocas palabras significa que el comercio electrónico es cualquier transacción mediante internet donde se involucra la transferencia de alguna propiedad, artículo y/o servicio (Montiel, 2002).

Habla también sobre la relación de la mercadotecnia y el comercio electrónico, donde resalta la importancia de utilizar diferentes sistemas estratégicos para satisfacer las necesidades de los consumidores, adoptando en internet las nuevas formas de comercialización electrónica.

Llegando a la conclusión de que las corporaciones que deseen entrar en el mundo virtual del comercio electrónico deben de considerar implementar el diseño de un modelo eficiente de comercio electrónico que les permita asegurar su incremento en las ventas de su producto y/o servicio en la red, logrando introducirlo al mercado y generar un crecimiento representativo para la empresa.

Por otro lado, el propósito de investigación de Noyola (2012) está relacionado al tema en el que se basa este trabajo de caso práctico, ya que la autora propone una investigación de mercados para desarrollar estrategias de mercadotecnia y publicidad en las redes sociales. Y hace énfasis a la definición propuesta por Estevez y Aravena (1988) “conjunto flexible de personas con las cuales un individuo mantiene contacto y vínculo social. Estas relaciones son emocionalmente significativas para los usuarios ya que son quienes mantienen vínculos emocionales”.

Dentro de su trabajo se muestra una lista de ventajas y desventajas que existen al momento de pertenecer a una red social, por ejemplo, acceder a una red

social permite romper el aislamiento de las personas y fomenta la convivencia, comunicación y relación entre las mismas, obteniendo una respuesta casi inmediata en la interacción de las personas, aunque por el contrario esto se puede volver una adicción afectando a la y/o las personas con la que se desenvuelve.

Existen diferentes tipos de redes sociales, dentro de una clasificación donde podemos encontrar las genéricas como: Facebook, Twitter entre otras, las cuales son esencialmente usadas para la comunicación social o el ocio. Siguen las redes profesionales, las cuales están dedicadas a realizar conexiones e interacciones entre personas con un perfil laboral o profesional, tales como LinkedIn o XING, así como también existen las redes sociales verticales, las cuales se especializan en algún tema en específico y también por último existen las comunidades o blogs en donde la persona puede crear su propio espacio en internet.

Utilizando las redes sociales antes mencionadas se presentó este estudio de caso, con el objetivo de que los empresarios tuvieran una guía sobre cómo realizar estrategias para redes sociales en internet enfocándose a las necesidades de sus clientes (Noyola, 2012).

Por último Ochoa (2008) menciona: “como la mercadotecnia digital es un esfuerzo en conjunto de toda la organización para agilizar los trámites, desarrollo de proveedores, atención de clientes y en búsqueda siempre de la innovación”.

Hace un enfoque donde la mercadotecnia digital es una herramienta indispensable para la innovación de las empresas y explica cuáles son los diferentes modelos de negocio dentro de internet obteniendo así, las tiendas electrónicas, galerías o centros comerciales, sitios de subastas, comunidades virtuales, *Marketplace*, proveedores de la cadena de valor (Timmers, 1988).

“El problema principal de lo que se propone con un modelo de mercadotecnia digital es que solamente se lleva a cabo en organizaciones muy estructuradas” (Ochoa, 2008, p.16).

Todos estos trabajos tienen en común el tema sobre internet, redes sociales y negocios en línea, lo cual permite hacer una referencia de la información aquí encontrada para poderla utilizar dentro de este trabajo.

2.3 Diagnostico

Para la realización de este trabajo práctico se eligió a la Pyme Insane Xtreme Center, la cual es un gimnasio dedicado a la impartición de diferentes técnicas de ejercicios siendo la más usada la de Insanity.

En un primer acercamiento con el propietario del gimnasio, salieron varios aspectos que eran importantes para su mejoramiento, tales como la imagen del gimnasio, las instalaciones, el uso de las redes sociales y la retención de los clientes actuales. Se tomó en cuenta que una de las necesidades del gimnasio era el buen manejo de las redes sociales, dado que no existía una persona que estuviera dedicada de tiempo completo a realizar el seguimiento de los clientes y el seguimiento de las publicaciones necesarias para obtener el alcance deseado, además no tenía una constancia que permitiera al gimnasio estar presente dentro de la mente del consumidor o de su público meta logrando que fuera fácil dejar de lado las publicaciones hechas en la página, asimismo la calidad de las publicaciones hechas dentro del perfil del gimnasio, carecían de una planeación bien establecida que conectará a la empresa con sus clientes.

En este sentido y con la intención de realizar un proyecto enfocado a las redes sociales para el caso práctico, se decidió atacar este aspecto para fortalecer la imagen del gimnasio y buscar de esta forma un mejor acercamiento con los clientes existentes a través del desarrollo de propuestas a modo de estrategias de mercadotecnia que ayudarán al gimnasio a tener una mejor presencia en estas plataformas sociales y así ayudar a que el gimnasio logrará tener un mayor alcance y una mejor atracción de clientes y por lo tanto un aumento de inscripciones hechas. Puesto que en la actualidad, la presencia de una Pyme en redes sociales puede ayudar a incrementar tanto la fidelidad de los clientes como la atracción de los clientes nuevos, siempre y cuando se haga un buen uso de las mismas generando contenido y sentido de identidad con las personas.

Una vez detectada esta necesidad dentro de la Pyme se decidió abordar todo el proceso del trabajo práctico para la realización de las propuestas, las cuales son el resultado de toda la implementación del diseño de la intervención.

2.4. Justificación.

Este trabajo se realiza para demostrar las nuevas tendencias en los negocios, que internet ha traído desde la revolución tecnológica, como señala Antonelli (1990): “La tecnología es una factor esencial en la división internacional del trabajo: quienes adoptan innovaciones tecnológicas consiguen una ventaja relativa sobre sus competidores, obteniendo así el control sobre parcelas estratégicas de los mercados internacionales a través de la exportación de bienes, de la tecnología incorporada en los bienes de capital y del crecimiento multinacional de las empresas” (p.46).

Comprar y vender mediante internet se ha vuelto poco a poco en un hábito cotidiano de las personas que tienen acceso a esta herramienta, es por eso que las empresas deben de estar más conscientes de que su mercado se está viendo afectando por estas tendencias y tecnologías y que ya no es lo mismo buscar a las personas que cumplan con el perfil específico del consumidor en un centro comercial o en las tiendas de conveniencia. Lo de ahora es encontrar a tu consumidor final más fácil y más rápido en las redes sociales y páginas de internet, tener una interacción con estas personas o clientes a través de este medio es fundamental, ya que si el cliente de así decidirlo puede realizar la compra al momento y tiempo que él quiera, lo importante es estar presente en ese momento para poder impactar con la publicidad y saber cuáles son las necesidades de la gente que navega en la red y así poder abarcar ese mercado.

Ahora el reto de las empresas es comenzar a generar dinero mediante estas páginas de convivio social, ya que internet es el nuevo espacio urbano donde las personas pueden crear, compartir y relacionarse con demás personas desde prácticamente cualquier lugar en tiempo real, por eso es ideal poner publicidad mediante marquesinas o “banners” llenando las redes sociales de anuncios, por lo cual es importante para todas las empresas poder generar ese valor a su marca y poder capitalizar su posicionamiento en el mercado de las redes sociales y por eso mismo es muy importante para cada organización tener un plan de mercado o un modelo de negocio que los pueda dirigir hacia el desarrollo de una innovación de

servicios que les permita a esas empresas mantener y aumentar el valor de su marca (Roca, 2008).

Por estas razones se considera importante ver como el mercado se comporta ante el uso de las redes sociales y la interacción que existe entre las personas que tienen un perfil con el perfil de la empresa o negocio que utiliza este medio de comunicación como herramienta de mercadotecnia, aprovechando el alcance para llegar a más personas.

Así mismo la intención de este trabajo es guiar a demás personas que muestran interés en este tema de caso práctico y a su vez sea de alta utilidad, logrando aclarar dudas, servir de referencia para otros trabajos universitarios, empresarios que tengan algún proyecto y quieran darlo a conocer a través de estos medios de comunicación.

2.5 ¿Qué son las PYMES?

PYME es un término utilizado coloquialmente para referirse a un grupo de empresas, por sus iniciales “Pequeña y Mediana Empresa”, este grupo de organizaciones debe de cumplir con ciertos requisitos para poder clasificarse dentro de esta definición. Por ejemplo se tiene que considerar la cantidad de empleados que tiene una organización, el capital por el cual está conformado, los ingresos y las utilidades.

Tabla 1 Clasificación de Pymes en México.

Sector/ Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Empresa			
Mediana	51-250	31-100	51-100
Empresa			

Fuente: PYME. Estrategia para su Internacionalización. Martínez (2009)

En México las PYME constituyen el 90% del mercado empresarial, el 42% del empleo y contribuyen al PIB con un 23%. Están definidos por el número de empleados con los que cuenta la empresa (Martínez, 2009).

Pymes en Aguascalientes.

El mercado comercial en Aguascalientes, con base en la clasificación de las empresas, está formado por unidades económicas donde en 2008 más del 94% eran microempresas, teniendo una ocupación laboral del 42.7% aunque solo produjeron el 7.9% de la producción bruta y generaron el 12.8% en los ingresos por producción de bienes y servicios. Por otro lado, las PYMES conforman el 5.2% de empresas en el estado, su ocupación laboral es de 25.9% y su producción fue de 16.7% generando un ingreso de 24.8% a nivel estado (García, 2011). Es por eso que se debe fomentar la producción en este tipo de empresas ya que absorben más del 99% del mercado en el estado*, lo cual significa que la producción está directamente localizada en estas entidades económicas y su sustentabilidad es demasiado importante para la economía tanto local como nacional.

3. Objetivo General:

Desarrollar estrategias enfocadas al plan de mercadotecnia de la empresa, basándose específicamente en el apartado de mercadotecnia digital, utilizando las redes sociales como principal componente de desarrollo.

3.1 Objetivos Específicos:

1. Conocer el impacto de las redes sociales dentro del mercado, para la venta y distribución de productos y servicios.
2. Realizar un diagnóstico de la empresa para conocer la situación actual de su desempeño en redes sociales.
3. Generar propuestas de estrategias de mercadotecnia para su implementación, utilizando las redes sociales.
4. Conocer la percepción del público sobre las redes sociales y su utilización como estrategia de mercadotecnia.

4. Fundamentación Teórica.

En este apartado se identifica la literatura existente que habla sobre los principales temas que rodean al trabajo de caso práctico logrando sustentar las propuestas y los objetivos formulados.

4.1 Diagnóstico.

El crecimiento de una empresa en gran medida se debe a la buena realización de las actividades administrativas y operativas de la misma funcionando como una sinergia que lleva por el buen camino empresarial a una entidad comercial. El diagnóstico de la empresa permite conocer cuál es la situación actual de la misma y conocer cuáles son los puntos clave que se deben de tomar en cuenta si se quiere que la empresa siga en crecimiento.

Según Maqueda & Llaguno (1995) se entiende que el diagnóstico de la empresa es un estudio que su intención es encontrar cuáles son los factores clave más importantes y críticos de las acciones y toma de decisiones, se trata de un estudio que sirve para valorar lo que la empresa está haciendo, cómo lo está haciendo y qué cosas se pueden mejorar con base en el cumplimiento de objetivos, esta técnica es muy utilizada dentro de la planeación estratégica de la empresa cuando se busca evaluar el comportamiento de la misma.

Desde un punto de vista empresarial el diagnóstico debe ser tomado como una herramienta que detecta las situaciones que impiden el desarrollo y la productividad de la organización y en un sentido más práctico en la elaboración del diagnóstico de los negocios sirve para resolver cuestiones como ¿Qué bienes y servicios se deben producir?, ¿en qué ayuda al cliente el producto en su expectativa de vida?, ¿Cómo hacer el producto y cómo tener un proceso de producción?, ¿Qué evita que se otorgue un servicio de calidad a clientes y proveedores? Y ¿Qué pasaría si no se realizaran cambios en los procesos? Todo esto en virtud de que el cliente es el objetivo principal de toda organización ya que gracias a él se pueden

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

producir bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades. (Valdez & Amaro, 1998)

Existen diferentes métodos de recopilación de información que sirven para la realización de un diagnóstico empresarial. Estos instrumentos de recopilación ofrecen información que se puede utilizar para la evaluación de un empleado, una unidad de trabajo, un sistema compuesto por dos o más personas y su utilización puede mejorar la experiencia de trabajo en una organización obteniendo un mejor aprendizaje. Puede ser de gran valor ya que se evalúa el comportamiento y rendimiento, eficacia del equipo o la salud de la organización, analizar problemas de la organización y sus relaciones laborales y personales y por último averiguar y determinar las necesidades de los clientes. (Harris, 1995).

4.1.1 Diagrama de Flujo

Los diagramas de flujo representan un método de elaboración de diagramas la cual permiten convertir las actividades complejas de la empresa en una gráfica fácil y rápida de entender por cualquier integrante de la organización. Estos diagramas incorporan en un mismo cuadro las actividades de las personas y sus procedimientos y su representación puede ser vertical u horizontal. (Valdez & Amaro, 1998)

4.1.2 Análisis FODA

La administración de la función organizacional del Marketing comienza con un exhaustivo análisis de la situación de la empresa, para lo cual se tiene que llevar a cabo el análisis FODA, mediante el cual se realiza la evaluación general de las Fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A). Las fortalezas incluyen todas las capacidades internas de la empresa que resultan positivas y que podrían ayudar y mejorar a sus procesos, atender clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades representan las limitaciones internas y los factores situacionales que resultan negativos y que podrían interferir en el desempeño de la empresa. Las

oportunidades son las tendencias que benefician a la empresa desde el entorno externo y que la empresa podría aprovechar a su favor. Y las amenazas representan todo aquello que se encuentra en el entorno externo que pueda representar un aspecto desfavorable a los objetivos de la empresa poniendo desafíos al desempeño de la misma. (Armstrong & Kotler, 2013)

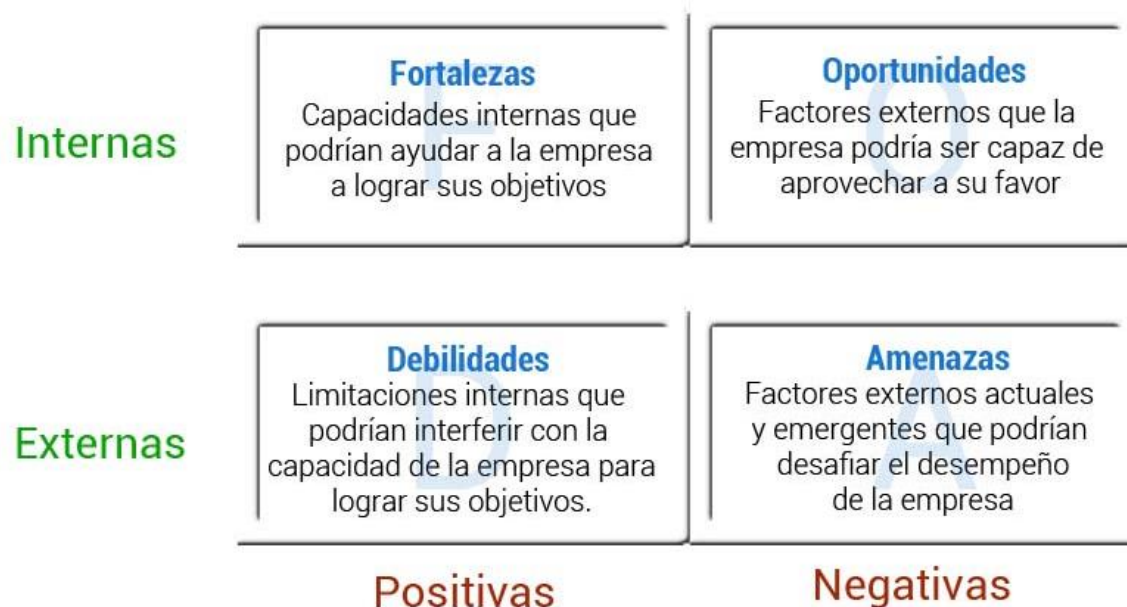


Figura 1 Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Recuperado de Armstrong & Kotler (2013)

La empresa deberá de analizar sus mercados y sus entornos para poder encontrar buenas oportunidades de desarrollo que sean atractivas para el crecimiento y así mismo deberá identificar las amenazas del entorno. Conocer sus fortalezas y sus debilidades para poder determinar cuáles son las mejores oportunidades existentes y aprovecharlas de mejor manera. El objetivo es empatar las fortalezas con las oportunidades más atractivas del mercado mientras que se van suprimiendo las debilidades y se minimizan las amenazas. (Armstrong & Kotler, 2013)

4.1.3 Método DELPHI.

El método DELPHI consiste en la selección de un grupo de expertos en algún tema a los que se les va preguntando su opinión sobre cuestiones referentes a situaciones o acontecimientos que se presenten en el futuro. Se basa en la interrogación a expertos mediante la aplicación sucesiva y anónima de cuestionarios que se van respondiendo con el fin de poner manifiesto de diferentes opiniones (Astigaraga, sf.)

4.1.4 Diagrama de Causa y Efecto

Por su forma también puede recibir el nombre de espina de pescado, en donde se ubica una espina central la cual representa el camino que lleva a la cabeza del pescado, lugar donde se pone el problema, defecto o situación que se quiere analizar y las espinas (flechas) indican cuales son los motivos que contribuyen a este problema. Generalmente se utiliza para la prevención y solución de problemas y obtener una visión más amplia de un problema. (Valdez & Amaro, 1998)

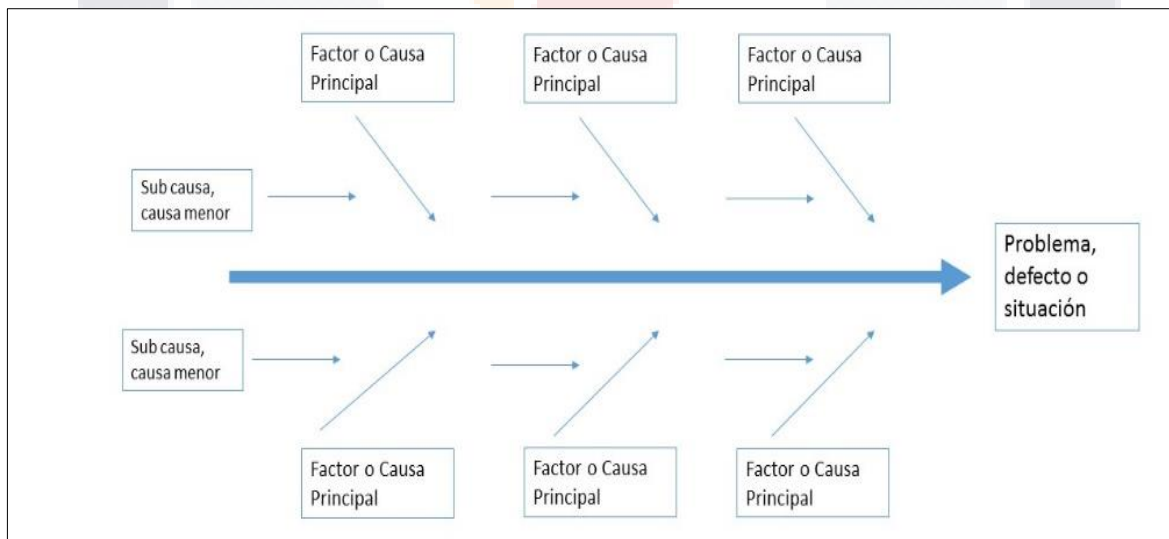


Figura 2 Ejemplo de Diagrama de Causa y Efecto. Recuperado de Valdez & Amaro (1998)

Estos fueron algunos de los métodos de diagnóstico más utilizados para realizar un buen diagnóstico dentro de la empresa, otorgando diferentes opciones

eficaces que sirvan para su buen uso y ofrezcan información veraz de la situación actual de la empresa en donde se estén aplicando.

4.2 Mercadotecnia.

Es importante definir esta ciencia ya que es parte primordial para el éxito y la comercialización de algún bien o servicio que necesita ser introducido dentro de un mercado.

Kotler (2001) manifiesta que la mercadotecnia más que nada es un proceso que involucra a la sociedad junto con la administración, mediante el cual los grupos sociales tienen la capacidad de obtener lo que desean, generando una oferta, una demanda y un intercambio de bienes tangibles o intangibles con el propósito de crear valor entre sus semejantes.

Lamb, Hair &McDaniel (2005) dicen “el marketing tiene dos facetas. La primera, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación administrativa que resalta la satisfacción del cliente. La segunda, el marketing es una serie de actividades usadas para implementar esta filosofía” (p.6).

Stanton, Etzel & Walker (2004) mencionan: “es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos” (p.7).

El marketing busca más que nada utilizar los medios necesarios para llevar a esas personas los productos y/o servicios que las empresas tienen a la disposición del mercado, buscando satisfacer los requerimientos de los consumidores finales, llegando a posicionarse en la mente del cliente para crear un vínculo de fidelidad entre la marca y el consumidor. Es por eso que se debe de considerar siempre construir una buena estrategia de mercadotecnia para los productos ya que estos ayudarán en el crecimiento y expansión de la marca. Para esto se debe de considerar la mezcla de mercadotecnia básica y esencial la cual ayudará a conseguir que el producto se posicione.

Las empresas que quieren incorporarse a un nuevo mercado o comercio deben de dirigirse hacia los principios básicos del marketing, ya que la información

recopilada de la investigación dedicada en estos principios es la base fundamental de la mezcla de mercadotecnia o de las 4 P's., Producto, Plaza, Promoción y Precio. Entonces lo primero que se tiene que hacer es realizar una buena mezcla de mercadotecnia para poder comprender como se comporta el mercado global (Lamb *et al.* 2005).

Ahora hay que enfocar estos conceptos hacia una visión tecnológica, ya que en la actualidad y la evolución que varios medios tecnológicos han tenido como el internet, las computadoras y ahora los Smartphones, muchos de los esfuerzos de marketing deben de ir orientados hacia esta nueva rama de Marketing por Internet o Marketing Digital.

4.2.1 Mezcla de Marketing.

La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas utilizadas para la elaboración y ejecución de la estrategia de mercadotecnia buscando producir una respuesta deseada en el mercado meta. Esta mezcla está basada en realizar todas las actividades posibles por parte de la empresa para que pueda generar una demanda de su producto, estas múltiples actividades están divididas en cuatro grupos los cuales son denominados las 4 P's de la mercadotecnia: Producto, Precio Plaza, Promoción Armstrong & Kotler (2013).

4.2.1.1 Producto

“Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” Armstrong & Kotler (2013)

El producto no debe de ser visto como un resultado de un proceso industrial, más bien una persona dedicada a la mercadotecnia, debe de ver el producto como el resultado de una planeación que se dedica a satisfacer una necesidad determinada. (Ferré, 2007)

Un producto puede ser representando por algún objeto tangible o intangible y debe de cubrir ciertas características para que se pueda orientar hacia el mercado

meta con base en su segmentación y así buscar satisfacer las necesidades por las cuales fue creado. Estas cualidades se refieren a la variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque y servicios. (Armstrong & Kotler, 2013).

Según Lamb *et al.* (2006) Un gerente de mercadotecnia no puede definir un precio o realizar la planeación de una estrategia de promoción incluso su aplicación, o crear el canal de distribución hasta que la empresa haya creado un producto el cual pueda ser vendido, este producto debe de tener un valor para el cliente ya que de nada serviría tener un buen canal de distribución o una campaña de promoción persuasiva o un precio justo si el producto es malo o inadecuado.

El producto o servicio de una empresa es la razón por cual la empresa existe, busca satisfacer una necesidad en un mercado comercial y es fabricado con base en gustos y preferencias de las personas pertenecientes al mercado objetivo de la organización, generando así una oferta dentro del mercado competitivo.

4.2.1.2 Precio

Es la cantidad de dinero que el mercado meta paga por obtener un producto o servicio (Armstrong & Kotler, 2013).

El precio se ve reflejado al momento de hacer un intercambio por un producto o servicios, generalmente se traduce en aspectos monetarios, alguna cantidad de dinero que se paga por adquirir algún bien o servicio, aunque también se puede traducir en la cantidad de tiempo que se invierte en la espera de obtener un producto, por lo tanto se puede decir que el precio es todo aquello que se entrega a cambio en la adquisición de un producto o servicio. (Lamb *et al.* 2006). Es por esto que la determinación del precio para un producto es importante, ya que este se vuelve el valor traducido en moneda del producto, sin duda también es uno de los determinantes de la decisión de compra, siendo factor importante en la participación del mercado y la rentabilidad de la empresa (Bejarano, 2007).

Es por esto que la determinación del precio para una organización es un factor indispensable ya que esto se traduce a los ingresos adquiridos por la empresa, el ingreso es el resultado de la multiplicación del precio por las unidades

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

vendidas totales de la organización, este ingreso es lo que al final paga todos los gastos de la empresa y si al final quedará un remanente esa sería la utilidad, por lo general un gerente siempre buscará generar una utilidad justa para la empresa a través del precio (Lamb et al. 2006). Este precio influye directamente en los salarios, alquiler, intereses y utilidades de la compañía e incide en las cantidades pagadas por los factores de la producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios (Stanton et al., 2004).

4.2.1.3 Plaza

La P de plaza se refiere al lugar en donde se realizará la distribución de los productos de una empresa y todo lo que envuelve a los procesos de distribución (Hernández, 2010). Esto quiere decir que dentro de la organización debe de existir canales de distribución apropiados para que el producto llegue de la mejor manera al consumidor final.

La propiedad de un producto se tiene que transferir de tal forma que el fabricante se deshaga de su producción y pueda llegar a manos del consumidor final que es el que lo necesita comprar (Stanton et al., 2004), esta actividad es muy importante para el proceso de las ventas de una empresa, ya que de esto depende que el consumidor tenga en sus manos el producto que necesita de la empresa que eligió, una mala administración en los canales de distribución representaría una pérdida para las organizaciones, tanto de clientes como de ingresos.

Estos canales de distribución son estructuras de negocios que van desde el punto de origen o salida, lugar de donde sale el producto terminado, hasta el consumidor final, teniendo varios miembros del canal durante todo el proceso hasta que el cliente tiene su producto (Lamb et al 2006) lo cual quiere decir que en el diseño de la estructura del canal de distribución existen diferentes participantes para lograr este acometido, estas partes negocian una con la otra, compran y venden los productos y facilitan el transito mediante la compra y venta de propiedades para llegar al consumidor final (Lamb et al. 2006).

Existen diferentes modelos de canales de distribución que han surgido y a continuación se presenta un ejemplo de las diferentes clasificaciones que existen de un canal de distribución desde lo más sencillo hasta lo más complejo en donde se van añadiendo cada vez más intermediarios.

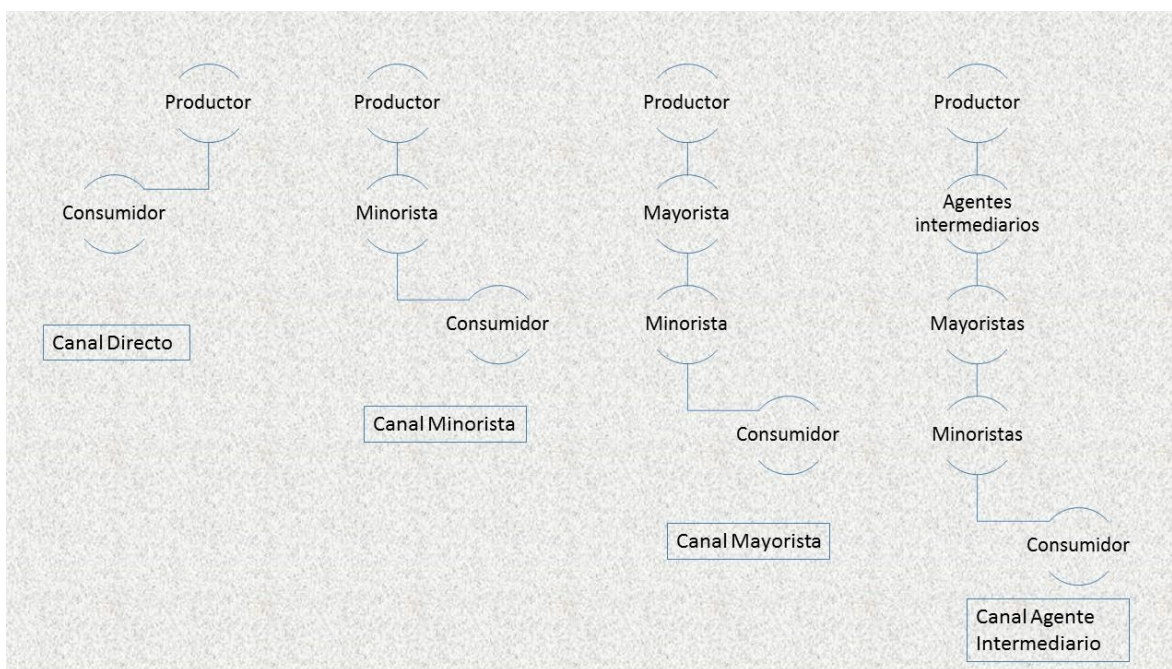


Figura 3 Estructuras de Canales de Distribución. Recuperado de Lamb et al. (2006)

4.2.1.4 Promoción

La promoción es el apartado del Marketing Mix que se encarga de informar y persuadir al cliente sobre la toma de decisión de compra de un producto, ya que de nada servirá tener un buen producto que cumpla necesidades detectadas por el equipo de marketing, a un buen precio y se encuentre ubicado en lugar exacto donde se encuentra el público meta, si este producto no cuenta con la promoción necesaria su éxito en el mercado será nulo (Lamb et al., 2006). El mercado debe de estar informado de la existencia de los productos que lo rodean para que pueda tener un catálogo de donde escoger el que mejor satisfaga sus necesidades, aquí es donde entra la promoción de estos productos frente a una competitividad que

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cada vez crece y crece con la creación de nuevos productos por parte de las nuevas empresas emergentes.

Desde el punto económico, el objetivo de la promoción es aumentar las ventas del producto generando una demanda del mercado traduciendo esto en ingresos para la compañía, haciendo un producto más atractivo para el consumidor final. Ahora desde el punto de vista del marketing, la promoción se utiliza para tres funciones primordiales: informar, persuadir y comunicar al mercado. (Stanton et al., 2004).

La promoción hace que el consumidor llegue a la tienda de la marca con conocimiento del producto que desea, conocimiento de la marca, actitud de compra y algún incentivo extra de motivación para la toma de decisiones, después la atención del personal hacia el cliente, los atributos del producto y el precio se encargaran de envolver al consumidor, esto es lo que es capaz de realizar una buena aplicación de la promoción, de la comunicación y de la mezcla promocional y así aumentar la satisfacción del cliente, creando un valor real hacia la compañía, fortaleciendo la relación cliente-empresa (Burnett, 1996).

Para Armstrong & Kotler (2004) la promoción “se refiere a todas las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.” Son actividades dentro de la mercadotecnia que ayudan a que los clientes elijan los productos de la empresa, mediante el conocimiento y la persuasión del público objetivo mediante la publicidad, las ventas personales, promoción de ventas y las relaciones públicas.

La implementación de la promoción tiene objetivos importantes para el cumplimiento de objetivos de la empresa ya que su finalidad es crear conciencia del producto de la compañía y resaltar sus características, existen seis factores claves para resaltar esta importancia de la promoción (Burnett, 1996), los cuales son:

1. Existe una amplia demanda de productos similares a los cuales se enfrenta el consumidor al momento de realizar alguna compra.
2. Hay un importante crecimiento de la distancia en la relación emocional y física entre la empresa y el cliente, esto tiene que ver con los intermediarios existentes en el canal de distribución.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
3. La competencia entre empresas, la cual aumenta la presión dentro de los programas promocionales de la empresa.
 4. El consumidor deja de lado la satisfacción de sus necesidades básicas y va en busca de la satisfacción de sus deseos, haciéndolos más selectivos a la hora de elegir un producto.
 5. Generalmente el esfuerzo promocional es el que tiene la mayor parte de presupuesto de la empresa, por lo cual los gerentes deben de estar seguros de que se obtendrán buenos resultados.
 6. La promoción es necesaria para mantener los niveles de ventas y utilidades para la compañía en tiempos de recesión económica.

Dentro de la promoción se pueden encontrar cuatro herramientas de promoción a las cuales se les puede denominar mezcla de promoción (Lamb et al., 2006), a continuación se presenta un diagrama donde se expresa esta mezcla:

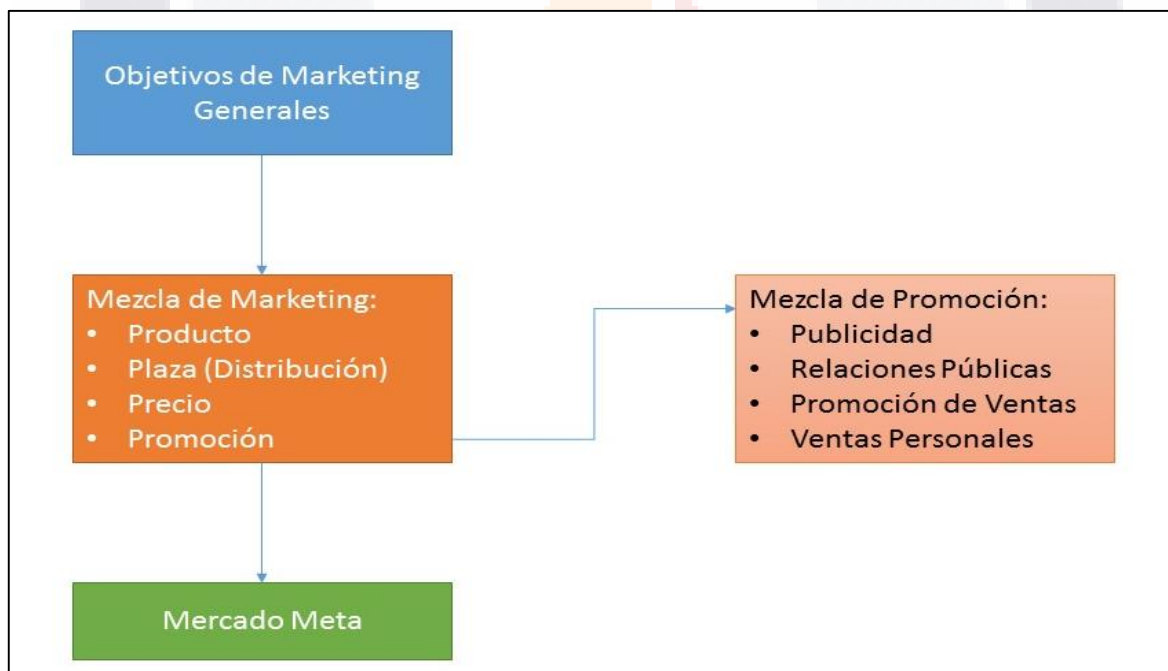


Figura 4 Papel de la Promoción en el Marketing Mix. Recuperado de Lamb et al. (2006)

Mezcla Promocional

Así como la mercadotecnia tiene una combinación de elementos importantes para su desarrollo denominado *Marketing Mix*, el cual está conformado por las cuatro P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción, encontramos que dentro de la Promoción también tenemos una mezcla la cual es de ayuda para su correcta aplicación y sirve para la búsqueda de objetivos de la empresa dentro del plan estratégico de mercadotecnia.

Esta mezcla de promoción es la combinación de herramientas de promoción las cuales son la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales y su propósito es el de influir en el mercado meta para el cumplimiento de los objetivos de mercadotecnia de la empresa. (Lamb et al., 2006).

Publicidad

Es una forma de comunicación pagada por la empresa, generalmente se usa en los medios masivos de comunicación como radio, televisión, revistas, periódicos o libros y su objetivo es transmitir el mensaje que la empresa desea de forma masiva tratando de llegar al mayor número de personas a la vez, aunque también es posible dirigirla de forma milimétrica a pequeños grupos de consumidores potenciales (Lamb et al., 2006).

Burnett (1996) dice que: “la publicidad es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado”.

Para Stanton et al (2004) “es una comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”

El concepto que marcan los autores es claro, es una forma de comunicación para la transmisión de ideas, estas ideas pueden ser los beneficios, imagen o características de algún producto o servicio que la empresa desea dar a conocer ya

sea de forma masiva llegando a grandes masas de personas, sean o no de un mercado meta, o bien, de forma más específica a mercados segmentados.

Relaciones Públicas

Armstrong & Kotler (2013) dicen: “las relaciones públicas buscan forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener *publicity* (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables”

La estrategia de la mercadotecnia enfocada a las relaciones públicas de la empresa está expresada de dos formas diferentes, la primera es la que se enfoca a cumplir los objetivos del plan de mercadotecnia haciendo publicidad a la compañía y a sus productos y servicios, lo que busca son las oportunidades en la elección de mercados y el posicionamiento, a esta actividad se le pueden llamar relaciones públicas proactivas. Por otro lado, las relaciones publicas también buscan orientarse en el entorno externo de la compañía y está determinada por las influencias que existen en este ambiente, cambios en el mercado, actitudes del consumidor o política gubernamental, a este tipo de relaciones públicas se les conoce como reactivas o de vulnerabilidad y su objetivo se enfoca en las debilidades de la empresa (Goldman, 1992).

Las relaciones públicas están diseñadas para mantener una imagen favorable de la empresa y de sus productos ante los diversos mercados existentes, aunque es muy parecida a la publicidad institucional, la diferencia radica en que en las relaciones públicas no se tiene que acudir a medios de comunicación para poder transmitir el mensaje. Esto nos lleva a la parte de la publicidad no pagada, la cual es una forma de relaciones públicas en donde la comunicación de la empresa y de sus productos es realizada sin generar algún costo para la compañía, cumpliendo con el objetivo de la comunicación (Stanton et al., 2004).

Las relaciones públicas tienen cuatro características importantes las cuales hacen que las relaciones publicas tomen un papel primordial en la estrategia de mercadotecnia, la primera es conservar y crear una buena reputación de la

tesis tesis tesis tesis tesis

empresa, la segunda implica hacer algo buen en primera instancia y después conseguir el crédito de lo logrado, la tercera tiene que ver con los que practican relaciones públicas ya que ellos deben definir y conocer exactamente a sus audiencias objetivo y por último las relaciones públicas son actividades que tienen que ser planeadas, programadas evaluadas y ejecutadas (Burnett, 1996).

Promoción de Ventas

Al igual que la publicidad y las relaciones públicas, la promoción de ventas también es una actividad de comunicación de mercadotecnia en donde se realizan incentivos a corto plazo que estimulen a los consumidores o al canal de distribución a realizar la compra de productos o servicios en el menor tiempo posible, ya sea reduciendo el precio o agregando algún tipo de valor (Lamb et al., 2006).

Mientras que la publicidad transmite el mensaje de comprar un producto o un servicio y sus beneficios, la promoción de ventas transmite el mensaje con razones suficientes para comprar *ahora*. (Armstrong & Kotler, 2013)

Existen tres puntos clave para poder entender los objetivos de la promoción de ventas, el primero es que es tan importante como cualquier otro elemento de la mezcla promocional y por lo tanto debe de ser planeada y ejecutada tan cuidadosamente como las demás, en segundo lugar la promoción de ventas se puede dirigir a tres audiencias diferentes: consumidores, canal de distribución y fuerza de ventas. Por último la promoción de ventas incentiva al consumidor a realizar la compra de un producto de una marca en específico en un determinado lapso de tiempo otorgando a cambio algún beneficio extra tangible o intangible (Burnett, 1996).

La promoción de ventas tiene una amplia gama de herramientas que se pueden utilizar para atraer la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y además se pueden utilizar para resaltar las ofertas de productos y evitar que las ventas caigan. Generalmente se utiliza para obtener una respuesta rápida del consumidor y a cambio se otorga un beneficio y tienen una duración corta de tiempo, a diferencia con la publicidad o las relaciones públicas, la promoción de

ventas suele carecer de ese sentido de lealtad ya que por la rapidez en la que se denota no puede forjar relaciones con los clientes y con la marca de preferencia a largo plazo. Estas herramientas son los cupones de descuento, concursos, descuentos, obsequios, entre otros (Armstrong & Kotler, 2013).

Ventas Personales

Las fuerzas de ventas son utilizadas por las empresas de todo el mundo para vender productos y servicios a clientes empresariales, nacionales, internacionales y consumidores finales, pero la venta personal tiene un objetivo todavía más específico, el de generar relaciones a largo plazo con los clientes, es por eso que el vendedor de una compañía debe de establecer esta relación con el cliente conociendo qué es lo que quiere, escucharlo, entenderlo, evaluar lo que necesitan y organizar los esfuerzos de la empresa para poder resolver sus problemas. Los mejores vendedores son los que trabajan estrechamente con el cliente para poder obtener un beneficio mutuo (Armstrong & Kotler, 2013).

En contraste con la publicidad, que lo que busca es la comunicación no personal con grandes cantidades de clientes potenciales, la venta personal busca totalmente lo contrario, busca la interacción de los clientes con vendedores, ya sea cara a cara, por teléfono, correo electrónico, páginas web o redes sociales, así los vendedores pueden obtener más información de las necesidades del cliente y así ajustar la propuesta de marketing de la empresa adaptándose a estas necesidades (Armstrong & Kotler, 2013).

Las ventas personales son una forma directa de comunicación con el consumidores siendo más flexibles que las demás herramientas promocionales, así los vendedores pueden modificar las presentaciones de los productos adecuándolas a las necesidades de cada cliente, pudiéndose enfocar en empresas o clientes que se conoce que son potenciales obteniendo como resultado la venta (Stanton et al. 2004).

Las ventas personales tienen mejor resultado y son utilizadas cuando se reduce el número de clientes potenciales, esto debido a una buena segmentación y

elección de mercado ya que ahora se estarán dirigiendo a personas o empresas potencialmente compradoras, también cuando se incrementa la complejidad del producto y se aumenta su valor (Lamb et al., 2006).

La fuerza de ventas es un vínculo esencial entre la empresa y sus clientes ya que ellos representan a su empresa ante los consumidores, encuentran y desarrollan clientes nuevos, tienen la capacidad de comunicar la información de los productos y servicios ofrecidos por la compañía y venden estos productos y servicios a los clientes presentando las ofertas, respondiendo a las posibles objeciones del cliente, entran en un procesos de negociación, cierran ventas y mantienen relaciones (Armstrong & Kotler, 2013).

4.2.2 Marketing Directo

Una de las funciones de mercadotecnia es la relación que se obtiene con los clientes o público meta, lo cual hace que se vuelva más directo. Alet (2007) define el marketing directo como:

Un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto. (p29)

Sin embargo con la era tecnológica se sufre una nueva adaptación de las ciencias y las aplicaciones mercadológicas así como sus funciones. El marketing directo dejó de ser un método que empleaba principalmente los catálogos, correo postal o telemarketing para convertirse en la estrategia completa para hacer negocios, principalmente a través de internet (Kotler & Armstrong, 2013).

A continuación se muestra en la figura 7 todas las formas de interacción que hay entre los clientes y clientes potenciales y las diferentes formas en las que se divide el marketing directo.



Figura 5 Formas de Marketing Directo
Recuperado de Armstrong & Kotler (2013)

4.2.3 Marketing por Internet o Marketing Digital.

El Marketing Online o por Internet es la forma del marketing directo con mayor crecimiento en los últimos tiempos. Los recientes lanzamientos tecnológicos han creado ya una nueva era digital mediante el uso generalizado del internet que ha tenido un gran impacto dramático, tanto sobre los compradores como sobre las empresas que los atienden. Kotler & Armstrong (2008)

Existen numerosas actividades empresariales que actualmente se realizan a través de internet alrededor del mundo conectando a individuos y empresas mediante estas redes digitales entre sí en un almacén de información sorprendentemente grande. Esto significa que el internet proporciona a las empresas la oportunidad de crear valor para sus consumidores y así crear relaciones duraderas con los mismos. Kotler & Armstrong (2008)

La mercadotecnia en línea no es solo crear anuncios en internet para vender algún producto, sino va más allá, se trata de crear una comunicación con los clientes, ofrecer un servicio de atención y solución de conflictos a través de una computadora y mediante los grupos de discusión o chats. Actualizar el sitio web de la compañía con la información indispensable de los productos y servicios que esta ofrece agregando en este espacio, las promociones para poder adquirirlos (Berkley, 2003).

Lamb (et al., 2005) refieren que para poder entrar en el mercado de esta creciente población global en internet, es indispensable saber que el internet ha realizado un cambio significativo en la mezcla de marketing sin llegar a eliminarla ya que las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia siguen siendo la base fundamental para poder diseñar un plan de marketing por internet.

De alguna manera la mayoría de las empresas y Pymes empiezan a realizar actividades de marketing en internet realizándolas en cualquiera de las clasificaciones que se muestran en la figura mediante la creación de sitios web, la colocación de anuncios con cualquier tipo de promoción, activando la interacción de los usuarios mediante las redes sociales online, o bien usando el correo electrónico o el marketing móvil (Armstrong & Kotler, 2013)



Figura 6 Configuración para hacer marketing online.
Recuperado de Armstrong & Kotler (2013)

4.2.4 Marketing Viral

Se refiere a la versión en internet de la Mercadotecnia de boca en boca, implica la creación de un anuncio y publicarlo en páginas de internet, correos electrónicos, servicios de chat en línea u otros eventos de marketing on-line tan contagiosos que el cliente buscará la forma de compartir el contenido con sus amigos o familiares y como estos clientes hacen la labor de compartir esta publicidad entonces el marketing viral se vuelve muy barato. Kotler & Armstrong (2008).



4.3 Redes Sociales.

Carrera (2011) menciona “una red social es una estructura social compuesta por entidades que esta interconectada de diversas maneras y que comparte valores, ideales, flujos financieros, ideas, amistades, sentimientos amorosos, lazos familiares, etc., es decir, todo tipo de intercambios” (p.15).

Una red social es un espacio virtual de interacción que sirve de encuentro para miles de personas alrededor de todo el mundo, compartiendo intereses y características y que participan en un proceso de comunicación y difusión de información. Desde un punto de vista sociocultural las redes sociales son herramientas que han cambiado los hábitos de la personas, otorgando la posibilidad de compartir mensajes ampliamente casi de cualquier índole (Gómez & Otero, 2011).

Una red social es una plataforma web donde personas con distintos intereses en común se comunican y su uso permite rentabilizar y personalizar los contenidos que se publican en cada red social, información personal, imágenes, videos, música y publicaciones (Networker, 2013).

Las redes sociales pueden ser un medio de trabajo en internet y existe un concepto para esto el cual es denominado Networking (Carrera, 2011).

Las redes sociales unen a las comunidades que alguna vez estuvieron aisladas geográficamente incrementando el ritmo y la intensidad de la colaboración entre ellas, ahora esas comunidades que alguna vez fueron remotas están densamente conectadas (Holt, 2016).

En la actualidad existen diferentes tipos de redes sociales, las cuales sirven para mantener contacto con diferentes personas al mismo tiempo en prácticamente cualquier lugar, si se cuenta con un Smartphone, Tableta inteligente o computadora personal, de esta manera se puede conectar con personas que se encuentran del otro lado del mundo utilizando la magia de la conexión por internet.

El modelo económico que una red social ofrece es empresarialmente mucho más sostenible que cualquier otro medio de comunicación gratuito en internet o telecomunicación ya que existen tres valores diferentes en los que se fundamenta,

el primero es la afiliación voluntaria del usuario a una red, después viene la aportación colaborativa de cada uno, por ejemplo fotos, videos, información etc. Y por último la atención que prestan a la publicidad que existe en las redes, ya que todo esto representa un ejercicio importante de recopilación de datos lo cual permite a la plataforma desarrollar su capacidad de segmentación y monitorización sobre el perfil de cada usuario. Así mismo las redes sociales representan un nuevo canal de comunicación en donde las marcas pueden realizar actividades de *branding* para convertir a los usuarios en fieles clientes. (Campos, 2008). Este es un ejemplo de la importancia de tener una presencia significativa dentro de las plataformas sociales, ya que se otorga información invaluable para la marca que le permite estar más cerca de su consumidor final y conocerlo más a fondo, pudiendo así generar estrategias de marketing más segmentadas con la información y los productos que el cliente necesita con base en sus preferencias, claro obteniendo esta información de los perfiles de los usuarios dentro de las redes.

Existe una clasificación para las redes sociales que permite definir sus características, su uso y la forma de interacción (Networker, 2013):

1. Redes Sociales Personales: son redes que permiten al usuario tener un perfil personal y compartir información de él mismo, como fotografías, videos o pensamientos personales, un claro ejemplo de este tipo de red social es Facebook.
2. Redes Sociales Temáticas: el usuario también tiene la capacidad de crear un perfil personal, la diferencia es que este tipo de redes esta enfocadas a temas en específico y el usuario solamente puede hacer uso de esta red conforme al tema que se esté tratando, un ejemplo de este tipo de red es Pinterest.
3. Redes Sociales Profesionales: son redes que permiten al usuario tener un perfil profesional ya que se dedican exclusivamente al ámbito laboral, LinkedIn es un claro ejemplo.

4.3.1 Facebook

Facebook es la red más popular en los últimos tiempos a nivel mundial, es una red generalista ya que permite al usuario definir y publicar su perfil, incorporando sus datos (demográficos, intereses, aficiones entre otros) y sus principales funciones le permiten al usuario subir fotografías o videos, publicar mensajes en su perfil, gestionar su lista de contactos, crear y administrar eventos e incluso la utilización de juegos en línea (Gomez & Otero, 2011).

Facebook, creada entre 2003 y 2004 originalmente como un medio de comunicación entre los alumnos de la universidad de Harvard y desarrollada por Mark Zuckerberg. Aunque ya tenía varias predecesoras en línea tales como Hi5 o MySpace, el éxito de Facebook se debió al alto crecimiento que tuvo en ese año gracias a la comunidad estudiantil (Ponce, 2012).

El crecimiento de Facebook fue tan rápido que para el año 2006 ya se había convertido en una red pública para personas mayores de 13 años, aumentando los suscriptores dentro de la página, llegando a los 12 millones de usuarios en ese año. También el crecimiento de Facebook no fue solamente en alcance poblacional, sino también tecnológico ya que la plataforma integró la API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) y constituyo un paso clave ya que fomento el crecimiento de desarrolladores de aplicaciones que hicieron que la plataforma fuera más dinámica en cuanto al tráfico de datos y su participación en la red. (López & Ciuffoli, 2012).

En el transcurso del 2008 al 2010 el crecimiento de Facebook fue marcado por tres acciones importantes: la implementación de una herramienta que permitía traducir el sitio a mas idiomas, el lanzamiento de Facebook Conect y la aparición del botón “Me gusta”. Estas etapas permitieron que el sitio fuera traducido en más de 21 lenguas en 2008 y actualmente ya se encuentra en más de 100 idiomas, esto gracias a la participación de casi trescientos mil usuarios. Con la aparición de Facebook Conect el usuario podía hacer uso de otras aplicaciones o sitios web a través de Facebook y para el 2009 ya había más de 250 mil sitios integrados a la plataforma de Facebook gracias a Facebook Conect. Fue en este mismo año cuando lanza el nuevo chat de Facebook y el botón “Me Gusta” el cual sirve para

que los usuarios pudieran manifestar su gusto de acuerdo a las publicaciones de sus contactos de la red. Este movimiento fue importante por que hizo que los grandes jugadores de internet vieran a Facebook de una manera diferente, ya que los *retailers* y las páginas de *e-commerce* empezaron a utilizar a Facebook como un medio para conseguir nuevos clientes y los medios de comunicación empiezan a utilizar la plataforma para atraer y aumentar la audiencia (López & Ciuffoli, 2012).

En el 2010 se lanza una nueva estrategia llamada *Open Graph* la cual se basa en el tesoro más preciado de Facebook, esta estrategia permite acceder a toda la base de datos de los usuarios de Facebook, permitiendo conocer todos sus datos demográficos, gustos y preferencias, esta creación es imprescindible para el crecimiento y evolución de la plataforma y la relación existente entre los usuarios y las marcas, productos y servicios en línea. Esta configuración permite a las marcas y las empresas que crean contenido establecer relaciones más cercanas con los usuarios ya que el protocolo que utiliza el *Open Graph* y su implementación están modificando esta industria, ofreciendo experiencias nuevas en la navegación web haciendo que el consumo sea más social y personalizado, así el cruce de información permite que diferentes aplicaciones por ejemplo una aplicación de música te permita escuchar lo mismo que otro amigo está escuchando o que el usuario pueda ver un video que otro amigo está viendo. Estas relaciones entre marca y usuario en las plataformas sociales se basan en la integración y retroalimentación de la información del perfil del usuario, gustos, preferencias e intereses dentro de la red. (López y Ciuffoli, 2012).

Facebook también se ha involucrado más profesionalmente, ya que también permite a las corporaciones tener su propio perfil en línea en forma de páginas de fans (Fanpages) y permite que las empresas, organizaciones, famosos y marcas difundan información de manera oficial y publica a las personas que decidan conectarse con ellos. (Gomez y Otero, 2011).

Su crecimiento ha hecho que las marcas y las empresas utilicen Facebook como plataforma interactiva en internet para poder promocionar productos y servicios, mediante anuncios o páginas donde los usuarios pueden volverse fans y así pertenecer al grupo de miembros que siguen a esa página (Carrera, 2011).

Facebook se considera como un mutante digital ya que como muchas plataformas en internet se encuentra en constante transformación. Inicialmente solo era una red exclusiva de un grupo de estudiantes de Harvard y poco a poco fue cambiando y evolucionando hasta convertirse en la red social utilizada por más del diez por ciento de la población mundial no sólo transformando una plataforma virtual sino también la cultura digital contemporánea, ya que en este espacio existe la posibilidad de crear, compartir y utilizar aplicaciones con diferentes personas y en diferentes formatos al mismo tiempo. (López & Ciuffoli, 2012)

4.3.1.1 Páginas de Facebook

Las páginas de Facebook son comúnmente utilizadas por las marcas, empresas, Pymes, figuras públicas y organizaciones para tener un alcance más determinado a cierto grupo de personas que se interesan en las actividades que se desarrollan en la página.

El surgimiento de las páginas en Facebook se remonta a la creación de la plataforma, anteriormente solo existían los perfiles personales usados principalmente por alumnos de Harvard. Cuando la plataforma deja de ser de uso privado para la comunidad estudiantil y se abre al público general, las marcas se dieron cuenta de una potencial oportunidad de hacer labores de marketing mediante Facebook, a pesar de que la única forma de publicitarse era mediante los anuncios de Facebook, es así como se empezaron a crear perfiles personales pero con el nombre de la marca, empresa u organización, cuando el equipo de Facebook se da cuenta de la existencia de estos perfiles personales con el objetivo comercial se toma la decisión de crear un espacio especial para estos perfiles y es como surgen las Páginas de Facebook, un espacio donde las empresas podrían tener un perfil comercial para la publicación de contenidos referentes a los temas de la página contando con un mayor alcance dentro de la plataforma (Zarrella & Zarrella, 2011).

Las páginas de Facebook son una herramienta en donde las marcas tienen acceso a un mini portal de forma gratuita en donde pueden colocar información importante para los usuarios tal como la misión, la visión, la descripción de la

tesis tesis tesis tesis tesis

empresa y la descripción referente a sus productos o servicios, además de colocar el logo de la empresa y la imagen corporativa de la misma, también se pueden realizar publicaciones en forma de vídeos, imágenes, enlaces y fotografías. Estas páginas están hechas para que se pueda llegar a un mayor número de personas, dado que hacerse fan o seguir a una página es tan fácil como dar clic en el botón de “Me gusta” y al hacer esto los amigos de la persona que se hizo fan a la página pueden ver esta actualización y también pueden decidir hacerse fan de la misma página y a partir de ese momento ser capaces de visualizar y recibir las notificaciones de los contenidos que la página vaya publicando. Asimismo las páginas de Facebook son una excelente herramienta para la fidelización de clientes de la marca, porque todos los seguidores de la página pueden ver las actualizaciones que se hagan, si hay algún evento, lanzamiento, diseño etc. Una de las utilidades dentro de la página en Facebook es que se pueden visualizar las estadísticas que una publicación está teniendo y así verificar cual es el alcance y el crecimiento que se ha obtenido con cierta estrategia de contenido (Maciá & Gosende, 2011).

Es fácil poder diferenciar una página de Facebook de un perfil personal, pues los verbos que se utilizan son diferentes. Al momento de agregar a una persona a su red de amigos hay que mandar una solicitud de amistad o cliquear en el botón de “Agregar como amigo” y dependerá de la otra persona aceptar esta solicitud, en el caso de la página de Facebook el botón para seguirle indica “hacerse fan” o “Me gusta” lo cual indica que no es amigo de un bar o tienda de ropa, más bien es seguidor de estos negocios y demuestra el interés que se tiene a los productos y servicios que ahí se ofrecen (Zarrella & Zarrella, 2011). En la tabla 1 se muestra una categoría de las distintas categorías que hay para definir a una página de Facebook y determinar cuál es su actividad.

Tabla 2 Clasificación de las categorías para páginas de Facebook.

Marcas	Servicios	Personas	Productos
Equipos Deportivos	Servicios	Políticos	Música
Productos	Tiendas	Funcionarios de Gobierno	Lugares
Sin ánimo de lucro	Restaurantes	Famosos / Figuras públicas	Programas de TV
Sitios Web	Bares y Discotecas Organizaciones		Películas Juegos

Nota: Recuperado de Zarrella & Zarrella (2011, p.47)

4.3.1.2 Grupos de Facebook

Una de las herramientas que tiene Facebook en su plataforma es la creación de grupos de personas pertenecientes a algún club, o alguna asociación o estén vinculados a una marca o empresa, refiriéndose a alguna temática en común. Maciá & Gosende (2011) dicen que los grupos de Facebook son creados con la intención de reunir personas con intereses comunes que estén dispuestos a compartir contenido y conocimiento que estén relacionados con un tema es específico, por ejemplo las empresas pueden crear un grupo de Facebook para un cierto tipo de personas y obtener sus opiniones específicas acerca de la marca o de algún producto o servicio, su utilidad radica en que se pueden crear grupos de manera gratuita, se pueden elegir a las personas que serán integrantes del grupo y se puede añadir cualquier tipo de información, imágenes, vídeos y demás contenido que sea útil, logrando de esta manera la expresión de opiniones y el debate sobre el tema, producto o servicio.

La figura del grupo de Facebook fue la primera aplicación que se obtuvo para la promoción de productos y servicios, utilizado por las personas de esta forma para

realizar sus labores de comercio y ventas mediante la utilización de Facebook de manera fácil y rápida, aunque un grupo carecía de personalización como una página oficial de Facebook y proporcionaban una escasa participación de los involucrados (Zarrella & Zarrella, 2011)

La creación de los grupos ofrecen ciertas ventajas para los fines que la marca o empresa requiere, por ejemplo puede contener a un grupo de personas interesadas en algún producto o servicio y obtener de esta forma algún debate cuando se proponga realizar cambios en la imagen o el diseño del empaque o en los procesos de atención. Zarrella & Zarella (2011) mencionan que los grupos fueron creados para realizar de una forma más organizada la participación en foros relacionados a un tema en específico y así otorgar un espacio virtual más abierto para este tipo de conversaciones, los grupos suelen ser más personales en diferencia con las páginas de Facebook, porque se crea el sentido de pertenencia al momento de solicitar unirse al grupo, lo cual no sucede al momento de dar “Me gusta” a una página, por lo tanto el público de un grupo es más definido logrando una comunidad más activa y participativa. Los autores ofrecen una serie de ventajas sobre la utilización de los grupos de Facebook para las marcas:

- Mensajes personales: un grupo de Facebook puede tener un número ilimitado de integrantes, aunque solo se podrán enviar mensajes si el grupo tiene menos de cinco mil miembros. Estos mensajes adquieren importancia porque al momento de enviarse llegan directamente a la bandeja de entrada de los participantes del grupo, como si fuera un mensaje de un amigo.
- Mejor gestión de los eventos: el sostenimiento de un grupo hace que sea más fácil la organización de los eventos relacionado a él y tienen una función más específica, dado que incluso se pueden enviar mensajes de asistencia a dichos eventos.
- Configuración: la configuración de un grupo es bastante fácil al momento de su creación y resultan bastante útiles cuando se encuentra en un apuro. La facilidad de uso los hace más atractivos.

- Tiempo: los grupos son de gran utilidad cuando se requiere hacer algún tipo de iniciativa o movimiento si lo que se quiere es llegar de manera rápida a un grupo importante de personas.
- Control: los grupos tienen una mejor oferta de control sobre quien entra en él, a diferencia de las páginas en donde cualquier persona puede seguirle. Los grupos se pueden configurar para que solo personas interesadas pertenezcan a él, por ejemplo, alumnos de un grupo de escuela, los trabajadores de una oficina o bien todo Facebook en general. Otro aspecto importante es que las personas interesadas en pertenecer al grupo tienen que solicitar su admisión, obligando a ser aprobados por el administrador del grupo, o bien ser totalmente secreto o que sea visible solo por invitación.
- Personal: la participación que se genera en los grupos de Facebook suele ser más personal porque están relacionados directamente a la persona que lo administra, en contraste con la página que es más anónima y podría estar siendo administrada por n cantidad de personas.

Existen diferencias entre los grupos de Facebook y las páginas de Facebook que hay que señalar para saber en qué momento es más propio utilizar cada una de ellas. Maciá & Gosende (2011) hacen una clasificación de las principales diferencias entre una página de Facebook y un grupo de Facebook:

- Personalización
- Privacidad
- Estadísticas
- Perfil de administrador
- Creación de eventos
- Introducción en Motores de Búsqueda
- Personalización de URL
- Límite de envío de mensajes

4.3.1.3 Herramientas de Facebook

Al momento de la utilización de Facebook como herramienta de desarrollo para el plan de marketing de una empresa, se requiere también conocer las herramientas que tiene la plataforma para ver cómo se comportan las publicaciones que se han realizado al momento, verificar como ha sido la interacción y que ha sido lo que más ha gustado al público de la página.

La herramienta de Facebook Insights, es una aplicación de la página para medir y cuantificar las estadísticas que la página tiene con información instantánea y en tiempo real para que de esta forma se pueda dar una idea de la huella que los seguidores dejan al momento de visitar la página (Maciá & Gosende, 2011). Los autores muestran la siguiente lista de la información que se puede recopilar de una página de Facebook:

- Número total de seguidores
- La cantidad de vistas que ha obtenido la página
- Edades de los visitantes
- Cantidad de genero de los visitantes
- Secciones más visitadas
- Cantidad de seguidores que sube información a la página
- Cantidad de seguidores que comparten contenido como imágenes o videos
- Evolución de los usuarios que han dado clic en “Me gusta”

Estas estadísticas son bastante ligeras pero ayudan a establecer y verificar las tendencias, así como el porcentaje de los usuarios a los que les gusta una página y los usuarios activos durante el día. Generalmente si estos valores van en aumento se puede decir que se está yendo en la dirección correcta (Zarrella & Zarrella, 2011).



Figura 7 Ejemplo de Interfaz de Estadísticas en Facebook. Recuperado de Facebook (www.facebook.com, 2016)

4.3.1.4 Anuncios en Facebook

Una de las principales herramientas que tienen las empresas o los negocios dentro de su página de Facebook, es la creación de anuncios, logrando con ellos aumentar el tráfico a su página o sitio web. Estos anuncios pueden ser administrados fácilmente por el administrador de la página, los presupuestos están manejados conforme al número de clics dentro de una publicación o bien en el modo de pago por impresiones, lo cual se traduce en la cantidad de clics efectivamente realizados dirigiendo a la persona al sitio que se desea o bien por la cantidad de veces que una publicación se vio (Maciá & Gosende, 2011).

Una ventaja muy importante de esta herramienta, es que se puede hacer una segmentación al momento de configurar el anuncio, elegir las edades a las cuales se quiere llegar, el sexo, la ubicación geográfica. Es muy importante considerar que

en el marketing digital una herramienta como esta ayuda plenamente a la promoción de servicios y productos y es por esto mismo que se debe de realizar una muy buena segmentación para que la información se dirija correctamente a las personas indicadas (Maciá & Gosende, 2011). Los autores también dan una lista de recomendaciones útiles al momento de generar un anuncio en Facebook para su correcta divulgación, además de que sea efectivo para la persona que lo está creando:

- Título: elegir un buen título de máximo 35 caracteres.
- Imagen: utilizar una imagen que sea atractiva y esté relacionada con el producto o servicio.
- Contenido del Anuncio: limitado a 135 caracteres, se tiene que resaltar la utilidad, la ventaja o el beneficio que se ofrece.
- Enlace de Destino: colocar la URL del sitio web que se pretende sea visitado.

Una vez compuesto el anuncio se procede a rellenar los campos para la segmentación del anuncio:

- Ubicación: seleccionar la zona geográfica donde se publicitará el anuncio.
- Edad: seleccionar el rango de edad del público al que llegará el anuncio.
- Sexo.
- Gustos e Intereses: Facebook puede mostrar el anuncio a personas que cumplan con el perfil que se desea y cuyos intereses sean afines a la publicación mediante la utilización de palabras clave.
- Formación académica.
- Relación: se puede diferenciar entre personas solteras, casadas, en un noviazgo o abarcar todos los niveles.
- Conexiones: se puede definir las conexiones hacia otras páginas que muestren algún contenido similar al propio para lograr un mayor alcance.

Al momento de estar completando los campos de la segmentación, la misma aplicación recopila la información y da un aproximado de personas a las cuales estaría llegando el anuncio una vez completado el apartado del pago.

- Presupuesto: elegir el presupuesto diario para la publicación.
- Calendario: escoger los días en los que la publicación estará activa.
- Oferta: elegir entre costo por clic o costo por impresión, la recomendación es escoger el costo por clic.

Una vez terminado todo este proceso, se accede al portal de facturación en donde se establece el método de pago para la publicación y una vez que se complete este paso la publicación quedará activada y lista para iniciar la campaña del anuncio.

4.3.2 Twitter

Twitter, esta red está dedicada al *microblogging* término utilizado para referirse a las publicaciones de usuarios con un máximo de 140 caracteres por publicación denominadas “tweets”, fue fundada en 2006 por Jack Dorsey. Entre los principales beneficios y usos de esa red está el seguimiento de eventos en directo, retransmisión de charlas y ponencias o incluso comentarios sobre películas y debates transmitidos por televisión. Incluso las empresas están explorando el potencial que tiene Twitter como medio de comunicación para hacer llegar anuncios, promociones y ofertas, pero sobre todo estar más cerca de los clientes y escucharlos, conocer su opinión de la marca, quejas y sugerencias, además al igual que Facebook, Twitter también ofrece una API para que otros desarrolladores integren nuevas aplicaciones a la plataforma, de esta forma también se cuenta con la posibilidad de acceder a los tweets publicados por los usuarios pudiendo realizar un análisis de las palabras clave para generar nuevas herramientas y aplicaciones utilizando el *sentiment analysis* pudiendo conocer cuáles son las opiniones o las críticas referentes a una marca u organización. (Gómez & Otero, 2011)

El impacto de las publicaciones que se hacen dentro de Twitter es tan importante y tan rápido que los medios de comunicación ahora tienen que monitorear esta plataforma para poder tener acceso instantáneo a la información de las noticias que se estén dando a conocer acerca de un tema, un ejemplo sencillo es conocer el estado del tráfico vial en la ciudad esto se puede saber a través de la cuenta de Twitter de algún reportero o de algún canal de televisión famoso, así es cómo se recurre a Twitter para conocer qué es lo que se está diciendo sobre este tema ya que existen millones de reporteros empeñados a dar noticias y esta aplicación puede ser utilizada por diferentes personas, figuras públicas, líderes de opinión, canales de televisión, artistas etcétera como medio de comunicación instantánea (Carrera, 2011).

Los usuarios de Twitter tienen dos formas distintas de realizar publicaciones dentro de la red, la forma directa es cuando se etiqueta a otro amigo o *follower* escribiendo el símbolo @ seguido del nombre de usuario que se desea etiquetar, la segunda forma que es la indirecta donde la actualización de estado es indistinta y puede leerlo cualquiera que le interese, incluso las publicaciones directas a pesar de etiquetar al nombre de usuario siguen siendo públicas y las puede ver cualquier persona dentro de la red de amigos (Huberman, Romero & Wu, 2008)

Twitter es muy importante en la actualidad ya que tiene características que la hacen única y su uso facilita la convivencia en la red con los demás usuarios o contactos y con las empresas o marcas que exponen sus productos o beneficios, es por eso que la persona encargada de las publicaciones en esta red tiene la ventaja de recopilar información sobre las personas que le interesa a la empresa, productos y servicios de otras empresas, de dar información que se pueda difundir por los demás usuarios de la red y así crear oportunidades de encuentro con el usuario (Carrera, 2011).

4.3.3 WhatsApp

WhatsApp es una plataforma móvil que tiene mucho tiempo siendo una de las aplicaciones obligadas dentro de un teléfono celular ya que permite la comunicación a través de la conexión a internet dejando a un lado los mensajes de texto o SMS, permitiendo ahorrar dinero a la hora de establecer una comunicación con diferentes personas al mismo tiempo (Valero, 2016).

WhatsApp, aunque esta red es prácticamente para el uso del chat o mensajería instantánea, es importante mencionarla ya que ha revolucionado la forma de mandar mensajes a través de un teléfono celular. Su historia se remonta al año 2009 donde los ex trabajadores de Yahoo! Jan Kum y Brian Acton crearon esta aplicación para tener un medio de comunicación que la gente quisiese utilizar (El Rincón de Marketing, 2012). Es curioso porque a través de esta aplicación, además de la comunicación mediante la mensajería instantánea, también se pueden compartir archivos multimedia de manera inmediata. Viéndolo desde un enfoque empresarial, puede ser de gran ayuda ya que por su practicidad en la comunicación se pueden realizar negocios con el uso de esta aplicación.

Originariamente la plataforma de WhatsApp había sido creado exclusivamente para el sistema de iPhone pero poco a poco se fue extendiendo a diferentes sistemas operativos como Android, BlackBerry, Windows Phone y en el año de 2015 la compañía hace su último lanzamiento *WhatsApp Web*, permitiendo a los usuarios conectarse a WhatsApp por medio de un ordenador (Valero, 2016).

El éxito de esta aplicación se debe a varias circunstancias que han ocurrido a lo largo de su historia, ya que desde un inicio la aplicación ha sido gratis para la descarga en los diferentes sistemas operativos, permitiéndole tener un creciente número de usuarios alrededor del mundo llegando a la actualidad a más de mil millones de usuarios activos, puesto que permite el ahorro de dinero en los planes tarifarios gracias a su conexión y su mensajería por medio de internet, pudiendo conectarse a una red wi-fi, esto ha permitido que la aplicación evolucione agregando la modalidad de mensajes de voz y llamadas, agregando valor al uso que se le da por parte de los usuarios, esto permite la conectividad de las personas y una

comunicación mundial, rompiendo las barreras establecidas por las compañías de telefonía móvil pudiendo hacer llamadas mediante WhatsApp con personas que se encuentren en cualquier parte del mundo sin costos tarifarios, lo único que hace falta es tener una buena señal de internet o WiFi. Y a pesar del surgimiento de nuevas aplicaciones que se asemejan a WhatsApp, que han tratado de aprovecharse del éxito de esta aplicación y ofreciendo funciones que son más completas para el servicio de mensajería, esto no ha frenado el crecimiento bien desarrollado, ya que desde que Facebook anunció su compra en 2014, la aplicación ha ido en aumento, superando actualmente al servicio de mensajería de Facebook, Messenger el cual cuenta con 900 millones de usuarios activos. Estos cambios han hecho que la aplicación de WhatsApp sufra cambios de interfaz convirtiéndola en una aplicación multifunción, lo cuál ha sido bien aceptado por el público, ahora además de mandar simples mensajes de texto dentro de un chat, también se han actualizado los emojis que hacen más divertida la forma de escribir, incluso se pueden compartir fotos, imágenes, vídeos y ahora también archivos adjuntos, el cifrado de las conversaciones que lo hacen más seguro y privado para los usuarios.(Valero, 2016)

4.3.4 Instagram

Instagram es una red social creada para la publicación de fotografías o cortos videos donde el usuario puede elegir entre diferentes efectos o filtros para darle un aspecto diferente a su contenido (García, 2014). Según la página oficial de Instagram define como “una manera divertida de compartir tu vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen.”

Instagram surge gracias a la idea de sus fundadores Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 de tomar fotografías sin la necesidad de una gran cámara profesional y haber tomado algún curso de fotografía, así crean Instagram para resolver tres diferentes problemas identificados, el primero consiste en que la calidad de las fotografías de un teléfono móvil tenían una mala calidad, con los filtros

de la aplicación podían mejorar la apariencia de esas imágenes. El segundo problema que pretendieron resolver es que se puede compartir el contenido en diferentes plataformas al mismo tiempo en diferentes plataformas sociales. Y por último la rapidez en que se carga al perfil de usuario la imagen, generando una mejor experiencia y velocidad de carga (García, 2014).

Del Bosque (2016) habla sobre como Instagram ha sido capaz de ser efectiva y como día a día gana usuarios nuevos inscritos en su plataforma, por lo tanto esta red social se ha convertido en un espacio donde las empresas pueden dirigirse a su mercado meta o a su segmento, las recomendaciones pueden ser desde conocer la aplicación en su totalidad, saber cómo funciona y cómo se pueden crear anuncios para agregar todas estas aplicaciones de Instagram a la estrategia de marketing de un pequeño negocio.

4.3.5 YouTube

YouTube, esta es una página en donde los usuarios pueden crear su propio canal (perfil) y subir cualquier cantidad de videos que pueden ser de distintas categorías como videos educativos, musicales, programas de televisión, películas e incluso ahora hay una tendencia llamada Vlogs los cuales son videos de autores grabándose a sí mismos en forma de monólogo hablando de temas que interesan a los suscriptores de su canal. Esta ha sido una gran estrategia, ya que debido al alcance de YouTube, distintas personas dedicadas a esto se han lanzado a la fama.

YouTube fue creado en febrero de 2005 por Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley como un portal en donde el usuario se puede registrar para compartir pequeños vídeos o segmentos con una duración limitada y en ciertas ocasiones también hay restricciones sobre ciertos contenidos como pornografía, material violento o registrado con derecho de autor. Estas piezas pueden ser compartidas de forma pública o confidencial para el acceso de los miles usuarios que se conectan a YouTube a través del mundo (Pérez, 2012).

Maciá & Gosende (2011) realizan una pequeña aportación sobre YouTube y lo describen como una plataforma donde la gente puede subir y compartir vídeos.

Debido al éxito que representa ver los vídeo en internet, YouTube se ha convertido en la plataforma de vídeo con millones de visitas al día, transformando esto en una oportunidad valiosa para realizar campañas de promoción y mercadotecnia para las empresas que desean tener presencia en internet, llevando sus propios videos promocionales a los miles de usuarios de esta plataforma, obteniendo con esto ganancias monetarias.

Pérez (2012) dice que YouTube se presenta como un canal de vídeo de modernidad que estimula la participación de los usuarios activos en él, en forma de divulgación de contenido creado por el mismo usuario, señalando, comentando o integrando los contenidos dentro de otras plataformas o aplicaciones como blogs o redes sociales. La aparición de este sitio de vídeo en línea presumió la creación de una nueva forma de distribución y de utilización de material audiovisual así como en la producción y soporte de material, logrando la viabilidad de la generación ilimitada de contenido sin restricciones de espacio o tiempo. De esta forma el usuario construye nuevos estatutos y condiciona las empresas culturales a adaptarse a la nueva demanda.

Así como estas redes sociales, existen varias más, cada una dedicada a algo en específico pero todas tienen algo en común, permiten la comunicación y la interacción con personas pertenecientes a este tipo de páginas. Por mencionar algunas otras se encuentran Pinterest, XING, Google+, Foursquare.

4.3.6 Modelos de Redes Sociales

González (2012) dice que el mundo de la mercadotecnia digital y el uso de las redes sociales se encuentran en una etapa infantil donde no hay muchos estudios que demuestren su efectividad, pero que a pesar de ello ya se empiezan a vislumbrar aspectos importantes para el desarrollo del marketing dentro de las redes sociales:

- Elegir las redes sociales idóneas en donde se quiere trabajar.
- Construir la red con base al producto o servicio.
- Elegir en cuales redes sociales se piensa publicitar.

- Elegir entre dos opciones de trabajo.

Por otro lado, Herrera (2016) hace una aportación en su blog sobre las redes sociales y ofrece algunos puntos que hay que seguir para la buena utilización de las mismas al momento de realizar un plan de marketing que las involucre, menciona que las redes sociales son un medio de comunicación en donde se puede conectar con las personas que tienen intereses por una empresa o negocio y uno de los puntos importantes es generar la atracción de usuarios necesaria mediante un mensaje que tenga información clara y efectiva. La siguiente lista muestra las recomendaciones que hace para la implementación del marketing en redes sociales:

1. **Encontrar el medio adecuado e idear un plan:** existen diversas redes sociales al día de hoy y los clientes potenciales pueden cambiar de una red social a otra, la recomendación es hacer un estudio que muestre en cuál red social se encuentran más cómodos los clientes y conectar con ellos a través de esa red. Después realizar un plan de acción para detectar el grupo de personas que más benefician a la empresa y marcar objetivos diarios dirigidos a estos grupos.
2. **Mensajes cortos, concisos y atractivos:** el lector de una red social está expuesto a mensajes continuamente mientras navega por alguna de estas redes, lo cual genera una competencia por la atención de la persona al momento de lanzar alguna publicación, la recomendación es realizar publicaciones que no excedan los 700 caracteres y que vayan acompañadas de algún elemento audiovisual efectivo con calidad y con la información exacta que genere valor para el lector para buscar engancharlo con la marca.
3. **Cumplir lo que se promete:** desde lo más sencillo como responder alguna pregunta hasta cumplir con lo pactado en algún tipo de promoción en redes sociales mediante el perfil de la marca, es indispensable cumplir con todo lo que se ha prometido para poder ganar una buena reputación con el público al cual se están dirigiendo los esfuerzos de mercadotecnia.

4. **No estrés:** Si la persona está interesada en el producto o servicio que la marca ofrece, existirá un contacto por parte de esta, no hay que presionar al público esperando a que nos compre.
5. **Enfocarse en la relación, no en el objetivo:** comúnmente se comete el error de querer vender a la persona desde el primer contacto que se establece, cerrando oportunidades futuras que generen el éxito. Lo importante es trabajar en la relación con el cliente y hacerlo sentir cómodo con la comunicación que se establece a través de las redes sociales, aun cuando no se concrete nada en el momento, ya se habrá realizado una buena labor dando probabilidades de éxito más a adelante mediante el buen manejo de la relación con el cliente.
6. **Identificar oportunidades para ayudar a los demás:** se trata de relacionar a las personas para ayudarlas, esto generará confianza en la marca y estará presente en la mente del consumidor, esto se relaciona con el punto anterior ya que el objetivo es fortalecer relaciones para volverlas duraderas.

Establecer un plan de acción dentro del área de mercadotecnia o plan de marketing dentro de una empresa es indispensable para el desarrollo de las estrategias analizadas y ejecutadas para la atracción de nuevos clientes, posicionamientos de un producto o servicio, lanzamiento de una marca o la generación de impacto en la imagen de una empresa, establecer un plan de mercadotecnia digital dentro de las redes sociales significa establecer una organización, planeación y adecuación de las estrategias a través de los diferentes medios sociales que se tienen a la mano con el objetivo de establecer una vía de comunicación en línea con los usuarios de una marca con el objetivo de cumplir los requerimientos de la empresa tomando al usuario como el centro de atención en donde todo los esfuerzos de mercadotecnia se enfocan (Cajal, 2015).

Una parte fundamental de realizar las actividades de marketing dentro de las redes sociales es lograr enganchar al cliente con la marca para así poder generar empatía con ellos y aumentar el número de seguidores y posibles clientes a la marca. Polo & Polo (2012) hablan y definen el proceso de *Social Customer*

Engagement el cual se refiere a la evolución del CRM tradicional y lo definen como “un conjunto de procesos, técnicas y metodologías orientados a integrar los medios sociales en la relación con el cliente, que se verán lógicamente apoyados por la tecnología”. Este modelo está dividido en cuatro apartados como se muestra en la figura 7.



Figura 8 Modelo de Social Customer Engagement.
Realizado por Polo & Polo (2012)

1. *Engagement* (Vinculación): se refiere a la relación con los clientes potenciales para la empresa a través de medios sociales, realizar acciones de fidelización de clientes basadas en estos medios.
2. *Social Commerce* (Ventas): es el desarrollo de la funcionalidad social orientada a generar tráfico a tiendas en línea.
3. *Social Support* (Atención al cliente): recupera los esfuerzos por integrar los contactos con clientes en los medios sociales con sistemas de CRM y atención al cliente.
4. *Co-creación* (Innovación): talento interno y externo que colabora para crear y mejorar productos y servicios.

La elaboración de un plan de mercadotecnia en redes sociales tiene que ver con los objetivos de la empresa y hacia donde se pretende llegar con el cumplimiento de estos objetivos. Cajal (2015) hace mención de que la elaboración de un plan de mercadotecnia en redes sociales no es una tarea fácil, a pesar de que así parezca, sólo elegir la red social que se pretende utilizar y empezar con las publicaciones dentro de una página corporativa para ganar presencia, le realidad es que significa un trabajo más dedicado y concienzudo. Antes de comenzar a elaborar un plan de mercadotecnia hay que considerar diferentes aspectos de la empresa que pueden servir para definir de mejor manera el plan, por ejemplo realizar un análisis FODA puede ayudar a obtener un panorama más claro y específico de la

empresa y después vienen los diez pasos importantes que se deben considerar para la elaboración de un plan de mercadotecnia en redes sociales:

1. Objetivos: ¿Qué se pretende lograr?
2. Estrategias: ¿Cuál es la vía que se va a tomar?
3. Acciones: ¿Cómo se va lograr?
4. Elección de los medios: ¿Dónde se va a interactuar?
5. Planeación definida por cada red social
6. Establecimiento y medición de las KPI's
7. Selección de las herramientas que se utilizaran para la administración y medición.
8. Selección del personal necesario.
9. Plan de acción para casos de crisis de reputación
10. Presupuesto. ¿Cuánto es la inversión?

4.3.7 Community Manager

El desenvolvimiento de una empresa o marca dentro de una red social, como ya se ha explicado anteriormente, depende mucho del plan de mercadotecnia que se establezca para la penetración en dichos medios sociales y en lo cuáles la empresa decida desarrollar sus estrategias, ahora bien se entra en la parte en donde tenemos que definir quién llevará a cabo las estrategias en los medios sociales, la persona encargada de seguir el plan y de manejar adecuadamente cada red social de tal forma que se obtengan los resultados esperados, el *Community Manager*.

Maciá & Gosende (2011, p.32) lo definen como “la persona encargada de representar la voz de la empresa en las conversaciones en los medios sociales. Es aquella persona o empresa encargada de crear, cuidar y mantener las comunidades online o redes sociales de seguidores de una marca o empresa”. Mencionan que existe la posibilidad que el trabajo de un Community Manager sea sobrevalorado y no darle la importancia que debe, por tal la empresa podrá colocar a cualquier persona u empresa externa en este cargo, sin embargo si la empresa esta consiente de la importancia de que este trabajo sea bien realizado buscarán colocar al mejor candidato para el desarrollo de las actividades que este puesto conlleva. El hecho es que es una labor relativamente nueva y no existe mucho conocimiento acerca del desempeño que el Community Manager debe conseguir durante el desarrollo de su labor, aunque si mencionan que sus características deben de ser afines a la empresa, que conozca a fondo cuales son los valores, objetivos, conocer a profundidad los productos y servicios y generar ese sentido de identidad en cada publicación que realiza en los medios sociales.

Polo & Polo (2012) definen al Community Manager como el primer responsable de la ejecución de la comunicación en ambas direcciones de la empresa en redes sociales. Este personaje requiere tener una empatía social, conocimiento de la cultura 2.0, destreza en la comunicación hablada y escrita y capacidad de la involucración con los clientes y representantes de medios sociales profesionales.

Perkins (2015) dice que el rol que un Community Manager no es el de controlar o manipular a la gente, más bien el de administrar y facilitar la comunicación que existe entre los consumidores y la empresa, se trata sobre el cuidado de conexiones positivas y buscar que los miembros de una comunidad a interactúen entre sí y con la empresa de una manera significativa.

Maciá & Gosende hacen una clasificación de puntos importantes marcados como los requisitos que un Community Manager debe de tener para la buena elaboración y ejecución de las estrategias en redes sociales:

- Debe de contar con un amplio conocimiento de la compañía, productos y servicios, marcas filosofías y políticas.
- Tener conocimiento de cuáles son las redes sociales principales en las que se encuentran los usuarios que cubren los perfiles de la empresa.
- Contar con conocimientos adecuados sobre marketing digital, publicidad y comunicación corporativa.
- Excelente redacción y ortografía, así como el interés y la motivación para la creación de contenido.
- Disposición y proactividad para la pronta respuesta a los usuarios.
- Creatividad
- Tener la capacidad de responder de manera inteligente y objetiva a las quejas y críticas de los usuarios.
- Investigación de la competencia en tendencias de Social Media.
- Pasión por el trabajo que está realizando en redes sociales, ya que esta pasión se transmite en el mensaje que está publicando.

4.3.8 Contenido

El contenido se refiere a los archivos que se suben a la red social, tales como imágenes editadas, fotografías, vídeos o texto, que pretenden dar a conocer algún tipo de información. Por ejemplo alguna foto publicada en un perfil personal por alguna persona es un tipo de contenido en redes sociales, así como la compartición de vídeos o imágenes. Herrera (2015) hace una aportación sobre la creación de contenidos para las redes sociales y su aplicación junto con el marketing, su principal objetivo es el de atraer y retener a los clientes con la elaboración de contenidos constante, relevante para el cliente y que genere valor hacia ellos con la intención de generar un cambio o mejorar el comportamiento del consumidor.

4.3.8.1 Tipos de Contenido

Herrera (2015) reside en que el contenido de una red social es el combustible que las impulsa a tener la importancia que tienen en la actualidad. Pero menciona que realizar una publicación con contenido de calidad no siempre es fácil para quien lo elabora ya que se deben de conocer aspectos que permitan realizar contenido que sea atractivo para los clientes potenciales, saber que publicar, cuando y como hacerlo. Entorno a esto, da una clasificación de los tipos de contenidos que son los más eficientes al momento de lanzar una publicación en alguna red social, para crear contenido que ayude a recibir más visitas a la página o el sitio web, más “Me gusta”, más contenido compartido y que motive a los usuarios a realizar alguna accione predeterminada que beneficie a la empresa:

1. Contenido Divertido: en general los usuarios tienen el gusto de ver publicaciones que hacen reír o sonreír, usualmente el humor es subjetivo de la persona quien lo percibe y esto hace que se vuelva difícil porque no todo el mundo encuentra las mismas cosas divertidas, por eso antes de crear contenido divertido hay que asegurarse de que no genere alguna ofensa o desagrado a los diferentes grupos sociales o consumidores.

2. Contenido inspirador: se refiere a mensajes, palabras, imágenes o vídeos que despierten el grado de consciencia del consumidor haciéndolo pensar en alguna situación y generar algún tipo de sentimiento produciendo así el interés de la persona, se recomienda utilizar contenido que produzca una relación con la compañía.
3. Contenido educativo: instruir a los usuarios es otra excelente forma de generar interés o apreciación. Los mensajes que son educativos se pueden vincular hacia la página o blog de una empresa, mediante contenido audiovisual como vídeos que hablen sobre el uso de algún producto o servicio, o la explicación del paso a paso para la compra del mismo, investigaciones, noticias recientes que se relacione con la empresa.
4. Contenido Conversacional: hacer al público parte del proceso de comunicación de una empresa o compañía, responder a las dudas, comentarios e incluso a las quejas que se generan dentro del perfil empresarial, formar parte de una discusión constructiva de un producto o servicio, interesarse en las opiniones de los usuarios y conectar con los usuarios a nivel individual, genera empatía, confianza y da importancia a las personas que siguen el perfil de la compañía.
5. Contenido Promocional: se pone al final de la lista ya que debe de ser el último en el orden de prioridades porque si esta parte es la única que tiene publicaciones dentro del perfil de la empresa, se terminará por aburriendo al público y en un corto plazo el interés por la marca se verá disminuido considerablemente.

4.3.8.2 Creación de Contenido

El contenido que se presenta en las redes sociales, generalmente tiene que pasar por un proceso de creación, edición y aprobación antes de que sea publicado dentro del perfil empresarial en el cual se quiere generar impacto. Núñez (2013) dice que el contenido es importante porque el contenido bien realizado tiene la capacidad de realizar significativas conversiones para la empresa, la gente se encuentra demasiado saturada de información que ve a diario en internet y eso hace que se vuelvan más exigentes en cuantos a sus gustos y sus preferencias, la calidad de un contenido logra ganar la confianza de los usuarios, obteniendo la compartición de publicaciones. La autora proporciona una guía de cómo crear contenido que sea eficiente y capte la atención de los consumidores:

- Incluir llamadas a la acción: hacer publicaciones en donde se indique a los consumidores qué hacer dentro de la página, tal como “Dar me gusta”, “Enviar mensaje”, “Entrar a la página” o “Contactar con...”
- Usar ilustraciones gráficas de calidad para atraer más la atención: una buena imagen hace que la comunidad sienta esa atracción hacia la publicación que se está realizando, gracias a los buenos soportes visuales y la generación de empatía con las personas.
- Emplear Infografías: realizar infografías que sean de fácil entendimiento y que contengan un componente viral, para que se produzca el sentimiento o la necesidad de quererlo compartir.
- Usar gráficas para sintetizar la información: si la información que se quiere dar a conocer es extensa, lo que se recomienda es crear gráficas para después compartirlas agregando el link del blog o del sitio web en donde se pueda encontrar la información completa.
- Menos es más: evadir la generación de contenido con exceso textual o con saturación de imágenes. Lo atractivo será más si contiene menos información. Resumir la información o realizar gráficos sencillos de lo que se pretende informar generará mejores resultados de la publicación.

Maciá & Gosende (2011) hablan sobre adoptar una estrategia de creación de contenidos que motive a los usuarios a realizar contribuciones con su propio contenido. Este contenido debe de ser masivo y a un costo prácticamente nulo para la empresa. Esto permite agregar a la página sus propias opiniones y expresiones que usaran para referirse a la empresa, producto o servicio a la hora de utilizar un buscador web. De esto se desprenden los comentarios en los blogs que existen en diferentes plataformas y que hablan de distintos temas, de aquí se puede recopilar la información buena o mala de la empresa, producto o servicio de la cual se esté hablando. Otro recurso para la obtención de información de terceros son las opiniones y valoraciones de servicios o productos, puesto que en este tipo de calificaciones es común encontrar las opiniones más específicas de los usuarios calificando así su experiencia con el producto o servicio relacionado.

4.3.8.3 Marketing de Contenido

Harad (2016) explica a lo que se refiere el marketing de contenidos y lo define como enseñar, inspirar y agradar a la(s) audiencia(s) objetivo de la empresa o a los clientes que ya forman parte de la misma, en los lugares donde ellos se sienten involucrados con el contenido que se crea con el objetivo de incrementar el negocio. Hace mención de que los publicistas indican que el marketing de contenidos no servirá y funcionará si se tienen excusas para evitar este tipo de marketing poderoso y esencial. Otorga en su artículo los elementos que se deben considerar para evitar generar excusas que afecten al marketing de contenidos y aprovechar al máximo su utilización:

1. No se cuenta con el tiempo suficiente: la falta de tiempo es una excusa fácil de decir antes de iniciar con el plan de marketing de contenidos. Cuando se tiene un negocio, algo primordial que se tiene que establecer es la comercialización de la práctica, por esto el marketing debe de estar en la cima de la lista de prioridades. Enfocarse, Dedicar y Delegar son tres actividades que se tienen que realizar para otorgar tiempo a la elaboración del marketing. Comprometerse con la elaboración de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

contenido a través de un canal base de mercadotecnia, dedicar el tiempo necesario y tenerlo marcado en un calendario para completar la elaboración del contenido. Por último, enlistar todas las actividades que hay que realizar en el periodo de tiempo marcado, agrupar las que son similares y buscar ayuda, delegar las actividades que hay que realizar ayudará a generar un mejor aprovechamiento del tiempo.

2. Hay que ser específicos con el público meta: cuando no se cuenta con un público definido, no se puede saber qué tipo de contenido hay que desarrollar ni donde distribuirlo, si se crea contenido genérico que no sea atractivo para los usuarios entonces éste no servirá. La gente desea tener contacto con personas expertas y que compartan la misma emoción por lo que están publicando. Lo primero que hay que hacer es definir cuál es el primer mercado meta al cuál se quiere llegar, dado que esta audiencia será con la que se trabajará proactivamente para atraer clientes a la empresa y así después ir agregando otros mercados a la estrategia de marketing una vez que se haya ganado experiencia en el comportamiento del mercado.
3. Dar información para obtener información: crear contenido con información necesaria para la recopilación o el intercambio de información importante para la empresa con el fin de aumentar, generar, retener y mantener la relación con los clientes. Con toneladas de información disponible en internet el trabajo del creador del plan de marketing debe ser crear y compartir esa información en beneficio de la empresa. Entre más se comparta el contenido adecuado con la información adecuada, más se podrán atraer los clientes que la empresa desea.
4. Intentar y mantener el Marketing de contenido: usualmente el plan de marketing de contenido suele fallar por dos razones: falta de paciencia y poca calidad. Una de las razones por lo que esto sucede es porque las personas encargadas del marketing de contenido dejan de compartir antes de que el mercado meta siquiera llegue a conocerlos y eso hace que la información no llegue de manera correcta y se deprecie. Se tiene

que verificar la frecuencia de publicación y la calidad con la que se hace, dado que de eso se mantiene el marketing de contenido, publicaciones consistentes puesto que de no hacerlo no se puede esperar que la estrategia funcione y la calidad debe estar involucrada con lo que el público espera de la empresa con los aspectos que resultan atractivos para ellos.

5. Las referencias no lo es todo: las referencias pueden generar clientes de los más importantes, debido a que la referencia es una carta poderosa para el marketing, pero la empresa no puede estar esperando a que estas referencias lleguen. Se tiene que ser proactivo para realizar acciones con las que se puedan entender a los consumidores y saber lo que ellos necesitan. Si la generación de referencias es el principal ingreso para la estrategia de marketing no se está entendiendo de manera correcta como es que funciona el marketing de contenido, esto es porque la gente referida antes que nada buscara a la empresa en Google, Facebook u otros buscadores antes de solicitar algún producto o servicio y es cuando se tiene que estar seguro de que el contenido que encuentre sea de calidad y corresponda a lo que esperan de la empresa.

Ahora que se conocen cuáles son los puntos importantes que se deben tratar para eliminar el tabú que se tiene sobre el marketing de contenido, se tiene que realizar el plan a seguir para su correcta aplicación. Herrera (2015) hace una implementación de los pasos a seguir para la buena elaboración de un plan de marketing de contenidos y se refiere a él como el futuro que se vive en el presente. La importancia de este plan recae en la mejora de la imagen de la empresa y de la marca que representa dando contenido personalizado y de calidad a los usuarios, logrando así la mejora de la reputación y la visibilidad en la red social, aunado a que las relaciones que se generan son más directas y próximas con los usuarios de una manera original y abierta. Todo esto porque da más rentabilidad al negocio y es más costeable para la empresa. Otro factor importante es que aumenta la posición del sitio en los buscadores de internet, se refiere a que cuando una persona busca al producto o servicio de una empresa en específico ayuda a que aparezca más alto

en los resultados de Google o Facebook. Los pasos que se tienen que seguir para la buena elaboración de un plan de marketing de contenidos eficiente son:

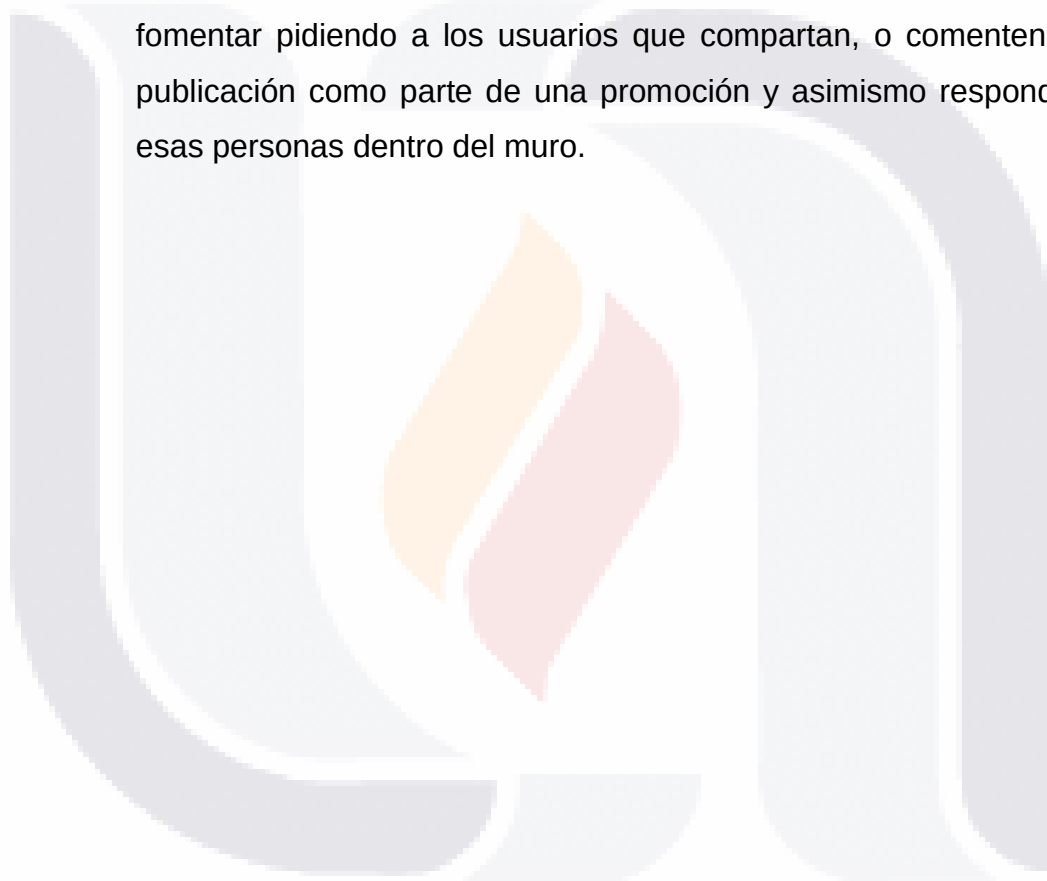
1. Analizar la situación
2. Establecer los objetivos del canal
3. Plan de contenido o conversación (Lo que está dando de qué hablar)
4. Métricas
5. Personas alcanzadas
6. Contenido y proceso de gestión
7. Calendario

La creación de un plan de marketing o una estrategia dentro de una red social es una actividad que debe realizarse con tiempo y paciencia, esta inversión de tiempo y recursos dará los beneficios de saber que se dice de la marca o de la empresa y partiendo de ese punto se puede empezar con la construcción de una estrategia de publicación para poder atraer y fidelizar clientes nuevos, estas virtudes son las que deben de tener las Pymes si quieren ver el retorno de la inversión, Maciá & Gosende (2011). Así mismo Zarrella & Zarrella (2011) dicen que para mantener el posicionamiento de una página y direccionar el tráfico dentro de los motores de búsqueda hacia la página de Facebook o el perfil de la red social que se desea se tiene que mantener el contenido actualizado de forma constante, tanto con publicaciones programadas y con publicaciones manuales.

- Contenido en promociones cruzadas: relacionar todas las aplicaciones automáticas que sea posible. La sincronización de plataformas puede resultar mucho más fructuoso y reduce el proceso de publicación, logrando estar presente en diferentes plataformas al mismo tiempo, sincronizar Twitter, Instagram y Facebook. Esto hace que se genere un tráfico y un flujo de contenido constante.
- Promover la aportación: una pieza fundamental de la estrategia de contenido es el manejo de las interacciones que hay en los perfiles. Cada una de las interacciones realizadas, mediante un comentario o me gusta funciona como voto a favor de la página. Cuanto más participación e interacción exista dentro de una página, más alto será

el posicionamiento dentro de los motores de búsqueda y a su vez se mantendrá dentro de los suministradores de noticias, logrando que la interacción sea vista por demás personas y redirigiéndolos hacia la página.

- Contenido que fluya: mantener una estrategia de contenido es lo más importante para el correcto funcionamiento de la misma. Pocas personas interactuarán con una página con contenido desactualizado que no genera valor. Es donde la participación activa se puede fomentar pidiendo a los usuarios que compartan, o comenten una publicación como parte de una promoción y asimismo responder a esas personas dentro del muro.



4.5 Modelos de Negocio.

Un modelo de negocio describe como una empresa crea, entrega y captura valor en sus bienes y servicios. Es la historia de la organización en donde se describen quiénes son los clientes, cómo generar utilidades, la lógica económica que nos permite darles a los clientes ese valor especial a un costo adecuado. Es la descripción del sistema que se utiliza para que las piezas de un negocio embonen a la exactitud (Fundación Premio Nacional de Tecnología, 2011).

Los elementos de un modelo de negocios exitoso son:

1. Objetivo: describir como una organización crea, entrega y captura valor.
2. Segmentación del mercado
3. Propuesta de valor
4. Canales de Distribución
5. Relación con los clientes.
6. Flujos de ventas
7. Recursos claves
8. Actividades claves
9. Socios claves
10. Estructura de costos.

Estos componentes logran abarcar las cuatro áreas importantes de un negocio: clientes, ofrecimiento y demanda, infraestructura y viabilidad financiera (Osterwalder & Pigneur, 2010).

4.5.1 Modelos de Negocio en Internet

Existen diferentes modelos de ingresos online, procederemos a analizar los más importantes:

- Comercio Electrónico
- Publicidad
- Contenido, suscripciones y comunidad.

4.5.1.1 Comercio Electrónico.

Se refiere a la capacidad de realizar una acción de compra/venta a distancia, sin necesidad de estar presente en algún comercio físico, todo mediante una plataforma virtual como internet, inclusive no solo a través de una computadora, sino de cualquier otro dispositivo como un teléfono celular (Núñez, 2001).

Hoy en día los consumidores pueden comprar casi cualquier cosa en internet, desde ropa, artículos para el hogar y pasajes de avión hasta artículos electrónicos y automóviles. Las compras de los consumidores mediante internet crecen favorablemente a un ritmo que beneficia a las empresas que cuentan con un portal en la web (Kotler & Armstrong, 2008). Existen diferentes formas de interacción online entre consumidor y empresa:

Tabla 3 Formas de Interacción Online

	Dirigidos a los Consumidores	Dirigidos a las Empresas
Comunicación iniciada por las empresas	Empresa a Consumidor B2C	Empresa a Empresa B2B
Comunicación iniciada por el consumidor	Consumidor a Consumidor C2C	Consumidor a Empresa C2B

Fuente: Principios del Marketing. Kotler & Armstrong (2008)

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Empresa a Consumidor (B2C): la venta de productos y servicios online a los consumidores finales.

Empresa a empresa (B2B): utilización de los sitios web de empresa a empresa, correos electrónicos, catálogos de productos, redes de intercambio online y otros recursos online para llegar a nuevas empresas corporativas, atender más eficazmente a los clientes actuales y lograr eficiencias en las compras así como mejores precios.

Consumidor a consumidor (C2C): intercambios online de productos e información entre consumidores finales.

Consumidor a empresa (C2B): intercambios online en los que los consumidores buscan a vendedores, obtienen información sobre sus ofertas y efectúan sus compras, a veces incluso imponiendo las condiciones de la transacción. Kotler & Armstrong (2008).

Ventajas: horarios flexibles ya que no se tiene una limitación o un cumplimiento riguroso, permite crear economías de escala y no requiere de inversiones en centros de atención e incluso en algunas ocasiones permite evitar el manejo de inventarios.

Desventajas: aspectos de logística y operativos, razones por parte de los usuarios para no comprar por internet: mayor placer de compra en un establecimiento, tiempos y formas de entrega, preocupación por tarjetas de crédito, imposibilidad de ver y tocar los productos.

4.5.1.2 Publicidad (Advertising).

Kotler & Armstrong (2008) dicen: “la publicidad es toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios”, y a su vez hace una analogía que indica que la publicidad es solo una forma de informar y persuadir independientemente del fin con el cual se esté utilizando o al objetivo al cual se quiera llegar (Kotler & Armstrong, 2008).

Núñez (2001) menciona: “los modelos de negocios basados en publicidad son aquellos que dependen de ingresos derivados de promotores. Es por eso que se debe contar con i) mucho tráfico, y/o ii) segmentación muy clara de los usuarios”.

Todos los sitios web tiene la oportunidad de proporcionar espacios publicitarios con el objetivo de percibir ingresos, hay modelos de negocios que precisamente están enfocados a esta parte, a generar ingresos mediante la colocación de publicidad en las páginas web.

En América Latina el crecimiento y uso de esta herramienta de negocio es muy importante ya que reúne a al menos 500 millones de habitantes, donde el perfil socioeconómico y demográfico hace fácil la localización de los usuarios*.

4.5.1.3 Contenido, suscripciones y comunidad.

“Los modelos de negocios basados en la generación de contenido generalmente se financian mediante publicidad y/o la sindicación de contenido. Consiste en la venta de información sobre temas específicos.” (Núñez, 2001, p.81).

Internet he cambiado la forma de obtener la información que necesitamos y que la universalidad, inmediatez e interactividad permite a los usuarios tener un acceso permanente a las fuentes de información con miles de nuevas entradas sobre diferentes temas a cada momento. (Núñez, 2001).

Un ejemplo claro de este modelo de negocio, son los cursos que se venden en línea, la persona interesada compra un curso en la red y es mediante esta misma

que va realizando actividades que la pagina le va indicando para fortalecer el conocimiento en determinado tema.

Otro ejemplo, son los diarios informativos, que generan información digital para los usuarios, así como la ventaja de tener su propia página de internet, pueden hacer la renta de espacios publicitarios, todo gracias a la elaboración de contenido.

4.6 Investigación de Mercados

A pesar de que este trabajo no es un trabajo de investigación en forma, si se utilizaran aspectos y técnicas que tienen que ver con la investigación de mercados, con el objeto de encontrar y definir aspectos importantes que deben ser considerados al momento de la realización de las propuestas plasmadas al final de este documento, es por esto que el papel de la investigación de mercados se vuelve importante.

El objetivo de una investigación de mercados dentro de un estudio forma parte esencial para las personas que se dedican a la administración de empresas, mercadotecnia y otras ciencias que ayudan al correcto funcionamiento de una entidad económica, esto se debe a que la investigación ayuda al proceso de toma de decisiones porque proporciona información valiosa, reciente y útil, provocando de esta manera que su correcto desempeño sea para beneficio de la empresa (Noyola, 2012)

Molhotra (2003) dice que la investigación de mercados es la esencia de conocer, recolectar, realizar el análisis de la información y la publicación de resultados de manera sistemática y objetiva, teniendo como objetivo la mejora del proceso de toma de decisiones que están relacionadas con el descubrimiento y solución de conflictos y la búsqueda de nuevas oportunidades en la mercadotecnia.

Churchill (2003) muestra que la investigación de mercados proporciona la información para que la empresa o compañía pueda usarla en al menos cuatro áreas diferentes:

- Creación de ideas para actividades de marketing, en donde se incluyen la identificación de conflictos y oportunidades de mercadotecnia.

- El proceso de evaluación de las actividades de marketing.
- La obtención de resultados y su emparejamiento con los objetivos.
- El análisis y el entendimiento de general de los acontecimientos y procesos de mercadotecnia.

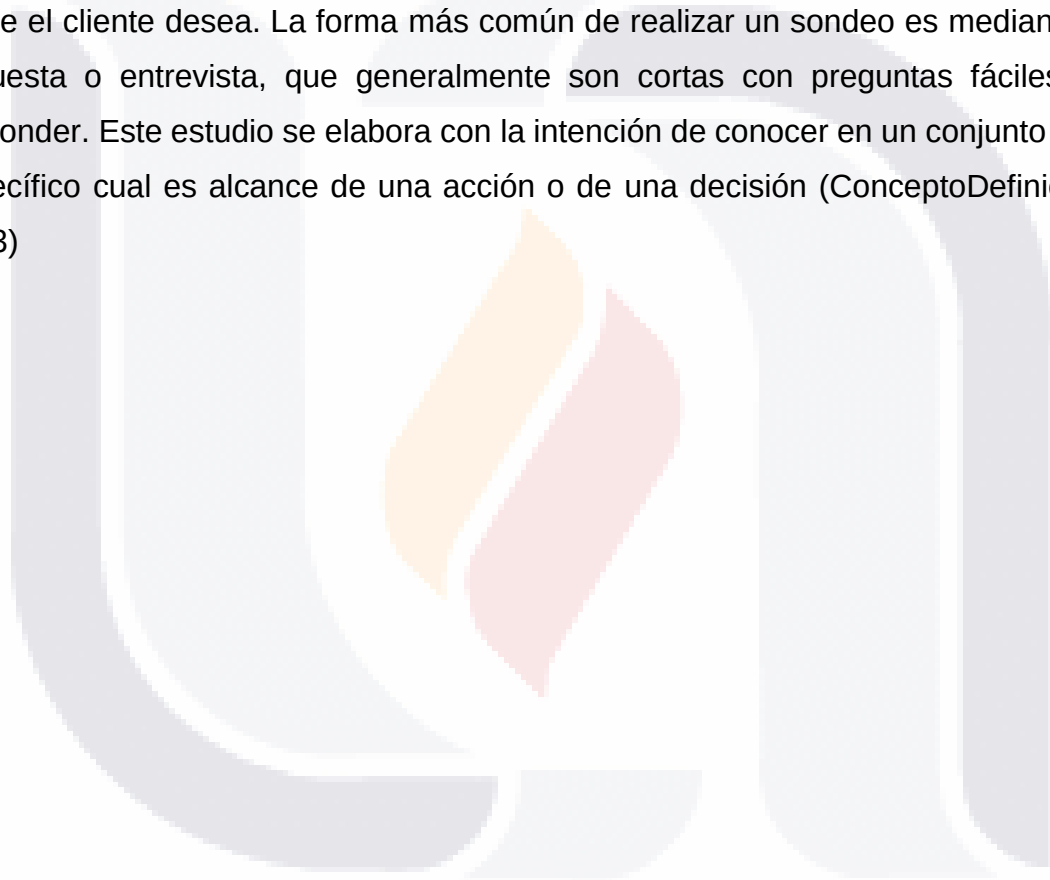
4.6.1 Técnicas Cualitativas

Zikmund & Babin (2009) definen la investigación cualitativa como el estudio de las cualidades de un objeto de investigación interesándose más en la calidad que en la cantidad, por lo tanto la investigación cualitativa no se refiere al análisis de números o cantidades que sirven para la medición de variables o al uso de herramientas estadísticas para reforzar el análisis de una situación.

- Focus group: es una entrevista que no está estructurada totalmente, con libre flujo de información que se realiza con un pequeño grupo de personas entre seis y diez personas como asistentes. Son encabezados por un moderador que sigue una guía para fomentar la participación de los participantes.
- Entrevistas de profundidad: es una entrevista que se hace entre dos personas, el entrevistado y el investigador. El objetivo es que el investigador haga las preguntas para que el entrevistado formule sus respuestas y con base en eso obtener un resultado de conducta.
- Conversaciones: son el medio para recabar información en el que el investigador busca responder la cuestión fundamental a discutir con la persona que está siendo investigada. No tiene una estructura y el objetivo es que el interlocutor dialogue sobre sus experiencias.

4.6.2 Sondeo

El sondeo es una herramienta de observación que se ejecuta por las personas que desean tener claro un panorama sobre alguna situación en especial y está dedicado a la obtención de un resultado estadístico que otorga una perspectiva de lo que se quiere lograr. Los sondeos son utilizados principalmente en temas económicos y comerciales, los cuales, para poder realizarlos se tiene que acudir distintos procedimientos para la recopilación de información logrando saber o que el cliente desea. La forma más común de realizar un sondeo es mediante la encuesta o entrevista, que generalmente son cortas con preguntas fáciles de responder. Este estudio se elabora con la intención de conocer en un conjunto más específico cual es alcance de una acción o de una decisión (ConceptoDefinición, 2013)



5. Definición de las Estrategias Metodológicas.

5.1 Desarrollo metodológico

Como el objetivo de esta investigación es conocer si las redes sociales pueden permitir un plan de acción para la aplicación de estrategias de mercadotecnia a través de internet para las pequeñas y medianas empresas, para esto se está trabajando junto con el Gimnasio Insane Xtreme Center.

Es importante conocer cuáles son los beneficios que estas plataformas pueden ofrecer a los usuarios, la percepción que tienen las personas que siguen a las páginas comerciales de una marca y como es su comportamiento ante estas plataformas usadas para la comercialización de productos y servicios.

Por esto se necesita realizar un estudio cualitativo que arroje cuales son las opiniones de los usuarios acerca del uso de las redes sociales, cuáles son las características y opiniones de estas personas y cuáles son los puntos clave a resaltar cuando se utilicen estas estrategias para poder hacer una clasificación que permita tener resultados y además que puedan esclarecer qué imagen tienen éstas redes sociales ante el mundo de los negocios. Es importante mencionar que se enfocará a las PYME en la ciudad de Aguascalientes. Para esta metodología se realizara un *focus group* que permita reunir a un grupo de personas que tengan el interés en participar en las actividades que la PYME ofrece. Anexo viene el cuestionario que el moderador utilizará durante la realización de la sesión.

Otro factor importante es saber la utilización de las redes sociales por los clientes de la PYME de la cual se hace el estudio, cuáles son sus hábitos de conexión, que redes sociales son las que más utilizan y para qué, qué mejoras pueden hacerse en la página de Facebook y a la vez en sus instalaciones, conocer sus puntos débiles y sus puntos fuertes para su mejora. Es por eso que para obtener resultados se utilizará un estudio cuantitativo que permita medir estas variables para así poder dar un diagnóstico sobre el tiempo y los horarios mejores establecidos para la realización de las estrategias digitales.

Se realizará un cuestionario el cual se encuentra anexo, basado en estudios similares, con el objetivo de reunir la información que se necesita para este trabajo

de investigación. Se hará una descripción transversal de las ventajas que se tiene al momento de usar las redes sociales, ya que se pretende identificar qué información influye en la toma de decisiones del mercado.

Se analizarán los resultados y se presentarán las propuestas junto con las conclusiones, con base en la información obtenida y se verificará si el objetivo de investigación se ha cubierto.

5.2 Resultados

5.2.1 Diagnóstico de la Empresa

Historia de la empresa

La historia del gimnasio Insane Xtreme Center se comienza a escribir en el año 2012, cuando por problemas de sobrepeso, el fundador el licenciado Germán Gómez Guerrero empieza a practicar diferentes deportes, entre ellos y principalmente la técnica de Insanity, la cual trata básicamente en realizar ejercicios aeróbicos de alta intensidad que trabajan todos los músculos del cuerpo por zonas, haciendo repeticiones de ejercicios rápidas y sin descanso, esto ayuda a generar una buena resistencia aeróbica y a tonificar los músculos del cuerpo agregando a esto la pérdida de grasa acumulada.

Motivado por su gran avance en la pérdida de peso, el licenciado Germán, aplicando los conocimientos que había adquirido en la técnica de Insanity, decidió impartir clases en diferentes gimnasios de la ciudad tales como Sportika o Ayala's Gym, con el objetivo de ayudar a otras personas que estuvieran padeciendo lo mismo que él padeció con el sobrepeso y le costó tanto trabajo superar.

A medida que impartía las clases y con base a su visión emprendedora, el licenciado Germán decidió dejar de lado las clases en los diferentes gimnasios para poner su propio gimnasio en donde poco a poco y gracias a la buena aceptación de sus clientes, se fueron agregando diferentes disciplinas como el Cross, ejercicios funcionales, circuitos e incluso box y gracias al dinamismo y efectividad de las clases, Insane Xtreme Center ha permanecido en el gusto de los clientes durante

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

estos cuatro años y su crecimiento ha sido tal que actualmente se encuentra perfectamente ubicado en una de las principales avenidas de la ciudad de Aguascalientes.

Misión

Consolidarnos como el mejor Centro de Bienestar a nivel estatal cuya exclusividad, servicio personalizado y resultados basados en experiencia y constante trabajo sea valorado por las personas que formen parte de esta gran familia, posicionando nuestra marca como la primera y mejor opción en temas de salud, bienestar y ejercicio.

Visión

Ser el gimnasio de excelencia que una persona busca para hacer ejercicio y posicionar los efectos y resultados que el plan de entrenamiento del gimnasio ofrece a los clientes, para que más personas se unan al equipo Insane, generando salud, amistades, felicidad, confianza y compromiso en la calidad de nuestro servicio.

Análisis de la Competencia

En México existen veinte categorías de actividades empresariales registradas en el DENU (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas) desarrollado por INEGI. Dentro de estas categorías se puede localizar la número 71: Servicios de esparcimientos culturales y deportivos y otros servicios recreativos, dentro de esta categoría existen diferentes subcategorías las cuales se presentan a continuación:

- (71) Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos y otros servicios recreativos.
 - (711) Servicios artísticos, culturales y deportivos y otros servicios relacionados.
 - (712) Museos, sitios históricos, zoológicos y similares
 - (713) Servicios de entretenimiento en instalaciones recreativas y otros servicios recreativos
 - (7131) Parques con instalaciones recreativas y casas de juegos electrónicos
 - (7132) Casinos, loterías y otros juegos de azar
 - (7139) Otros servicios recreativos
 - (71391) Campos de Golf
 - (71392) Marinas turísticas
 - (71394) Clubes deportivos y centros de acondicionamiento físico.
 - (713941) Clubes deportivos del sector privado
 - (713942) Clubes deportivos del sector público
 - (713943) Centros de acondicionamiento físico del sector privado
 - (713944) Centros de acondicionamiento físico del sector público.

Para el caso práctico de tesis y con base en el enfoque económico empresarial del gimnasio se tomaran como base las categorías (713941) Clubes deportivos del sector privado y la (713943) Centros de acondicionamiento físico del sector privado como criterio de búsqueda, abarcando así el sector en donde se encuentra las principales actividades económicas competidoras del gimnasio. Según el DENE, en Aguascalientes se encuentran 261 entidades económicas registradas dentro de estas categorías que cumplen con los criterios de búsqueda, los cuales son: estar dentro de las dos categorías en el DENE mencionadas anteriormente, que se encuentre localizado en el estado de Aguascalientes sin importar el personal ocupado. Del resultado de este criterio se concentrara en las entidades que se encuentran dentro de la misma zona geográfica que el gimnasio Insane Extreme Center. A continuación se muestra un mapa geográfico en donde se representan los gimnasios competidores:



Figura 9 Mapa de los Gimnasios Competidores. Recuperado de DENUE (2016)

El gimnasio Insane Xtreme Center es el que se encuentra señalado con el marcador de color rojo y los gimnasios de la competencia son los que se encuentran señalados con el marcador amarillo, los gimnasios que obtuvieron se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4 Concentrado de Gimnasios Competidores

Nombre	Dirección
Gimnasio de Box Azteca	Calle Santa Irene Colonia Altavista
Gimnasio Flex Gym	Calle Rafael Arellano #908 Colonia Altavista
Spinning The One	Av. Convención de 1914 Norte #2102
Gimnasio Metro Fitness	Calle San Antonio #113 Fraccionamiento San Cayetano
Gimnasio El Universal	Av. Antiguo Camino a San Ignacio
World's Gym	Calle Mar Egeo #203 Fraccionamiento Las Brisas
Gold Gym	Av. Aguascalientes PTE Fraccionamiento Mar de las Antillas
Salón de Fitness Spazzio	Av. Aguascalientes PTE #703 Plaza Comercial Alfrachi Fraccionamiento Las Brisas
Rock Hard Gym	Av. Convención de 1914 PTE #603 Colonia San Marcos

Nota: Elaboración del autor con base a las visitas realizadas a estos establecimientos y los resultados del DENU.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

A continuación se realizaron visitas a los gimnasios para poder obtener información que sirviera para hacer una comparación de las actividades que realizan y cuáles son las cualidades que tienen y que los hace ser parte de la competencia, así mismo se realizó una verificación de la existencia de los gimnasios competidores dentro de las redes sociales, mostrando su participación en estos medios, lo cual es prescindible considerar ya que lo que se pretende lograr es un mayor alcance dentro de estos medios sociales y así atraer más clientes al gimnasio de este estudio. En la tabla 5 se muestran los resultados de las visitas a los gimnasios competidores.



Tabla 5 Resultados de Visitas a Competidores

Nombre	Horario	Inscripción	Mensualidad	Características	Clases de Insanity	Promociones	Redes Sociales	Publicaciones	Likes
Insanity Xtreme Center	8-10am y 6-10 pm	NA	\$350	Clases de Insanity, Crossfit	Si	- 2 Persona por \$300	Facebook	Gimnasio y Clientes	833
Gimnasio Flex Gym	7am - 10:30pm	NA	\$240	Solo aparatos	No	3 meses por \$550	NA	NA	0
Spinning The One	8am – 9pm	\$170	\$400	Yoga, Pilates, Ciclismo, Insanity, PoleDance	Si	- 2 personas inscripción \$90	Facebook	Gimnasio y Clientes	3513
Gimnasio Metro Fitness	6am – 10pm	NA	\$270	Solo aparatos	No	- \$170 en horario de 11am – 4pm	Facebook	Gimnasio y Clientes	1506
Gimnasio El Universal	7:30 – 14, 16 – 22	NA	\$250	Solo aparatos	No	- Mujeres \$230 - 2 personas \$430 mens.	Facebook	Clientes	355
World's Gym	6:30am - 10:30pm	NA	\$250	Solo aparatos	No	-2 meses por \$400	Facebook	Clientes	285
Gold Gym	5am - 11pm	\$200	\$460	Aparatos y Spinning	No	- 2 meses por \$850 sin inscripción. - 2 personas inscripción gratis. - Descuento a estudiantes.	Facebook	Gimnasio y clientes	1601
Rock Hard Gym	6:30am - 10:30pm	\$50	\$300	Solo aparatos	No	- 2 meses \$550. - 2 personas inscripción gratis	Facebook	Clientes	49

Fuente: Elaboración del autor con base a la información recabada en las visitas realizadas.

Con base en los resultados obtenidos sobre este análisis de la competencia del gimnasio se puede observar que hay una ligera ventaja importante sobre sus principales competidores cercanos esto es porqué solo existen dos gimnasios que tienen en su gama de servicios la técnica de Insanity, el gimnasio Insane Xtreme Center y el gimnasio Spinning The One, aunque este último maneja ejercicios diferentes lo cual limita la impartición de clases de cada técnica, obligando a sus clientes a adecuarse solamente a los horarios disponibles de cada ejercicio, caso contrario a IXC pues es el que ofrece las clases de la técnica del Insanity/Crossfit exclusivamente sin mezclar clases de otras técnicas como Yoga o PoleDance, dando una opción diferente y única a los clientes que desean ejercitarse de esta manera. Por otro lado en el rubro del precio se puede observar que hay gimnasios que son más caros y que incluso manejan una cuota de inscripción para los clientes, sin embargo también hay gimnasios que están por debajo del precio de IXC y que suprimen la cuota de inscripción, el precio que IXC se ubica un poco por arriba de la media de los precios establecidos por los gimnasios pero que sigue siendo accesible para el cliente.

Otro aspecto importante es el tema de los horarios, ya que la mayoría de los competidores tiene un horario corrido en donde el cliente puede acudir a cualquier hora del día dentro del horario establecido, a realizar sus rutinas de ejercicios, sin embargo sucede lo contrario a IXC que solamente maneja horarios específicos para el desarrollo de la técnica, obligando al cliente a acudir en dichos horarios solamente.

Por último se encuentra la presencia y alcance en redes sociales, como se puede observar en la siguiente gráfica, el competidor con más *Likes* en Facebook es el Gimnasio Spinning The One con 3513 seguidores, después se ubica el gimnasio Gold Gym con 1601 seguidores, a continuación se ubica el gimnasio MetroFitness con 1506 y por último se encuentra IXC con 833 seguidores, todos estos gimnasios muestran una constante actividad dentro de sus perfiles generando contenidos de calidad que crean interés en los seguidores de cada uno, al contrario de los demás competidores que generalmente no realizan publicaciones y las que se hacen carecen de contenido interesante para el cliente, además de que la

mayoría de las publicaciones vistas dentro del perfil son realizadas por los usuarios y no por el gimnasio. Un aspecto importante de mencionar es que se encontró que Facebook es la única red social utilizada por los gimnasios limitando su presencia y su alcance solamente a esta plataforma virtual, lo cual representa un área de oportunidad importante ya que se pueden abarcar otras redes sociales como YouTube o Instagram para las publicaciones de IXC y así aumentar su alcance virtual en diferentes plataformas sociales.

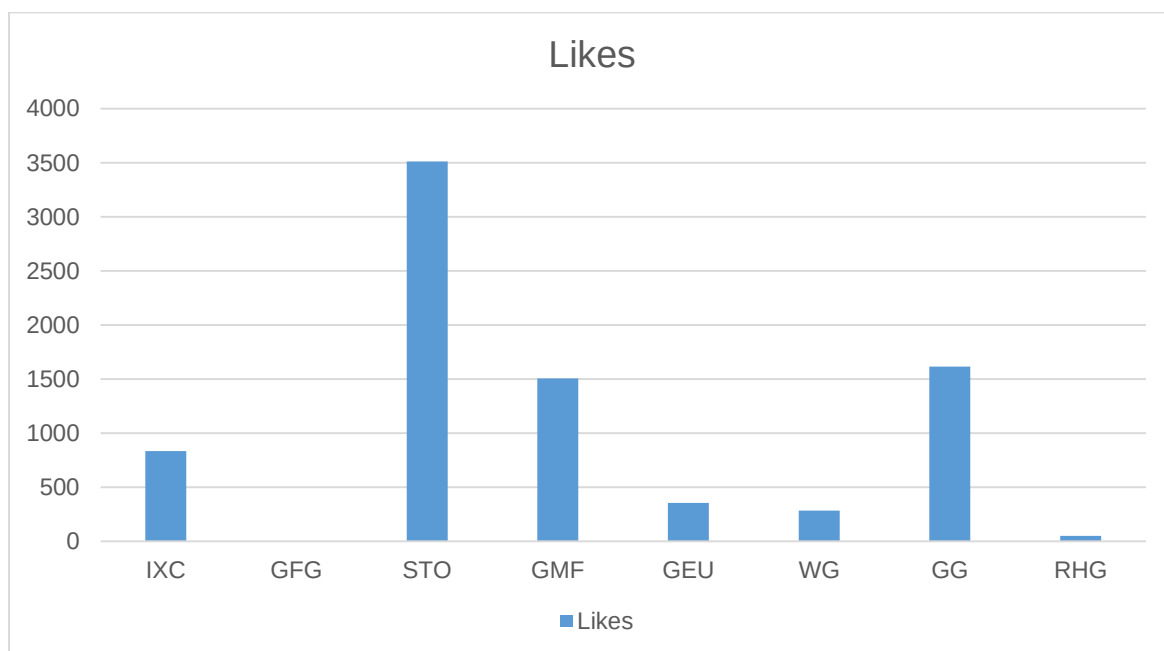


Figura 10 Número de Likes por gimnasio. Elaboración propia con base a la información recuperada del estudio de la competencia.

Análisis FODA

Tabla 6 Análisis FODA Gimnasio Insane Xtreme Center

Fortalezas	Oportunidades
• Buena ubicación del gimnasio. • Poca competencia en la zona respecto a la utilización de la técnica de Insanity. • Fidelidad de Clientes antiguos. • Rutinas efectivas y agradables • Buen ambiente dentro del gimnasio y durante las clases. • Sentido de identidad con los clientes • Publicaciones en Facebook totalmente adecuadas y dirigidas al público meta	• Participación en otras redes sociales. • Imagen exterior del gimnasio • Mercado en la zona que se puede explotar, por falta de gimnasios que ofrezcan lo mismo. • Tendencias dirigidas hacia la ejercitación y la buena alimentación. • Tendencia del mercado a realizar búsquedas en redes sociales • Mayor tiempo de permanencia en redes sociales por parte del usuario. • Mejor interfaz de desarrollo de aplicaciones para la creación de anuncios en redes sociales.
Debilidades	Amenazas
• Poca formalidad al momento de inscribir a un cliente nuevo • Instalaciones interiores del gimnasio. • Horarios limitados • Solo usa Facebook como redo social, limitando su alcance. • Pocas promociones en medios sociales y fuera de ellos.	• Gimnasios competidores con mayor alcance y tiempo en el mercado. • Surgimiento de nuevos gimnasios que adoptan las mismas técnicas.

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados del diagnóstico realizado en la empresa.

Características de la Empresa

A continuación se presentan las observaciones generales de las actividades que se realizan dentro de la empresa usando un punto de vista explicativo de la mezcla de mercadotecnia.

Producto/Servicio.

El servicio del gimnasio es la demostración de ejercicios de alta intensidad que trabajan todos los músculos del cuerpo por zonas, haciendo repeticiones de ejercicio rápidas y sin descanso, esto ayuda a generar una buena resistencia física y aeróbica, junto con la tonificación de los músculos del cuerpo agregando a esto la pérdida de peso.

Las clases están divididas en dos horarios distintos matutino y vespertino, por la mañana la agenda inicia a partir de las ocho de la mañana y hasta las diez, permaneciendo cerrado a partir de esa hora y las actividades se reanudan a las seis de la tarde hasta las diez de la noche.

Como parte del servicio del gimnasio, cuenta con área de baños, servicio de bebidas refrescantes, música para la elaboración de los ejercicios y un tatami en donde se ejecutan las actividades, además de pesas, mancuernas, cuerdas para saltar, llantas de tractor entre otros artículos que pueden ser utilizados para la ejercitación.

Plaza

La ubicación física del gimnasio es dentro de la zona norponiente de la ciudad de Aguascalientes, cerca de un reconocido centro comercial de la ciudad lo cual ayuda a la plusvalía del gimnasio. Dirigiéndose a los niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto. En la figura 13 se muestra la ubicación exacta del gimnasio.

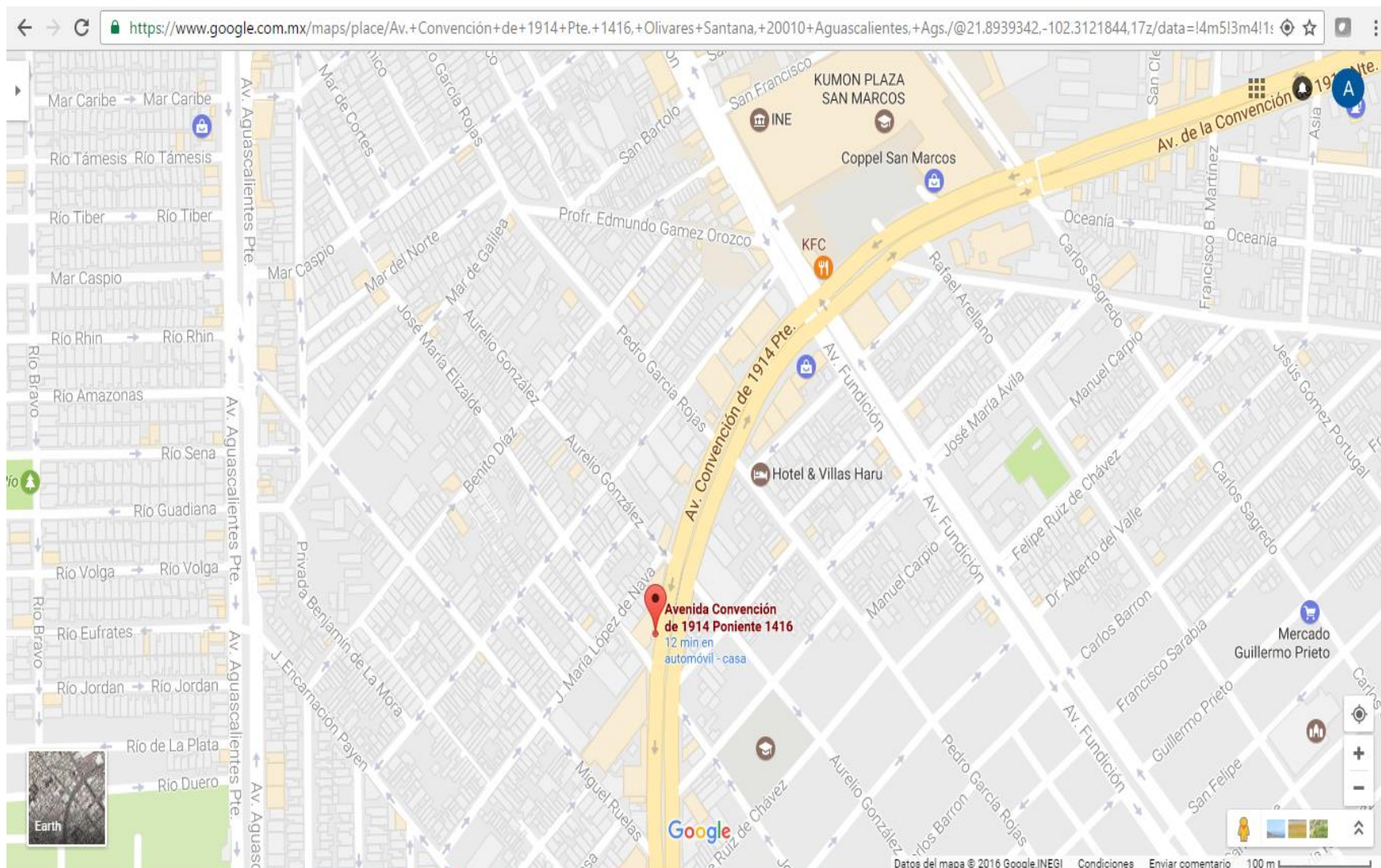


Figura 11 Mapa de Ubicación de Insane Xtreme Center. Elaboración propia con referencia en Google Maps.

Precio

En el caso del gimnasio Insane Xtreme Center, el precio está enfocado hacia el costo de la mensualidad que los clientes pagan por pertenecer al gimnasio y obtener el beneficio de las clases y los ejercicios realizados dentro de las instalaciones del gimnasio.

Generalmente el proceso de admisión para clientes nuevos incluye la demostración de los ejercicios mediante una clase muestra gratis, en donde el cliente interesado forma parte del equipo de la clase sin ningún costo y con acceso libre a todos los ejercicios realizados y el equipo utilizado. A continuación se procede al proceso de inscripción en donde el cliente realiza el pago mensual únicamente, descontando la totalidad de la cuota de inscripción, esto como parte de la promoción del gimnasio.

La importancia del establecimiento del precio, radica en que dentro de la zona en donde se ubica el gimnasio, existen diferentes gimnasios con un costo de mensualidad mayor que el de Insane Xtreme Center, lo cual otorga una ventaja competitiva para las personas, logrando obtener un mejor rendimiento y resultados a un mejor precio.

Promoción.

Para el gimnasio Insane Xtreme Center la promoción funciona para dar a conocer a su mercado objetivo la existencia, beneficios, características de los ejercicios, ventajas y mensajes motivacionales. Es por esto que el mensaje debe ser transmitido de tal forma que tenga el alcance y el impacto necesario para captar la atención de los clientes, por lo cual la promoción está dividida en publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales (Lamb et. al., 2006).

Relaciones públicas: las relaciones públicas del gimnasio están fundamentadas en las recomendaciones que surgen de los clientes que están satisfechos con el plan de entrenamiento en el cual se están sometiendo y gracias a los resultados que han conseguido durante el tiempo que han estado asistiendo. Junto con eso, también influye la buena convivencia que existe entre los

Ventas personales: actualmente la fuerza de ventas del gimnasio esta llevada a cabo por el fundador y su hermana, realizando las actividades de publicación dentro de las redes sociales, así como la búsqueda de los clientes nuevos para llevar a cabo las inscripciones correspondientes dentro del gimnasio.

Publicidad: al momento de la realización de este trabajo, la única publicidad creada para el gimnasio, fue la colocación del anuncio en la fachada del gimnasio, así como la utilización de las redes sociales para la colocación de contenido publicitario.



Figura 13 Ejemplo de las actividades de publicidad en Redes Sociales. Recuperado de página en Facebook Insane Xtreme Center (2016)

Mercado meta.

Aunque los ejercicios pueden ser realizados de forma normal por personas en un rango de edad de nueve a 60 años, el mercado meta del gimnasio esta segmentado por hombres y mujeres en un rango de edad de 18 a 38 años que vivan en la ciudad de Aguascalientes, que tengan un nivel socioeconómico medio bajo, medio y medio alto, que cuenten con acceso a internet, ya sea desde una computadora o un teléfono inteligente y que cuente con un registro dentro de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, pudiendo estar registrados solo en una o en las tres redes sociales y que realicen o tengan el gusto de hacer actividades físicas dentro de algún club deportivo o centro de activación física.

5.2.3 Focus Group

Como parte del desarrollo de la investigación de este trabajo, se realizó un estudio de sesión de grupos para poder identificar las opiniones que las personas expresaron sobre el uso de las redes sociales como medio para la publicación de productos y servicios, además también se recopilaron datos sobre el pensamiento que los participantes mostraron al preguntar sobre el gimnasio objeto de estudio.

El Focus Group es un debate que se realiza en grupo el cuál se puede definir como grupo de discusión buscando la estimulación que el investigador debe realizar para la interacción en el grupo y esté atento a las opiniones que surgen de ella (como se cita en Barbour, 2007, p25) Para esta actividad se tuvo que realizar una guía que se encuentra en el apartado de anexos, en donde se colocaron los diferentes aspectos que debía cumplir la sesión de grupos, desde como tenía que ser la recepción de los participantes, las actividades que se desarrollarían, las intervenciones que el moderador debía de hacer y las acciones que se tenían que seguir. La guía temática que se utiliza generalmente para el grupo de discusión tienen como objetivo anticipar el debate que se generará al momento del desarrollo de la sesión e imaginar cuáles serán las posibles respuestas de los asistentes (Barbour, 2007). Para fomentar la participación de las personas dentro de la sesión se tiene que crear un ambiente de confianza que incite a la conversación y al debate.

En la aplicación de la guía temática y en la sesión de grupo se obtuvieron diferentes opiniones por parte de los participantes y resultados acerca de los temas expuestos, los cuales se presentan a continuación.

Cabe señalar que antes de la implementación fue necesario realizar el reclutamiento de los participantes quienes tenían que cumplir con el perfil seleccionado de acuerdo con el perfil del gimnasio el cual está dedicado a diferentes actividades deportivas y que su descripción se presenta en el apartado nueve de este trabajo.

Se realizó la sesión de grupos el día 16 de noviembre del presente año, se esperaba contar con la asistencia de personas que cumplieran el siguiente perfil:

- Hombres, mujeres y niños de entre 9 y 60 años
- Que realicen alguna actividad deportiva dentro de algún club deportivo o centro de activación física.
- Personas que tengan ganas de esforzarse para mejorar su estilo de vida.
- Que tenga computadora y/o teléfono móvil inteligente con acceso a internet.
- Que tenga un usuario o perfil dentro de las siguientes redes sociales: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram. Podía ser desde una o varias redes sociales.

Una vez definido el perfil de las personas que participarían en la sesión de grupo, se enfocó a realizar la campaña de reclutamiento, la cual se manejó por medio de redes sociales, lanzando la convocatoria en diferentes perfiles y grupos con la finalidad de reunir la cantidad necesaria de personas para la elaboración del estudio.

El día del estudio se preparó la sala donde se llevaría a cabo la sesión de grupos con una cámara digital que permitiera grabar las reacciones, opiniones, el debate y los comentarios de los participantes acerca de los temas que se abordarían durante el desarrollo de la sesión, así como la instalación del equipo de cómputo que se utilizaría para presentar contenido digital a los participantes.

Como parte del desarrollo de la sesión de grupos y de las actividades que estaban planeadas dentro de la guía de moderador, cuando la gente empezó a

llegar al lugar donde se realizaría el *focus group*, el moderador amablemente los recibió invitando a tomar asiento, a colocarse un gafete con su nombre para que fuera más fácil la identificación durante la sesión y llenar el formato de la lista de asistencia para tener un control de las personas que asistieron. Una vez completado el grupo, el moderador dio inicio a la sesión de grupos preguntando a los participantes su nombre, su edad y su profesión.

Seguido de esto se comenzó con la serie de preguntas que estaban establecidas dentro de la guía de moderador con la cual se pretendía fomentar la participación del grupo y la generación del debate. Esta pregunta fue: *¿Cuáles son las actividades rutinarias que normalmente hacen?* Pasando persona por persona para la respuesta a esta pregunta, algunos de los comentarios fueron ir a realizar sus actividades laborales, estudiantiles y labores del hogar.

La siguiente cuestión que se realizó, fue que dijeran cuanto es el tiempo libre con el que cuentan en un día normal, la respuesta más común fue de 2 a 3 horas, dejando fuera todas las actividades de trabajo o de escuela y del hogar. Dando paso a la siguiente pregunta que habla sobre las actividades realizadas dentro de esas horas libres disponibles algunas personas contestaron estar tiempo con la familia, o con la pareja, dedicar algún tiempo a la realización de ejercicios y tiempo dedicado a la navegación en redes sociales.

Después se preguntó si alguno(s) estaba(n) inscrito(s) actualmente dentro de un gimnasio o algún lugar donde se realizarán actividades físicas a lo cual solo dos personas dijeron haber estado asistiendo en la actualidad a un lugar con esta descripción, la primera persona dijo estar inscrita en un gimnasio tradicional ubicado cerca de su domicilio y la segunda persona comentó estar asistiendo a clases de Pilates. Los demás demostraron no estar asistiendo actualmente a un gimnasio, pero que habían estado asistiendo de forma regular a un gimnasio anteriormente, compartiendo su experiencia al momento de ir a este tipo de lugares.

Entonces se hizo la pregunta sobre si estos gimnasios mencionados, tenían redes sociales y si habían hecho uso de ellas, para que contaran qué cosas buenas se podían decir de ello y qué cosas no tan buenas podían comentar. La respuesta fue que había comentarios buenos sobre los gimnasios, que los contenidos también

eran buenos como las imágenes y los vídeos que motivaban a los usuarios a seguir asistiendo al gimnasio, la actualización de la información importante del gimnasio, como los horarios y las clases que se imparten o el servicio dentro de los días festivos así como las promociones del gimnasio lo que lograba tener un sentido de pertenencia, dado que se daba la importancia necesaria para los seguidores de la página, así mismo se comentó que había un grupo de Facebook creado para la promoción de ejercicios con un grupo de personas conocidas y enfocadas a un tipo de ejercicio, el comentario fue con base en la participación de las personas dentro de este grupo junto con las actividades que el administrador del grupo realizaba dentro de él, promocionando el plan de ejercicios con los integrantes de este grupo.

Continuando con los comentarios a esta pregunta, también hubo aportaciones referentes a que en otros gimnasios existían la variedad de clases de ejercicios impartidas en ellos, existía la posibilidad de tener acceso a un nutriólogo dentro de uno de los gimnasios mencionados, así como el precio es mayor. Aunado a esta parte del precio se preguntó si este factor era determinante para realizar la inscripción en gimnasios y la respuesta fue afirmativa comentando que el precio depende bastante de las características del gimnasio, por ejemplo, las instalaciones, la atención del instructor, el servicio entre otras, estableciendo un precio ideal de \$100 a \$350 mensual.

Seguido a esto, se realizó la pregunta basada en las creencias sobre los beneficios que existen en pertenecer a una red social con el objetivo de realizar actividades de promoción de productos y servicios, en este caso los beneficios y las utilidades que un gimnasio puede tener al momento de pertenecer a una red social y utilizarla para realizar la promoción del mismo gimnasio. La réplica del grupo fueron varios semblantes tales como la difusión del contenido en redes sociales, el alcance hacia las personas con los perfiles relacionados con el gimnasio, la generación de motivación a través de redes sociales, las promociones que el gimnasio tiene vigentes, la facilidad de recomendación por parte de las personas que asisten a determinado gimnasio, puesto que en el momento de la recomendación se vuelve más accesible realizar la búsqueda en redes sociales del gimnasio, la facilidad de contacto y el tiempo de respuesta.

Continuando con el tema de la utilidad y los beneficios, se generó la pregunta sobre cuáles eran los contenidos compartidos en redes sociales por los gimnasios más agradables para el grupo, a lo cual respondieron que los testimonios reales son un tipo de contenido idóneo para ver dentro del perfil de los gimnasios, porque les resultaba más motivante ver los resultados que han obtenido las personas inscritas que conforme van asistiendo van obteniendo los cambios que generan la realización de ejercicio, otro aspecto importante que resaltaron fue que el perfil de la página en Facebook se mantuviera actualizado con información relevante para los seguidores, con contenido que generará confianza y empatía para los mismos, llevado de la mano con la interacción que había entre los seguidores y el perfil.

Permaneciendo con las actividades programadas dentro de la guía del *Focus Group* se invitó a los participantes a poner atención a la pantalla de televisión en donde se proyectaría el perfil de la página de Facebook del Gimnasio Insane Xtreme Center para conocer sus opiniones acerca de la misma.

Estas opiniones estuvieron principalmente fundamentadas en que la portada de Facebook contenía un imagen con un tema referente a las celebraciones del día de muertos, la cual se mostraba desactualizada porque la sesión de grupo se realizó el día 16 de noviembre, otro comentario que hicieron notar fue que las publicaciones que contenían datos o información en contexto a temas relacionados a la buena alimentación. Otros elementos que fueron comentados fueron las imágenes que se mostraban dentro del perfil, puesto que para el grupo, parecía que las imágenes en donde aparecen personas dentro de un gimnasio o haciendo ejercicio estaban fuera del estereotipo de la persona mexicana que acude a centros deportivos.

Por otro lado las infografías mostradas dentro de la página agradaron a la audiencia por la buena información y el diseño que mostraban, aunque hicieron la observación de que el texto de la publicación no tenía mucha coherencia con la información mostrada dentro de las infografías, así como que la secuencia de las imágenes publicadas tenga consejos o Tips que fomenten la participación y asistencia de las personas al gimnasio.

Así mismo se revisaron los vídeos que estaban publicados dentro de la página en donde se mostraban los ejercicios realizados en el gimnasio como parte

de las rutinas establecidas día con día. La reacción a estos vídeos fue buena dado que el grupo comento sentirse atraído a realizar las actividades que se mostraban en el vídeo.

Las recomendaciones que surgieron a raíz de la visualización de la página de Facebook fueron las siguientes:



Figura 14 Recomendaciones de los participantes del Focus Group. Elaboración propia con base a resultados de Focus Group.

Con estas recomendaciones se terminó la participación de la sesión de grupos y se agradeció a los participantes por su participación y colaboración para el desarrollo de esta actividad.

5.2.4 Encuesta a clientes

En este apartado se mostrarán los resultados obtenidos a los clientes actuales que el gimnasio tiene. Se elaboraron 22 encuestas que es el universo total de los clientes activos asistentes al gimnasio. La encuesta se encuentra dentro de la sección de anexos para su consulta.

Dentro de este apartado se podrán observar las frecuencias obtenidas sobre las preguntas realizadas dentro del cuestionario aplicado, para esto se utilizaran

cuadros, tablas y gráficas para tener una mejor representación de los resultados, para esto se utilizó el programa de SPSS para el análisis y vaciado de datos.

Tabla 7 Pregunta 1 ¿Posees alguna cuenta dentro de las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	22	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar el 100% de los entrevistados contestó que sí tienen una cuenta registrada en alguna red social.

Tabla 8 Pregunta 2 ¿En cuáles redes sociales estás registrado?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Facebook	21	95.5
Twitter	12	54.5
YouTube	9	40.9
Instagram	14	63.6
WhatsApp	22	100
Snapchat	8	36.4
LinkedIn	3	13.6
Pinterest	8	63.6
Otra	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar el 100% de los clientes encuestados está registrado en WhatsApp, después esta Facebook con el 95.5%, Instagram y Pinterest con un 63.6% de registro cada uno, Twitter con un 54.5%, YouTube 40.9% y al final tenemos a Snapchat y LinkedIn con 36.4% y 13.6% respectivamente.

Tabla 9 Pregunta 3. Red Social más importante 1

Importancia Red Social 1				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	8	36.4	36.4
	YouTube	1	4.5	40.9
	WhatsApp	13	59.1	100.0
	Total	22	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

La red social que ocupó el primer lugar en cuanto a importancia resultó ser WhatsApp con un 59.1%.

Tabla 10 Pregunta 3. Red Social más importante 2

Importancia Red Social 2				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	10	45.5	45.5
	Twitter	3	13.6	59.1
	YouTube	2	9.1	68.2
	Instagram	2	9.1	77.3
	WhatsApp	5	22.7	100.0
	Total	22	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En este caso la segunda red social más importante para los clientes del gimnasio fue Facebook con un 45.5%.

Tabla 11 Pregunta 3. Red Social más importante 3

Importancia Red Social 3				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	3	13.6	13.6
	Twitter	1	4.5	18.2
	YouTube	3	13.6	31.8
	Instagram	9	40.9	72.7
	WhatsApp	2	9.1	81.8
	Snapchat	2	9.1	90.9
	Pinterest	2	9.1	100.0
	Total	22	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Por último, el tercer lugar de las redes con más importancia lo ocupa Instagram con un 40.9%.

Tabla 12 Pregunta 4. ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?

Tiempo en Redes Sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 1 hora	4	18.2	18.2
	De 1 a 2 horas	5	22.7	40.9
	De 3 a 4 horas	8	36.4	77.3
	De 5 a 6 horas	2	9.1	86.4
	Más de 6 horas	3	13.6	100.0
	Total	22	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

El tiempo promedio con mayor respuesta y que los clientes expresaron emplear para el uso de las redes sociales durante el día es de 3 a 4 horas con el 36.4% demostrando la cantidad de tiempo invertido a la navegación dentro de estas plataformas.

Tabla 13 Pregunta 5. ¿Cuáles son las actividades que más realizas en una red social? Actividad 1

Estar en contacto con amigos y familiares				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	4	18.2	18.2
	Poco importante	1	4.5	22.7
	Importante	2	9.1	31.8
	Muy Importante	2	9.1	40.9
	Demasiado importante	13	59.1	100.0
	Total	22	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para los entrevistados la actividad de mantener contacto con amigos y familiares a través de las redes sociales tuvo un porcentaje del 59.1% para la opción de demasiado importante lo cual representa el valor de esta actividad.

Tabla 14 Pregunta 5. ¿Cuáles son las actividades que más realizas en una red social? Actividad 2

Conocer gente nueva				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	12	54.5	54.5
	Poco importante	3	13.6	68.2
	Importante	2	9.1	77.3
	Muy Importante	2	9.1	86.4
	Demasiado importante	3	13.6	100.0
	Total	22	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se puede observar que la actividad de conocer gente nueva tuvo un 54.5% de porcentaje en la opción de nada importante para los participantes de la encuesta, esto demuestra que esta actividad no genera algún valor para los usuarios, generalmente.

Tabla 15 Pregunta 5. ¿Cuáles son las actividades que más realizas en una red social? Actividad 3

Buscar productos y servicios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	2	9.1	9.1
	Poco importante	3	13.6	22.7
	Importante	7	31.8	54.5
	Muy Importante	6	27.3	81.8
	Demasiado importante	4	18.2	100.0
	Total	22	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para el 31.8% de las personas encuestadas es importante utilizar las redes sociales para buscar productos y servicios, cabe mencionar que el 27.3% también respondió como muy importante, reflejando que para el 59.1% tiene importancia o mucha importancia esta actividad.

Tabla 16 Pregunta 5. ¿Cuáles son las actividades que más realizas en una red social? Actividad 4

Diversión				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	1	4.5	4.5
	Poco importante	4	18.2	22.7
	Importante	4	18.2	40.9
	Muy Importante	8	36.4	77.3
	Demasiado importante	5	22.7	100.0
	Total	22	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Utilizar las redes sociales para temas de diversión y ocio, es muy importante para el 36.4% de los encuestados, reflejando que no solamente se utilizan para el contacto sino para realizar otras actividades que permitan pasar el tiempo.

Tabla 17 Pregunta 5. ¿Cuáles son las actividades que más realizas en una red social? Actividad 5

Estar al tanto de las noticias				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	1	4.5	4.5	4.5
Importante	8	36.4	36.4	40.9
Válidos Muy Importante	8	36.4	36.4	77.3
Demasiado importante	5	22.7	22.7	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

La actividad de mantenerse al tanto de las noticias tiene dos grados de importancia dentro de los resultados, 36.4% la considera como muy importante y de igual forma la misma cantidad de encuestados también opina que es importante, logrando así el 72.8% en grado de importancia.

Tabla 18 Pregunta 5. ¿Cuáles son las actividades que más realizas en una red social? Actividad 6

Hacerse fan de marcas comerciales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	4	18.2	18.2	18.2
Poco importante	5	22.7	22.7	40.9
Importante	4	18.2	18.2	59.1
Válidos Muy Importante	5	22.7	22.7	81.8
Demasiado importante	4	18.2	18.2	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo para el tema del seguimiento de marcas comerciales en redes sociales, se obtuvieron dos panoramas divididos, dado que el 22.7% de las personas considera esta actividad como poco importante aunque por el otro lado el 22.7% la considera como muy importante.

Tabla 19 Pregunta 6. Cuando se trata de buscar algún producto o servicio ¿Cuál es la red social que más utilizas?

Red Social para buscar productos y servicios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Facebook	17	77.3	77.3	77.3
Youtube	3	13.6	13.6	90.9
Otro	2	9.1	9.1	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, se tiene que la red social más utilizada para realizar búsquedas de productos y/o servicios es Facebook con un 77.3%, también se puede observar que YouTube es utilizada por el 13.6% y un 9.1% indicó otra opción que corresponde a Google como servicio de motor de búsqueda y no tanto como red social.

Tabla 20 Pregunta 7. ¿Has visitado alguna vez la página de Insane Xtreme Center?

Visita a la página IXC				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	14	63.6	63.6	63.6
No	8	36.4	36.4	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados, 63.6% indicaron haber realizado alguna visita a la página de Facebook del gimnasio Insane Xtreme Center, mientras que el 36.4% comentaron no haberlo hecho. Hay que mencionar que esta pregunta es un filtro, de haber respondido que no, se invitaba a la persona a responder a partir de la pregunta no.12.

Tabla 21 Pregunta 8. ¿Ya le diste like a la página de Insane Xtreme Center?

Like a la Página IXC		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	63.6	100.0	100.0
Perdidos	Fuera de Filtro	8	36.4		
Total		22	100.0		

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar el número de participantes redujo, excluyendo a las personas que respondieron de forma negativa en la pregunta anterior.

Ahora en esta pregunta, el 100% de las personas que si respondieron haber visitado la página del gimnasio, afirmaron haber dado “Me gusta” a la página.

Tabla 22 Pregunta 9. ¿Qué esperas del contacto que estableces a través de Facebook con el gimnasio?

Respuesta esperada		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención personalizada	2	9.1	14.3	14.3
	Que tomen en cuenta mis comentarios negativos y positivos	2	9.1	14.3	28.6
	Ofertas y promociones especiales	5	22.7	35.7	64.3
	Información actualizada	4	18.2	28.6	92.9
	Otra	1	4.5	7.1	100.0
	Total	14	63.6	100.0	
Perdidos	Fuera de Filtro	8	36.4		
Total		22	100.0		

Fuente: Elaboración propia.

La respuesta más solicitada por parte de los clientes del gimnasio a través de la página de Facebook fueron las ofertas y promociones con un 35.7%, seguido de la información actualizada con un 28.6% y por último la atención personalizada y los comentarios positivos y negativos, ambas con un 14.3%.

Tabla 23 Pregunta 10. ¿Qué clase de contenido te gustaría ver dentro de la página del gimnasio?

Contenido en Página				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Videos de rutinas	3	13.6	21.4
	Consejos o Tips de ejercicios	11	50.0	78.6
	Total	14	63.6	100.0
Perdidos	Fuera de Filtro	8	36.4	
Total		22	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Para el 78.6% de los encuestados, el contenido que más gustaría dentro de la página del gimnasio corresponde a los consejos y tips de ejercicios, por otro lado el 21.4% se decidió por los vídeos de las rutinas hechas dentro del gimnasio.

Tabla 24 Pregunta 11. ¿Qué promociones te gustaría que se lleven a cabo dentro de la página del gimnasio?

Promociones en Página				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Meses 2x1	8	36.4	57.1
	Reto de 30 días	3	13.6	78.6
	El perdedor más grande	3	13.6	100.0
	Total	14	63.6	100.0
Perdidos	Fuera de Filtro	8	36.4	
Total		22	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

El 57.1% de los entrevistados indica que la promoción que más gustaría que se lleve a cabo a través de la página de Facebook son los Meses 2x1, después el reto de 30 días y el perdedor más grande, ambas con un 13.6%.

Tabla 25 Pregunta 12. ¿En cuáles otras redes sociales te gustaría encontrar a Insane Xtreme Center?

Presencia en otras Redes Sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Twitter	2	9.1	9.1
	YouTube	8	36.4	45.5
	Instagram	9	40.9	86.4
	Snapchat	1	4.5	90.9
	Pinterest	2	9.1	100.0
	Total	22	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

La red social en donde a los entrevistados les gustaría encontrar a Insane Xtreme Center con mayor porcentaje fue Instagram con un 40.9%, seguida de YouTube con un 36.4%, siendo las dos con mayor participación.

Tabla 26 Pregunta 13. Alguna recomendación que tengas para el gimnasio

Recomendaciones				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
-	6	27.3	27.3	27.3
Limpiar tatami	3	13.6	13.6	40.9
Mantenimiento y actualización de instalaciones	1	4.5	4.5	45.5
Más publicidad, renovar imagen de Gym, invertir en más equipo	1	4.5	4.5	50.0
Mas rutinas	1	4.5	4.5	54.5
Mas ventanas	1	4.5	4.5	59.1
Mejor limpieza	1	4.5	4.5	63.6
Válidos Mejorar instalaciones	1	4.5	4.5	68.2
Nueva música	1	4.5	4.5	72.7
Página excelente	1	4.5	4.5	77.3
Que este más limpio y que motiven mas	1	4.5	4.5	81.8
Saltar la cuerda y sentadillas	1	4.5	4.5	86.4
Tips para quemar grasa y en alimentación	1	4.5	4.5	90.9
Un anuncio más promocional	1	4.5	4.5	95.5
Variedad de horarios	1	4.5	4.5	100.0
Total	22	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se representan los comentarios y sugerencias de los clientes hacia la página del gimnasio al momento de la aplicación del cuestionario.

6. Propuestas

6.1 Segmentación

Antes de definir cualquier plan de acción, implementar una estrategia o considerar realizar alguna propuesta de mercadotecnia, es imprescindible definir cuál es el público al que se van a dirigir dichos esfuerzos, basándose en las cualidades de la empresa, su producto/servicio, necesidades y características del mercado meta, una vez segmentado el mercado se puede empezar a realizar la planeación de las actividades que se pretendan implementar.

En cuestión de este trabajo práctico y enfocándonos al tema principal que son las redes sociales se utilizó la herramienta de Facebook, creador de anuncios, donde se puede realizar una segmentación en esta red social para conocer cuáles son los alcances que se tienen disponibles para cada tipo de publicación que el gimnasio haga, mediante esta herramienta es más fácil segmentar al grupo de personas que recibirá la información agregando las variables que definen el mercado meta.

Fácil de usar, únicamente hay que ir llenando los espacios disponibles y automáticamente muestra un aproximado de las personas que pertenecen a la segmentación realizada para el anuncio y el estimado del costo por publicación, dependiendo del tiempo que esté disponible.

En la figura 15 se observa la interfaz de la herramienta para crear anuncios, como se puede ver se ha elegido la ciudad de Aguascalientes para empezar la segmentación con base a las variables descritas del mercado meta del gimnasio. Del lado derecho se muestra la cantidad de personas con el alcance estimado, hasta este momento se tendría un alcance en Facebook de cuatro mil a 13 mil personas y en Instagram de 950 a dos mil 500 personas.

CONJUNTO DE ANUNCIOS: Define tu público, presupuesto y calendario

Crear nuevo Usar un público guardado ▼

Públicos personalizados Agrega públicos personalizados o públicos similares

Lugares Todas las personas en este lu... ▼

México
Aguascalientes, Aguascalientes ▼

Incluir ▼ | Agrega lugares

Mapa de Aguascalientes con marcador en el centro.

Definición del público
Tu público está definido.

Características del público:

- Lugar:
 - México: Aguascalientes
- Edad:
 - 18 - 38
- Idioma:
 - Español

Alcance potencial: 400.000 personas

Alcance diario estimado

Facebook: 4.800 - 13.000 personas en Facebook

Instagram: 950 - 2.500 personas en Instagram

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.

Report

Figura 15 Segmentación con Facebook 1. Recuperado de Facebook (www.facebook.com, 2016)

Ahora en la figura 16 se muestra la segmentación con base al sexo, la edad e intereses de las personas, en este último apartado se pueden elegir cuantas variables disponibles existan y que encajen con la descripción de los intereses del gimnasio.

CONJUNTO DE ANUNCIOS: Define tu público, presupuesto y calendario

Edad 18 - 38 ▼

Sexo Todos Hombres Mujeres

Idiomas Español

Segmentación detallada INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones

Intereses > Fitness y bienestar

Ejercicio físico

Agrega datos demográficos, intereses o comportan Sugerecias | Explorar

Gimnasios Intereses

Fitness Intereses

Nutrición Intereses

Correr Intereses

Dietas Intereses

Fitness y bienestar Intereses

Definición del público
Tu público está definido.

Características del público:

- Lugar:
 - México: Aguascalientes
- Edad:
 - 18 - 38
- Idioma:
 - Español

Alcance potencial: 120.000 personas

Alcance diario estimado

Facebook: 3.800 - 9.900 personas en Facebook

Instagram: 820 - 2.200 personas en Instagram

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.

Figura 16 Segmentación con Facebook 2. Recuperado de Facebook (www.facebook.com, 2016)

En este momento se puede ver que el alcance estimado con una variable (Ejercicio físico) ha cambiado su rango, estableciéndose ahora en Facebook de tres mil a nueve mil 900 personas alcanzadas y en Instagram de 820 a dos mil doscientas personas alcanzadas.

En la figura 17 se observa cómo se agregaron ya las diferentes variables que coinciden con la descripción del gimnasio y se puede ver que el alcance estimado ahora en Facebook cambio con un rango de cuatro mil 600 a 12 mil personas y en Instagram de 920 a dos mil 400 personas.

Figura 17 Segmentación con Facebook 3. Recuperado de Facebook (www.facebook.com, 2016)

Ahora en la sección de presupuesto diario se establece la cantidad de días que el anuncio estará activo y la cantidad monetaria que se tendría que pagar para la publicación del anuncio durante el tiempo establecido. Suponiendo que se quiere publicar el anuncio durante dos días completos el importe a pagar por la publicación del anuncio es de \$220 con un alcance estimado en Facebook de cuatro mil 600 a 12,000 personas y en Instagram de 920 a dos mil 400 o también se puede elegir la opción de publicar los anuncios continuamente a partir de la fecha de creación del anuncio, como se muestra en la figura 18.

CONJUNTO DE ANUNCIOS: Define tu público, presupuesto y calendario

Presupuesto y calendario
Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

Presupuesto \$110.00
\$110.00 MON
El importe real gastado al día puede variar.

Calendario ☐ Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
☒ Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio
Fin
(Hora del Pacífico)

Tus anuncios se pondrán en circulación durante 2 días y no gastarás más de \$220.00.

Optimización para la entrega de anuncios

Importe de puja ☒ Automático - Permite que Facebook establezca una puja que te ayude a obtener la mayor cantidad de interacciones con la

Definición del público
Tu público está definido.

Intereses: Crossfit Training, Dieta sana, Entrenamiento de intervalos de alta intensidad, interval training, Entrenadores personales, High intensity training, cardio fitness, Insanity Workout o Fitness y bienestar

Placements: Facebook Noticias y Facebook

Alcance potencial: 270.000 personas

Alcance diario estimado

Facebook 4.600 - 12.000 personas en Facebook
Instagram 920 - 2.400 personas en Instagram

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.

Duración del conjunto de anuncios: 2 días

Figura 18 Segmentación con Facebook 4. Recuperado de Facebook (www.facebook.com, 2016)

Al finalizar de introducir los datos de la segmentación se presiona el botón de continuar, el cuál dirigirá hacia la página donde se cargará el archivo multimedia que contendrá el anuncio junto con la edición del texto, además de poder elegir las páginas (en caso de que se tuviera más de una en Facebook) donde se realizara la promoción del anuncio, así como la elección de la cuenta de Instagram, junto con una vista previa de cómo se verá el anuncio dependiendo del dispositivo en donde se vea, si es en una computadora o teléfono móvil tanto en Facebook como en Instagram.

Con esta segmentación que se ha realizado hipotéticamente, tenemos que la cantidad total de alcance en la ciudad de Aguascalientes, definiendo las variables con base a los intereses de las personas y del gimnasio, rondara entre cuatro mil 600 y 12 mil personas en Facebook y para Instagram de 920 a 2,400 personas.

Una vez publicado el anuncio, la plataforma podrá entregar un reporte con las estadísticas de la publicación, que muestren la cantidad del alcance real de las personas y de las interacciones que hubo entre personas y publicación, comentarios, nuevos Likes a la página, lugares geográficos que se alcanzaron con la publicación y los idiomas hablados en dichos lugares.

Una vez realizadas las estrategias metodológicas y habiendo hecho el análisis de la competencia, se continua con el desarrollo de las propuestas las cuales se mostraran en este apartado, sugeridas para la mejora de la utilización de las redes sociales del Gimnasio Insane Xtreme Center, con la finalidad de aumentar su alcance a través de estas plataformas, con el objetivo de mejorar la calidad de las publicaciones, el alcance de las publicaciones, el número de seguidores en las diferentes plataformas utilizadas pero sobre todo generar clientes nuevos que se inscriban al gimnasio.

Objetivo de las Propuestas.

Comunicar cuales son los objetivos, promociones y eventos del gimnasio mediante las redes sociales, a través de contenido atractivo para los usuarios de las diferentes plataformas sociales en donde el gimnasio se encuentre presente, con la finalidad de llegar a más personas dentro de la ciudad de Aguascalientes y a su vez aumentar el registro de clientes nuevos en el gimnasio.

Propuesta 1. Cuadro de Publicación.

El cuadro de publicación más que una estrategia, se propone como una herramienta que sirva al administrador de las páginas del gimnasio para saber y conocer cuáles son las actividades que se tienen que desarrollar dentro de las redes sociales, estableciendo un cronograma de trabajo para el desarrollo de las mismas, estableciendo horarios de publicación, elección del tema referente al gimnasio o actividad, qué tipo de contenido se desea publicar, imagen, texto, vídeo o enlace, así como los días de la semana en donde se desarrollarán dichas actividades..

Se divide en siete apartados diferentes que son: días de la semana, tema elegido, objetivo del tema, actividades o contenido publicado, mensaje del contenido, tipo de contenido y especificaciones, permitiendo así la correcta publicación dentro del perfil para fomentar su activación.

El objetivo principal de esta herramienta es mantener una constancia de las publicaciones a través de las redes sociales, dado que en los estudios hechos previamente, se pudo observar que existe una cierta intermitencia dentro del perfil

del gimnasio, lo cual provocaba que se perdiera el interés en el mismo, en la figura 16 se muestra un ejemplo de cómo debe realizar un cuadro de publicación.

Como se puede observar dentro del calendario de publicación, existe un orden que ayuda a tener un control sobre las publicaciones que se hacen dentro de la página y sobre los temas de los que se habla, estableciendo los temas y los días en los que se deben realizar las actividades de publicación. Esto ayuda a que la página tenga una mejor visualización para los clientes, con temas de interés y que sean atractivos para ellos y a su vez mantiene la página activa sin dejar espacios muertos durante días o semanas.

Así se puede crear una sinergia dentro de las redes sociales en donde sí se enfoca en el contenido elegido y dirigido para los clientes, estos mismos serán los encargados de generar un tráfico hacia la página, a través de los likes de las publicaciones, comentarios dentro de las mismas o el contenido compartido desde la página del gimnasio, esto gracias a la buena utilización de esta herramienta que permite realizar activaciones en la página más constantes y con una mejor calidad para los usuarios.

Día	Tema	Objetivo	Red Social			Mensaje	Tipo de Contenido				Especificaciones
			FB	Inst	YT		Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
Lunes	Alimentación	Engagement	X	X		5 alimentos para eliminar grasa		X	X		Imagen con marca de agua.
Martes	Rutinas	Branding	X		X	Rutina Cardiovascular	X	X		X	Vídeo grabado en gimnasio
Miércoles	Motivación	Engagement	X	X		No dejar de hacer ejercicio		X	X		
Jueves	Promoción	Tráfico a Gimnasio	X	X		2 x 1 en la mensualidad		X	X		Imagen con publicidad pagada
Viernes	Rutinas	Branding	X		X	Rutina para bajar de peso	X	X		X	Vídeo grabado en gimnasio
Sábado	Testimonio	Engagement	X	X		Antes y después de cliente		X	X		Elegir testimonio real
Domingo	Promoción	Tráfico a gimnasio	X	X		Descuento de mensualidad		X	X		

Figura 19 Ejemplo de cuadro de publicación para gimnasio. Elaboración propia como parte de la propuesta hecha.

Propuesta 2. Integración de las Plataformas Instagram y YouTube.

La integración de estas dos plataformas se propone para cumplir dos objetivos diferentes.

El primero se basa en el alcance combinado que se puede tener al momento de utilizar Facebook e Instagram. Esto gracias a la conectividad que existe entre estas plataformas y las aplicaciones con las que cuentan. Por ejemplo, la misma imagen o el mismo vídeo pueden ser compartidos al mismo tiempo desde la aplicación en Instagram en ese perfil y en el perfil de Facebook, logrando así la combinación de ambas plataformas.

Para esto se tiene que crear un perfil dentro de Instagram de carácter empresarial en donde se pueda establecer la vinculación de la cuenta con el perfil de Facebook, para que al momento de realizar una publicación exista una sincronización.

Acto seguido generar un medio de contacto para los seguidores y de esta forma también atenderlos mediante esta plataforma y definir una descripción dentro del perfil del gimnasio, esta descripción puede ser la misma que se tiene en Facebook.

La integración en Instagram se hace con el objetivo de realizar publicaciones de imágenes motivacionales o imágenes promocionales dentro de los perfiles de Instagram y de Facebook, así como fotografías de los clientes que permitan ser fotografiados y publicados dentro de estos perfiles, con la intención de generar un sentido de pertenencia al gimnasio y que los clientes se sientan reconocidos por el esfuerzo y la dedicación que día a día ponen para terminar las rutinas diarias, de esta forma se promueve la participación dentro de las redes sociales y asimismo se crea un mejor alcance de las publicaciones.

El segundo objetivo es el de implementar un canal informativo dentro de YouTube en donde las personas puedan encontrar diferentes rutinas que sean de gran ayuda para la preparación física. Esto con la intención de dar a conocer cuáles son los ejercicios que se practican dentro del gimnasio, cómo se deben realizar, que consejos útiles se pueden otorgar para la buena ejecución del entrenamiento y

pequeñas rutinas que puedan realizar desde casa cuando no puedan asistir al gimnasio.

El objetivo de pertenecer a YouTube es brindar un servicio que esté al alcance de cualquier persona que tenga la intención de ejercitarse, así puede encontrar este tipo de vídeos con información que puede usar para su beneficio, la ventaja consiste en crear atracción audiovisual a través de los vídeos publicados para que se genere un interés por parte de las personas que sigan el canal y con esto aumentar el flujo de clientes dentro del gimnasio.

Estos dos objetivos se proponen a raíz de los comentarios obtenidos dentro del Focus Group y de los resultados de la encuesta a clientes, porque con base a esos resultados se obtuvieron recomendaciones sobre la presencia en estas redes sociales.

Propuesta 3. Publicación de contenido.

Para tener una imagen uniforme y atractiva para los usuarios del gimnasio que cuentan con un perfil en redes sociales se debe publicar contenido que sea adecuado para todos los seguidores, así como contenido atractivo para clientes nuevos.

Se debe realizar la publicación de contenido con información clara sobre ofertas y promociones que maneja el gimnasio porque como se vio en los resultados del Focus Group y de la encuesta a clientes (60%) a los usuarios les gustaría ver este tipo de publicaciones en el perfil de Insane Xtreme Center, las cuales pueden ser a través de imágenes, texto, vídeos promocionales o una combinación de las tres y de esta forma aumentar el alcance en redes sociales y el tráfico de clientes en el gimnasio.

Hacer publicaciones sobre los servicios y los ejercicios que el gimnasio ejecuta, con la finalidad de que los seguidores tengan conocimiento de cómo se hacen estos ejercicios y los beneficios que conllevan. Por ejemplo: se puede realizar una publicación mediante una infografía o un vídeo de un tipo de ejercicio en específico y que explique de forma clara cómo se activan los músculos del cuerpo, como trabajan los músculos cuando se hace ese ejercicio y como debe de realizarse

para la mejor obtención de resultados, este tipo de publicaciones entra en la categoría de consejos o Tips, la cual tuvo un 78.6% de aceptación en la encuesta a clientes y fue una de las recomendaciones importantes que se generaron al momento del Focus Group.

Publicar información actualizada sobre las actividades del gimnasio, los ejercicios, los horarios en los que el cliente puede asistir, forma de contacto si existe un cliente interesado, ya sea por teléfono, correo o mensaje de Facebook u otras cuentas en redes sociales como Instagram, ubicación del gimnasio, instalaciones entre otros y la pronta respuesta al contacto que se realiza a través de estos medios por parte del cliente.

Publicación de mensajes motivacionales que inviten al usuario a seguir participando dentro de las actividades del gimnasio o bien que fomente la activación física, para crear una relación de intereses con los seguidores, con contenido que conecte con las necesidades del mercado meta, por ejemplo con contenido que hable sobre salud, alimentación, pérdida de peso, activación física, desempeño etc.

Utilizar la herramienta de eventos de Facebook para dar a conocer los diferentes eventos en los que se puede participar dentro del gimnasio, por ejemplo el reto 30 días, con la finalidad de aumentar el número de participantes dentro de las activaciones y así tener una estadística de las personas que se encuentren interesadas en participar dentro del gimnasio.

Hacer uso de la publicidad pagada en Facebook e Instagram para ciertas publicaciones promocionales las cuáles tengan que ver con el mejor alcance de personas dentro de la segmentación realizada en la campaña, esto para llegar al mercado meta con las promociones del gimnasio y de esta forma incrementar la presencia en redes sociales y el número de clientes activos.

El objetivo de realizar las publicaciones adecuadas con el contenido apropiado que sea del agrado de los seguidores de Insane Xtreme Center, es incrementar y mejorar la relación que existe entre el gimnasio y sus seguidores, dado que es uno de los objetivos de la implementación de esta propuesta en redes sociales.

Propuesta 4. Reto 30 días (Campaña de integración de usuarios con testimoniales).

Esta propuesta está pensada para realizar una campaña en donde se dé la importancia a los clientes que actualmente asisten al gimnasio y clientes nuevos en forma de reconocimiento por su compromiso mostrado al realizar los ejercicios día a día.

El reto de 30 días consiste en iniciar una temporada de ejercicios con las personas que deseen participar, permitiendo mostrar el avance obtenido en su apariencia física gracias a la implementación y práctica de las actividades del gimnasio. Para esto se realiza una campaña de promoción en redes sociales mediante una imagen en donde se invite a participar tanto a clientes actuales como a clientes nuevos en un plan de entrenamiento que tendrá una duración de 30 días, para así realizar un registro de los integrantes de la activación. Con esto una vez integradas las personas participantes, se pedirá su autorización para poder tomar fotos de ellos realizando algún ejercicio dentro de las instalaciones del gimnasio y subirlas a Facebook e Instagram haciendo alusión a la promoción del reto de 30 días.

El objetivo de esta propuesta es generar una imagen productiva del gimnasio, mostrando resultados reales obtenidos por personas reales que se esfuerzan todos los días por alcanzar un efecto saludable para sí mismos, logrando con esto la viralidad de la motivación y el entusiasmo por pertenecer a un grupo donde se logren metas físicas y con esto aumentar el flujo de clientes al gimnasio y a su vez crear sentido de pertenencia con clientes existentes y clientes nuevos, con la intención de fidelizarlos a la marca.

La dinámica se muestra de la siguiente forma:

1. Diseño de la imagen propuesta para el reclutamiento de personas.
2. Carga de imagen dentro de perfil de Facebook e Instagram, acompañada por el texto descriptivo de la actividad y la forma de participación.
3. Establecimiento de contacto de personas interesadas en el plan de entrenamiento para su registro.
4. Inicio del plan de entrenamiento de 30 días

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
5. Al inicio se presentaran las personas que participarán dentro del reto con fotografías de ellos.
 6. Cada semana se volverán a tomar las fotos de los participantes para ver el avance obtenido comparándolas con la imagen inicial.
 7. Diariamente se subirán fotos de las personas realizando alguna actividad o ejercicio en el gimnasio.
 8. Todas las imágenes deberán llevar un texto de motivación junto con una descripción de los ejercicios o los resultados de cada persona y los hashtags #BeFit #BeInsane #Reto30Días.
 9. Al finalizar el día 30 del plan de entrenamiento, se entregará a los participantes un reconocimiento por haber completado el reto, el cuál será promovido dentro de las redes sociales para demostrar cuales fueron sus resultados obtenidos y fomentar la participación de más personas en esta actividad.

Propuesta 5. Promociones y Descuentos.

Para generar un mejor tráfico de clientes nuevos al gimnasio es necesaria la difusión de las diferentes promociones que el gimnasio otorga para el registro de personas junto con los beneficios que obtienen al momento de practicar los ejercicios de Insane Xtreme Center. A continuación se muestran a modo de propuesta las diferentes promociones que se pueden realizar en las redes sociales:

1. Descuentos por recomendación: parte importante del éxito del gimnasio es el agrado por los ejercicios que ahí se practican y la buena relación que existe con los clientes, por eso se propone esta promoción en donde un cliente existente puede realizar una recomendación de una o varias personas a la vez para obtener un 50% de descuento en su siguiente mensualidad y otorgando otro 50% de descuento a la(s) persona(s) recomendada(s) en su primer mes.
2. Dos por uno: esta promoción se propone para la participación en pareja de clientes nuevos, suponiendo que sea una pareja de novios, esposos, hermanos o amigos, se deben inscribir dos personas como tal para la

obtencción de esta promoción en la primera mensualidad que asistan al gimnasio.

3. Meses por adelantado: para mantener un buen ritmo de ejercitación y como estímulo por la preferencia hacia el gimnasio, se propone realizar esta promoción para la constancia de los clientes, se otorga un mes gratis pagando tres meses por adelantado, teniendo un total de cuatro meses de asistencia al gimnasio por el precio de tres.
4. Clase muestra gratis: la clase muestra está dedicada a todas las personas que no se sientan confiadas de participar en los ejercicios del gimnasio, para esto se invita a las personas que deseen conocer las técnicas aplicadas a participar en una clase con el beneficio de poder usar las instalaciones y equipo del gimnasio sin costo alguno, esto para convencer a la personas de realizar su inscripción finalizando la clase gratis.

Esta propuesta está fundamentada en que el 60% de los clientes encuestados dijo tener una preferencia hacia este tipo de publicaciones dentro de las redes sociales, además de que en el Focus Group se pudo notificar la casi nula publicación de este tipo de contenido, ofreciendo como recomendación una mayor publicación de este tipo de promociones en los perfiles del gimnasio en redes sociales.

6.2 Costos

La implementación de las estrategias requiere de una inversión económica que garantice la buena aplicación de las propuestas hechas, ya que se necesita de las habilidades de personal capacitado para el diseño, mantenimiento y seguimiento de los perfiles en las redes sociales.

- Community Manager: persona responsable de mantener y publicar el contenido adecuado y realizado para las publicaciones programadas con base al cronograma de publicación y el plan establecido para las diferentes estrategias que se realizan en el gimnasio y que son desarrolladas en los perfiles de las redes sociales donde se pueda encontrar a Insane Xtreme Center.

Costo: \$1,500 mensuales, a través de la contratación del servicio por medio de un directorio web.

- Diseñador gráfico: será la persona encargada de realizar todas las ediciones necesarias, tanto de imágenes, fotografías y videos de las publicaciones programadas dentro del plan con base a las propuestas planteadas, con el fin de asegurar que la imagen del gimnasio sea de calidad y tenga contenido bien definido para cada parte de la estrategia.

Costo: \$750 por cada paquete de diseño que se le solicite.

- Publicaciones pagadas: se propone que mínimo por semana se realice una publicación pagada con base a la segmentación realizada mediante la aplicación de Facebook para garantizar que la publicación y el contenido llegue a las personas indicadas en la segmentación.

Costo: \$60 por publicación pagada en promedio.

7. Cronograma de Trabajo

Tabla 27 Programación Mensual por Semana

Actividad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1
Búsqueda Community Manager													
Planeación P1													
Diseño Estrategias													
Implementación P1													
P2 Apertura de Perfil Instagram													
P2 Apertura Canal YouTube													
Publicaciones en Perfiles													
P3 Creación de contenido													
P4 Reto 30 Días													
P5 Promociones y descuentos													
Descuentos 50% por recomendación													
Dos por uno													
Meses por adelantado													
Clase Muestra Gratis													

Nota: Propuesta de calendarización de las actividades a realizar. Elaboración propia.

Tabla 28 Programación Semanal por Día

Propuesta 1 S1	L	M	X	J	V	S	D
Diseño							X
Alimentación							X
Rutinas							X
Motivación							X
Promoción							X
Testimonio							X
Propuesta 1 S2	L	M	X	J	V	S	D
Diseño							X
Alimentación							X
Rutinas							X
Motivación							X
Promoción							X
Testimonio							X
Propuesta 1 S3	L	M	X	J	V	S	D
Diseño							X
Alimentación							X
Rutinas							X
Motivación							X
Promoción							X
Testimonio							X
Propuesta 1 S4	L	M	X	J	V	S	D
Diseño							X
Alimentación							X
Rutinas							X
Motivación							X

Promoción							X
Testimonio							X
Propuesta 4 S1	L	M	X	J	V	S	D
Diseño							X
Convocatoria							X
Proceso de Inscripción							X
Propuesta 4 S2	L	M	X	J	V	S	D
Inicio del reto							X
Publicación de Integrantes							X
Vídeo de Actividades							X
Fotografía Motivacional con Integrantes							X
Imagen con Promoción 30 días							X
Imagen con comparativa de integrantes							X
Propuesta 4 S3	L	M	X	J	V	S	D
Imagen integrantes Inicio Semana							X
Vídeo de Rutinas							X
Fotografía Motivacional con Integrantes							X
Invitación a participar en el Reto							X
Imagen con comparativa de integrantes							X
Propuesta 4 S4	L	M	X	J	V	S	D
Imagen integrantes Inicio Semana							X
Vídeo de Rutinas							X
Fotografía Motivacional con Integrantes							X
Invitación a participar en el Reto							X
Imagen con comparativa de integrantes							

Nota: Propuesta de la calendarización por semana de las actividades a realizar. Elaboración propia.

8. Evaluación de la Intervención.

Este caso práctico fue presentado como una herramienta que sirva a futuras personas emprendedoras, dueños de negocio, innovadores y público en general a dimensionar cual es el impacto que tienen las redes sociales para una empresa ya sea micro pequeña mediana o grande.

Dentro del marco de los objetivos planteados al inicio de este trabajo, tanto general como específicos, se puede decir que al menos cada uno de ellos tiene un desarrollo y un cumplimiento dentro del cuerpo, avance, proceso y finalización de este caso práctico, dejando entre ver que el trabajo puede cumplir con los resultados esperados de la intervención dentro de la empresa.

Estos resultados son una aportación importante para el gimnasio, porque este trabajo representa un gran salto para la organización y desarrollo de las plataformas sociales y así considerar la importancia que estas mismas tienen ya que no son sólo un instrumento de ocio o diversión sino también pueden representar perfectamente el papel de herramienta de trabajo, lo cual representó una limitante constante para el desarrollo del caso práctico puesto que aún la imagen de las redes sociales dentro del público, tanto clientes como dueños de negocio, es de una plataforma que sirve solamente para comunicarse con otras personas, compartir fotos o videos personales o incluso jugar algún juego, lo cual limita el uso de estas plataformas lo que no permite explotar de lleno todo el potencial de las redes sociales para el beneficio mismo de la empresa.

Es claro que el avance de la tecnología es constante y que estas redes sociales como parte de esta revolución tecnológica, seguirán evolucionando día a día con el objetivo de unir más a las personas y a su vez obtener información de los usuarios que sea de gran valor para este tipo de empresas, es por eso que este tema no debe dejarse en el tintero porque existen diferentes áreas donde la mercadotecnia juega un papel importante para el crecimiento de una empresa que utiliza el *social media*, si es que se quiere conectar con los clientes de una forma más directa y cercana. Por ejemplo existen varios temas que se pueden desarrollar en un futuro no tan lejano como parte de un caso práctico de maestría tales como: el comportamiento del consumidor dentro de una red social, el tipo de publicidad

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

más adecuado para las diferentes redes sociales, la creación de nuevos sistemas operativos que complementan y ayudan a la obtención de toda la información que se genera en redes sociales como Google Adwords, Google Analytics o Facebook Analytics y el cómo se deben utilizar estos sistemas, cuáles son las tendencias tanto sociales como empresariales para el uso de las redes sociales y cómo se pueden aprovechar estas tendencias para el beneficio de la empresa, como afecta el uso de las redes sociales a la decisión de compra de los usuarios, entre otros temas nuevos que van ir surgiendo conforme los avances tecnológicos vayan haciendo su aparición.

Estos son solo algunas líneas de investigación que pueden ser abordadas perfectamente para su estudio, dado que a pesar de ser un tema que está en pleno auge, no existe mucha literatura que hable sobre el uso de las redes sociales dentro del plan estratégico de mercadotecnia, lo cual abre una gran ventana para la investigación de las redes sociales.

9. Conclusiones.

En la actualidad, existen diferentes medios de comunicación que ayudan a las empresas a tener un canal más directo para llegar con su público meta, con la aparición de internet y las plataformas denominadas redes sociales, las empresas pueden tener un mayor alcance a los usuarios, de una forma inmediata y con un mejor impacto.

Este trabajo trató sobre cómo estas redes sociales, ayudaron a una PYME a mejorar su presencia en redes sociales, para lo cual se realizó un pequeño estudio en donde se diagnosticó la situación actual de la empresa con respecto al uso de estas plataformas, su competencia, el comportamiento del mercado y qué es lo que se busca cuando se hace uso de las redes sociales.

La PYME en donde se realizó el trabajo fue el gimnasio Insane Xtreme Center dedicado a la aplicación de diferentes técnicas de ejercicios enfocándose especialmente en la de Insanity. Con el estudio de la competencia se descubrió que dentro de su zona geográfica en la ciudad, existen nueve gimnasios alrededor del gimnasio aunque solamente existen dos que desarrollan esta técnica de ejercicio. Lo cual representa una ventaja por la opción diferente que ofrece a los clientes para la realización de ejercicios y la disminución de peso.

También se pudo observar que los gimnasios competidores igualmente utilizan las redes sociales como medio para publicación de información de interés para sus clientes, lo que demuestra que la presencia en estos medios es importante para la atracción y mantenimiento de los clientes.

Además del análisis de la competencia, se realizó un pequeño estudio a modo de sondeo con los clientes actuales del gimnasio Insanity Xtreme Center para conocer cuál es su percepción con respecto al gimnasio y su apreciación con respecto al uso de las redes sociales dentro del gimnasio para compartir información, promociones y contenidos. De lo cual se pudo observar una buena aceptación a la utilización de estos medios sociales donde Facebook obtuvo el primer lugar con mayor número de personas registradas pero en grado de importancia WhatsApp ocupó el primer sitio.

Además de esto se preguntó para que normalmente usaban las redes sociales y un punto importante que se obtuvo fue el de buscar productos y servicios con una importancia de 38.1%, lo cual deja ver que estos canales empiezan a ganar un posicionamiento importante con los consumidores para buscar productos y servicios de su interés, una gran oportunidad para el gimnasio, ya que en caso de recomendación o iniciativa propia el cliente fácilmente podría encontrarlos en una de estas redes sociales.

Otra oportunidad importante que se observó durante el estudio, fue la creación y presencia de los perfiles del gimnasio en otras redes sociales, tales como Instagram o YouTube dado que el alcance de la empresa esta exclusivamente dirigido a Facebook, donde es claro que la gente tiene un mayor registro, aunque no es la única red social en la cual los clientes tienen perfiles registrados, por lo que su preferencia a encontrar contenido del gimnasio en otras redes sociales se ve reflejado.

Estas redes sociales permiten un contacto más directo de la persona con la empresa y viceversa, pudiendo escuchar en un tiempo más corto de tiempo todas las iniciativas, quejas, comentarios, ideas y demás información que se pueda relacionar con el cliente, esto debe ser cuidadosamente tratado por la persona que administre el perfil de la red social, ya que una buena atención a través de estos medios permite una mejor interacción entre la empresa y el cliente y así mejorar la experiencia y expectativa del usuario. Esto fue lo que expresaron los clientes del gimnasio al resaltar en la encuesta que deberían de tener un mejor contacto entre el gimnasio y ellos mismos, ofreciendo una respuesta clara y oportuna cuando existiera una unión con la empresa aunado a una mejor interacción con los contenidos como promociones o descuentos para los usuarios.

Ahora como complemento al pequeño estudio que se realizó, asimismo se hizo una sesión de grupo con personas que cumplieron el perfil solicitado para escuchar una opinión diferente de usuarios de gimnasios pero que no hubiesen pertenecido a Insane Xtreme Center, esto para comprobar cuál es la imagen del gimnasio dentro de las redes sociales con personas que no conocen el gimnasio.

Se adquirieron nuevas opiniones y recomendaciones que sirvieron para poder establecer las propuestas realizadas para el mejoramiento del perfil del Gimnasio, por lo cual estas estrategias están fundamentadas en la información recabada tanto en el estudio de la competencia, el sondeo y la sesión de grupo.

En resumen como experiencia de la realización de este trabajo práctico se lograron cumplir los objetivos tanto generales como objetivos específicos, puesto que se realizaron las propuestas que a modo de estrategias planeadas se pueden implementar dentro del plan de mercadotecnia que tiene el gimnasio, además de que se pudo conocer cuál fue el impacto de las redes sociales dentro del mercado del gimnasio para la distribución de su servicio, se diagnosticó la situación actual de la empresa con respecto a sus perfiles sociales, se generaron las propuestas con base a dicho diagnóstico y la percepción del público como la utilización de redes sociales como estrategia de mercadotecnia.

Como conclusión, la presencia de una empresa en general dentro de una red social, permite generar una relación más estrecha con los clientes, aumentar el nivel de alcance que se tiene dentro de una zona específica o geográfica gracias a las herramientas de segmentación que las mismas plataformas ofrecen. Debe de existir una persona encargada de la administración y creación de contenidos especiales para el público meta al que se quiere llegar, así mismo se debe seguir un plan de acción para la publicación de los mensajes que se quieren dar a conocer, dado que un mensaje mal plasmado puede ser contradictorio para la unidad económica.

Las redes sociales sirven y funcionan siempre que se tenga claro que es lo que se quiere hacer y hasta donde se quiere llegar, son una excelente herramienta de comercialización para empresas o negocios nuevos que están empezando y que requieren conseguir clientes de manera pronta y efectiva, incluso funcionan para la retención de consumidores y fidelización hacia un producto o servicio.

10. Anexos

10.1 Encuesta a Clientes

¡Hola! Para el equipo de Insane Xtreme Center es importante conocer la mejor forma de atenderte, es por eso que te pedimos que respondas esta corta encuesta para conocer tu opinión acerca del gimnasio y darte un mejor servicio, ¡Muchas Gracias!

1. ¿Posees alguna cuenta dentro de las redes sociales?

- 1) Sí 2) No

2. ¿En cuáles redes sociales estas registrado? Marca con una X

- 1) Facebook 6) Snapchat
2) Twitter 7) LinkedIn
3) YouTube 8) Pinterest
4) Instagram 9) Otra: _____
5) WhatsApp

3. De la siguiente lista, elije solamente la 3 principales redes sociales que más utilizas y ordénalas en base a la importancia que les das

- ___ Facebook ___ Snapchat
___ Twitter ___ LinkedIn
___ YouTube ___ Pinterest
___ Instagram ___ Otra: _____
___ WhatsApp

4. ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales al día?

- 1) Menos de 1 hora
2) De 1 a 2 horas
3) De 3 a 4 Horas
4) De 5 a 6 horas
5) Más de 6 Horas

5. ¿Cuáles son las actividades que más realizas en una red social? Marca la importancia que tiene cada una, tomando el 1 como menos importante y el 5 como más importante:

1) Estar en contacto con amigos y familiares	1	2	3	4	5
2) Conocer gente nueva	1	2	3	4	5
3) Buscar productos y servicios	1	2	3	4	5
4) Diversión	1	2	3	4	5
5) Estar al tanto de las noticias	1	2	3	4	5
6) Hacerse "fan" o seguir marcas comerciales	1	2	3	4	5

6. Cuando se trata de buscar algún producto o servicio ¿Cuál es la red que más utilizas?

- 1) Facebook 6) Snapchat
2) Twitter 7) LinkedIn
3) YouTube 8) Pinterest
4) Instagram 9) Otra: _____
5) WhatsApp

7. ¿Has visitado alguna vez la página de Insane Xtreme Center?

- 1) Sí 2) No (Pasa a Pregunta 12)

8. ¿Ya le diste LIKE a la página de Insane Xtreme Center?

- 1) Sí 2) No

9. ¿Qué esperas del contacto que estableces a través de Facebook con el gimnasio?

- 1) Atención personalizada
2) Que tomen en cuenta mis comentarios, positivos y negativos
3) Ofertas y promociones especiales
4) Información actualizada
5) Otra: _____

10. ¿Qué clase de contenido te gustaría ver dentro de la página de Insane Xtreme Center?

- 1) Videos de rutinas
2) Imágenes motivacionales
3) Transmisiones en vivo
4) Consejos o Tips de ejercicios

11. ¿Qué promociones te gustaría que se lleven a cabo en la página del gimnasio?

- 1) Descuentos en la inscripción
2) Meses 2x1
3) Reto de 30 días
4) El perdedor más grande

12. ¿En cuáles otras redes sociales te gustaría encontrar a Insane Xtreme Center además de Facebook?

- 1) Twitter 6) Snapchat
2) YouTube 7) Pinterest
3) Instagram 8) Otra: _____

4) WhatsApp

13. Alguna recomendación que tengas para el gimnasio:

Edad: _____

Sexo: 1) Masculino 2) Femenino

Escolaridad:

- 1) Primaria 3) Preparatoria
5) Otro:
2) Secundaria 4) Licenciatura

Ingresos:

- 1) \$0-\$2699 3) \$6800-11599 5) 35000-84999
2) \$2700-6799 4) \$11600-34999 6) \$85000+

10.2 Guía de Moderador para Focus Group

Guía de Preguntas para Moderador en Grupo de Discusión

1. Recibir a los participantes en la cámara Gesell e invitarlos a tomar asiento
2. Entregar a los participantes al momento de entrar un gafete en donde tendrán que poner su nombre, para lo cual existirán plumas y papel
3. Cada participante deberá llenar un pequeño formato en donde se solicitaran sus datos personales tales como: nombre completo, edad, correo electrónico, redes sociales y teléfono celular.
4. Antes de comenzar la sesión de grupo, el moderador se presentara e iniciará una pequeña descripción de las actividades que se realizaran durante el tiempo que dure el estudio-

Actividades a realizar.

1. La primer actividad consiste en la presentación de cada uno de los participantes ante el grupo, dejando conocer su nombre, edad y profesión
2. La siguiente actividad será una serie de preguntas que el moderador realizara al grupo con el fin de romper el hielo y generar un ambiente de confianza en donde todos los participantes se sientan cómodos, estas preguntas irán de lo general a lo específico sobre el tema que se pretende.
3. Por último se terminara la sesión agradeciendo a los participantes por haber asistido al estudio.

Preguntas.

1. ¿Cuáles son las actividades rutinarias que normalmente hace?
2. Más o menos con cuanto tiempo libre dispones en el día
3. Fuera de esas actividades que se tienen que cumplir, en los ratos libres que es lo que suelen hacer
4. Actualmente ¿alguien se encuentra inscrito en algún gimnasio, o piensa inscribirse o ha estado inscrito? ¿Cómo fue o es su experiencia?
5. En estos gimnasios que acaban de comentar, ¿Utilizan las redes sociales para tener comunicación con ustedes como clientes?
6. ¿Utilizan las redes sociales para buscar información de gimnasios o lugares donde puedan hacer actividades deportivas o de otro tipo en su tiempo libre?
7. ¿Qué tipo de información buscan acerca de los gimnasios en las redes sociales cuando las utilizan? ¿Con que finalidad revisan las redes sociales del gimnasio y que tipo de información? los gimnasios que tengan redes sociales ¿Qué ponen en sus redes sociales en beneficio de los clientes o para complementar el servicio a los clientes?
8. ¿Conocen a gimnasios que realicen alguna(s) promoción(es) en Facebook o en alguna otra red social? ¿Han participado en estas promociones?
9. ¿Que sería según su opinión de mayor utilidad para un cliente de un gimnasio en redes sociales para brindar un mejor servicio? ¿Qué tipo de contenido les gusta más que aparezca en la página del gimnasio X?
10. A continuación presentaremos algunas imágenes y videos acerca de un gimnasio de aquí de Aguascalientes, les pido por favor me expresen sus opiniones acerca de cada uno de ellos, ¿Les llama la atención?, ¿Es bueno el diseño?, ¿Se entiende la promoción que se está dando a conocer? ¿Genera un impacto positivo o negativo?, ¿Qué mejoras harían para hacerlo más atractivo?
11. Al finalizar el debate de las opiniones, agradecer a los participantes por haber asistido a la sesión y hacerles saber que su opinión será de mucha ayuda para la mejora del gimnasio.

11. Bibliografía.

- Alet, J., (2007) *Marketing Directo e Interactivo. Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Antonelli, C. (1990). “La difusión internacional de innovaciones: pautas, determinaciones y efectos”. *Pensamiento Iberoamericano. Revista de Economía Política*. No. 16, p. 46.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México. Pearson Educación. P. 36, 248,
- Astigarraga, E. (sf.) El Método Delphi. Universidad de Deusto. Recuperado de: http://www.prospectiva.eu/zaharra/Metodo_delphi.pdf
- Barbour, R., (2007) *Los grupos de discusión en la Investigación Cualitativa*. Madrid, España. Editorial Morata
- Bejarano, L. (2007) “Determinando la Elasticidad del Precio: Análisis Conjoint”, *Segmento*, Año 8, No. 37, pp.5-7.
- Berkley, H., (2003) *Low-Budget Online Marketing for Small Business*. International Self-Counsel Press Ltd. México, D. F.
- Burnett, J. J. (1996) *Promoción: conceptos y estrategias*. Santa Fe de Bogotá, Colombia. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Cajal, M., (26 de Marzo de 2015) ¿Cómo diseñar un plan de marketing para tu empresa? [Mensaje en un blog] Recuperado de: <http://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>
- Campos, F (2008) “Las Redes Sociales trastocan los Modelos de los Medios de Comunicación Tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*. 63, pp 287-293 DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293.
- Carrera, F. (2011) *Redes Sociales y Networking: Guía de Supervivencia Profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*. Profit Editorial. Barcelona, España.
- Churchill Jr., & Gilbert, A. (2003) *Investigación de Mercados*. 4º edición. Thompson.
- ConceptoDefinición (2013) *Definición de Sondeo*. Venemedia. Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/sondeo/>

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

CNN (2009, 03 de junio). La Historia detrás de LinkedIn. *CNNExpansión*. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/06/02/la-historia-detras-de-linkedin>

Del Bosque, D. (2016, enero 27) *Guía de Instagram para pequeños negocios* [Entrada de blog] Recuperado de: <https://gospaces.com.mx/blog/109650439-guia-de-instagram-para-pequenos-negocios>

Ferré, J. M. (2007). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Barcelona, España. Editorial Océano.

Fundación Premio Nacional de Tecnología A. C. (2011). *Un modelo de negocio innovador*. Recuperado de: http://www.fpnt.org.mx/boletin/Marzo_2011/Pdf/Modelo_de_Negocio_Innovador.pdf

García, J. (2011). *Las pymes en Aguascalientes. Una estrategia de fomento a la Exportación*. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, México.

García, N. (2014, septiembre 14) *La increíble historia de Instagram* [Entrada de blog] Recuperado de: <http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/>

Goldman, J. (1992) *Relaciones Públicas en la Mezcla de Mercadotecnia*. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Gómez, A. & Otero, C. (2011) *Redes Sociales en la Empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. España. Editorial RA-MA.

González (2012) *¡Mercatus! Marketing en las Redes Sociales*” (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Aragón. Estado de México, México.

Harad, K. C., (2016) Don't Avoid Content Marketing. *Journal of Financial Planning*. Vol. 29 Issue 7. p20-p22. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=116592969&lang=es&site=ehost-live&scope=site>

Harris, P. R. (1995) *Twenty Reproducible Assessment Instruments for the New York Culture*. Madrid, España. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. HRD Press.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Hernández, J. J. (2010) *El Impacto del Marketing Mix en el Desempeño de las PYMES de Aguascalientes*. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma de Aguascalientes. Aguascalientes, México.

Herrera, F., (1 de Marzo de 2016) *Cómo usar las redes sociales para atraer a tu público objetivo*. [Mensaje de Blog]. Marketing en Redes Sociales. Recuperado de:
<http://marketingenredessociales.com/networkingenredessociales.html/>

Herrera, F., (16 de Enero de 2015) *¿Qué es el Marketing de Contenidos? Y ¿Cómo usarlo?* [Mensaje de Blog] Marketing en Redes Sociales. Recuperado de:
<http://marketingenredessociales.com/que-es-el-marketing-de-contenido-y-como-usarlo.html/>

Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media. *Harvard Bussines Review* (March 2016) pp. 40-48, 50

Huberman, B. Romero, M & Wu, F (2008) Social Networks that Matter: Twitter under the Microscope. *Social Computing Lab*. Palo Alto, CA. Cornell University, Ithaca, NY. Recuperado de: <http://ssrn.com/abstract=1313405>

Insane Xtreme Center (06 de julio de 2016). Página de Facebook. Recuperado de:
https://scontent-dft4-2.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/13619812_995740027206678_3207856704752001037_n.jpg?oh=e2a1c0f283e037fa01ce3988bc45f09b&oe=59C16C29

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Recuperado de
<http://www.administracion.yolasite.com/resources/Direccion%20de%20mercadotecnia.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España. Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J. F., McDaniel, C. (2006) *Marketing*. Bogotá, Colombia. Editorial Thompson.

Lamb, C., Hair, J. F., McDaniel, C. (2005) *Essentials of Marketing*. South Western College Pub.

López, G. & Ciuffoli, C. (2012) *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires, Argentina. Editorial La Crujía Ediciones.

- Maciá, F. & Gosende, J., (2011) *Marketing con Redes Sociales*. Madrid, España. Ediciones Anaya Multimedia.
- Malhotra, N., (2003) *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico* 2º Edición, Pearson Prentice Hall, p21-p22
- Martínez, P. C., (2009). *Pyme, Estrategia para su internacionalización*. Barranquilla, Colombia. Ediciones Uninorte.
- Maqueda, J & Llaguno, J. I. (1995) 10.2. Diagnóstico de la calidad de servicio ofrecida por la empresa. *Marketing Estratégico para Empresas de Servicios*. (p. 464) Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Montiel, J. C. (2002). *Un modelo de comercio electrónico por internet orientado a la comercialización de productos de información estadística y geográfica del INEGI*. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Networker, R. [El Rincón del Networker] (2013, Mayo 9) *Redes Sociales – 02 Qué son las Redes Sociales*. [Archivo de Video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=K1Fg4DYTh9A>
- Noyola, A. M., (2012). *Desarrollo de investigación de mercados para proponer estrategias en redes sociales para un centro comercial*. Tesis de maestría. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Núñez, F. A. (2001). *Modelos de Negocio en Internet*. Madrid, España. McGraw-Hill.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010) *Business Model Generation. A handbook for visionaries, game changers and challengers*. Portland, OR. USA. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur.
- Pérez, J. P., (2012) La actualidad en YouTube: Clave de los Vídeos más vistos durante un Mes. *Global Media Journal México*. Vol. 9. Número 17. Pp. 44-62
- Perkins, L., (2015) *The Community Manager's Playbook: How to Build Awareness and Customer Engagement*. New York, NY, United States of America. SPi Global.
- Polo, F. & Polo, J., (2012) *#Socialholic*. Barcelona, España. Editorial Grupo Planeta.
- Ponce, I. (2012, 17 de abril). *Redes Sociales – Historia de las Redes Sociales*. Observatorio Tecnológico. Recuperado de

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

- Rincón de Marketing (2012, 21 de diciembre). *La verdadera historia de WhatsApp*. [Web log post] Recuperado de <http://www.elrincondemarketing.es/la-verdadera-historia-de-whatsapp/>
- Roca, G. (2008). Soluciones para Nuevas Realidades. Modelo de Negocio en las Redes Sociales. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*. No. 76 p.85-90.
- Rojas R. L., (1994). La comunicación: factor clave en los negocios. *MAECEI*, 1(3), 58-71
- Romero, A., (2002). *Globalización y Pobreza*. Pasto, Nariño, Colombia. Editorial Universitaria, Universidad de Nariño.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004) *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana
- Timmers, P. (1998). Bussines Models from Electronic Markets. *European Commission*, Directorate-General, April. Vol. 8 n.2 p. 3-8.
- Valdez, S. & Amaro, F. O. (1998) *Diagnóstico Empresarial. Método para identificar, resolver y controlar problemas en las empresas*. México, D. F. Editorial Trillas.
- Valero, D. (2016, abril 8) *WhatsApp: Historia y evolución de la app que domina el mercado móvil* [Entrada de blog] Recuperado de: <http://www.adslzone.net/2016/04/08/p160722/>
- Wikipedia (2015) Historia de Internet. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Internet
- Zarrella, D & Zarrella, A., (2011) *Marketing con Facebook*. Madrid, España. Ediciones Anaya Multimedia.
- Zikmund, W. G. & Babin, B. J., (2009) *Investigación de Mercados*. México D. F., México. Cengage Learning Editores.