



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES

**CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO PRÁCTICO**

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA DIGITAL PARA TRACA  
AGUASCALIENTES S.A. DE C.V.

**PRESENTA:**

Lic. Rubén Michael Rodríguez González

**PARA OBTENER EL GRADO DE:**

Maestro en Administración

**TUTOR:**

Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán

**INTEGRANTES DEL COMITÉ TUTORIAL:**

Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo

Dr. Luis Enrique Valdez Juárez

Aguascalientes, Ags,5 de febrero 2019



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y ADMINISTRATIVAS

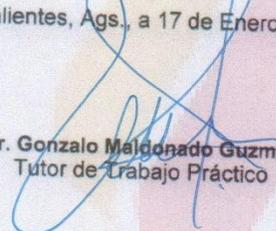
**DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO**  
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PRESENTE

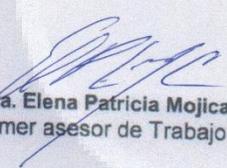
Por medio del presente como Tutor designado del estudiante **RODRIGUEZ GONZALEZ RUBEN MICHAEL** con ID 118619 quien realizó el trabajo práctico titulado: "**Propuesta de Plan Mercadotecnia para TRACA AGUASCALIENTES S.A. DE C.V.**", y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

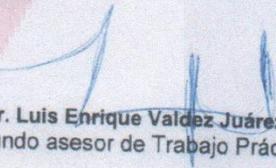
Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE  
"SE LUMEN PROFERRE"

Aguascalientes, Ags., a 17 de Enero de 2019.

  
**Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán**  
Tutor de Trabajo Práctico

  
**Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo**  
Primer asesor de Trabajo Práctico

  
**Dr. Luis Enrique Valdez Juárez**  
Segundo asesor de Trabajo Práctico

c.c.p.- Interesado  
c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado  
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Administración  
c.c.p.- Minuta Secretario Técnico

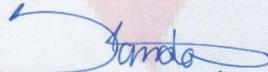


**DRA. EN ADMÓN. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA**  
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO  
P R E S E N T E

Por medio de la presente me permito comunicarle a usted que la tesis titulada **“Propuesta de Plan Mercadotecnia para TRACA AGUASCALIENTES S.A. DE C.V.”** del estudiante **RODRIGUEZ GONZALEZ RUBEN MICHAEL** con ID 118619 egresado de la Maestría en Administración, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE  
“SE LUMEN PROFERRE”  
Aguascalientes, Ags., a 22 de enero de 2019.



DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO  
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, toda mi vida apoyándome y guiándome incluso aunque no he sido el hijo más fácil de llevar, me entregan su cariño y sus mejores consejos sin ellos no sería la persona que soy hoy, **TODO SE LOS DEBO A ELLOS.**

A mi tutor Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán por su guía al hacer este proyecto y los otros en los que estuvimos juntos, los buenos maestros son cada vez más difíciles de encontrar en estos tiempos y por suerte encontré uno de los mejores, el cual ha llevado mi formación desde el pregrado y se lo agradezco de todo corazón.

A la única persona que conocí en la maestría la cual puedo llamar mi amiga, Annabel es un placer conocerte, hiciste de las clases tediosas más llevaderas, de los trabajos en equipo más sencillos ya que trabajas a mi ritmo y logramos una sinergia académica al trabajar juntos, espero y no dejemos de frecuentarnos después de obtener el grado.

A mis amigos, Luis, Chema, Antonio, por aguantar mi carácter y todas mis peculiaridades y aun así estar junto a m, además de ayudarme en los tiempos que lo necesite.

**DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a **LUISA GONZALEZ CAZAREZ Y RUBEN RODRIGUEZ SANCHEZ**, soy todo gracias ustedes.

**Índice**

	PAGINA
TITULO	8
Índice de tablas	8
Índice de figuras	8
Resumen	10
Abstract	12
Introducción	13
Planteamiento del problema	15
Justificación	15
<b>CAPITULO I: Antecedentes, Metodología, Objetivos de la propuesta</b>	<b>18</b>
Antecedentes TRACA	22
Metodología	24
Objetivo General	27
Objetivos Específicos	27
Diagnostico	28
Análisis FODA	29
Fortalezas	29
Debilidades	30
Oportunidades	30
Amenazas	30
<b>CAPITULO II: Marco Teórico</b>	<b>32</b>
Plan	32
Tipos de Planes	32
Por su clase o básico	32
Por su nivel jerárquico	33
Planes tácticos	34
Planes operativos	35
Mercadotecnia	35
Evolución del marketing	36
Etapa de orientación a la producción	36
Etapa de orientación a las ventas	36
Etapa de orientación al marketing	36
Importancia del Marketing	37
En la organización	37
En la vida de las personas	38
Funciones del Marketing en la empresa	38
El marketing Operativo	38
El marketing estratégico	39
Principales participantes en el proceso de marketing	39
Clientes	39
Mercados	40
Empresas y comerciantes	40
Plan de mercadotecnia	40
Definición	41
Importancia del plan de marketing	41
Alcance y contenido del plan de marketing	43
Elementos del plan de marketing	44
Tipos de planes de mercado	46
Ventajas del plan de mercadeo	46
Mercadotecnia Estratégica	46

La dirección estratégica	47
Estrategia de marketing	47
Desarrollo de la estrategia de marketing	49
La variable Producto	49
La variable plaza	50
La variable Promoción	51
La variable precio	51
Clasificación de las estrategias de marketing	51
Estrategias de crecimiento Intensivo	51
Estrategias de penetración	51
Estrategia de desarrollo de mercado	51
Estrategias de desarrollo del producto	52
Estrategias de crecimiento integrativo	52
Estrategias de crecimiento diversificado	52
Estrategias de diversificación horizontal	53
Estrategias de diversificación en conglomerado	53
Estrategias de diversificación concéntricas	53
Estrategias de liderazgo de mercado	53
Estrategia competitiva	53
Estrategias de reto de mercado	54
Estrategia de seguimiento de mercado	54
Estrategias de nicho de mercado	54
Estrategias de congregación	55
Estrategias de un solo segmento	55
Desarrollo de las estrategias de marketing	55
Participación de Mercado	56
Elementos	57
Oferta	57
Demanda	57
Necesidades y deseos	57
Proceso de decisión de compra del consumidor	57
Internet	58
Internet como canal de comunicación	61
La Web	63
Comercio electrónico	66
Modelo E-X-I-T-O	69
E – Escuche a su audiencia	69
X – Experimente como usuario mediante perfiles	69
I – Integre sus canales de comunicación	70
T-Transforme su audiencia en comunidades	70
O – Optimice los resultados	70
<b>CAPITULO III: Propuesta del plan de mercadotecnia digital</b>	71
Definición de la misión de negocio	72
Objetivos del plan de mercadotecnia	72
Aumento de visitas al sitio web	72
Incremento de la visibilidad online de marca	73
Fortalecimiento de la relación con clientes actuales	73
Mejorar la oferta formativa en base a preferencias de contenidos	74
Resultados obtenidos a partir de las entrevistas	74
Análisis de resultados obtenidos a partir de las entrevistas	77
Presupuesto de marketing	79

Redes sociales	84
Búsqueda orgánica	84
Mailing	86
Demanda digital	87
Desarrollo de las estrategias	88
Estrategia 1: APP para presupuestar y rastrear	88
Estrategia 2: Pagina de Facebook con publico especial y mecánicas bidireccionales	94
Estrategia 3: Revista digital de empresa para compartir noticias	96
Estrategia 4: Patrocinio en reuniones de Gremio	98
Estrategia 5: Cuenta de LinkedIn para target emergentes digitales	101
Estrategia 6: Utilizar Google mi negocio	102
Presupuestos y controles	103
Definición de indicadores	104
Principales indicadores de rendimiento	105
Mecanismos de control	105
Conclusiones	106
Glosario de términos técnicos	108
Bibliografía	111

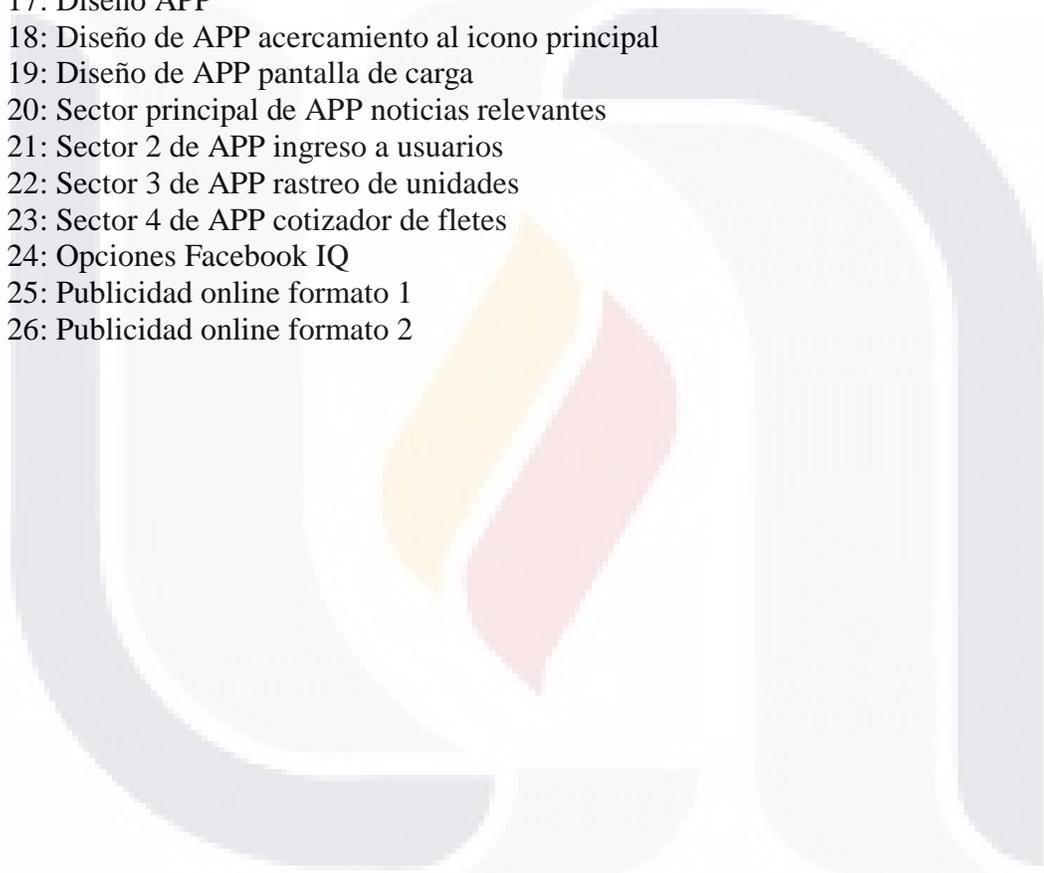
### Índice de tablas

Tabla 1: Recorrido histórico del sistema de carretera nacional	18
Tabla 2: Producto interno bruto a precios del 2016 por sector de actividad económica	19
Tabla 3: Ingreso por suministro de bienes y servicios	21
Tabla 4: Antecedentes de proyectos Universidad Autónoma de Aguascalientes	22
Tabla 5: Auditoria web	28
Tabla 6: Auditoria en redes sociales	29
Tabla 7: Cronología sobre la evolución de INTERNET	61
Tabla 8: Tipos de comercio electrónico	68
Tabla 9: Preguntas entrevista a dueños y trabajadores	74
Tabla 10: Preguntas a dueños y trabajadores parte 2	76
Tabla 11: Inversión anual en marketing	80
Tabla 12: Visitas al sitio web corporativo	82
Tabla 13: Requerimientos vía online	87
Tabla 14: Gremios de transportistas	99
Tabla 15: Construcción de un sitio web	103
Tabla 16: Construcción de un sitio web: publicidad	103
Tabla 17: Administración de redes sociales	104
Tabla 18: Presupuesto total anual de todas las estrategias autorizadas	104

### Índice de figuras

Figura 1: Modelo de negocio TRACA AGUASCALIENTES	15
Figura 2: Principales unidades utilizadas para los servicios de transporte	23
Figura 3: Elementos del plan de mercadotecnia	44
Figura 4: Componentes de la mezcla y el entorno de mercadotecnia	48
Figura 5: Relación ontológica en la red semántica	64

Figura 6: Expansión de la web	66
Figura 7: Modelo EXITO	69
Figura 8: Elementos del plan de mercadotecnia	71
Figura 9: Proceso de elaboración de una campaña de marketing	78
Figura 10: Nivel de inversión en publicidad por rubros	81
Figura 11: Inversión en marketing digital	81
Figura 12: Sitio web	82
Figura 13: Sitio web sector 2	83
Figura 14: Sitio web sector 3	83
Figura 15: Búsqueda orgánica en Google	85
Figura 16: Clientes	86
Figura 17: Diseño APP	88
Figura 18: Diseño de APP acercamiento al icono principal	89
Figura 19: Diseño de APP pantalla de carga	90
Figura 20: Sector principal de APP noticias relevantes	91
Figura 21: Sector 2 de APP ingreso a usuarios	92
Figura 22: Sector 3 de APP rastreo de unidades	93
Figura 23: Sector 4 de APP cotizador de fletes	94
Figura 24: Opciones Facebook IQ	96
Figura 25: Publicidad online formato 1	97
Figura 26: Publicidad online formato 2	98



## Resumen

El mercado ya no es lo que era hace cinco años, mucho menos los clientes; para una gran mayoría, Internet ha revolucionado el consumo; los emprendimientos de negocios incluyen a la tecnología como mejor aliado, un ejemplo de esto, son las numerosas ventajas que presentan estar conectado en tiempo real mediante un dispositivo personal a la Red, misma que dejó de ser escaparate digital para permitir alcanzar nuevos mercados, buscar socios estratégicos, proveedores de materia prima, etcétera.

Para las empresas es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos y/o servicios, con las grandes velocidades de la banda ancha, la solución a una necesidad insatisfecha debe estar al alcance de un clic.

Ya se habla de conectividad global y redes semánticas por esta razón la Informática debe trabajar de la mano del Marketing para desarrollar aplicativos atractivos y con mucha funcionalidad a la vida cotidiana y entendibles en lenguaje natural, el añadido comercial vendrá después.

Un efecto de la cotidianidad, que afecta a la gran mayoría, es el fácil acceso a considerables fuentes de información, el intercambio de testimonio libre y sin control, que puede dar como resultado una confusión de opciones en la propagación de datos cuyo contenido puede ser falso, con errores o simplemente desactualizado.

La tecnología seguirá revolucionando el mundo, y millones de usuarios seguirán aumentando.

La mayoría de las empresas PYMES tendrán sus sitios en Internet se podrá acceder directamente a sus productos y servicios, y se logrará mantener una mejor relación con los clientes; la oferta será desarrollada en base a intereses de esos consumidores y no de las compañías, herramientas como el neuromarketing y marketing digital son necesarios en la actualidad.

Es por estas razones que la empresa TRACA AGUASCALIENTES SA DE CV decidió invertir

en una campaña de mercadotecnia digital, con el fin tener un mejor uso de todos sus recursos digitales, para facilitar el trabajo y al mismo tiempo obtener una mayor cantidad de clientes.



## Abstract

The market is no longer what it was five years ago, much less the customers; for a large majority, the Internet has revolutionized consumption; business ventures include technology as a best ally, an example of this, are the many advantages of being connected in real time through a personal device to the network, which ceased to be a digital showcase to reach new markets, search strategic partners, suppliers of raw materials, etc.

For companies it is necessary to have a much stronger presence and have multichannel when offering their products and / or services, with the great speeds of broadband, the solution to an unmet need must be within the reach of a click .

Global connectivity and semantic networks are already being discussed, for this reason IT must work hand in hand with Marketing to develop attractive applications with a lot of functionality to everyday life and understandable in natural language, the commercial addition will come later.

An effect of daily life, which affects the vast majority, is the easy access to considerable sources of information, the exchange of free and uncontrolled testimony, which can result in a confusion of options in the propagation of data whose content can be false, with errors or simply outdated.

Technology will continue to revolutionize the world, and millions of users will continue to grow. Most of the companies will have their sites on the Internet, they will be able to directly access their products and services, and they will be able to maintain a better relationship with customers; the offer will be developed based on the interests of those consumers and not of the companies, tools such as neuromarketing and digital marketing are necessary in the current time.

It is for these reasons that the company TRACA AGUASCALIENTES SA DE CV decided to invest in a digital marketing campaign, in order to have a better use of all its digital resources, to facilitate the work and at the same time obtain a greater number of clients.

## Introducción

El siguiente documento desarrolla el trabajo práctico con el que se aspira a obtener el grado de maestro en administración, la propuesta de un plan estratégico de mercadotecnia para la empresa TRACA AGUASCALIENTES SA DE CV.

Es por eso por lo que mediante este proyecto se analizará la incidencia del marketing en la web, con la finalidad de contribuir a la mejora del servicio que se brinda.

Hoy en día los empresarios se encuentran con diferentes retos a vencer ante una lamentable realidad que enfrentan las Pymes Mexicanas donde el 80% de éstas cierran operaciones antes de los 5 años y el 90% antes de los 10 (INEGI,2016); cabe señalar que dichos retos no solo son de índole económico, sino también social al tratarse de una entidad creadora de fuentes de trabajo.

Adicional a mantener a flote la operación a través de la aplicación de controles efectivos para lograr una buena administración, nos enfrentamos ante otro gran reto que consiste en buscar los mecanismos que nos permita ser competitivos en mercados saturados o a punto de serlo (Dressler, 2015); tal es el caso del sector de transporte.

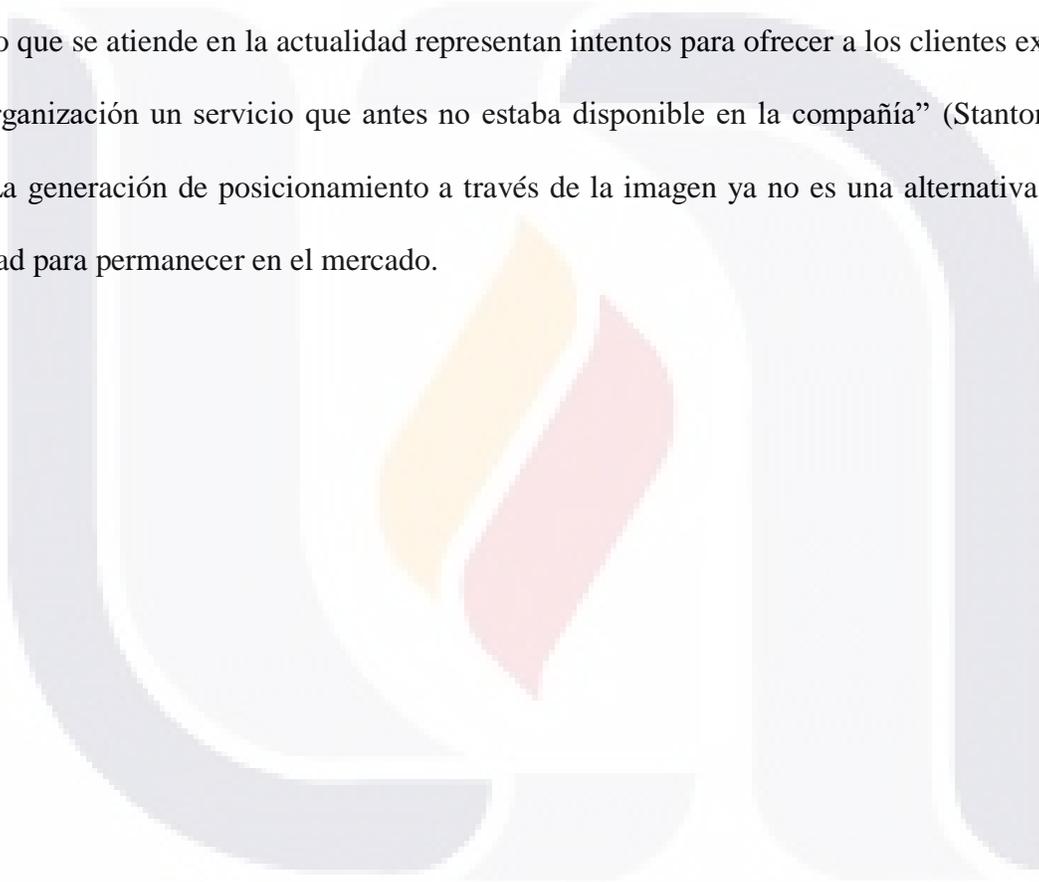
Los desafíos se han venido dando por etapas dentro de TRACA AGUASCALIENTES son: primero de ellos fue lograr integrarse al mercado, el segundo fue mantenerse y el tercero es lo que se vive hoy: ¿Cómo lograr diferenciarnos de la competencia a través de la generación de valor al cliente eliminando el factor precio en la ecuación de diferenciación?, “Los clientes deben experimentar los beneficios de un mejor servicio para valorarlo” (Kotler, 2014, p. 117).

Hablar de cumplir satisfactoriamente con el servicio que se es contratado a través de unidades limpias y seguras, choferes capacitados y amables, y puntualidad por mencionar algunos atributos, los convierte solamente en una empresa de transporte de mercancías, lo cual no es solo lo que TRACA pretende ser, sino una empresa integral que acerca compañías y hace uniones con ellas

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

con una experiencia satisfactoria para ambas partes y así lograr una relación que permanezca mucho tiempo.

En la presente propuesta se analiza la industria, la empresa y el mercado con el objetivo de establecer estrategias basadas en la imagen que abonen un ingrediente diferenciador en el mercado, se examina cómo a través de nuestra propuesta de valor, el cliente resuelve más allá sus necesidades primarias que originan la contratación del servicio. “Los servicios nuevos para el mercado que se atiende en la actualidad representan intentos para ofrecer a los clientes existentes de la organización un servicio que antes no estaba disponible en la compañía” (Stanton, 2014, p.56). La generación de posicionamiento a través de la imagen ya no es una alternativa, es una necesidad para permanecer en el mercado.



**Planteamiento del problema**

TRACA AGUASCALIENTES SA DE CV es una pequeña empresa del sector autotransporte de mercancías que ha decidido en su planeación estratégica aplicar un plan de mercadotecnia para crear un posicionamiento mayor debido a la alta competencia del sector en el estado de Aguascalientes.

Su modelo de negocio tiene como principal actividad el actuar como intermediario o bróker de los productores o empresas con la necesidad de transportar mercancías u objetos por carretera ya sea local o a nivel nacional como se muestra en el siguiente esquema.



Figura1: Modelo de negocio traca Aguascalientes

Elaboración: Elaboración propia

Debido a este modelo de negocio la empresa se encuentra en problemas de toma de decisiones en la mercadotecnia a realizar. Su principal problema se encuentra en la mercadotecnia ascendente es decir a los productores o personas físicas que son las responsables del envío de sus mercancías vendidas o sus objetos de valor que cambiaran de lugar.

**Justificación**

Justificación académica:

A continuación, se exponen las 7 razones principales para realizar este plan para la empresa las cuales fueron identificadas después de los primeros acercamientos entre el autor y los dirigentes de la misma.

1.- Para identificar cual es la situación actual de la marca en el mundo digital e incluso de los competidores. ¿Cómo están posicionados ellos? ¿Qué presencia tiene la marca? ¿Cuánto se ha logrado hasta ahora? ¿Qué falta por hacer?

2.- Para ayudar a definir los objetivos en el mundo digital. Este punto es de particular importancia debido a algunos conceptos errados que se manejan comúnmente y los ha manejado la empresa. No sirve de nada crear muchos seguidores y no atender las quejas a través de las redes sociales (Segovia, 2011), por ejemplo, lo que nos puede hacer perder la credibilidad de la marca. Es indispensable también cruzar estos objetivos con los del negocio para obtener un verdadero retorno de inversión.

3.- Para aportar información valiosa de quiénes son nuestros posibles prospectos, dónde conseguirlos y cómo convertirlos en clientes. Para no andar a ciegas ni dirigirnos a todo el mercado sino a ellos.

4.- Mediante el análisis en el Plan de Marketing, identificaremos cuáles son las estrategias digitales más efectivas para la empresa (industria/objetivos). Con ello logramos invertir los recursos en donde vamos a obtener ganancia, inversión segura.

5.- Un Plan de Marketing Digital dará una hoja de ruta, un plan de acción con actividades y planificación para el logro de los objetivos. Muchas marcas ya tienen su Community Manager, pero no hay una planificación de actividades a realizar y mucho menos se define que quiere lograrse a través del mismo (Moschini, 2012).

6.- La parte más preciada de un Plan de Marketing Digital es, la definición y utilización de herramientas y metodología para la medición de resultados (Moschini, 2012). Al tener retroalimentación de nuestras estrategias digitales en tiempo real, podemos ajustarlas/mejorarlas y lograr los objetivos (Rivera, 2019).

7.- Por último, un Plan de Marketing Digital permitirá manejar los recursos, la mayoría de las estrategias/tácticas digitales. Se puede tener el control de las acciones y asegurar los resultados. Decía también Sun Tzu que *“Si conoces al enemigo y te conoces a ti mismo, no deberás temer el resultado de cien batallas. Si te conoces a ti mismo, pero no al enemigo, por cada victoria lograda también sufrirás una derrota. Si no conoces ni al enemigo ni a ti mismo, sucumbirás en todas las batallas”*

Al no tener un Plan de Marketing Digital la empresa no puede conocerse y tampoco va a conocer a sus competidores por lo que corre el riesgo de invertir en proyectos/acciones que no tengan retorno de inversión para el negocio, que fracasen o simplemente que no puedan implementarse, por este método los dirigentes desde el año 2017 estaban planeando la implementación de un plan digital a sus actividades de mercadotecnia.

Justificación empresarial:

El plan de marketing digital se realizará específicamente para TRACA AGUASCALIENTES, la empresa solicito este tipo de trabajo practico con análisis de situación actual y definición de las mejores tácticas, según hechos y tendencias actuales, basados en las mejores prácticas de cada canal/medio, para alcanzar leads que finalmente se conviertan en clientes. Un traje a la medida, sin posibilidades que no le vaya a quedar y con la seguridad que lo usará a diario

## CAPITULO I: Antecedentes, Metodología, Objetivos de la propuesta

Recorrido histórico del Sistema terrestre nacional.

La historia del transporte terrestre en México camina paralelamente con los avances que han existido en los caminos y carreteras dentro del país, así mismo a los avances tecnológicos y científicos que han surgido a lo largo de la historia.

El transporte terrestre se entiende como aquel sistema de medios para trasladar mercancías y personas de un lugar a otro, a través de vehículos primordialmente sostenidos por ruedas e impulsados por motores (Real Academia de la Lengua Española).

La siguiente tabla muestra un resumen preciso de acontecimientos que han marcado al sistema carretero nacional.

*Tabla 1:*

*Recorrido histórico del sistema carretero nacional*

EPOCA / AÑO	ACONTECIMIENTOS
Época prehispánica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sendas y veredas que fungían como carreteras.</li><li>• Transportación de mercancías principalmente en animales.</li></ul>
Época colonial	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pequeña red de carreteras dentro de territorio nacional.</li></ul>
1821-1861	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de la Secretaria de Fomento, Comunicaciones y Obras (SCOP), cuyo objetivo era la planeación, organización y conservación de carreteras y caminos dentro del país.</li></ul>
1900	<ul style="list-style-type: none"><li>• Llegada del primer automóvil de combustión a México.</li></ul>
1914-1916	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creación del primer Sindicato de Chóferes del Distrito Federal.</li></ul>
1917	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fundación de la Dirección de Caminos y Puentes en México.</li></ul>
1920-1930	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de Banco Nacional de Transporte, institución financiera especializada en el sector.</li><li>• Crecimiento del transporte a partir de la incorporación de nuevos auto transportistas a la Alianza de Camioneros de México.</li></ul>
1930-1940	<ul style="list-style-type: none"><li>• Confederación Nacional de Transportes: agrupa los distintos modos de transporte (ferroviario, marítimo, carretero y aéreo).</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de la Cámara Nacional del Transporte y Comunicaciones.</li> <li>• Primeras organizaciones empresariales del transporte, obligadas a inscribirse a la Ley de Cámaras de Comercio e Industria.</li> </ul>
1940	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primeria academia de choferes.</li> </ul>
1958	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de la Secretaria de Comunicaciones y Transporte.</li> </ul>
1975-1985	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confederación Nacional de Auto transportistas A.C., institución que representaba.</li> </ul>
1989	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación de CANACAR.</li> </ul>
1992	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de la Unión de Crédito para el Autotransporte</li> </ul>
1994	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de Programa para Enfrentar la Emergencia Económica del Autotransporte de Carga. Entrada TLCAN.</li> </ul>
1995-2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modernización de sistema carretero en México.</li> </ul>
2000-2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión para modernización del autotransporte mayor a 25 mil millones de dólares y 23 mil remolques y camiones.</li> </ul>

Fuente: Secretaria de Comunicaciones y Transporte, y Cámara Nacional de Autotransportes de Carga.  
 Elaboración: Elaboración propia

De acuerdo con información proporcionada por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, al cierre de 2016 se transportaron a través del Autotransporte federal de mercancías, 3,363 millones de unidades vehículos de esta categoría, al cierre de junio 2014 fueron 1,725 millones.

Al tercer trimestre de 2016, el sector transporte, correos y almacenaje ocupó una posición del octavo lugar en la aportación al PIB del país con un +2.9% de participación seguido del sector de información en medios masivos con un +19.1 como se aprecia en la Tabla:

Tabla 2:

Producto interno bruto a precios de 2016, por sector de actividad económica

SCN-SCIAN <sup>1</sup>	Concepto	2014	2015	2016 <sup>R</sup>
(Variación porcentual)				
<b>B.1bP<sup>2</sup></b>	<b>Producto interno bruto<sup>5</sup></b>	<b>2.8</b>	<b>3.3</b>	<b>2.9</b>
<b>D.21-D.31</b>	<b>Impuestos y subsidios a los productos, netos</b>	<b>6.1</b>	<b>5.9</b>	<b>7.2</b>
<b>B.1bV<sup>3</sup></b>	<b>Valor agregado bruto<sup>4</sup></b>	<b>2.7</b>	<b>3.2</b>	<b>2.7</b>
11	Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza	3.8	2.1	3.5
21	Minería	-1.9	-4.4	-4.3
22	Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final	8.1	1.7	0.1
23	Construcción	2.7	2.4	1.9
31-33	Industrias manufactureras	4.0	3.0	1.5
43	Comercio al por mayor	5.6	5.3	2.3
46	Comercio al por menor	1.6	3.5	3.4
<b>48-49</b>	<b>Transportes, correos y almacenamiento</b>	<b>3.5</b>	<b>4.2</b>	<b>2.9</b>
51	Información en medios masivos	4.5	16.9	19.1
52	Servicios financieros y de seguros	8.6	14.8	12.2
53	Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	1.8	2.5	2.0
54	Servicios profesionales, científicos y técnicos	1.7	4.2	7.5
55	Corporativos	7.2	4.3	-0.2

Fuente:

INEGI Encuesta Anual de Transportes.

Elaboración: INEGI

Tomado de la información de PIB Anual 2016 proporcionado por INEGI correspondiente a Transportes, correo y almacenamiento, **el 48% corresponde a autotransporte de carga**, 33% a Transporte terrestre de pasajeros, excepto por ferrocarril, 8.55% a Transporte por ductos, transporte turístico y servicios relacionados con el transporte, el 6.88% a Transporte aéreo, transporte por ferrocarril y transporte por agua y 3.04% a servicios postales, servicios de mensajería y paquetería y servicios de almacenamiento.

Tabla 3:

Ingreso por suministro de bienes y servicio (miles de pesos)

Denominación	2015	2016 <sup>a</sup>
481111 transporte aéreo regular en líneas aéreas nacionales	68,310,145	79,626,080
482110 transporte por ferrocarril	37,741,506	43,907,389
483111 transporte marítimo de altura, excepto de petróleo y gas natural	2,850,574	2,501,867
483112 transporte marítimo de cabotaje, excepto de petróleo y gas natural	6,265,582	4,247,432
<b>484 autotransporte de carga</b>	<b>117,136,612</b>	<b>123,636,052</b>
4852 transporte colectivo foráneo de pasajeros de ruta fija	36,650,361	37,533,028
485111 transporte colectivo urbano y suburbano de pasajeros en autobuses de ruta fija	17,623,488	16,569,724

Fuente:  
INEGI Encuesta Anual de Transportes.  
Elaboración: INEGI

A continuación, se desglosa una tabla con los proyectos y tesis que abarca el tema de este trabajo práctico:

Tabla 4:

*Antecedentes de proyectos universidad Autónoma de Aguascalientes*

<b>TITULO</b>	<b>ESCRITOR</b>	<b>AÑO DE PUBLICACION</b>
Propuesta de plan de marketing para empresas dedicadas a soluciones tecnológicas para empresas de retail	Ceballos Martínez Eumir Alberto	2017
Propuesta de plan de mercadotecnia para estancia infantil	Córdova Díaz, Ana Victoria	2017
Propuesta de plan de mercadotecnia para una empresa del sector juguetero del Estado de Aguascalientes	García Guerra, Adriana	2017
Propuesta de un plan de mercadotecnia internacional para una PYME dedicada al desarrollo de tecnologías: empresa OCTET	Hernández Ochoa, Diana Elizabeth	2017
Propuesta de un plan de gestión a través del formato de franquicia para una empresa de preparación de alimentos	Muñoz López Velarde, Héctor	2017
Plan de marketing para microempresa de autotransportes	Muñoz Ponce, Ana Karen	2017
Propuesta de plan de marketing interno para Corporativo Vallesca Desarrollo Empresarial Aguascalientes	Cordero Márquez, Nelly Alejandra	2014
Diseño de un plan de marketing para una microempresa en el sector salud	Martínez García, Oliver Juan	2014

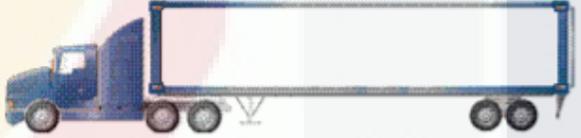
Fuente: Biblioteca Universidad Autónoma de Aguascalientes

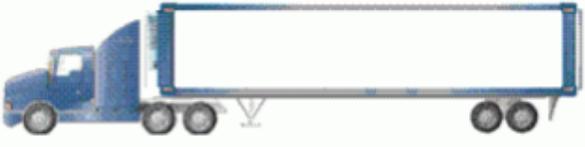
Elaboración: Elaboración propia

### **Antecedentes de TRACA Aguascalientes**

TRANSPORTES TRACA se encarga de encontrar soluciones a las necesidades de empresas y particulares en lo referente al transporte pesado, traslado de mercancías y transporte de carga local. Tiene 13 años de experiencia atendiendo a sus clientes las 24 horas del día. Una compañía que cuenta con las unidades más equipadas y funcionales que permitirán transportar todo tipo de carga, ya sea que se requiera un servicio local o foráneo. El equipo de trabajo se adapta a las necesidades de los clientes. Cuando un negocio crece, lo más probable es que requiera trasladar mercancías o productos a sus clientes, para lo cual necesita contar con el servicio de una compañía especializada en el transporte

de carga local. Cuenta con una política de seguridad que garantiza y respalda con el rastreo satelital las 24 horas que realiza la empresa. Durante más de una década, en TRANSPORTES TRACA se han ocupado para que los clientes y los productores se despreocupen por el transporte de carga local o foráneo, dejando la logística a esta empresa y su grupo de expertos.

<p><b>Camión tipo Torton.</b> Utilizados frecuentemente para mudanzas, paquetería y carga seca.</p>	
<p><b>Caja cerrada de 48 pies.</b> Utilizada para carga seca.</p>	
<p><b>Caja Cerrada de 53 pies.</b> Utilizado para carga seca.</p>	

<p><b>Caja refrigerada.</b> Utilizada para productos perecederos y productos con sensibilidad a temperaturas.</p>	
<p><b>Plataforma</b> Utilizada para materiales pesados a granel y contenedores.</p>	

*Figura 2:*  
*Principales unidades utilizadas para los servicios de transporte*  
*Elaboración: TRACA AGUASCALIENTES*

Otros servicios prestados por TRACA AGUASCALIENTES son:

- Camionetas de 3.5 toneladas
- Servicio de mudanza
- Servicio nacional
- Camioneta Nissan de 1 tonelada
- Camiones para carga y transporte
- Camiones foráneos para carga
- Mudanzas

**Metodología**

La metodología para la creación de un plan de marketing digital pretende complementar lo mejor del marketing tradicional y el marketing online, entendiendo ambas partes como complementarias y no excluyentes (McDaniel, 2001). Al estar en un proceso de transición hacia el mundo digital,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

muchas empresas elaboran por un lado su plan de marketing offline e independientemente de este, crean sus estrategias digitales. Este tipo de tácticas o modelos de negocio no suelen tener éxito, debido a que el cliente ve a las organizaciones como un solo ente, en el que todo aquello que ofrecen y la manera en la que buscan transmitirlo, está integrado en una sola plataforma, siendo complicado y desaconsejable no alinear objetivos comunes y fusionar ambas estrategias (Kutchera, 2015).

El marketing digital se fundamenta en los principios básicos del marketing tradicional, lo que implica que no reemplaza a éste, sino que además de conseguir un mayor alcance y difusión, permite, por ejemplo, una mayor precisión en lo referente a la medición de resultados, y un abanico mucho más amplio en términos de segmentación de mercado, gracias a herramientas y datos que proporcionan las redes sociales o internet (Kutchera, 2015).

Si se realiza una comparación entre lo tradicional y lo digital, se puede concluir que, aunque muchos elementos del marketing tradicional han sido reemplazados por actualizaciones acorde al mundo en que vivimos, en su mayor parte todo está basado en teorías y sistemas clásicos, por lo que es conveniente volver a recalcar en la complementariedad de ambos planes.

El objetivo de este trabajo es el aplicar una metodología integradora de dos modelos, por un lado el modelo de plan de mercadotecnia propuesto por Carl Mc Daniel y el modelo Éxito de Joe Kutchera, en el que se logren mezclar los elementos necesarios de las concepciones clásicas del marketing con las nuevas corrientes del marketing digital, de modo que se obtenga como resultado un plan de marketing completo y práctico. Para la elaboración de dicho plan, se establecerá un orden lógico, en cuanto a las acciones que se han de ir realizando, en el que se detallaran tanto los pasos a seguir en cada parte del plan, como los objetivos que se pretenden con cada fase. De esta

manera al finalizar dicho proceso, el usuario podrá tener las nociones básicas suficientes como para adaptar este sistema a su propio plan de empresa.

Se debe conocer el estado en el que se encuentra la empresa y el ámbito en el que está ubicada. Para ello es necesario analizar la empresa de manera interna y externa, además de valorar las condiciones del mercado en el que está operando.

### **Análisis interno: medición de 2 puntos clave**

Auditoría web:

- **Posicionamiento:** Analizar la posición en la que se encuentra tanto el dominio web como las palabras clave que se pretenden asociar al negocio dentro de las páginas de buscadores.

- **Velocidad:** Tiempo de carga del sitio web.

- **Enlaces:** verificar el correcto funcionamiento de los enlaces internos como de aquellos que enlazan a otros sitios web.

- **Arquitectura:** contabilizar el número de clics necesarios para llegar al último nivel del sitio, siendo recomendable no exceder de 4.

- **Código fuente:** comprobar que la estructura interna del sitio web tiene un orden correcto, y que en el encabezado se definen bien aquellos elementos que se desean resaltar a través de los comandos.

- **Usabilidad:** chequear la composición y el formato en el que se presenta el sitio web, teniendo en cuenta aspectos tales como la combinación de colores, la fuente de los textos, la idoneidad de la colocación de imágenes y contenidos en determinados espacios de la página, entre otros.

Auditoría redes sociales: a través de diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales podemos evaluar entre otros muchos factores, lo siguiente:

- Alcance de las publicaciones
- Número de seguidores
- Usuarios hablando sobre la empresa
- Comentarios
- Visitas
- Determinar la presencia social de la empresa en las páginas de buscadores

Análisis externo:

Análisis F.O.D.A.: se establecerán e identificarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

### **Objetivo general**

Realizar un plan de mercadotecnia digital para la empresa TRACA AGUASCALIENTES SA DE CV, el cual estará enfocado en: aumento del total de visitas a la web, mayor posicionamiento dentro del buscador (palabras clave en buscadores), descargas de contenido desde el sitio web (APP), aumento de formularios de solicitud de requerimientos, redes sociales (seguidores, engagement, compartir, menciones, tendencias), revista digital y campañas de e-mail (tasa de apertura, clic y nivel de compromiso), dentro del periodo comprendido de Enero 2019 a Marzo 2020.

### **Objetivos específicos**

1. Seleccionar métodos digitales a utilizar.
2. Crear estrategias digitales para su uso constante.
3. Crear un presupuesto anual para el desarrollo de las estrategias digitales.
4. Desarrollar toda la imagen a utilizar en las plataformas digitales.

5. Capacitar a un empleado para el uso y el seguimiento de las plataformas, community manager.

### Diagnostico

A continuación, se desarrolla el diagnóstico de la empresa mediante algunos cuadros de interés para el desarrollo del plan de mercadotecnia:

Tabla 5:

#### Auditoria web

ELEMENTO AUDITADO	RESULTADO
POSICIONAMIENTO	Se espera que al introducir la palabra clave “transporte” o “autotransporte”, la búsqueda en cualquier buscador web de como resultado la empresa en la primer pagina de resultados (10 primeras coincidencias). En la realidad se encuentra al usar el buscador de Google en la página 5 al introducir la palabra clave, es decir en posición 50 a 60 dentro del buscador. Al agregar dentro de la búsqueda el estado, se logra para a los 30-40 dentro del buscador.
Velocidad de carga	1.7 segundos, con un internet de velocidad 10 mb.
Enlaces	Todos los enlaces funcionan dentro de la velocidad medida y correctamente.
Arquitectura	Son solo 2 clics para llegar al fondo de la página.
Código fuente	Se puso a prueba con un programador experto el cual aprobó el orden del código y su funcionalidad para poder dar mantenimiento y poder hacer modificaciones rápidas sencillas o elaborar algo más a fondo.
Usabilidad	La pagina web cumple su propósito el cual es dirigir a los clientes potenciales hacia una conversación por otro medio de comunicación como es el correo electrónico o las llamadas telefónicas.

Fuente: TRACA Aguascalientes

Elaboración: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla de arriba el principal problema está en el posicionamiento de la página dentro de los buscadores.

*Tabla 6:*

*Auditoria en redes sociales.*

<b>RED SOCIAL AUDITADA</b>	<b>RESULTADO</b>
WHATS APP	Utilizada como medio de comunicación de alto impacto.
FACEBOOK	No utilizada
TWITTER	No utilizada
INSTAGRAM	No utilizada

Fuente: TRACA Aguascalientes

Elaboración: Elaboración propia

Como se puede observar no existe un gran uso de redes sociales dentro de la empresa, se tomaron en cuenta las redes más utilizadas a nivel nacional y las cuales puede utilizar la empresa dado su modelo de negocio.

### **Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

- Adaptación al mercado.
- Adaptación a las necesidades de los clientes.
- Experiencia en negociaciones.
- Crecimiento en los años de trabajo.
- Competitividad.
- Unidades con GPS.
- Alto grado de socios comerciales, personas físicas y morales dedicada al autotransporte.
- Operarios capacitados y con conocimiento de las rutas federales del país.
- Cobertura nacional.

- Respuesta inmediata.

**Debilidades**

- Disponibilidad de recursos financieros.
- Alta rotación de personal.
- Triangulación entre productor-empresa-transportista.
- Elevada dependencia de recursos humanos.
- Tamaño empresarial reducido.
- Concepto digital poco utilizado.
- Mantenimiento digital no priorizado.
- Tecnologías sin utilizar adecuadamente.

**Oportunidades**

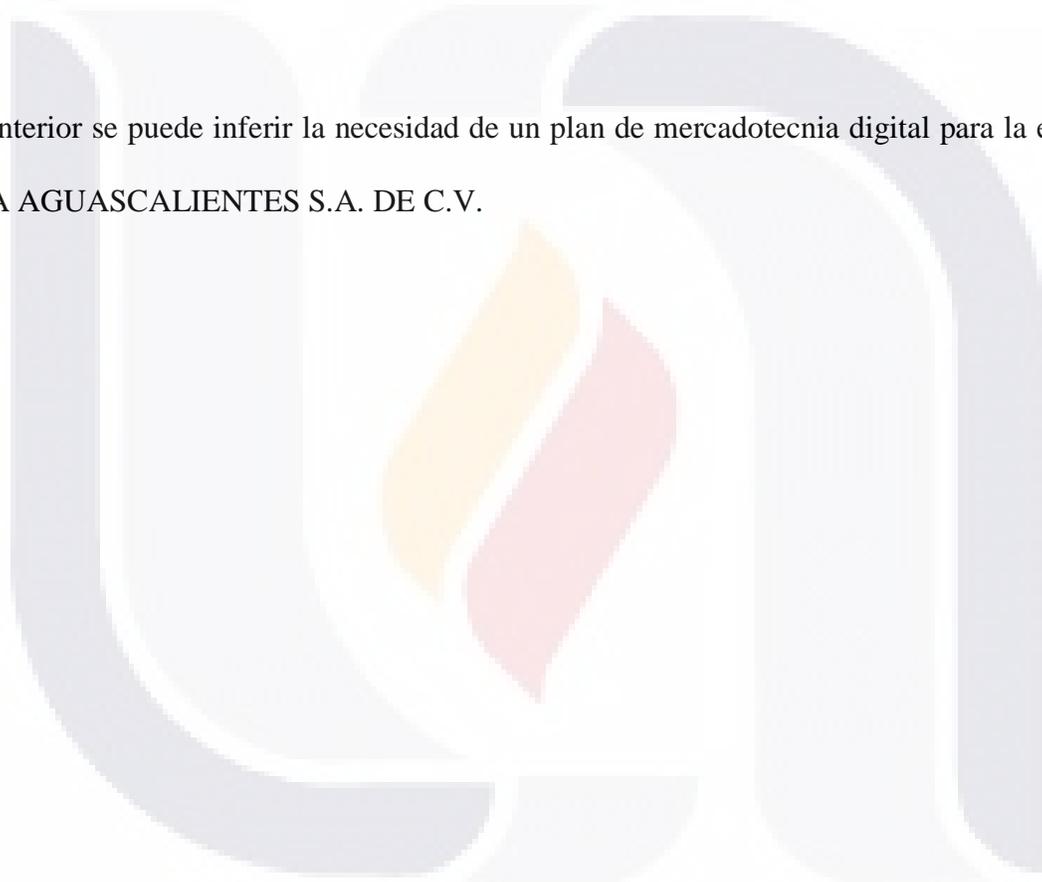
- Generación digital los cuales usan más las redes sociales.
- Contacto en tiempo real mediante tecnologías emergentes, aplicaciones digitales.
- imagen poco reconocida para poder posicionarla fuertemente.
- Plazos de entrega cortos.
- Clientes satisfechos crean una espiral mouth to mouth.
- Apertura de mercados mediante la expansión de actividades.

**Amenazas**

- Inflación.
- Alto costo de combustibles.
- Inseguridad en carreteras federales.
- Nuevos competidores emergentes.
- Poca capacidad de inversión.

- Normativas federales de autotransporte.
- Recursos humanos susceptibles al consumo de sustancias.
- Bajo consumo general de productos, el cual repercute en la baja producción y la poca necesidad de transportes.
- Bajo posicionamiento e inversión en mercadotecnia.
- Imagen no conocida.

De lo anterior se puede inferir la necesidad de un plan de mercadotecnia digital para la empresa TRACA AGUASCALIENTES S.A. DE C.V.



## CAPITULO II: Marco Teórico

### **Plan**

Antes de iniciar cualquier tipo de actividad, es imprescindible determinar los resultados (objetivos) que pretende alcanzar el grupo social, así como prever las condiciones futuras y los elementos necesarios para que éste funcione eficazmente; lo cual, sólo puede lograrse a través de la planeación, que percibe en el futuro, anticipando el posible rumbo de los acontecimientos para delinear acciones futuras.

#### **Definiciones.**

“Es fijar el curso concreto de acción que ha de perseguirse, estableciendo los principios que habrá de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números, necesarias para su realización” (Thompson, 2002, p.322).

“Son acciones específicas propuestas para ayudar a la organización al logro de sus metas y son resultados del proceso de planeación que contienen descripciones, esquemas o bocetos detallados de lo que habrá de hacerse y las especificaciones necesarias para realizarlos” (Kottler, 2004, p.159).

#### **Tipos de planes.**

Por su clase o básico

Objetivos: Es un blanco que se debe alcanzar para que la organización cumpla con sus metas.

- a) Políticas: Son declaraciones amplias y generales de acciones esperadas que sirven como guía para la toma de decisiones administrativas o para supervisar las acciones de los subordinados.
- b) Procedimientos: Son los planes que describen detalladamente la secuencia de pasos que

deben seguirse para ejecutar ciertas actividades de la manera más eficiente.

- c) Programas: Son una mezcla de objetivos, metas, estrategias, políticas, reglas, asignaciones de trabajo, así como los recursos financieros y humanos requeridos para su cumplimiento.
- d) Presupuestos: Es el instrumento de planeación que obliga a la compañía a realizar por anticipado una recopilación numérica de flujo de efectivo, gastos e ingresos, desembolsos de capital, utilización de horas máquina esperada.

Por su período o tiempo

- a) Corto plazo: se trata de meses a un año
- b) Mediano plazo: es de uno a tres años
- c) Largo plazo: se refiere a períodos de tres a cinco años.

Por su nivel jerárquico.

- a) Planes estratégicos

Son los planes de tipo general proyectados al logro de los objetivos institucionales de la empresa y tienen como finalidad básica el establecimiento de guías generales de acción de la misma.

Este tipo de planes se conciben como el proceso que consiste en decidir sobre los objetivos de una organización, sobre los recursos que serán utilizados, y las políticas generales que orientarán la adquisición y administración de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total (Reyes, 2003).

Las características de estos planes son, entre otras, las siguientes:

- Es original, en el sentido que constituye la fuente u origen para los planes específicos

subsecuentes.

- Son conducidos o ejecutados por los más altos niveles jerárquicos de dirección.
- Establecen un marco de referencia general para toda la organización.
- Se maneja información fundamentalmente externa.
- Afrontan mayores niveles de incertidumbre en relación con los otros tipos de planes.
- Normalmente cubren amplios períodos.
- No definen lineamientos detallados.
- Su parámetro principal es la efectividad.

### **Planes tácticos**

Parten de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y se refiere a las cuestiones concernientes a cada una de las principales áreas de actividad de las empresas y al empleo más efectivo de los recursos que se han aplicado para el logro de los objetivos específicos. La diferencia entre ambos consiste en el elemento tiempo implicado en los diferentes procesos; mientras más largo es el elemento tiempo, más estratégica es la planeación (Reyes, 2003).

Por tanto, una planeación será estratégica si se refiere a toda la empresa, será táctica, si se refiere a gran parte de la planeación de un producto o de publicidad.

Algunas de las características principales de la planeación táctica son:

- Se da dentro de la planeación estratégica.
- Es conducida y ejecutada por los ejecutivos de nivel medio.
- Se refiere a un área específica de actividad de las que consta la empresa.
- Se maneja información externa e interna.

- Está orientada hacia la coordinación de recursos.
- Sus parámetros principales son efectividad y eficiencia

### **Planes operativos**

Se refiere básicamente a la asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas en cada una de sus unidades de operaciones (Reyes, 2003).

Las características más sobresalientes de la planeación operacional son:

- Sus parámetros principales son efectividad y eficiencia
- Se da dentro de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y táctica.
- Son conducidos y ejecutados por los jefes de menor rango jerárquico.
- Siguen procedimientos y reglas definidas con toda precisión.
- Normalmente cubren períodos reducidos.
- Su parámetro principal es la eficiencia.

### **Mercadotecnia**

El marketing en términos generales es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) el área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

Se debe entender el marketing como un concepto empresarial más global, donde todos los demás departamentos se impregnen de su filosofía y saber hacer, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que

conlleva al éxito (Mc. Carthy, Jerome, Perreault, 2008).

### **Definición**

“Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros” (Kotler, 2014: P.111).

### **Evolución del Marketing**

Los orígenes del marketing se remontan a los tiempos de la colonia cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios. Algunos se convirtieron en detallistas mayoristas y vendedores ambulantes pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1980. Desde entonces el marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo (Kotler, 2014).

#### **Etapas de orientación a la Producción**

Casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción pues, suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precios accesibles. Pero entonces no se empleaban el término marketing. Los fabricantes contaban a cambio de su departamento cuya única misión consistía en dirigir una fuerza de ventas (Kotler, 2014).

#### **Etapas de orientación a las ventas**

Esta etapa se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. En esta etapa las actividades relacionadas con las ventas empezaron a obtener respeto por parte de los directivos de la empresa (Mc. Carthy, Jerome, Perreault, 2008).

#### **Etapas de orientación al marketing**

Después de la segunda guerra mundial se acumuló una enorme demanda de bienes de consumo,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

debido a la escasez por ello las empresas manufactureras fabricaban cantidades extraordinarias de bienes que eran adquiridas rápidamente. Las empresas descubrieron que la guerra había cambiado al consumidor, en la etapa de orientación al marketing identificaban lo que quiere la gente y dirigen todas sus actividades corporativas a atenderlas con mayor eficiencia posible (Mc. Carthy, Jerome, Perreault, 2008).

### **Importancia del Marketing.**

Parece que desarrollar una política de marketing es una labor normal y sencilla; la realidad demuestra lo contrario, establecer una dinámica de marketing encuentra un fuerte rechazo en muchas empresas, especialmente en determinados colectivos muy importantes. A pesar de estas barreras de implementación, se puede decir que el mercado ya no es lo que era, está cambiando y evolucionando de manera drástica, motivado principalmente por la presión de las diferentes fuerzas sociales, avances tecnológicos y globalización, los cuales crean nuevos comportamientos y retos que sólo desde una óptica de marketing encontrarán respuestas satisfactorias (Linares, 2009).

### **En la organización**

Las consideraciones del Marketing deben formar parte de la planeación a corto y largo plazo de cualquier compañía debido a los siguientes aspectos:

- El éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual constituye un fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa.
- Si bien muchas actividades son indispensables para el crecimiento de una corporación, el Marketing es el único que aporta directamente ingresos.
- Cuando los directivos están orientados hacia el interior de las organizaciones, rara vez obtendrán buenos resultados en el entorno actual caracterizado por una competencia muy

intensa y por el cambio constante (Linares, 2009).

### **En la vida de las personas.**

El Marketing también es importante en la vida de las personas por las siguientes razones:

- Las empresas consideran a las personas como parte de su mercado, ya que diseñan productos fijan precios, crean anuncios y seleccionan los mejores métodos para hacerles llegar sus productos.
- El estudio de Marketing permite a las personas ser consumidores mejor informados.
- El Marketing guarda relación directa o indirecta con las aspiraciones profesionales de las personas (Kottler, 2014).

### **Funciones del marketing en la Empresa.**

El término marketing literalmente, el proceso de puesta en el mercado expresa mal la dualidad de la gestión de marketing y privilegia la dimensión acción en detrimento de la dimensión de análisis. En la práctica, es necesario reconocer que estos términos son poco utilizados, y en adelante, se conservará pues el término marketing, manteniendo la distinción entre el marketing operativo y el marketing estratégico (Mc. Carthy, Jerome, Perreault, 2008).

### **El Marketing Operativo**

Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los “medios tácticos” basados en la política del producto, de distribución, de precio y de comunicación. La acción del marketing operativo se concentra en los objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en propuestas de marketing autorizados para realizar dichos objetivos (Linares, 2009).

## **El Marketing Estratégico**

Se apoya de entrada en el Análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están a su vez en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia (Kotler, 2014).

### **Principales participantes en el proceso de Marketing**

Diariamente cambian las necesidades de las personas; de ahí que las empresas constantemente anuncian multitud de productos para despertar atención e interés. Esto hace que el proceso de Marketing sea dinámico. A veces parece como si todo mundo buscara un intercambio. Otras veces parece que nadie lo busca (Kotler, 2014).

Los intercambios en Marketing se basan en tres tipos de participantes:

#### **Clientes**

Los Clientes: son las personas u organizaciones que consumen productos y servicios. Se dividen en tres categorías generales (Kotler, 2014).

- Los Clientes Actuales: compran algo a una compañía; de hecho, a veces lo adquieren periódicamente.
- Los Clientes Potenciales: son aquellos que están a punto de efectuar un cambio o que están estudiándolo.
- Los Centros de Influencia: son los clientes, los prospectos o los líderes de opinión cuyas ideas y acciones gozan de respeto.

## **Mercados**

El segundo participante en el proceso de Marketing es el mercado, grupo formado por los clientes actuales, los clientes potenciales y aquellos que comparten un interés, una necesidad o deseo. Todos ellos poseen dinero, lo cual les facilita el hecho de poder satisfacer sus necesidades.

Los mercados se dividen en cuatro grandes categorías:

- **Mercados de Consumidores:** abarca a las personas que compran productos y servicios para su uso personal.
- **Mercados Institucionales:** están constituidos por aquellas organizaciones que compran servicios, recursos naturales y componentes que revenden, usan para administrar su negocio o para fabricar otros bienes.
- **Mercados Gubernamentales:** compran productos para llevar a cabo actividades municipales, estatales, federales y otras.
- **Mercados Transnacionales (globales):** abarcan los tres mercados anteriores que estén situados en el extranjero (Mc. Carthy, Jerome, Perreault, 2008)

## **Empresas y comerciantes**

El tercer participante en el proceso de Marketing son las *empresas*, que es toda persona u organización que tenga productos, servicios o ideas que vender.

## **Plan de mercadotecnia.**

Como nos indica Kotler (2014) los Planes de Marketing pueden presentarse de diversas maneras. La mayoría de los negocios necesitan un plan de marketing por escrito, pues el enfoque de un plan de marketing es de largo alcance y a veces complejo. Los detalles sobre las tareas y la asignación de actividades se perderían si solo se comunican de manera verbal. Con independencia

de la forma que adopte un plan de marketing, hay elementos comunes a todos ellos.

El responsable del Plan de Marketing controla un gran volumen de información, con muchos detalles importantes. Debe reunir ideas y procedimientos y asegurarse de que todas las variables sean tenidas en cuenta. En resumen, el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado.

### **Definición de Plan de Marketing**

Es el documento que reúne los hechos pertinentes sobre la organización, el mercado que atiende, sus productos, sus servicios, sus clientes, su competencia y otros aspectos. Obliga a los departamentos: Desarrollo de productos, producción, ventas, publicidad, créditos, transporte, a centrarse en el cliente.

El plan escrito de marketing deberá incluir las metas de la alta dirección, además de ser compatible con la misión y las capacidades de la compañía.

Según su alcance, puede ser largo y complejo o muy breve, como sucede en el caso de una empresa pequeña o de una sola línea de productos.

Los planes formales suelen evaluarse y revisarse una vez al año; pero la planeación no es un proceso de una sola vez; es un proceso continuo que abarca la investigación, la formulación, la implantación, la evaluación, la revisión y la reformulación.

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado, congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. Establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado.

Los planes de marketing pueden dividirse en dos categorías: Planes anuales de marketing y planes de lanzamiento de nuevos productos. Los planes anuales de marketing cubren un periodo de un

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

año fiscal de la empresa, aunque pueden contener proyecciones a largo plazo, cinco años o más, dependiendo de las clasificaciones dado el tiempo. Estos planes forman parte del presupuesto anual de la empresa y abarcan todos los productos y la comercialización para la organización (Linares, 2009).

### **Importancia del Plan de Marketing**

La importancia de la función de marketing y, por ende, del plan de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. En la empresa orientada al mercado, sólo se fabrican aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos. De esta manera, hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de qué productos se pueden vender, producción no debería hacer sus propios planes de fabricación o, cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que va a necesitar. Asimismo, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni recursos humanos podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación, etc.

Por ello, el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación. Es él quien especifica la estrategia ideal de producto- mercado para la empresa y esto, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial (Mc. Carthy, Jerome, Perreault, 2008).

El plan de marketing es en ese sentido la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing. Se trata de un instrumento de gestión imprescindible para la función de marketing que contribuye fundamentalmente a los siguientes propósitos:

Ayudar a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado: aumento de

la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de éstos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, aumento del fondo de comercio.

Hacer equipo: - Conseguir que el equipo directivo esté de acuerdo en la dirección y desarrollo del futuro del negocio.

Que el personal de la empresa tenga claro cuál es la dirección y los planes de futuro que tiene la dirección actual de la empresa. De esta forma, el plan de marketing se convierte en una excelente brújula para todos.

Arrancar al departamento comercial y/o de marketing compromisos claros sobre lo que va a hacer en el futuro y, sobre todo, asegurarnos de que lo que se haga esté en coherencia con lo que la empresa necesita hacer (su estrategia corporativa).

### **Alcance y Contenido del Plan de Marketing**

Aunque en su forma los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo todos coincidimos en distinguir una primera fase de análisis, una segunda fase de decisiones estratégicas y una tercera de decisiones operativas.

### Elementos del Plan de Marketing

A continuación, se desarrolla el modelo de Carl Mc Daniel, el cual se toma como principal modelo para la elaboración de la propuesta.

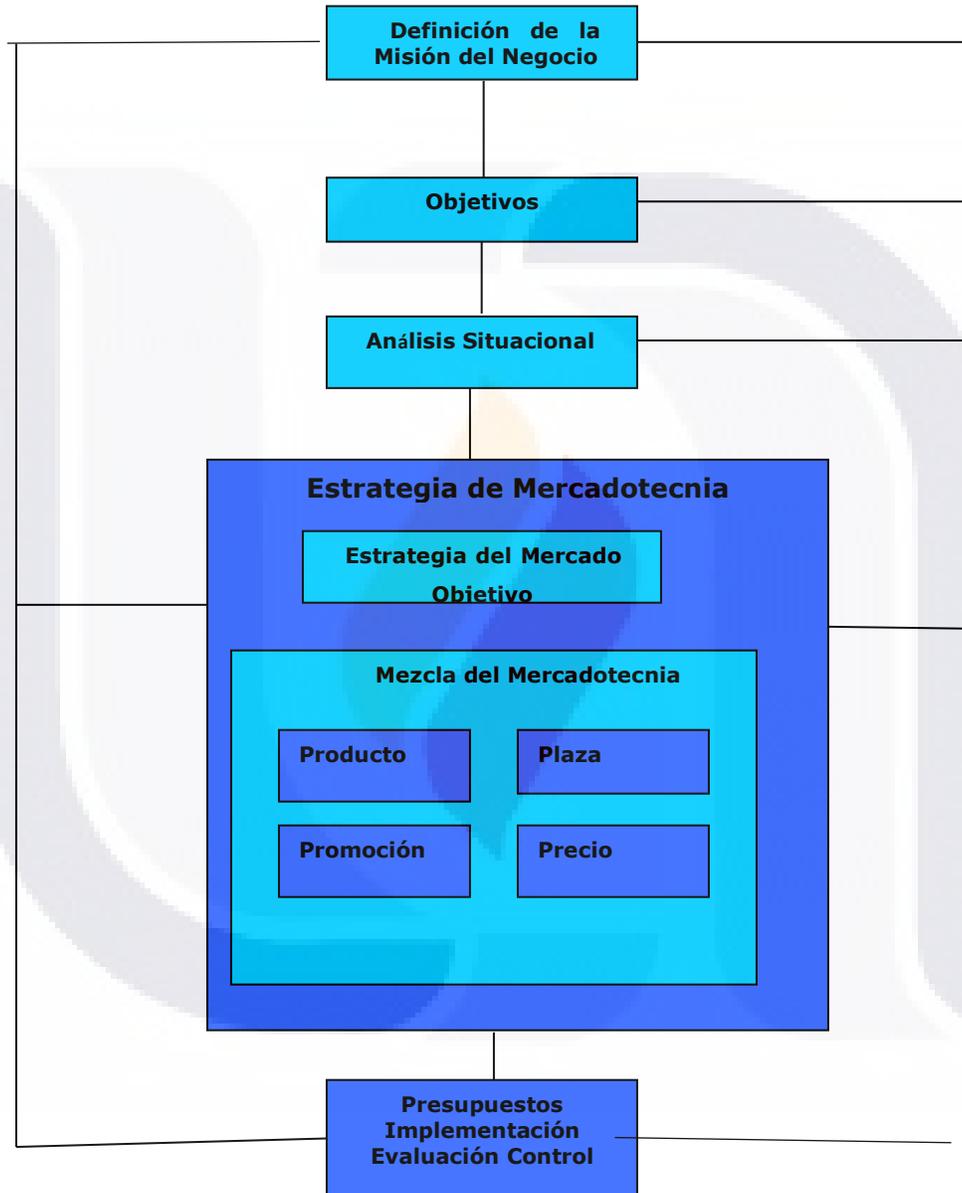


Figura 3: Elementos del plan de mercadotecnia  
Fuente: McDANIEL, CARL. Et ol. Marketing. 4ª ed.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Descripción de la Misión del Negocio: La definición de la Misión del negocio afecta profundamente la distribución de recursos, así como la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo.

Objetivos: Define donde deberá llegar el esfuerzo de marketing en términos de participación del mercado, volumen de ventas, resultados financieros y ganancias.

**Análisis Situacional:** Esta se puede visualizar por medio de las siguientes tácticas: La primera de ellas es el modelo FODA en donde la empresa debe identificar sus Fortalezas (F) y Debilidades internas (D), también examinar las oportunidades (O) y amenazas externas (A). La segunda es por medio de la Matriz Mercado-Producto este es un modelo que ha demostrado ser muy útil en los procesos estratégicos de las unidades de negocio para determinar las oportunidades de crecimiento del negocio. Esta tiene dos dimensiones: productos y mercados.

**Estrategias del Mercado Objetivo:** Muestra como la organización utilizara las herramientas de marketing para alcanzar los objetivos.

**Estrategias de Mezcla de Marketing:** Se refiere a la mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado objetivo lo que nos da lugar a las “cuatro Ps” de la mezcla de mercadotecnia.

**Implementación, Evaluación y Control:** Convierte los planes de marketing en tareas en el terreno de acción y asegura que dichas tareas se ejecuten de modo que se logren los objetivos de los planes. La Evaluación es la medida del grado hasta el cual se han alcanzado los objetivos de mercadotecnia durante el período especificado. El control proporciona los mecanismos de evaluación de los resultados de mercadotecnia a la luz de las metas del plan y la corrección de acciones que no contribuyen a que la compañía alcance esas metas dentro de los lineamientos del

presupuesto.

### **Tipos de Planes de Mercadeo**

- Plan de Mercadotecnia estratégica: Especifica las decisiones correspondientes para un período futuro de dos a cinco años.
- Plan de Mercadotecnia anual: Señala las decisiones que será preciso tomar en un período de doce meses.
- Plan de Mercadotecnia Táctica: Abarca de uno a tres meses.

### **Ventajas del Plan de Mercadeo**

Las ventajas de la planeación de marketing son las siguientes:

- Se establecen los objetivos, actividades y responsabilidades y fechas límites para los diversos esfuerzos de la mercadotecnia.
- Hacer uso de los recursos debidamente, es decir aprovecharlos al máximo.
- Ayuda a mejorar la comunicación entre las funciones de mercadotecnia.
- Proporciona una base para medir los resultados
- Establece un marco de referencia para modificar la estrategia de mercadotecnia cuando las contingencias lo requieran.

### **Mercadotecnia Estratégica**

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar con bastante garantía de éxito el futuro de las empresas basando en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, el entorno en el que se posiciona cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa depende en gran parte a la capacidad de adaptación y de anticipación de estos cambios.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Para ello la empresa debe de establecer objetivos partiendo de la formulación de que es la propia empresa, cuál es su mercado, producto y quiénes son sus clientes. La empresa nunca debe permanecer de espaldas al mercado. Este es el punto de partida del marketing estratégico: la definición de la propia empresa y del negocio en el que está el producto que vende o el servicio que presta el mercado al que va dirigido con este producto o servicio y a quien va dirigido (Mc. Carthy, Jerome, Perreault, 2008).

### **Definición**

“El marketing estratégico sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno superando las amenazas del mismo haciendo frente a los retos constantes que se le presentan” (Kottler, 2014).

### **La Dirección Estratégica**

Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios no solo del entorno sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regulaciones y legislaciones, recursos de capital. Es necesario tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse al cambiante y complejo mundo este proceso recibe la denominación de dirección estratégica que se puede definir como el arte de la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa que le asegure la supervivencia a largo plazo y que esta sea beneficiosa (Linares, 2009).

### **Estrategia de Marketing**

Para facilitar intercambios deseables y desarrollar relaciones de intercambio, los gerentes de marketing de una organización deben desarrollar y gerenciar estrategias de marketing. Específicamente una estrategia de marketing comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), crear y mantener una mezcla de

marketing apropiada (producto, distribución, promoción y precio) que satisfará a dichas personas. Una estrategia de marketing anuncia con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos.

Cuando los gerentes de marketing desarrollan y gerencia actividades de marketing, se encargan de dos series amplias de variables: aquellas relacionadas con la mezcla de marketing y aquellas que conforman el entorno de marketing. Las variables de decisión de mezcla de marketing: producto, distribución, promoción y precio; son factores sobre los cuales una organización tiene control.

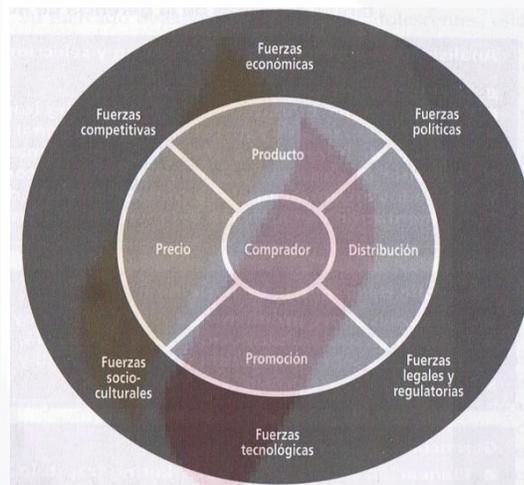


Figura 4: Componentes de la mezcla y entorno de mercadotecnia.

Fuente: Pride, William M & Ferrell, O.C , Marketing Conceptos y Estrategias.

Como se muestra en la figura anterior, estas variables se construyen alrededor del comprador. Las variables del entorno de marketing son fuerzas competitivas, económicas, políticas, legales regulatorias, tecnológicas y socioculturales.

Estos factores están sujetos a menor control por parte de una organización, pero afectan las necesidades de los compradores, las decisiones de los gerentes de marketing con respecto a las variables de la mezcla de marketing y los resultados de tales decisiones. Para desarrollar estrategias de marketing, los comercializadores se centran en varias tareas de marketing: análisis

de las oportunidades de marketing, selección del mercado objetivo, desarrollo de la mezcla de marketing y gerencia efectiva del marketing

### **Desarrollo de la Mezcla de Marketing**

Kotler (2014) continúa; la mezcla de marketing consta de cuatro componentes principales: producto, distribución, promoción y precio. Estos componentes se llaman variables de decisión de la mezcla de marketing porque un gerente de marketing decide qué tipo de cada componente utilizar y en qué proporciones. Un objetivo fundamental de un gerente de marketing es crear y mantener una mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de los clientes para un tipo de producto general. Téngase en cuenta, también, que las fuerzas del entorno de marketing afectan, de muchas maneras, las variables de la fuerza del marketing.

Los gerentes de marketing deben desarrollar una mezcla de marketing que enfrente de manera precisa y que se ajuste a las necesidades de los mercados en el mercado objetivo. Antes de hacer esto, deben reunir información actualizada en profundidad acerca de tales necesidades. Esta información podría concluir datos sobre edad, ingreso, aspecto técnico, género y nivel educativo de las personas del mercado objetivo; sus preferencias por características de producto; sus actitudes hacia los productos de la competencia y la frecuencia con la cual usan el producto. Provistos de tales datos, los gerentes de marketing están en mejores condiciones para desarrollar un producto, sistema de distribución, programa de promoción y precios que satisfagan a las personas en el mercado objetivo.

A continuación, se detalla las siguientes variables que son componentes de la mezcla de marketing:

#### **La Variable Producto**

Como se mencionó un producto puede ser un bien, un servicio o una idea. La variable del

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

producto es el aspecto de la mezcla de marketing que se encarga de investigar los deseos de productos de los clientes y de diseñar un producto con las características deseadas. La variable producto también involucra la creación o alteración de empaques y nombres de marca, y puede incluir decisiones relacionadas con garantías y servicios de reparación. La actual producción de bienes tangibles no es una actividad del marketing. Las decisiones sobre la variable producto y actividades relacionadas son importantes porque están directamente involucradas con la relación de productos que satisfacen las necesidades y deseos de clientes. Para mantener un conjunto satisfactorio de productos que ayuden a una organización a lograr sus objetivos, los comercializadores deben desarrollar nuevos productos, modificar algunos existentes y eliminar aquellos que no satisfacen a los compradores o que no generan utilidades aceptables.

### **La Variable Plaza**

Para satisfacer a los clientes, los productos deben estar disponibles en el momento apropiado y en ubicaciones convenientes. Al encargarse de la variable distribución un gerente de marketing hace que los productos estén disponibles en las cantidades deseadas para lograr mayor cantidad posible de clientes del mercado objetivo y manteniendo tan bajos como sea posible los costos del inventario total, del transporte y de almacenamiento. Un gerente de marketing también debe seleccionar y motivar intermediarios (mayoristas y minoristas), establecer y mantener procedimientos de control de inventarios, desarrollar y administrar sistemas de transporte y de almacenamiento.

### **La Variable Promoción**

La variable promoción se relaciona con las actividades utilizadas para informar a los individuos o grupos acerca de una organización y sus productos. La promoción puede estar orientada a incrementar el conocimiento público de una organización y de productos nuevos o existentes;

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

también puede educar a los que asuman una determinada posición sobre un problema político o social. Asimismo, puede emplearse para mantener un interés firme en un producto establecido y que ha estado disponible por décadas.

### **La Variable Precio**

La variable precio se relaciona con las decisiones y acciones asociadas al establecimiento de objetivos y políticas de fijación de precios y a la determinación de los precios de los productos. El precio es un componente fundamental de la mezcla de marketing porque los clientes están preocupados por el valor obtenido en un intercambio. Con frecuencia el precio se utiliza como una herramienta competitiva. La intensa competencia de precios algunas veces conduce a guerras de precios, sin embargo, el alto precio también se puede utilizar en forma competitiva para establecer una imagen de un producto.

**Clasificación de Estrategias de Marketing según Mc. Carthy, Jerome, Perreault, (2008).**

#### **Estrategias de Crecimiento Intensivo**

Consisten en “cultivar” de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de “productos-mercado” existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias

##### **Estrategia de Penetración**

Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes. Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

##### **Estrategia de Desarrollo de Mercado**

Se enfoca en atraer miembros de los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

### **Estrategia de Desarrollo del Producto**

Incluye desarrollar nuevos productos para atraer miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

### **Estrategias de Crecimiento Integrativo**

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores, y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre los recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
- Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y controla.

Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría) pero dentro del hospital o centro médico.

### **Estrategias de Crecimiento Diversificado**

Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y

diversificación concéntrica.

### **Estrategias de diversificación horizontal**

Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.

### **Estrategias de diversificación en conglomerado**

Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

### **Estrategias de diversificación concéntrica**

Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

### **Estrategias de Liderazgo de Mercado**

Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia, competitiva o varias cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo.

#### **Estrategia cooperativa**

Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto servicio.

#### **Estrategia competitiva**

Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a

los clientes de la competencia.

### **Estrategias de Reto de Mercado**

Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

- **Ataque Frontal:** Consiste en atacar toda mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
- **Ataque en los costados:** Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
- **Estrategias de derivación:** Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

### **Estrategias de Seguimiento de Mercado**

Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de su manera directa o indirecta. Estas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política del producto, precio, lugar y promoción del líder.

### **Estrategias de Nicho de Mercado**

Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos de mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o se desconoce su existencia. Este tipo de compañías ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u

organizaciones) pero homogéneos en cuanto a necesidades o deseos.

### **Estrategia de congregación de Mercado**

También conocida como estrategia de mercados de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como “de competencia o de perdigones” porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

### **Estrategia de un solo segmento**

También llamada estrategia de concentración consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

### **Desarrollo de las Estrategias de Marketing**

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores. Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: “el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo”, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo. Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en que mercado hay que estar; si

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto.

### **Desarrollo de las Tácticas de Marketing**

Los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

### **Participación de Mercado**

#### **Definición**

“Es la venta del producto de una compañía como porcentaje de las ventas totales de esa industria. Las ventas pueden informarse en dinero o en unidades de producto” (Kotler, 2009).

Es muy importante saber si la participación de mercado se expresa en ingresos o unidades, porque los resultados quizás sean diferentes. Muchas compañías creen mantener o incrementar la participación de mercado es un indicador de la efectividad de su mezcla de mercadotecnia.

Es indiscutible que una más grande participación de mercado suele significar utilidades mayores, gracias a mayores economías a escala, poder del mercado y capacidad para pagar de manera adecuada una administración de calidad total. La creencia popular también dice que la participación de mercado y el rendimiento sobre la inversión están estrechamente relacionados.

En gran medida así es sin embargo muchas compañías con baja participación de mercado sobreviven e incluso prosperan. Para tener éxito una baja participación de mercado, las compañías necesitan competir en ramos con bajo crecimiento y pocos cambios de productos; por ejemplo, los componentes y suministros de partes industriales. De otra manera, tendrían que hallarse en un sector en el que realicen compras frecuentes, como en la de productos básicos

para el consumidor (Mc. Carthy, Jerome, Perreault, 2008).

## **Elementos**

### **Oferta**

Es la cantidad de un producto que un proveedor ofrece al mercado a diversos precios durante un periodo específico.

### **Demanda**

La demanda es igual a la capacidad más la disposición de comprar, es inversamente proporcional al precio del bien o servicio.

“La demanda es un concepto que relaciona las cantidades que la gente no quiere obtener con los sacrificios que tiene que hacer para obtener esas cantidades.” (Kottler, 2014).

### **Necesidades y Deseos**

Las necesidades humanas: Son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas, alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia, afecto, y necesidades individuales de conocimiento y auto expresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.

Deseos: Son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

### **Proceso de decisión de compra del consumidor.**

El proceso de decisión de compra del consumidor incluye cinco etapas (Quintanilla, 2014):

- Reconocimiento del Problema: Ocurre cuando un comprador está consciente de que existe una diferencia entre un estado deseado y una condición actual.
- Búsqueda de Información: Una vez reconocido el problema o la necesidad, los

compradores (si continúan el proceso de decisión) buscan información del producto que les ayude a resolver el problema o a satisfacer la necesidad.

- **Evaluación de Alternativas:** Para evaluar los productos del conjunto evocado, los compradores establecen criterios para comparar los productos. Estos criterios son características o atributos que el comprador desea (o no desea).
- **Compra:** En la etapa de compra, el consumidor elige el producto o marca que va a adquirir. La selección se basa en el resultado de la etapa de evaluación anterior y en otras dimensiones. Es posible que la disponibilidad del producto influya sobre cual marca comprar.
- **Evaluación post compra:** Después de la compra, los compradores comienzan la evaluación del producto, para determinar si su desempeño real cumple los niveles esperados. Muchos criterios utilizados en la evaluación de alternativas se aplican nuevamente durante la evaluación post compra.

## **Internet**

Con más de 40 años a su espalda, Internet ha sabido hacerse un espacio en las vidas de más de 2400 millones de personas (TyN Latinoamérica, 2013). Lo que en principio se presentaba como un simple sistema de comunicaciones diseñado en 1969 por el ejército de los Estados Unidos, para su funcionamiento en caso de ataque enemigo, ha logrado convertirse hoy en el fenómeno socioeconómico por excelencia.

Todo comenzó con la creación del proyecto ARPANET (Advanced Research Project Agency Net) por parte del gobierno estadounidense. Consistía en una red en la que los equipos conectados a ella disponían de diversas rutas por las que alternar las comunicaciones, con el fin de continuar funcionando, aunque alguno de ellos fuese destruido como consecuencia de algún ataque. Ya en

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

los años setenta comenzaron a unirse a la Red empresas e instituciones educativas, desmarcándose así del ámbito estrictamente militar.

De forma paralela iban surgiendo redes similares a ARPANET a lo largo del planeta. Sin embargo, éstas no podían comunicarse entre sí, al utilizar protocolos para la transmisión de datos diferentes. Este obstáculo se superó en 1974 cuando Vinton Cerf junto con Bob Kahn publicaron el Protocolo para Intercomunicación de Redes por paquetes, en el que se detallaban las características del nuevo protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol), cuya definición como estándar culminó en 1982. La nueva especificación se concibió, así como el idioma común de todos los ordenadores conectados a la Red.

Gracias al nuevo protocolo, las diversas redes existentes pudieron conectarse a una única red, la cual pasó a denominarse Internet. Durante la década de los 80, la Red de Redes se expandió, en gran medida gracias a la conexión de un gran número de computadoras. Fue entonces cuando se creó el sistema de denominación de dominios (DNS, Domain Name System) que permitía usar nombres sencillos para las direcciones url que luego eran convertidos a direcciones basadas en el protocolo TCP/IP.

No obstante, a pesar del auge experimentado, Internet era considerado como un medio de comunicación cuya información estaba restringida a ciertos ámbitos como el académico. La situación se mantuvo hasta 1989, cuando el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) se inició en el desarrollo de una especificación para facilitar el acceso a sus bases de datos, denominada Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP). Ésta permitía acceder a documentos que contenían enlaces con otros, lo que simplificaba enormemente la localización de la información. La definición de este protocolo promovió la aparición de la World Wide Web (WWW), concepto con el que hoy se conoce popularmente a Internet.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Debido al auge de la tecnología y el software, que se iba generando en este contexto, en 1993 aparece el navegador Mosaic de la mano de Marc Andersen, permitiendo a la WWW ser más accesible y más sencilla de utilizar. En cualquier caso, hubo que esperar hasta 1995 para que se produjera el gran boom del internet comercial. A partir de entonces, comenzó a incrementarse de una manera casi exponencial el número de servicios que operaban en la Red.

Conscientes de este enorme potencial de Internet, muchos fueron los emprendedores que se lanzaron a la aventura, creando su negocio *online*. No obstante, y a pesar de que el mundo era testigo del crecimiento de la Red, algunos de ellos fracasaron. El estado de desilusión se generalizó durante el año 2000, y comenzó a reflejarse en la Bolsa, donde la caída de los valores tecnológicos estaba a la orden del día.

El nuevo milenio trajo consigo numerosos avances que configuraron el panorama precedente al de hoy. Ésta fue la década de los grandes lanzamientos: Wikipedia (2001), iTunes (2001), Skype (2003), Facebook (2004), Youtube (2005), Google, Chrome (2008), etc.

La historia de internet es una historia sobre evolución y progreso. De cómo algo que nació dentro de un experimento para la defensa de un país acabó convirtiéndose en un estilo de vida para millones de personas. (Marketing Directo, 2013). El pilar fundamental del comercio, la industria y el desarrollo en general.

Para finales del año 2014, Internet tendrá un alcance de más de tres billones de personas (Nag, 2014) las cuales tendrán acceso a diferentes servicios en la web, gracias al avance de la tecnología se puede desarrollar nuevas líneas troncales y así llevar información de forma rápida y sencilla.

Vamos ahora a conocer algunas breves cifras impresionantes sobre Internet:

Tabla 7:

*Cronología sobre la evolución de INTERNET*

1969	4 computadoras (ARPANET)
1984	1000 dispositivos, su nombre cambió a Internet.
1998	50 millones de usuarios y 25 millones de servidores.
2009	440 millones de computadoras y 1000 millones de usuarios.
2012	La población de Internet alcanzó los 2100 millones de usuarios.
2013	+2700 millones de personas usando Internet, 47% de la población mundial

Fuente: Lantigua, 2013

### **Internet como canal de comunicación**

Internet no es un nuevo medio de comunicación, más bien se lo podría llamar canal de distribución pues a través de éste, se trasmite información de los medios de comunicación, es decir no es una competencia directa, sino que más bien, abre caminos para difundir información que ellos brindan.

Según José Luis de Zagarra (2012), Internet tiene cuatro características extraordinarias que lo convierten en canal universal, primeramente, es un canal multimedia (audio y video) que soporta todo el tráfico de los medios de comunicación tradicionales.

Como segunda característica tenemos la omnifuncionalidad, es decir que desempeña funciones conectoras (uno a uno), funciones distribuidoras (de uno a muchos) y funciones colectoras (de muchos a uno), aquí se refiere a un canal personalizado, el cual va de la mano con lo que propone el marketing de actualidad.

Como tercera característica Internet es un canal bidireccional, un ejemplo de esto es el chat que

funciona en tiempo real para la interacción con los clientes. La cuarta característica es que es un canal de alcance ilimitado cuyo ámbito es mundial, este canal brinda ventajas para los medios tradicionales, en la radio por mencionar una ventaja, permite la emisión de ondas radiales sin ningún costo adicional.

La prensa también presenta inconvenientes y ventajas, un principal problema de la prensa escrita por Internet es la incomodidad de lectura en las pantallas, falta de movilidad y la poca audiencia de personas puesto que muchos todavía no tienen acceso a la Red.

Por otro lado, la ventaja que presenta este medio de comunicación en Internet es la facilidad de recuperación de información periodística en línea y facilidad de acceso a información histórica.

La radio también presenta ventajas como la ausencia de problemas de frecuencia y la posibilidad de emitir simultáneamente múltiples canales y programas de radio.

Internet se convierte en un nuevo medio de comunicación distinto a los medios tradicionales, esto a su vez es favorable porque se lo utiliza como segundo canal de comunicación, incluso volviéndose una alternativa preferida para conocer noticias, programas de radio y realizar publicidad, el mundo virtual obliga a las viejas generaciones a adaptarse al cambio constante ya que prácticamente se lo usa más diariamente, desde enviar un correo electrónico hasta grandes cierres de negocio.

Internet cruza una modalidad nueva que gusta a la mayoría de las personas, es mucho más económico que los medios tradicionales, por citar un ejemplo las redes sociales permiten publicar cualquier tipo de mercadería sin ningún costo; sucede que con los medios tradicionales tras la pérdida de lectores, se han visto en la necesidad de adaptarse e involucrarse a este medio de comunicación buscando así formas de publicidad. Las personas cada vez son más digitales y si las empresas no son capaces de aprovechar al máximo esta herramienta pueden perder

competitividad frente a la competencia y por no decir mercado.

### **La Web**

Al referirse a la Web, quiere decir las páginas web, su tecnología, su enfoque y la manera de interactuar con la misma. La clasificación está basada en el momento de nacimiento de Internet de consumo o comercial en el año de 1990.

La web 1.0 se caracteriza por ser unidireccional, pensada para que el visitante se enterara de ciertos eventos e información por general documental, cultural, etc. Su contenido dependía exclusivamente de lo que los webmasters publicaran. Eran sitios básicos llenos de texto y una que otra imagen.

La web 1.5 mejoró en algo la gestión de dichos contenidos al desarrollar los CMS o “Sistemas de gestión de contenidos” por sus siglas en inglés, que permitía manipular la información del sitio que se publicaba sin necesidad de tener conocimientos de programación. Estos sitios impulsaron las webs dinámicas que fueron actualizadas por medio de base de datos. En este punto se empezó a considerar la estética visual como factor influyente para atraer visitas o hits.

La web 2.0, es la que empieza a llamarse dinámica porque la información empieza a mostrarse a pedido e interacción, aquí se encuentran la mayoría de los sitios usados actualmente, pero principalmente aquí se incluyen las redes sociales, blogs, wikis, video-streaming entre otros. Este tipo de sitios es de comunicación en dos vías y no está sujeta a grandes grupos editoriales o corporaciones sino que más bien el contenido que circula en ellos es generado, controlado y destinado por los mismos visitantes.

Las anteriores versiones de la web se basaban en la direccionalidad de la información, hacia quién iba dirigida y el contenido que se presentaba, sin embargo, esto generó una saturación de datos que actualmente es tal la cantidad, que una simple consulta arroja demasiados sitios con muchas

posturas que no hacen otra cosa que confundir al usuario. Para solucionar este problema nació la web 3.0 con el concepto de “semántica”.

Aquí juegan dos roles fundamentales el punto de vista de los informáticos, y el marketing con toda la funcionalidad que aporta el uso de los servicios web. Por un lado, se pretende usar etiquetas en la programación que permita organizar y estructurar los sitios web, similar a una gran base de datos, y por otro lado desarrollar perfiles de usuarios en base a las preferencias de navegación, de manera que con el conjunto de datos, se pueda hacer inferencias y enlazar de manera ontológica sus contenidos para que estos sean procesados por algoritmos de inteligencia artificial para luego mostrar el contenido verdaderamente relevante para el usuario.

Para que sea comprensible, la web 3.0 se basa en ontología o el lenguaje en sí mismo, es decir la vinculación de datos relativos a objetos o personas reales, que permitan a una computadora o una máquina entender el significado semántico entre Jaguar (vehículo) y jagual (animal).

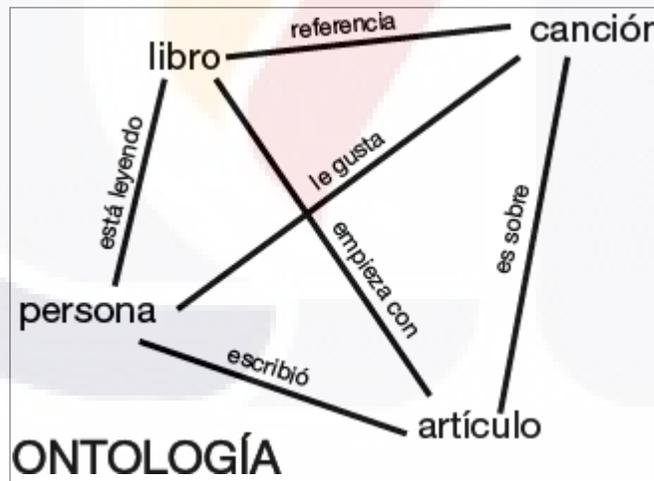


Figura 5: Relación ontológica en la web semántica  
 Fuente: Lantigua, 2013

También se habla de la web 4.0 que no es sino la adaptación de la tecnología al móvil (teléfonos y tabletas), permitiendo conectar los dispositivos al mundo real y al virtual en tiempo real. Esta simbiosis es la base de lo que se llama web emocional que no es sino el resultado de unir los

componentes de la web actual: abierta, enlazada, inteligente más los dispositivos en tiempo real. Esta web aún está en desarrollo, pero ya se evidencia la interacción de la máquina y el humano a través de los asistentes personales (Siri, Google Now, Cortana) incluidos en dispositivos móviles de última generación, los cuales recogen datos diariamente de los hábitos de sus propietarios e interactúan con ellos usando neurotecnología. Por el momento la web es emocionalmente neutral ya que aún no percibe los sentimientos y las emociones de los usuarios, pero se espera que con mapas emocionales lo puedan hacer gracias a los timbres de voz con que se hable al micrófono o expresiones faciales capturadas a través de las cámaras equipadas con software de reconocimiento.

Para resumir para algunos la web la podemos ver desde el punto de vista tecnológico, es decir la manera de cómo funciona el mundo del Internet escribir una dirección en los navegadores, cómo estos se conectan a los diferentes servidores, éstos devuelven una página web y ésta es mostrada nuevamente en el navegador. Para otros la web es algo social como Facebook, Twitter, Wikipedia, blogs, noticias y todas aquellas cosas que pueden hacer en Internet.

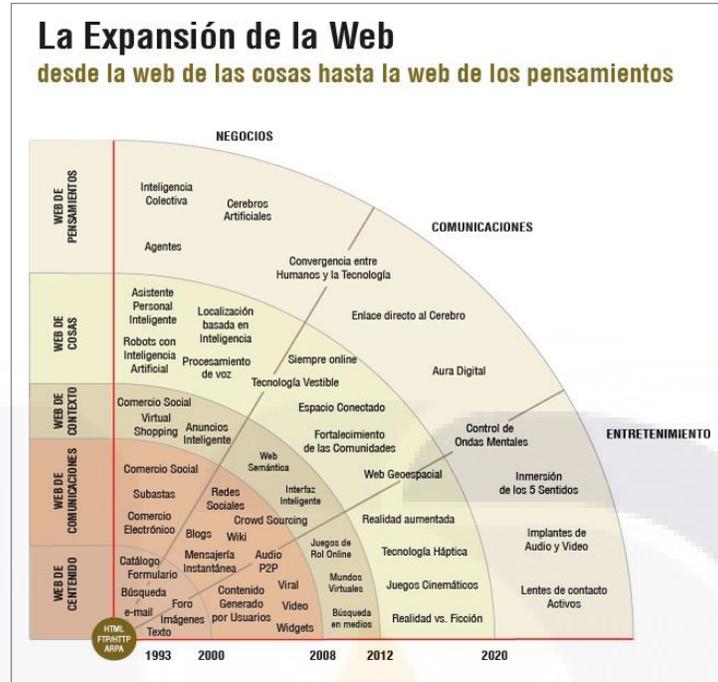


Figura 6: Expansión de la web  
Fuente: Nils Müller | www.trendsonet.net

### Comercio electrónico

Comercio electrónico o *e-commerce* en inglés, consiste en un nuevo método de ventas que permite a los clientes acceder de manera rápida y simple desde cualquier parte del mundo o dispositivo “inteligente” a la cartera de productos y servicios que una empresa ofrece a su vez que cuenta con un canal de pago virtual para concretar dicha compra durante las 24 horas del día.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC’s) tienen un papel fundamental en la sociedad actual y su vida cotidiana: su impacto no solo ha cambiado la forma de interactuar entre las personas sino que también ha supuesto una revolución para el sector empresarial.

Según el ILCE, las políticas públicas ejecutadas por el Gobierno en TIC’s, han sido primordiales para que las ventas en Ecuador hayan crecido un 50% desde 2010. Éste enorme crecimiento,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

mueve cada año entre USD 60 000 y 70 000 millones, gran parte de los cuales corresponden a compras de aparatos electrónicos y a operaciones transnacionales. (EFE, 2014)

La mayor parte del comercio electrónico en América Latina es transfronterizo, por lo que las empresas de gestión de pagos por internet deben habilitar transacciones entre consumidores latinoamericanos con vendedores de fuera de la región y viceversa. Según Ian Cox, vicepresidente de América Latina de Paypal “El comercio electrónico es más maduro en países como Chile (6% de todas las compras) y Brasil. Sin embargo, en Ecuador no alcanza el 1%”.

Además, según datos del informe la revista América Economía en 2012, el 70% de los brasileños, argentinos y chilenos gasta menos del 10% de su presupuesto anual en compras online, lo que representa la mitad de las compras de los ciudadanos de países desarrollados. Esta proporción puede estrecharse con el ritmo frenético de la penetración de *smartphones* en América Latina, que se estima que en 2015 representarán el 50% de los teléfonos móviles en la región.

Aunque Ecuador está lejos de lo que facturan países como Brasil, Argentina o Chile, para este año se espera que las ventas se incrementen en un cincuenta por ciento, esto en dinero puede referirse a mil millones de dólares; en parte esto se debe a que ahora el 32 por ciento de la población puede acceder a internet. El problema es que casi el 90% de las ventas se realiza en el exterior. Por eso el objetivo es que las empresas ecuatorianas ofrezcan sus productos a través de la web.

Lo más usual entre las compras de los consumidores ecuatorianos se encuentran: memorias de cámaras de fotos, celulares, cámaras de fotos profesionales, filmadoras profesionales, computadoras, etc., con costos de entre \$ 7 y \$2.000. Otra de las ventajas de éste tipo de transacciones son las facilidades de pago, ya sea en efectivo o tarjeta de crédito, también se puede realizar intercambios por otros servicios o productos.

El mayor temor de los compradores virtuales es ser víctima de fraude financiero ya que en el país las leyes son bastantes ligeras como lo cita el código penal Art. 353.1 en lo que se refiere a falsificación electrónica, “*Son reos de falsificación electrónica la persona o personas que con ánimo de lucro o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio, alteren o modifiquen mensajes de datos o la información incluida de estos, que se encuentre contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático [..] Será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norte América.*”

Desde una óptica comercial, el “intercambio virtual” muestra las diferentes vías en las que se pueden generar transacciones, tal como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 8:

*Tipos de comercio electrónico*

<b>B2C (Business-to-Consumer)</b>	Empresas que venden al <b>público en general.</b>
<b>B2B (Business-to-Business):</b>	Empresas haciendo <b>negocios entre ellas.</b>
<b>B2G (Business-to-Government):</b>	Empresas que venden a <b>instituciones de gobierno.</b>
<b>C2C (Consumer-to-Consumer):</b>	Plataforma a partir de la cual los <b>consumidores compran y venden entre ellos.</b>

Fuente: Lantigua, 2013

## Modelo E-X-I-T-O



Figura 7: Modelo ÉXITO  
Fuente: Kutchera, 2012

Para definir las estrategias que contrarresten los efectos negativos y potencien las ventajas de la información recogida en el análisis FODA, para el presente trabajo se propondrá el modelo É-X-I-T-O de Joe Kutchera.

A continuación, se detalla cada parte y se presentan las estrategias a utilizar:

### **E – Escuche a su audiencia**

En esta fase se usará la información recogida en las encuestas para establecer un perfil de la audiencia o clientes potenciales que tiene TRACA AGUASCALIENTES, además establecerse un patrón de comportamiento en base a los horarios y la preferencia que tienen de contenidos.

### **X – Experimente como usuario mediante perfiles**

Es necesario contar con una plataforma para gestión de seguidores y detectar tendencias vinculantes a la empresa. Establecer un canal con contenido relevante al management, principal

tesis tesis tesis tesis tesis

tema en la oferta formativa de la compañía. Además de incursionar con mucha fuerza en la red social profesional LinkedIn que también se ajusta al perfil de la empresa. Y del mismo modo a las 2 redes sociales con mayor alcance en el país así como en el estado las cuales son Facebook e Instagram.

### **I – Integre sus canales de comunicación**

Es necesario renovar completamente el sitio web de la compañía, mismo que deberá contener medios de contacto en tiempo real, así como también se debe usar redes sociales. Una vez más es imperativo contar con una sola plataforma que integre dichos canales para que sea fácil su administración.

Los contenidos tanto de la página como los que se publiquen en redes sociales deberán ser establecidos con antelación y estar alineados a la oferta formativa de la compañía. De esta misma forma y siendo la base de la propuesta la APP que se lanzara y se desarrollara como un medio integral de trabajo para la compañía clientes y transportistas puedan utilizar de manera que se cree una sinergia con ella como centro.

### **T – Transforme su audiencia en comunidades**

Este apartado ya está siendo utilizado desde hace años por la empresa, se tiene separados por tipo de carga, así como tipo de transportista, solo se pasara la base de datos hacia la APP y las redes sociales para una mayor cobertura en tiempo real de la compañía.

### **O – Optimice los resultados**

Lo importante es establecer los indicadores indicados y vigilar cómo responde la audiencia a esos estímulos. En base a eso se sigue adelante con las iniciativas o se prueba una opción diferente.

### CAPITULO III: Propuesta del plan de mercadotecnia digital según el modelo de Carl Mc Daniel.

En este capítulo se desarrollará el modelo seleccionado para su aplicación dentro de la empresa TRACA AGUASCALIENTES, el cual fue comparado con otros modelos existentes dentro de la investigación y se concluyó que por el tamaño de la encuesta y los objetivos a obtener era la mejor opción de ellos.

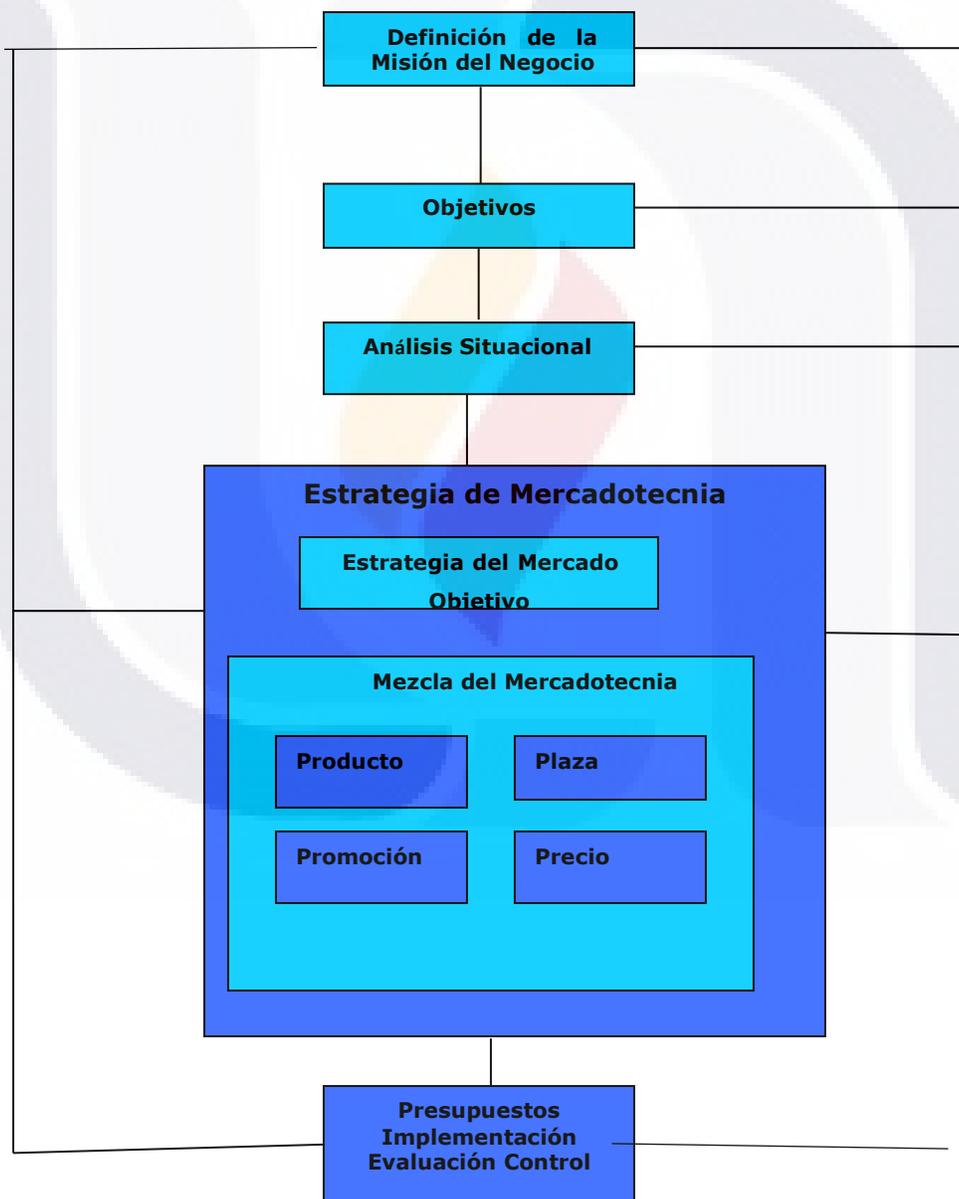


Figura 8: Elementos del plan de mercadotecnia

Fuente: McDANIEL, CARL. Et ol. Marketing. 4ª ed.

### **Definición de la misión de negocio**

Brindar un servicio de transporte de excelencia, calidad, y oportunidad, basado en la satisfacción de las exigencias de nuestros clientes. Entregando nuestras tarifas en forma rápida y competitiva. Operando en forma eficiente, segura y con tecnología de punta.

### **Objetivos del plan de mercadotecnia**

Para organizar la forma de proceder, se va a enfocar el desarrollo en base a los siguientes objetivos:

- Aumento de visitas al sitio web
- Incremento de la visibilidad online de marca
- Fortalecimiento de la relación con clientes actuales
- Mejorar la oferta en base a la preferencia de contenidos

#### **Aumento de visitas al sitio web**

Para aumentar los hits hacia el sitio web se desarrollará un nuevo sitio web que sea amigable y dinámico y que fomente la interacción. Además, se considerará lo siguiente para mejorar la posición del mismo en los buscadores:

- La construcción deberá aplicar las estrategias SEO y deberá ser medido mediante las plataformas SEO: [seositecheckup.com](http://seositecheckup.com), [webpagetest.org](http://webpagetest.org), [developers.google.com](http://developers.google.com).
- Campañas de Adwords en Google.
- Vínculo hacia el sitio desde boletines de correo electrónico y la revista digital bimestral propuesta.

- Vínculo hacia el sitio desde redes sociales.

### **Incremento de la visibilidad online de marca**

Como parte de la estrategia de incrementar la visibilidad de la marca, se incluye el paso anterior y se implementará lo siguiente.

- E-mail Marketing basado en CRM reemplazando el correo masivo.
- Marketing de contenidos a través de redes sociales, cuya actualización será diaria con contenido propio de la marca y de fuentes reconocidas internacionalmente.
- Establecer un *hashtag* para la marca y/o tendencias que se pretenda potenciar.
- Formar un grupo de usuarios de LinkedIn cuyos cargos sean afines al área, que cuente con recursos como plantillas, tips o artículos referentes al área de transportes.
- Boletín gerencial basado en la revista digital y otras fuentes reconocidas internacionalmente.
- Publicidad pagada en redes sociales.
- Videos informativos en redes sociales y APP.
- Inclusión de la dirección web de la compañía en todos los medios impresos (solo se manejarán tarjetas de presentación).

### **Fortalecimiento de la relación con clientes actuales**

Al generar un marketing basado en contenidos, más la inclusión de CRM para realizar campañas de correo, ya genera una relación con los clientes, pero para potenciar esta relación se realizarán las siguientes acciones:

- Correos electrónicos con promociones exclusivas.
- Promover interacción a través de múltiples vías (redes sociales, chat en el sitio web, formularios, APP).
- Incluir en Facebook una galería de fotos de los diferentes servicios realizados utilizando a TRACA AGUASCALIENTES como intermediario, para que los internautas se etiqueten y compartan dichas fotos.

### Mejorar la oferta formativa en base a preferencias de contenidos

Para dicho efecto se usará la retroalimentación de las diferentes plataformas a usar, donde se muestra el nivel de *engagement* o preferencia de los usuarios hacia un determinado contenido, dicha información será canalizada al departamento comercial para su posterior análisis y generación de la oferta.

### Análisis situacional

#### Resultados obtenidos a partir de las entrevistas

Con las entrevistas se pretendió conocer las tendencias del mercado y el entorno empresarial que rodea el marketing digital en Aguascalientes y en particular de la empresa.

Tabla 9:

Preguntas; entrevista a dueños y trabajadores

	Respuestas		
	JULIO	LINDA	CESAR
¿Cuéntenos un poco sobre los proyectos que se 74oogl realizando actualmente?	Debido a la velocidad con que el usuario quiere ser informado, el marketing Tradicional presenta ya Importantes inconvenientes por su ciclo natural para hacer coincidir al demandante y al Oferente (cliente-proveedor) y	En estos momentos estamos trabajando con un distribuidor regional de vinos, destilados, cervezas artesanales, productos especializados para preparación de alimentos y abarrotes al mayoreo. Se está trabajando en el	Actualmente enfocados en promociones y planes de incentivos con foco a Distribuidores.

	<p>concertar una cita, por lo que el marketing digital toma mayor relevancia y hoy el proyecto más importante es la concientización a los empresarios sobre todo de las pymes para migrar al marketing digital, estamos llevando un modelo amigable de asesoría que informa y educa en la utilización de esta herramienta tecnológica.</p>	<p>desarrollo de estrategias de marketing fortaleciendo los canales de distribución con esfuerzos de marketing “convencional” .</p>	
Pregunta	Respuestas		
	JULIO	LINDA	CESAR
<p><b>En la actualidad no sólo el marketing está migrando a otros “espacios” sino Muchas otras áreas y negocios, cada día hay más casos de éxito en lo que a marketing digital y Social media corresponden, ¿es tan fantástica la receta? ¿Qué campaña de marketing digital se le viene a la mente como ejemplo por su genialidad y resultados?</b></p>	<p>No existe ninguna duda respecto de que el marketing está migrando a otros espacios incluidas otras áreas y negocios, el marketing digital y social media desde luego deben convertirse en la “receta mágica” de cualquier corporación que desee incrementar sus ventas y como consecuencia sus ingresos, pero la gran preocupación actualmente es principalmente ayudar a las pymes de nuestro estado a tener esa “receta”.</p>	<p>a) Las estrategias de marketing digital son en la actualidad una corriente que está ganando gran presencia dentro del mix promocional, se está dando una rápida adopción a esta plataforma debido a la facilidad con la que es posible conocer al usuario e involucrarse con él, ofreciendo productos acordes a sus necesidades, sin embargo, aún es una pequeña parte de la inversión publicitaria de las Empresas representando solo el 7.3% de la inversión en medios.</p>	<p>Indudablemente el tema digital es una herramienta muy importante sobre todo en las empresas de consumo masivo. Permite tener una interacción mucho más cercana con los consumidores de ahí la importancia del marketing digital. Como ejemplo Coca Cola utiliza muchas herramientas digitales donde combina redes sociales y tecnología con estaciones de felicidad o de compartir coca cola, utilizando recursos digitales para Personalizar etiquetas con nombres en activaciones de Marca.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10:

Preguntas; entrevista a dueños y trabajadores

Pregunta	Respuestas		
	JULIO	LINDA	CESAR
<p>¿Será que el marketing convencional y el digital lo ayudara de formas diferentes en el futuro?</p>	<p>Lo separa la velocidad para proveer información, tomar decisiones y generar negocios rentables, por eso es fundamental crear una cultura De marketing digital basada en la amigabilidad y la creación de valor, a más de las bondades De su utilización.</p>	<p>No lo creo, si bien son plataformas distintas, son parte de un esfuerzo conjunto que genera posicionamiento y ventas, por lo cual se deberán encontrar nuevas maneras de desarrollarlas a la par</p>	<p>A mi criterio ambos deben complementarse es necesario el marketing convencional a través de medios tradicionales tv, radio prensa. Y llegar a interactuar o tener una relación más cercana con el consumidor es clave a través del digital. Cada uno tiene su momento y objetivo, lo que sí es claro es que cada vez contamos con mayores recursos para desarrollar nuevas estrategias a través del marketing digital y esto es solo el principio.</p>
Pregunta	JULIO	LINDA	CESAR
<p>SEO, Adwords, Redes Sociales, Web 3.0, Marketing de Contenidos, Apps... ¿Qué criterios Son prioritarios en su empresa al momento de establecer una Estrategia de marketing digital? ¿Qué tanto esfuerzo y recursos le podrían dedicar?</p>	<p>Todo inicia con adoptar la cultura del marketing digital y el diseño de un sitio y APP que genere tráfico, empezando por la confianza y de ahí leads (nombres y correos electrónicos), que se conviertan en prospectos y de ahí la conversión en clientes. La importancia de asesorar a Los clientes para que logren satisfacerse adecuadamente en los buscadores más importantes requiere pasos Fundamentales como el análisis de marca, una estrategia</p>	<p>Considero que es necesario en un primer momento segmentar perfectamente al cliente objetivo, así mismo entender las características digitales del producto y las formas actuales en que el público intenta conectarse con la marca, de Esta forma es posible que la estrategia ayude a los usuarios a encontrar más rápido y con mayor contenido la información que están buscando. Los esfuerzos y recursos deberán estar en función de los</p>	<p>Redes sociales, considero es la más importante actualmente por el hecho de ser masiva y permite gran interacción con consumidores. Web: más a nivel institucional e informativa Apps: puede ser útil para promociones o juegos. Adwords: sirve para reforzar campañas o marca.</p>

	<p>adecuada, administración de campaña, medición de resultados y garantía de los mismos, en conclusión a Diseñar e implementar procesos efectivos para atraer, adquirir y fidelizar clientes, utilizando herramientas de última generación en marketing digital.</p>	<p>resultados alcanzados, es decir a mayores resultados en estas plataformas mayor puede ser la inversión que se va destinando.</p>	
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis de resultados obtenidos a partir de las entrevistas**

Sobre la velocidad del mercado de consumo-respuesta los directores entrevistados afirmaron que hoy más que nunca es prioritario para las empresas contar con estrategias sólidas tanto en marketing tradicional como en digital, llevando la mayor parte del portafolio de productos y servicios a los canales de distribución online.

Como lo dijo el primer entrevistado Julio Castañeda, la receta mágica basada es un mix adecuado entre el marketing tradicional y el marketing digital, de este modo sacar el máximo provecho al presupuesto e incrementar su ROI y dejar la vieja práctica (de que) “debo estar presente” por la de tener una estrategia puntual que dé resultados.

La Lic. Linda Castañeda, concuerda con Julio en que estas prácticas ya caducas deben renovarse, explica, las ventajas de estas nuevas plataformas son la facilidad con la que es posible conocer el *target (cliente)* e involucrarse con él, ofreciendo productos acordes a sus necesidades, sin embargo, solo una pequeña parte de la inversión publicitaria de medios, representada por el 7.3% se destina a fines digitales.

Para el ingeniero Cesar González-Rubio el Marketing Digital como herramienta es primordial en las empresas que se dedican al consumo masivo ya que “permite una interacción mucho más cercana con los consumidores”.

Julio nos comenta que “sin duda el Internet y sus redes sociales disponen de la gran ventaja de viralidad y la velocidad con la que se dispersa la información si es de gusto o desagrado de los consumidores”, Linda y Julio mencionan la campaña de Coca Cola: “Comparte una Coca Cola con...” en la que se combinan redes sociales y tecnología para personalizar las etiquetas con nombres, misma que ha tenido una gran difusión en estos medios y un gran esfuerzo en conjunto entre el suministro y el punto de venta, todo el conjunto crea una gran sinergia que da como resultado el posicionamiento de la marca basada en el *engagement (compromiso)* que se crea a través de toda la campaña de marketing.

Pero para que una campaña sea exitosa depende de varios factores, para Julio “todo inicia con una cultura de marketing digital, el diseño de un sitio que genere tráfico, empezando por generar confianza y de ahí leads (nombres y correos electrónicos), para convertirlos en prospectos y de ahí la conversión en clientes”. Tal como se lo refleja en el gráfico.



Figura 9: Proceso de Elaboración de una campaña de marketing.  
Fuente: Kottler,2014

Linda asegura que “es necesario en un primer momento segmentar perfectamente al cliente objetivo, y las formas actuales en que el público intenta conectarse con la marca, de esta forma es posible que la estrategia ayude a los usuarios a encontrar más rápido y con mayor contenido la información que están buscando”.

Julio propone empezar por redes sociales ya que son masivas y permite interacción, luego tener

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

un sitio web como forma de institucionalidad e información, en cuanto a las aplicaciones son útiles para promociones o juegos, finalmente las campañas de *adwords* refuerzan las campañas o las marcas en sí, con una adecuada selección de contenidos que permitan fidelizar y estar en boca de los consumidores.

En agosto de 2014, se creó del área de Marketing, la misma que generó proyectos publicitarios, sin embargo, la empresa., si realizaba publicidad a través de *mailing* masivo y el desarrollo de folletos para cada uno de sus productores y transportistas. Y a través la estrategia de marketing relacional en la cual obtiene información de ambas partes y lo almacena en una base de datos y por medio de un *software* CRM, se clasifica y segmenta a clientes y sus necesidades, permitiendo ajustar la oferta formativa en base al perfil laboral de los usuarios registrados en dicha base.

Para cumplir los objetivos se establecieron varias líneas de acción las cuales se muestran a continuación:

- Conformar un comité de aseguramiento de la calidad que cuente con un representante de cada una de las áreas dentro de la cadena de valor.
- Desarrollar procedimientos y manuales de funciones con el fin de estandarizar los procesos que aseguren la calidad a los participantes.
- Impartir clínicas de capacitación al personal.
- Desarrollar indicadores de la calidad del servicio a través de encuestas a los participantes de los diferentes eventos formativos que brindara la compañía.
- Establecer una línea gráfica y manual de imagen para la marca.
- Publicitar en medios digitales y físicos para generar recordación.

## Presupuesto de marketing

La tabla muestra la inversión realizada en marketing, la cual ha incrementado en un 49%, por las inversiones iniciales, pero también por corresponder a un año completo.

*Tabla 11:*

*Inversión anual en marketing*

Año	MKT en pesos	% de crecimiento
2016	\$ 24,150.25	-----
2017	\$ 47,140.62	49%

Fuente: TRACA AGUASCALIENTES

La tabla solo muestra el gasto correspondiente al marketing más no contempla sueldos y/o comisiones del personal el cual corresponde dentro de la compañía al presupuesto del área comercial. La tabla anterior muestra un acumulado de los 2 años en los que lleva funcionando el Marketing. Aquí también se aprecia el rubro de marketing digital que corresponde a dos iniciativas, el cambio de imagen del sitio web corporativo, la creación de un sitio web para dispositivos móviles, los cuales representaron un 9% del presupuesto, mientras que el fuerte del mismo sigue siendo las estrategias de Marketing Directo con el 53%.



Figura 10: Nivel de inversión en publicidad por rubros  
Fuente: TRACA AGUASCALIENTES

En el gráfico de arriba se muestra la distribución del presupuesto de marketing en los diferentes componentes del marketing digital. Los principales rubros son 37% por SEO es decir por creación de un nuevo sitio y por publicidad en buscadores.

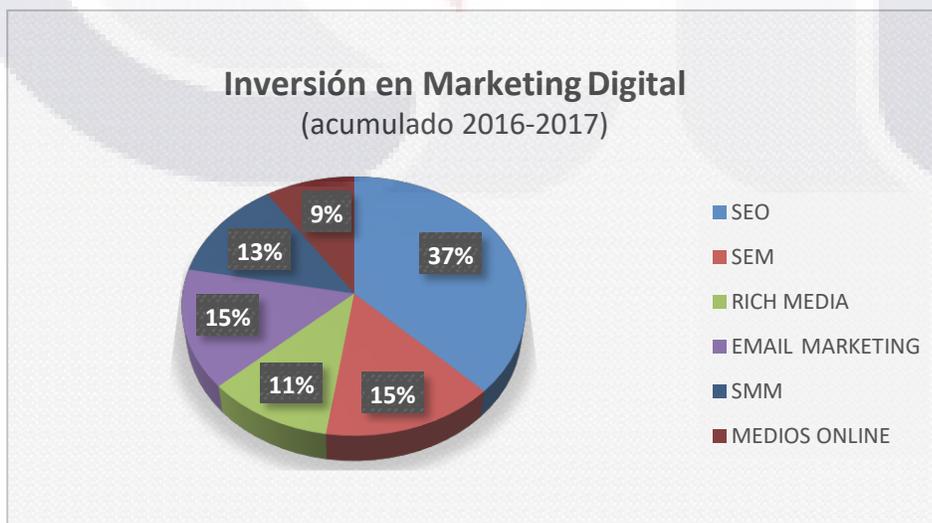


Figura 11: inversión en marketing digital

Fuente: TRACA AGUASCALIENTES

En la tabla inferior se puede comprobar la cantidad de visitas mensuales que recibe por mes el sitio web de TRACA AGUASCALIENTES, muchas de estas visitas web son impulsadas por las campañas de correo de masivo.

Tabla 12:

Visitas al sitio web corporativo

(promedio mensual)

Año	Visitas	% de crecimiento
2016	576	---
2017	307	37%

Fuente: Elaboración propia

El gráfico corresponde a la página de llegada de visitantes, fue desarrollada como un sitio informativo y redireccionador de tráfico hacia los diferentes métodos de contacto usados por TRACA. Esto reducía los tiempos de carga y permitía a los visitantes, de una manera rápida, contactar a los responsables.

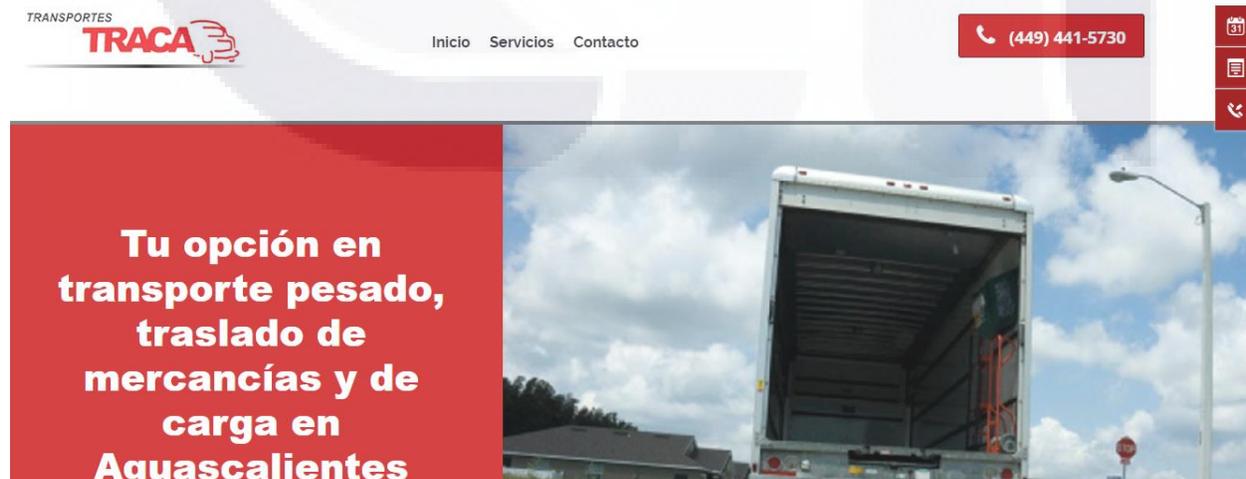


Figura 12: Sitio web

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se puede apreciar cómo el modelo de negocio sobre la que fue construida la página web no está orientado a la información y el contacto, el contenido en su mayor parte es estático y depende un Webmaster para realizar los cambios. No se detecta una estrategia clara ni se resaltan beneficios, el contenido mostrado no motiva a la compra.

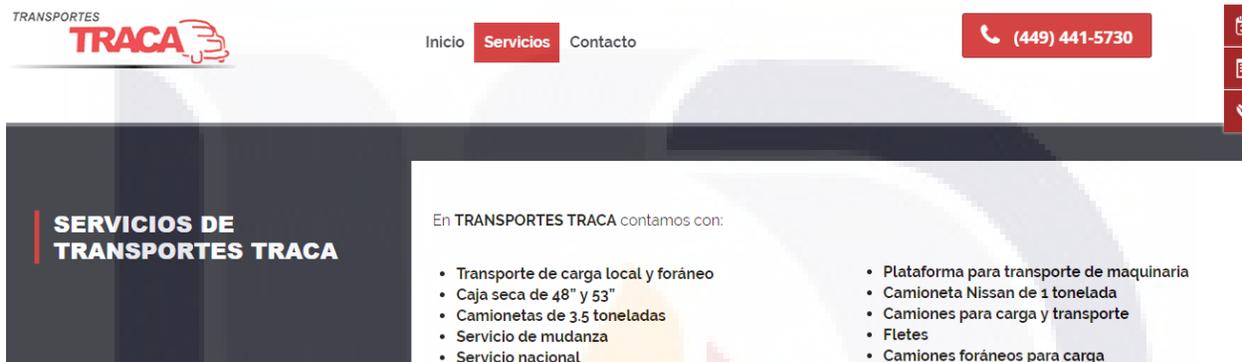


Figura 13: Sitio web

Fuente: Elaboración propia

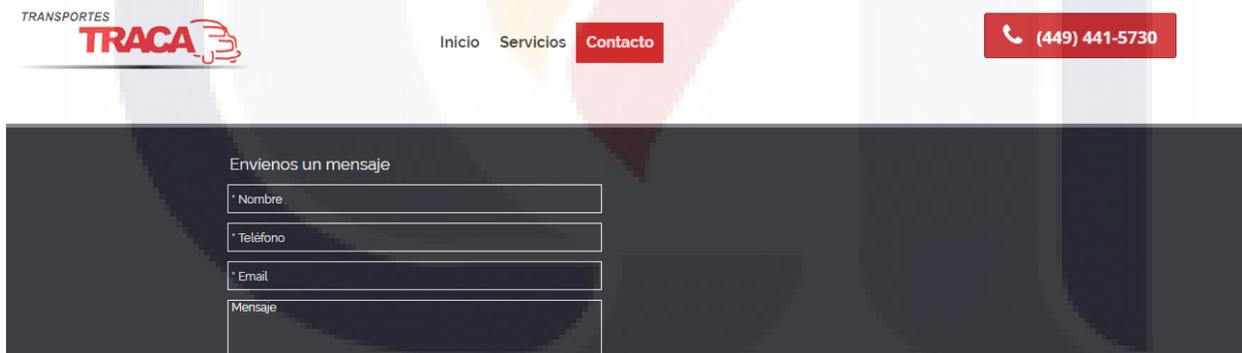


Figura 14: Sitio web

Fuente: Elaboración propia

Existen formularios de contacto pero tampoco hay mensajes claros de la razón por la cual se deban poner en contacto los visitantes, es decir no hay objetivo concreto o bien no está expresado en el mensaje.

Solo el encabezado tiene la característica de empresa con una barra de menú básica en el centro.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

En resumen, el diseño es muy básico y no trasmite profesionalismo; es muy probable que si un cliente potencial llega a esta web por medio de un buscador vaya inmediatamente a la siguiente opción para que le resuelvan su problema.

### **Redes sociales**

Al momento la empresa no tiene presencia en Facebook e Instagram.



### **Búsqueda orgánica**

El resultado de una búsqueda usando la palabra clave transporte, referente al giro principal del negocio de la compañía, seguido de la ciudad matriz, da como resultado la no aparición de TRACA AGUASCALIENTES, esto quiere decir que no se ha trabajado bien el SEO del sitio web y además que ni la competencia realiza publicidad en este medio.

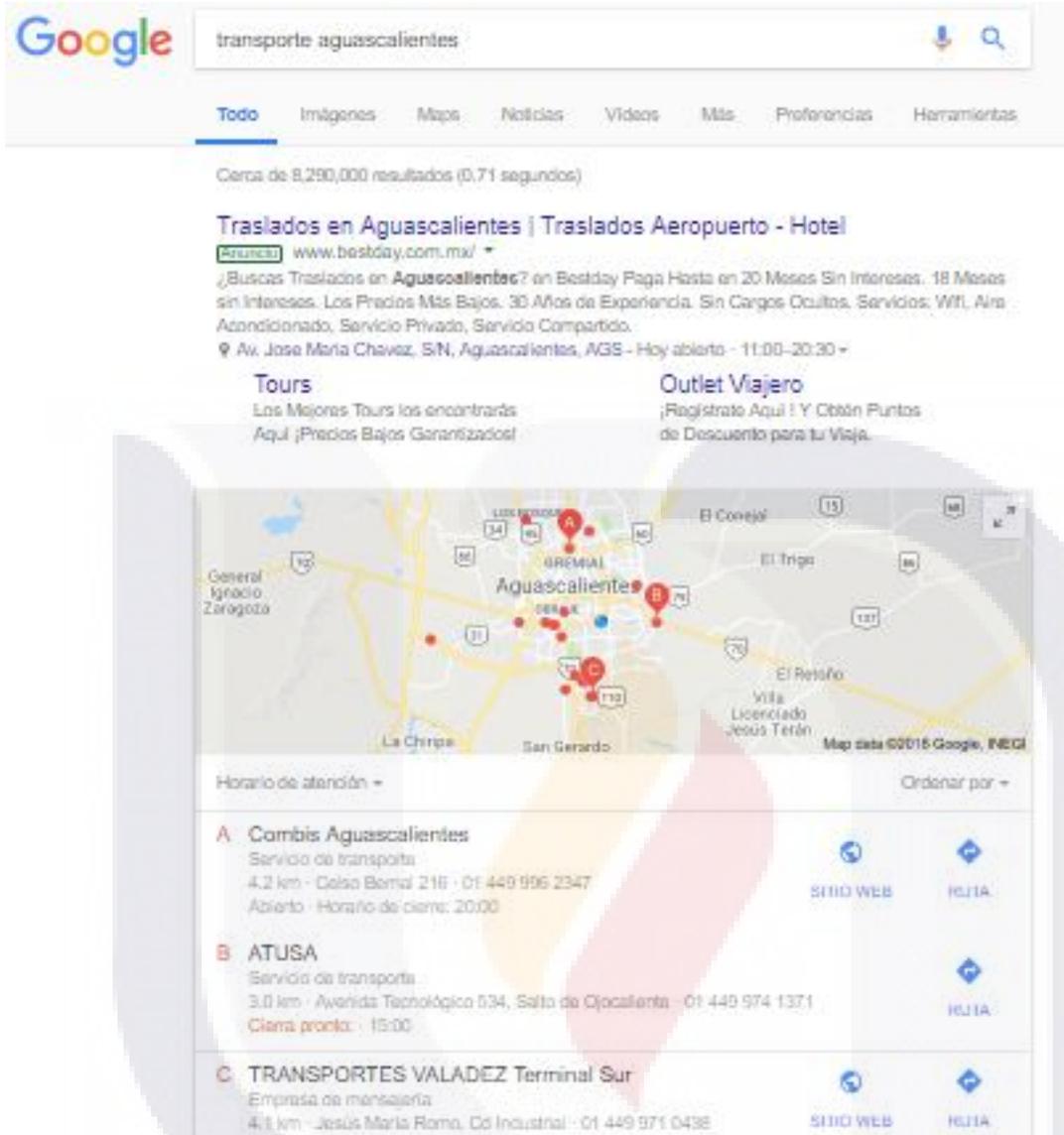


Figura 15: Búsqueda orgánica en Google  
Fuente: Elaboración propia

## Mailing

La empresa TRACA AGUASCALIENTES hasta este momento de sus operaciones no ha utilizado mailing.

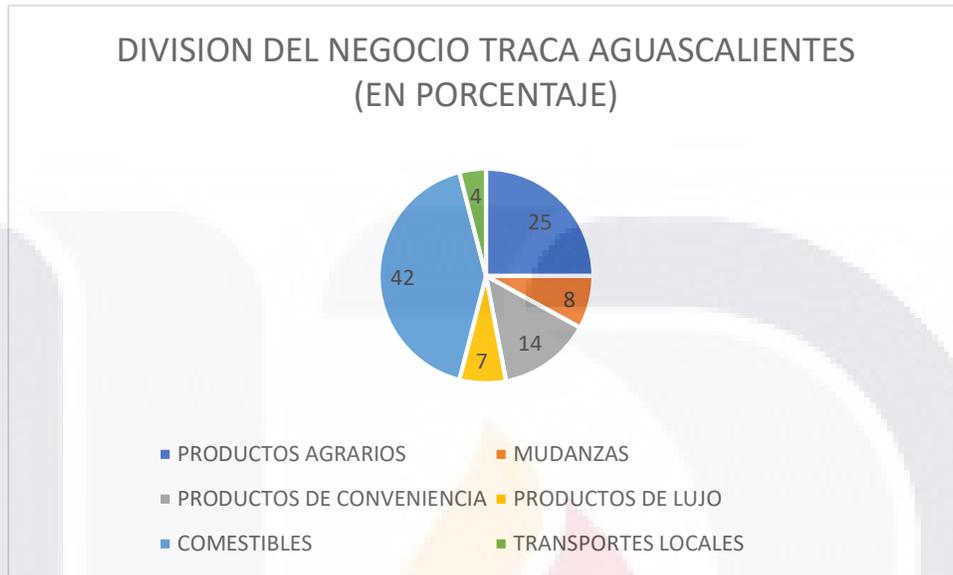


Figura 16: Clientes

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la grafica de arriba los clientes (productores y/o personas que necesitan servicios de transporte) se encuentra su mayoría el transporte de comestibles no perecederos con un 42%, los cual nos indica que nuestros principales operarios son las empresas y/o persona-camión de caja secas con extensiones de 48 pies y 50 pies, los cuales pueden transportar hasta 28 toneladas de producto a cualquier parte del país.

En segundo lugar tenemos los productos agrarios siendo la principal el transporte de guayabas desde calvillo todo el país.

De esta forma hemos identificado nuestros servicios estrellas así como nuestros mayores clientes para enfocar las estrategias hacia ellos.

**Demanda digital**

Para esta medición sólo se ha tomado en cuenta las solicitudes recibidas a través de la página web, se considera que respuestas vía correo electrónico son parte del canal tradicional de comunicación para TRACA AGUASCALIENTES y el mercado. El resultado de esta medición, es la notable poca o nula respuesta, teniendo en cuenta que las implementaciones realizadas no respondían a ninguna estrategia, ni objetivo concreto salvo la presencia en este panorama virtual.

*Tabla 13:*

*Requerimientos vía online*

REQUERIMIENTOS VÍA ONLINE		
Año	Solicitudes	% de crecimiento
2016	48	-----
2017	43	-10.5%

Fuente: TRACA AGUASCALIENTES

## Desarrollo de las estrategias

### Estrategia 1: APP para presupuestar y rastrear



Figura 17: diseño de APP  
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el grafico superior, se plantea una APP que su acceso sea mediante el logo de la empresa. A continuación, la siguiente figura nos muestra un acercamiento al icono principal de la aplicación planteada a la empresa. Luego se nos muestra la pantalla de carga de la aplicación digital, los tiempos de carga varían dependiendo del sistema operativo ya sea IOS o Android y del modelo de dispositivo móvil donde se pretende abrir.



Figura 18: diseño de APP acercamiento al icono  
Fuente: Elaboración propia



Figura 19: carga de APP pantalla de carga  
Fuente: Elaboración propia



Figura 20: Sector principal de APP (noticias relevantes)  
 Fuente: Elaboración propia

El acceso a la APP de TRACA AGUASCALIENTES en primer lugar será mediante un sector principal el cual estará ligado con los públicos especiales de las redes sociales, lo cual nos dará un link informático a tendencias en noticias nacionales, las cuales se mostraran en ella para que los usuarios tenga la información a su alcance en todo momento, con esto se podrá ir directamente al navegador del dispositivo IOS y/o ANDROID y leer la noticia completa.



Figura 21: sector 2 de APP (ingreso a usuarios)

Fuente: Elaboración propia

En el segundo sector de la APP de TRACA AGUASCALIENTES, se pretende dar acceso a los usuarios para poder utilizar los sectores más profundos y críticos de la misma, esto con el propósito de que los datos sean solo utilizados de manera eficiente y solo por los interesados de los mismos.

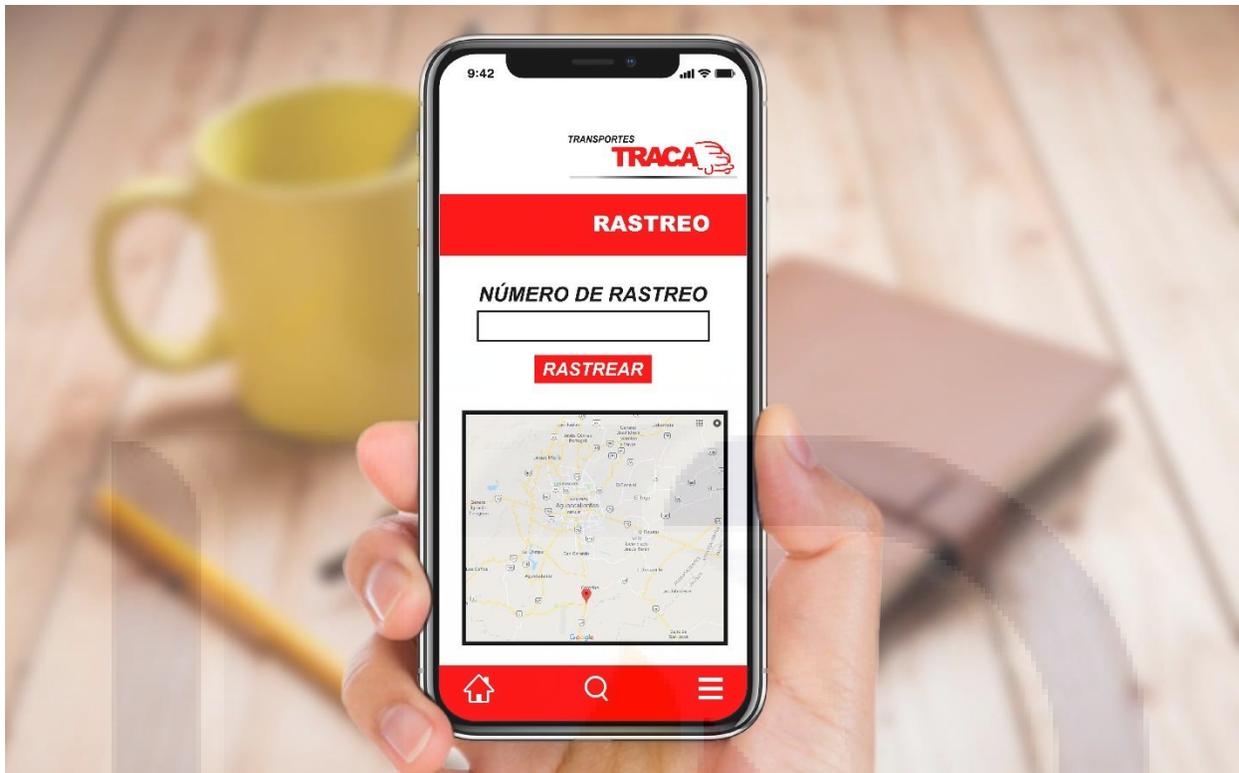


Figura 22: sector 3 de APP (rastreo de unidades)  
Fuente: Elaboración propia

El sector mas critico de la APP, mediante este sector tanto clientes como proveedores pueden mediante su usuario proporcionado por la empresa ingresar al mismo y de ese modo obtener el seguimiento en tiempo real de la carga y su transporte así como un tiempo estimado de llegada a destino.



Figura 23: sector 4 de APP (cotizador de fletes)  
 Fuente: Elaboración propia

En este sector se pretende que los usuarios puedan acceder con mas rapidez al costo del servicio de manera eficiente y en tiempo mínimo, con el fin de acelerar y facilitar el trabajo realizado por la empresa y de este modo no tener que incurrir en tiempos largos de cotización.

**Estrategia 2: Pagina Facebook con publico especial y mecánicas bidireccionales**

Vender a los clientes actuales siempre es más fácil que encontrar otros nuevos, así que pondremos en marcha y usaremos los públicos personalizados para afianzar la relación con los contactos. Compararemos los datos con los de Facebook para ayudarnos a encontrar en Facebook a personas que ya conocemos.

Se tienes una lista de clientes y datos del sitio web (por ejemplo, direcciones de correo electrónico de productores).

Una vez que creemos el público personalizado, estará listo para llegar a más gente en Facebook. La información se cifrará para que la relación con tus clientes no corra peligro.

Para empezar, seguiremos estos sencillos pasos:

1. Con la una lista de direcciones de correo electrónico o números de teléfono a partir de los datos de los clientes los cuales la empresa ya cuenta con ellos.
2. Guardaremos la lista en formato CSV o TXT.
3. Iremos a la pestaña Públicos del administrador de anuncios de la plataforma Facebook.
4. Se hace clic en el botón *Crear público*, seleccionamos la opción *Público personalizado* y, a continuación, elegiremos Lista de clientes.
5. Subiremos la lista de archivos CSV o TXT que tenemos guardada o arrastraremos un archivo y lo soltaremos en el cuadro “Público personalizado”.
6. El público personalizado estará listo en unos 30 minutos. Dependiendo de la extensión.

Los públicos personalizados se usara para:

1. Crear un anuncio con la herramienta de creación de anuncios. Configurarlos para que se muestre en la sección de noticias o en la columna derecha de cualquier dispositivo.
2. Elegir el público personalizado y las opciones de segmentación, como lugar, edad, sexo e intereses.
3. Definir un presupuesto y hacer el pedido. El anuncio se mostrará al público que se haya especificado.

Se usará Facebook IQ para el desarrollo y la expansión de los banners digitales, la revista digital bimestral planeada y los anuncios que se desarrollaran a lo largo de la expansión digital de la empresa.

Facebook IQ ofrece insights eficaces sobre los consumidores y la publicidad basados en 2.000 millones de personas.

El grafico de abajo nos muestra unas de las opciones y ayudas que nos ofrece la herramienta Facebook IQ.



Figura 24: opciones Facebook IQ  
Fuente: Facebook Business

### **Estrategia 3: Revista digital de empresa para compartir noticias**

Las revistas digitales permiten contar la actualidad de una compañía o una actividad, a través de sus noticias, entrevistas a responsables, clientes, novedades de productos y servicios, nuevos clientes, etc. Las noticias pueden ser textos, imágenes, enlaces externos a PDF o web. También, es posible enlazar a vídeos alojados en YouTube o Vímeo. En las revistas es posible enlazar a enlaces externos para que los usuarios soliciten información, aporten sugerencias, contacto, etc.

A continuación, se desarrollan los formatos digitales a usar:





Figura 26: publicidad online (formato 2)  
 Fuente: Elaboración propia

En el grafico superior se pretende utilizar para banners en páginas relacionadas siendo extractos de la revista digital ya mencionada, en la principal zona se vera la noticia, las zonas adyacentes se utilizarán para vínculos a la pagina de TRACA AGUASCALIENTES, a las redes sociales utilizadas (Facebook, Instagram, Whats APP).

**Estrategia 4: Patrocinio en reuniones de gremio**

Se propone que la empresa se adjudique la dirección de la organización de por lo menos 2 reuniones de gremios al año, no para correr con todos los gastos emergentes de la actividad, ya que los gremios tienen la financiación de ellas, si no para el desarrollo de las mismas y de esta

manera tener presencia en ellas y actuar como organizador y/o patrocinador para que la marca este presente en ellas. A continuación, se presentan en la tabla los 10 gremios con reuniones anuales en el estado de Aguascalientes y se marca cuales son las que pueden aprovecharse de manera mas eficiente por el numero de asistentes anuales a cada reunión:

Tabla 14:

Gremios de transportistas

NOMBRE	LOGOTIPO	NUMERO DE REUNIONES EN EL ESTADO
<b>Secretaria de Comunicaciones y Transportes</b>		Reunión Semestral
<b>Instituto Mexicano del Transporte</b>		Reunión Anual
<b>Caminos y Puentes Federales</b>		Reunión Anual
<b>Confederación Nacional de Transportes Mexicanos</b>		Reunión Bimestral

<p><b>Cámara Nacional del Autotransporte de Carga</b></p>		<p>Reunión Semestral</p>
<p><b>Asociación Nacional de Productores de Autobuses, Camiones y Tractocamiones</b></p>		<p>Reunión Anual</p>
<p><b>Asociación Nacional del Transporte Privado</b></p>		<p>Reunión Anual</p>
<p><b>Asociación Mexicana de Agentes de Carga</b></p>		<p>Reunión Anual</p>
<p><b>Asociación Mexicana del Transporte Multimodal</b></p>		<p>Reunión Semestral</p>
<p><b>Asociación Mexicana de Transitarios</b></p>		<p>Reunión Anual</p>

Fuente: Secretaría de gobierno

Se recomienda centrarse en CONATRAM y en CANACAR, ya que sus reuniones son las que acumulan mayor número de usuarios y prestadores de servicio en el estado de Aguascalientes.

### **Estrategia 5: Cuenta de linkedin para target emergente digitales**

A continuación, se analizan unas estadísticas de LinkedIn por las cuales se recomienda su uso dentro de TRACA AGUASCALIENTES.

Comparada con Facebook o Twitter, es una herramienta un 277% más efectiva a la hora de generar leads para la base de datos de la empresa, según un estudio realizado por HubSpot.

El 53% de las empresas business-to-business (B2B) ha obtenido uno o más clientes a través de LinkedIn, y un 22% en el caso de las empresas business-to-customer (B2C), de acuerdo con este mismo informe.

8 de cada 10 usuarios de LinkedIn tienen 35 años o más, lo que los sitúa en la franja de edad interesante desde el punto de vista comercial.

El 55% de quienes buscan trabajo lo hace a través de LinkedIn, Facebook o Twitter, lo que puede ayudar a reducir costes en los procesos de selección de personal de la empresa.

Del mismo modo, es importante resaltar que el 83% de los marketers de B2B es usuario habitual de LinkedIn, porcentaje que se sitúa en el 51% cuando se trata de compañías B2C.

Finalmente, LinkedIn también puede dar buenos resultados a la hora de conseguir presencia en los medios de comunicación, ya que el 65% de los periodistas lo ha utilizado alguna vez como fuente de información.

## **Estrategia 6: Utilizar Google mi negocio**

Google Mi Negocio es una herramienta gratuita y fácil de usar para que las empresas y organizaciones administren su presencia en línea en Google, incluidos Búsqueda y Maps. Para ayudar a tus clientes a encontrar tu empresa y contarles su historia, verifica y edita la información de tu empresa.

- Utiliza Google Mi Negocio para administrar la forma en que aparece la información de tu empresa en Google, incluidos Búsqueda y Maps, sin costo.
- Interactúa con clientes nuevos y existentes para contarles la historia de tu empresa.
- Comienza en [Google.com/business](https://www.google.com/business).

### **Beneficios de utilizar Google Mi Negocio**

- **Administra la información:** Administra la información que los usuarios de Google ven cuando buscan tu empresa, o los productos y servicios que ofreces. Las empresas que verifican su información con Google Mi Negocio tienen el doble de probabilidades de que los consumidores las consideren de confianza. Cuando las personas encuentren tu empresa en Búsqueda de Google y Google Maps, asegúrate de que tengan acceso a información como tu horario, sitio web y dirección.
- **Interactúa con los clientes:** Lee y responde las opiniones de los clientes, y publica fotos que resalten lo que haces. Las empresas que agregan fotos a sus fichas reciben un 42% más de solicitudes de instrucciones sobre cómo llegar en automóvil en Google Maps y un 35% más de clics a través de los sitios web que las empresas que no lo hacen.
- **Comprende y expande la experiencia:** Consulta estadísticas sobre cómo los clientes buscaron tu empresa y de dónde proceden. También puedes ver información, como la cantidad de personas que llamaron a tu empresa directamente desde el número de teléfono

que aparece en los resultados de la búsqueda local en Búsqueda y Maps. Y cuando estés listo, crea campañas de AdWords Express y realiza un seguimiento de su rendimiento de forma fácil para dar a conocer tu trabajo.

### Presupuestos y controles

Tabla 15:

*Construcción de un sitio web*

CONSTRUCCIÓN DE UN SITIO WEB		
CANT	DESCRIPCION	VALOR TOTAL
1	VALOR PAGADO POR EL DISEÑO DE UN SITIO WEB	\$ 364.00
1	PAGINAS WEB	
1	CREACION DEL SLIDER ANIMADO	
1	GALERI DE IMAGENES	
1	DISEÑO PARA TABLET Y CELULARES	
1	OPTIMIZACION DE FOTOGRAFIA	
1	MODULOS ANIMADOS	
1	LINK REDES SOCIALES	
	HOSTING	\$ 94.00
	VALOR TOTAL	\$ 458.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16:

*Construcción de un sitio web: publicidad*

G&L PUBLICIDAD S.A: Construcción de un sitio web				
	PRODUCTO/SERVICIO	CANT	PRECIO/UNT	SUBTOTAL
	DISEÑO DE PAGINA PROFESIONAL,10 PESTAÑAS,1 SLIDER ANIMADO, COMPATIBLES TELEFONOS Y TABLETS,GALERIAS,IMAGENES,MODULOS Y LINK REDES SOCIALES	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
	2)HOSTING	1	\$ 100.00	\$ 100.00
			<b>SUBTOTAL</b>	\$ 1,100.00
			<b>DESCUENTO</b>	\$ -
			<b>IVA 0%</b>	\$ -
			<b>IVA12%</b>	\$ 132.00
			<b>VALOR TOTAL</b>	\$ 1,232.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17:  
Administración de redes sociales

PAQUETES	DETALLE	DISPONIBILIDAD DEL SERVICIO			VALOR POR PAQUETE
		8/5	15/5	24/7	
IMAGEN 2.0	Creación de imagen en redes sociales. Selección de redes.				\$ 910.00
CONEXIÓN SOCIAL	Subir contenido. Incremento de seguidores/fans.				\$ 780.00
PARTICIPACION Y EMPODERAMIENTO SOCIAL	Servicios de preventa (atención a cliente). Servicios postventa (requerimientos, quejas y/o reclamos). Defensa de marca.				\$ 611.00
MONITOREO SOCIAL	Reporte de efectividad (contenido y campañas). Identificación de seguidores de mayor influencia. Referencias hacia la marca. Análisis, métricas y feedback.				\$ 429.00
		\$ 1,625.00	\$ 1,950.00	\$ 2,210.00	
<b>INCLUYE TODOS LOS PAQUETES</b>					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18:  
Presupuesto total anual de todas las estrategias autorizadas

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
DISEÑO DE REVISTA DIGITAL	1500	9000
SITIO WEB (HOSTING)	458	1492
SITIO WEB (PUBLICIDAD)	1232	4928
ADMINISTRACION DE REDES SOCIALES	2210	26520
PATROCINIO A REUNIONES		10000
DISEÑO DE APP		15000
MANTENIMIENTO DE APP	900	10800
<b>TOTAL</b>	<b>6300</b>	<b>77740</b>

Fuente: Elaboración propia

### Definición de indicadores

La fase crucial de toda estrategia; es el resultado a través de los indicadores de rendimiento o KPI's (indicadores clave de rendimiento) de cada acción emprendida. En lo posible se trabajará con las herramientas de analítica incluidas en las distintas plataformas, para luego pasar a elaborar un tablero de control a fin de que sea más fácil su análisis versus cumplimiento de objetivos.

## Principales indicadores de rendimiento

Se desarrollarán los KPI's necesarios para llevar el seguimiento correcto, en base a las siguientes métricas:

- Total de visitas a la web
- Posicionamiento (palabras clave en buscadores)
- Descargas de contenido desde el sitio web (APP)
- Formularios de solicitud de requerimientos
- Recomendaciones en redes sociales
- Temas y contenido destacados
- Redes Sociales (seguidores, *engagement*, compartir, menciones, tendencias)
- Boletín y campañas de e-mail (tasa de apertura, clic y nivel de compromiso)

## Mecanismos de control

Para establecer el cuadro de control, se usarán los siguientes datos clave de las plataformas a usar, entre ellas se tiene:

- Google Analytics (visitas, horarios y días de preferencia, ciudad, fuentes de origen de visitas, preferencias de contenidos, palabras clave de acceso)
- Google Adwords (reporte de campañas adwords, búsqueda palabras clave)
- Reporte de descargas del sitio web (descarga de contenido web)
- Reporte de Form Tools (número de solicitudes, datos de solicitantes)
- User tracker (descargas por usuario registrado en sitio web y APP)

- Acymailing (reporte de campañas de *mailing*, nivel de *engagement* con un tema determinado)
- Facebook Insight (cantidad de Fans, reporte de campañas ads, nivel de *engagement* con un post determinado)
- Hootsuite (reporte de vínculos hacia el sitio web en redes sociales, *engagement* hacia un post determinado)

### **CONCLUSIONES:**

Teniendo en cuenta los objetivos planteados inicialmente lo primero que se realizó fue una profunda investigación acerca del marketing digital y sus herramientas, tratando de entender y analizar cada una, para qué sirven, cómo se aplican y qué resultados traen aparejados. Una vez listo el análisis general se escogieron objetivamente las herramientas que iban a ser de mayor utilidad y en función de ellas se estableció un plan de marketing a aplicar a lo largo de 18 meses.

Todas las herramientas seleccionadas contribuirán al objetivo general y los objetivos específicos de la tesis.

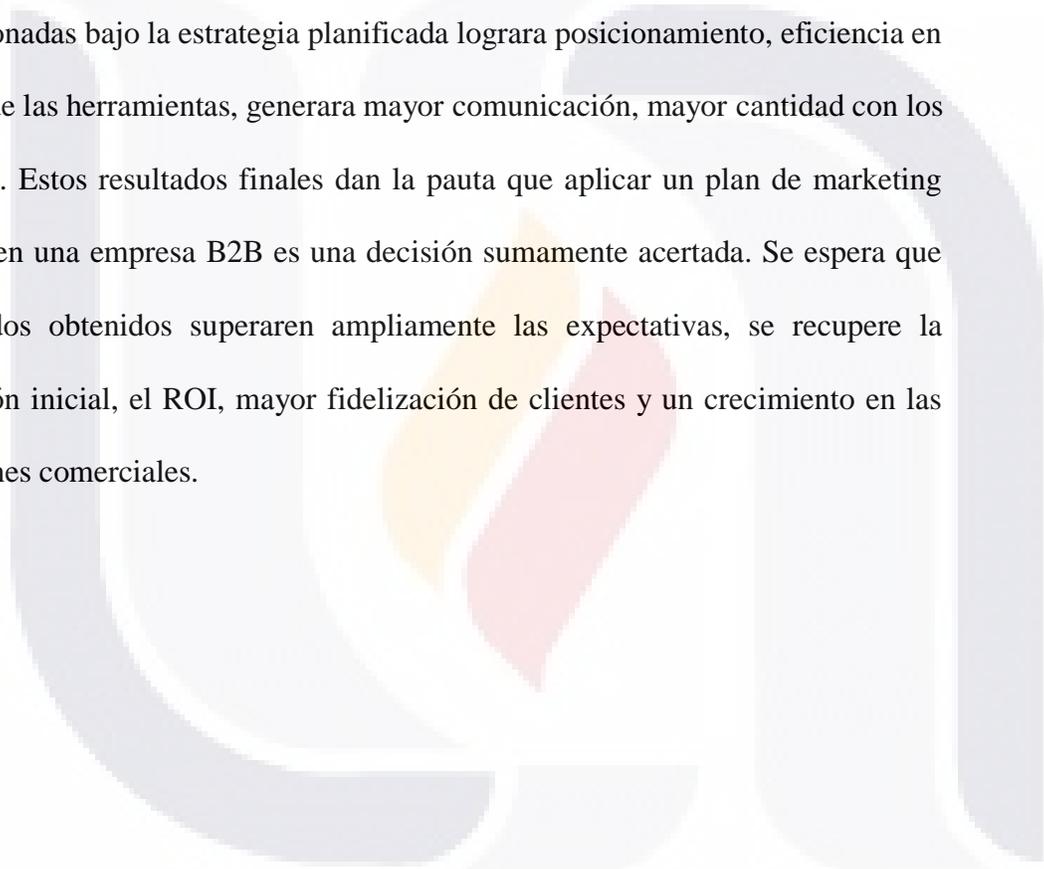
Las acciones que se realizaran administrando el sitio web de la empresa, lograran un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores.

El trabajo realizado sobre los anuncios pagos en Google, lograra ganar eficiencia en esta herramienta, y contacto con los clientes.

Con respecto a las redes sociales se realizarán las actividades enunciadas en el plan de marketing durante 3 meses solamente. Esto se debe a que el presupuesto asignado no fue suficiente para llevar a cabo todas las actividades. Al momento

del estudio de las herramientas a utilizar, previo a la implementación del plan, se analizó que el público objetivo es mayormente empresas y sus funcionarios, mientras que las redes sociales mayormente tienen a individuos en su función de consumidor final. Por lo cual ante la falta de presupuesto fue la primera herramienta que se realizara parcialmente.

En conclusión, la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada lograra posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, generara mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes. Estos resultados finales dan la pauta que aplicar un plan de marketing digital en una empresa B2B es una decisión sumamente acertada. Se espera que resultados obtenidos superaren ampliamente las expectativas, se recupere la inversión inicial, el ROI, mayor fidelización de clientes y un crecimiento en las relaciones comerciales.



### Glosario de términos técnicos

**Alcance:** El alcance es una de las métricas más importantes en analítica social media y web 2.0. Alcance significa “a cuántas personas llegamos”, o lo que es lo mismo, “cuántas personas han visto nuestro mensaje”. El alcance puede ser orgánico o viral. **Alcance orgánico:** El alcance orgánico es la parte del alcance constituida por las personas a las que llega nuestro mensaje directamente, es decir, aquellas que ven el contenido sin intermediación de otro usuario que lo haya compartido.

**Cost Per Action:** coste por acción, es un modelo de tarificación en el que el anunciante paga cuando un usuario completa una acción determinada, como por ejemplo rellenar un formulario o realizar una compra.

**Cost Per Acquisition:** coste por adquisición, es una métrica que sirve para saber cuánto dinero le cuesta al anunciante la consecución (en terminología de marketing, adquisición) de un cliente en una campaña.

**CPI:** Cost per Impression, coste por impresión. Modelo de tarificación de la publicidad online en el que se paga por la impresión del anuncio, por oposición al modelo en el que se paga por cada clic.

**CTR:** Click-through rate, o proporción de clics en relación al número de impresiones.

**Community manager:** Persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital. **Comunidades**

**online:** Grupos de personas que se comunican a través de Internet por un interés común. Se pueden formar en foros, plataformas sociales, grupos de correo, blogs, etc.

**E-Business:** Transformación de cada uno de los procesos esenciales de las organizaciones, adecuando las nuevas tecnologías a la cadena de valor de la empresa<sup>42</sup>. **E-mail Marketing:** Hace

referencia a armar una lista o una base de datos de sus suscriptores cien por ciento por suscripción voluntaria.

**Engagement:** “compromiso”, “involucración”. Engagement es un término muy utilizado en marketing online, y también en otras disciplinas, como las Relaciones Laborales, para referirse al grado de vinculación de las personas con una marca, una organización, un producto, una actividad, etc.

**PPC:** Pay per Click, pago por clic. Modelo de tarificación de la publicidad online que consiste en hacer pagar al anunciante por cada “clic” que se hace en su publicidad (por oposición al CPM, en el que se paga por impresiones). Es un método muy extendido que se emplea, por ejemplo, en los motores de búsqueda (Google AdWords).

**Redes sociales:** Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por diádas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.

**Reputación online:** La reputación online representa el prestigio u opinión general acerca de una persona o marca en Internet.

**SEA:** (Search Engine Advertising) es Publicidad en Buscadores.

**SEM:** (Search Engine Marketing) es Marketing en Buscadores y representa a las acciones asociadas a lograr posicionamiento de un sitio en buscadores a través de enlaces patrocinados.

**SEO:** (Search Engine Optimization) es Optimización para los Motores de Búsqueda y el concepto trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural.

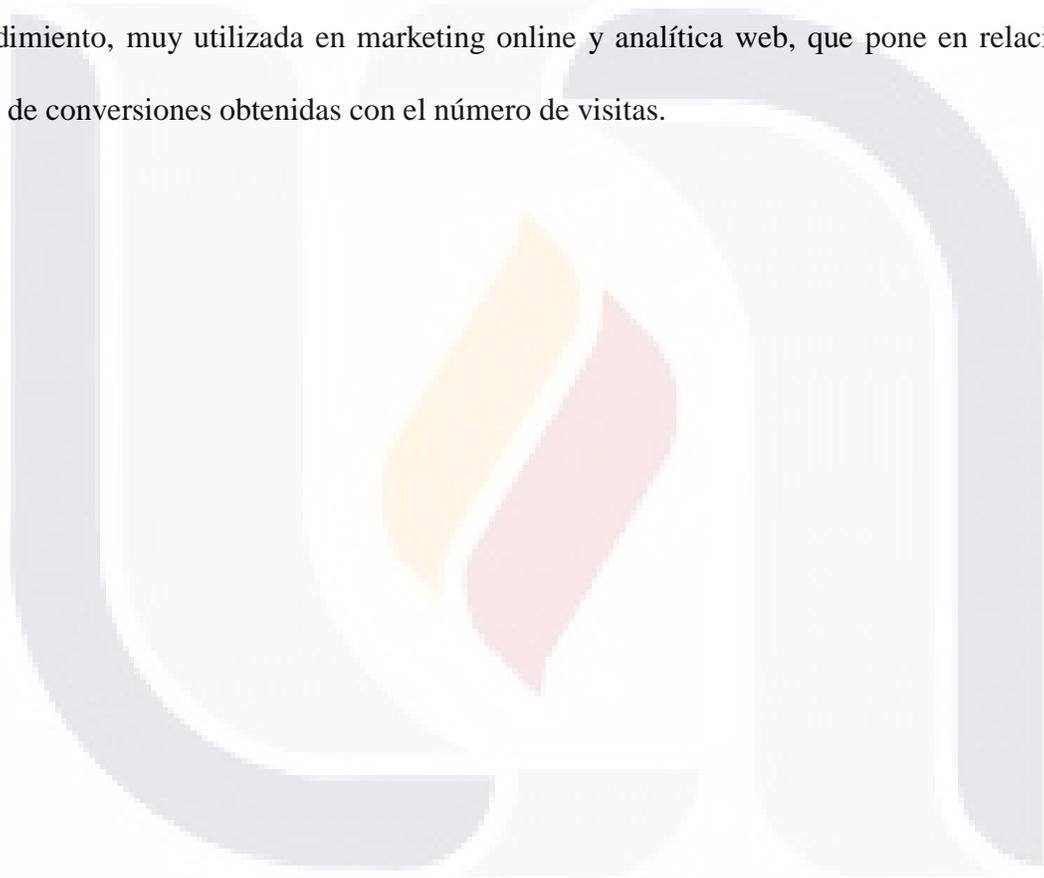
**SMM Social Media Marketing:** Se trata de combinar los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, sitios de intercambio de contenidos, redes sociales, sitios de

microblogging y muchos otros.

**SMO:** (Social Media Optimization) es Optimización en Redes Sociales y representa a las prácticas para optimizar un sitio con el fin de que sea fácil difundirlo a través de redes sociales.

**Social media:** Plataformas sociales (de nicho o genéricas) donde los usuarios pueden generar y compartir contenido.

**Tasa de conversión:** La tasa de conversión (del inglés conversion rate), es una medida estratégica del rendimiento, muy utilizada en marketing online y analítica web, que pone en relación el número de conversiones obtenidas con el número de visitas.



## Bibliografía

AAKER, D. A. Strategic Market Management. New York/USA: John Wiley & Sons, Inc, 2009.

ALFONSO, S. (30 de Junio de 2006). Capacitacion y desarrollo del personal. Recuperado el 5 de Noviembre de 2013, de Capacitacion y desarrollo del personal: [www.books.google.es](http://www.books.google.es)

ALONSO COTO, MANUEL, (2008). El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y off line. Madrid. Prentice-Hall

AMBROSIO, VINCENT. Plan de marketing Paso a paso. Colombia. CO. D'Vinni, 2000.

ARENS, WILLIAM. Publicidad. 7ª ed. México. MX. McGrall Hill. 2000.

Argentina: Maestros del Web.

BENAVIDES PAÑEDA, JAVIER. Administración. 1ª ed. México. MX. McGraw Hill. 2004.

CABRERA, LILIANA. Tipos de planes. [en línea]. Disponible en: <http://www.mitecnologico.com/iem/Main/TiposDePlanes>

DRESSLER, G. (2001). Administracion del Personal. Recuperado el 5 de Noviembre de 2013, de Administracion del Personal: [www.books.google.es](http://www.books.google.es)

DIARIO HOY. (24 de mayo de 2012).

EFE. (16 de Mayo de 2014). Comercio Electrónico en América Latina. Comercio electrónico mueve entre USD 60 000 y 70 000 millones en América Latina,

FLEERACKERS, T. (2 de Marzo de 2011). Flat World Business. Obtenido de <https://flatworldbusiness.wordpress.com>

G.HEBING. ROMAN Como preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia. Colombia.CO. McGraw Hill, 1997.

GARCÍA, J. F. (13 de octubre de 2011). Diseño e implementación de un plan de social media marketing.

GOOGLE. (18 de Enero de 2014). Google. Obtenido de <http://www.google.com.ec> Kotler, P., & ARMSTRONG, G. (2003). Fundamentos de Marketing (Sexta ed.). Pearson.

LAMBRECHTS, D. (2011). Guía Community Manager (1 ed.). (S. F. Tobar, Ed.)

HEYNE, PAUL. Conceptos de Economía. 1ª. ed. España. ES. Prentice Hall. 1998.

KOTLER, PHILIP. (2012). Dirección de Marketing. (México). Pearson (14ª ed)

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. Fundamentos de Marketing. 6ª ed. México. MX. Pearson Educación. 2003.

LANTIGUA, D. (Julio de 2013). Conexión RD. Obtenido de <http://conexionrd.blogspot.com/2013/07/internet-en-cifras-cronologia-desde.html>

LINARES, J. L. (12 de 03 de 2009). marketeando. Recuperado el 06 de febrero de 2013, de marketeando: [www.marketeando.com](http://www.marketeando.com)

MARKETING DIRECTO. (19 de Febrero de 2013). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/de-1969-a-2012-la-historia-de-internet/#sthash.MbGD51Aw.dpuf>

MCCARTHY, E. JEROME Y PERREAULT, WILLIAM D. Marketing: un enfoque global, (México). ; McGraw-Hill. (13ª ed.)

McDANIEL, CARL. et al. Marketing. 4ª ed. México. MX. Internacional Thomson Editores. 1998.

McDANIEL, CARL. et al. Marketing. 4ª ed. México. MX. Internacional Thomson Editores. 1998

MOSCHINI, S. (2012). Claves del Marketing Digital. Barcelo: La Vanguardia Ediciones, S.L.

MUÑOZ GONZÁLEZ, RAFAEL. Marketing en el siglo XXI. [en línea]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/libro-marketing-gratuito.html>

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

MUÑIZ GONZÁLEZ, RAFAEL. Marketing en el siglo XXI. [en línea]. Disponible en:

<http://www.marketing-xxi.com/libro-marketing-gratuito.html>

NAG, D. (5 de Mayo de 2014). cellular-news.com. Obtenido de <http://www.cellular-news.com/story/65725.php>

PABLO SEGOVIA. (16 de febrero de 2011). Recuperado el 06 de febrero de 2013, de Pablo Segovia: [www.pablosegovia.cl](http://www.pablosegovia.cl)

pág. 60.

PONCE, C. (2010). Análisis DAfo aplicado al Marketing en Internet. Madrid: Bubok.

PRIDE, WILLIAM Y FERRELL, O.C. Marketing. Conceptos y Estrategias, 9a.ed. México MX. 1997.

REYES PONCE, AGUSTÍN. Administración de Empresas. Teoría y Práctica. 1ª ed. México. MX. Limusa Noriega. 2003.

RIVERA CAMINO, J., & GARCILLÁN LÓPEZ-RUA, M. (2009). Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones (Segunda ed.). ESIC Editorial.

SCHWAB, K. (2013). Global Competitiveness Report. World Economic Forum. Geneva: World Economic Forum.

STANTON, WILLIAM J.ETZEL, MICHAEL J.WALKER, BRUCE J. (2004). Fundamentos de marketing, (México). Mc Graw Hill. (13ª ed).

STANTON, WILLIAM. Fundamentos de Marketing. México. MX. McGraw Hill. 1996

SUTTON, C. (2001). Capacitacion del Personal. Recuperado el 5 de Noviembre de 2013, de Capacitacion del Personal: [www.monografias.com/trabajos16/capacitacion-personal/capacitacion-personal.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/capacitacion-personal/capacitacion-personal.shtml)

THOMPSON, I. (octubre de 2006). marketingfree. Obtenido de marketing free:  
<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

THOMPSON, IVAN Definición del Marketing [ en línea] Disponible en:  
<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

TYN LATINOAMÉRICA. (19 de Enero de 2013).Obtenido de  
<http://www.tynmagazine.com/366896-2400-millones-de-usuarios-de-Internet-de-todo-el-mundo.note.aspx>

ZAGARRA, J. L. (12 de febrero de 2009). Argo. Obtenido de Argo:  
<http://www.argo.es/medios/ponencia.html>

