



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

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

**MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ÁREA: MERCADOTECNIA**

CASO PRÁCTICO

**“DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA
PROPONER ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES PARA UN
CENTRO COMERCIAL”**

PRESENTA:

L. M. ADRIANA MARGARITA NOYOLA MEDINA.

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.**

TUTOR:

DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO.

COMITÉ TUTORAL:

**DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA.
M. A. ALBERTO PONTÓN CASTRO.**

AGUASCALIENTES, AGS., AGOSTO DE 2012.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

Oficio No. /CCEA / D / 036 / 2012

C.P. MARIA ESTHER RANGEL JIMENEZ,
JEFA DEL DEPTO. DE CONTROL ESCOLAR,
P R E S E N T E .

Me es grato comunicarle que el alumno(a) **ADRIANA MARGARITA NOYOLA MEDINA**, ha concluido satisfactoriamente su trabajo práctico para obtener el grado de MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS (MERCADOTECNIA), con el título "**DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA PROPONER ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES PARA UN CENTRO COMERCIAL**", este proyecto se realizó bajo la dirección de su Comité Tutorial:

| | |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| Director de Tesis (Directora) | DRA. SANDRA YESENIA PINZON CASTRO |
| Lector 1 | DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA |
| Lector 2 | M.A. ALBERTO PONTON CASTRO |

El cual se concluyó satisfactoriamente con **VOTO APROBATORIO** de acuerdo a lo señalado por el Art. 175 apartado II del Reglamento General de Docencia, anexando copia de la citada aprobación.

Sin otro particular por el momento quedamos a sus atentas órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente
Aguascalientes, Ags., 03 de septiembre de 2012
"SE LUMEN PROFERRE"

DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO

c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado del CCEA
c.c.p.- Depto. de Apoyo al Posgrado
c.c.p.- Minuta de Sec. Inv. y Posgrado
c.c.p.- Archivo Maestría

mchn



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PRESENTE

Por medio de la presente como Comité Tutorial designado de la alumna; ADRIANA MARGARITA NOYOLA MEDINA, con ID 41771 quien realizó el caso práctico titulado: **“DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA PROPONER ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES PARA UN CENTRO COMERCIAL”** y con fundamento en el artículo 175, apartado II, del Reglamento General de Docencia, nos permitimos emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que pueda proceder a imprimirla, así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado correspondiente de la Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas, área Mercadotecnia.

Ponemos lo anterior a su consideración y sin otro particular por el momento, le enviamos un atento saludo.

ATENTAMENTE

Aguascalientes, Ags. 03 de Septiembre de 2012.

“SE LUMEN PROFERRE”

DRA. SANDRA YESEÑIA PINZÓN CASTRO
DIRECTOR

DRA. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
Lector 1

M.A. ALBERTO PONTÓN CASTRO
Lector 2

c.c.p.- Alumno
c.c.p.- Secretaria de Investigación y Posgrado del CCEA
c.c.p.- Secretaria Técnica de la MCEA
c.c.p.- Jefatura del Depto. De Mercadotecnia
c.c.p.- Consejero Académico área Mercadotecnia

DICTAMEN DE REVISIÓN DE LA TESIS / TRABAJO PRÁCTICO

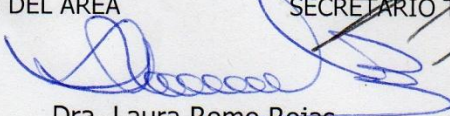
| DATOS DEL ESTUDIANTE | |
|---|-----------------------------|
| NOMBRE: Adriana Margarita Noyola Medina | ID (No. de Registro): 41771 |
| PROGRAMA: Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas | ÁREA: Mercadotecnia |
| TUTOR/TUORES: Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro Dra. María Del Carmen Martínez Serna M.A. Alberto Pontón Castro | |
| TESIS () | TRABAJO PRÁCTICO (X) |
| TÍTULO: Desarrollo de Investigación de Mercados para proponer estrategias en Redes Sociales para un Centro Comercial. | |
| OBJETIVO: Desarrollar una investigación de mercados para proponer estrategias para redes sociales de un Centro Comercial de la Ciudad de Aguascalientes. | |
| DICTAMEN | |
| CUMPLE CON CRÉDITOS ACADÉMICOS: | (X) |
| CONGRUENCIAS CON LAS LGAC DEL PROGRAMA: | (X) |
| CONGRUENCIA CON LOS CUERPOS ACADÉMICOS: | (X) |
| CUMPLE CON LAS NORMAS OPERATIVAS: | (X) |
| CONINCIDENCIA DEL OBJETIVO CON EL REGISTRO: | (X) |

Aguascalientes, Ags. a 03 de Septiembre de 2012.

FIRMAS


 Dra. María Del Carmen Martínez Serna
 CONSEJERO ACADÉMICO DEL ÁREA


 M.A. Alberto Pontón Castro
 SECRETARIO TÉCNICO DEL POSGRADO


 Dra. Laura Romo Rojas
 SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN
 Y POSGRADO



“Las empresas que entienden el Social Media son las que dicen en su mensaje: te veo, te escucho y me importas”

Trey Pennington



AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Gracias por guiar siempre mi camino, por darme la mejor de las familias y por permitirme cumplir una más de mis metas.

A PAPÁ Y MAMÁ

Por ser lo más valioso que tengo en este mundo, por todo su amor, apoyo, fortaleza y sacrificio incondicional hacia mí y mis hermanos.

A MIS HERMANOS

Lula, Tere y Toño, que han sido mi inspiración para ser mejor cada día.

A MIS TÍAS

Rebe, Tere, Vangis, Mago, Pina y Rosita, que me han enseñado el valor de la familia, por todas sus oraciones y su cariño.

A MIS AMIGOS

Que siempre me han hecho sonreír y me han mostrado su cariño y apoyo: Lulis, Trino, Yaz, Anabel, Brendis, Oly, Keny, Vicky, Marce, Silvia e Iván.

A MIS MAESTROS

Que son parte esencial de este logro: Yesenia Pinzón, Carmelita Martínez, Martha González y Alberto Pontón.

A PAULINA DE LA CRUZ

Por las facilidades brindadas para la realización del proyecto.



Para mi familia ♥.



ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO 8

ABSTRACT 9

Introducción 10

I. Planteamiento del problema..... 13

1.1 Antecedentes..... 13

1.1.1 Estudios de Investigación de Mercados referentes a las redes sociales como estimulador en el comportamiento del consumidor..... 15

1.2 Problema de investigación 16

1.3 Justificación 18

1.4 Objetivos 21

1.4.1 Objetivo general 21

1.4.2 Objetivos específicos..... 21

II. Marco teórico, fundamentación de la investigación..... 22

2.1 Mercadotecnia 22

2.1.1 Definiciones..... 22

2.1.2 Desarrollo de las mezcla de mercadotecnia 25

2.1.3 Funciones de mercadotecnia..... 33

2.2 Investigación de Mercados..... 35

2.2.1 Definiciones..... 35

2.2.2 Sistema de Información de Marketing..... 36

2.2.3 Proceso de Investigación de Mercados 38

2.2.4 Errores en la investigación de mercados 42

2.2.5 Tipos de investigación 43

2.2.6 Técnicas de recolección de información 44

2.3 Redes Sociales 48

2.3.1 Definición..... 48

2.3.2 Características de las redes sociales..... 49

2.3.3 Cuántas y cuáles son 51

2.3.4 Comportamiento del consumidor en las redes sociales 53

2.3.5 Facebook..... 57



PRIMERA PARTE

III. Diseño metodológico.....61

3.1 Desarrollo del Diseño metodológico.....62

3.1.1 Marco contextual62

3.1.2 Proceso de investigación de mercados.....62

IV. Resultados.....68

4.1 Investigación cuantitativa68

4.2 Investigación cualitativa93

SEGUNDA PARTE

V. Propuesta 100

5.1 Diagnóstico 100

5.1.1 Ambiente interno 100

5.1.2 Ambiente externo 119

5.2 Propuesta de estrategias en redes sociales 129

5.2.1 Ejemplos de las ejecuciones..... 144

VI. Conclusiones..... 147

Bibliografía 153

Anexo 163

Anexo-A: Cuestionario..... 163

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-------------|---|-----|
| Figura 2.1 | Definición del término marketing | 16 |
| Figura 2.2 | Descripción de las cuatro filosofías de la gerencia de marketing | 18 |
| Figura 2.3 | Ciclo de vida de los productos/servicios | 20 |
| Figura 2.4 | Ciclo de vida de la página en Facebook del Centro Comercial Altaria | 21 |
| Figura 2.5 | Sistema y sub-sistema de Información de Marketing | 30 |
| Figura 2.6 | Etapas del proceso de investigación de Churchill | 31 |
| Figura 2.7 | Pasos del proceso de investigación de Kinnear y Taylor | 32 |
| Figura 2.8 | Caracol del proceso de investigación de Zikmund | 32 |
| Figura 2.9 | Diseño de investigación de Kinnear y Taylor | 36 |
| Figura 2.10 | Relaciones entre los diseños de investigación | 37 |
| Figura 2.11 | Representación de una red social | 42 |
| Figura 5.1 | Organigrama del Centro Comercial Altaria | 96 |
| Figura 5.2 | Folleto informativo del Centro Comercial Altaria | 102 |
| Figura 5.3 | Flyer Venta Nocturna | 103 |
| Figura 5.4 | Pasaporte | 104 |
| Figura 5.5 | Imágenes representativas de la publicidad impresa del Centro Comercial Altaria en revistas y periódicos | 106 |
| Figura 5.6 | Imágenes representativas de la publicidad impresa del Centro Comercial Altaria en flyers | 107 |
| Figura 5.7 | Imagen de la página web del Centro Comercial Altaria | 107 |
| Figura 5.8 | Imágenes del Centro Comercial Altaria en Facebook y Twitter | 108 |
| Figura 5.9 | Porcentaje de seguidores de la fan page del Centro Comercial Altaria en Facebook | 109 |
| Figura 5.10 | Estadísticas varias de la fan page del Centro Comercial Altaria en Facebook | 109 |



| | | |
|-------------|---|-----|
| Figura 5.11 | Ejemplo de comentario hecho por un fan | 110 |
| Figura 5.12 | Ejemplo de publicación del Centro Comercial | 111 |
| Figura 5.13 | Ejemplo de comentario hecho por un fan | 111 |
| Figura 5.14 | Ejemplo de publicación realizada por un locatario | 111 |
| Figura 5.15 | Mapa de los Centros Comerciales en el estado de Aguascalientes | 113 |
| Figura 5.16 | Mapa de las Regiones Socioeconómicas de Aguascalientes | 116 |
| Figura 5.17 | Cronograma de actividades para la estrategia en redes sociales, primer semestre | 132 |
| Figura 5.18 | Cronograma de actividades para la estrategia en redes sociales, segundo semestre | 133 |
| Figura 5.19 | Cronograma de actividades para la ejecución de las estrategias en redes sociales, parte 1 | 134 |
| Figura 5.20 | Cronograma de actividades para la ejecución de las estrategias en redes sociales, parte 2 | 135 |
| Figura 5.21 | Cronograma de actividades para la ejecución de las estrategias en redes sociales, parte 3 | 136 |
| Figura 5.22 | Propuesta de publicaciones en texto para el perfil del Centro Comercial Altaria | 137 |
| Figura 5.23 | Propuesta de publicaciones en imagen y texto para el perfil del Centro Comercial Altaria | 138 |
| Figura 5.24 | Propuesta de publicaciones en imagen y texto para el perfil del Centro Comercial Altaria | 139 |

ÍNDICE DE TABLAS

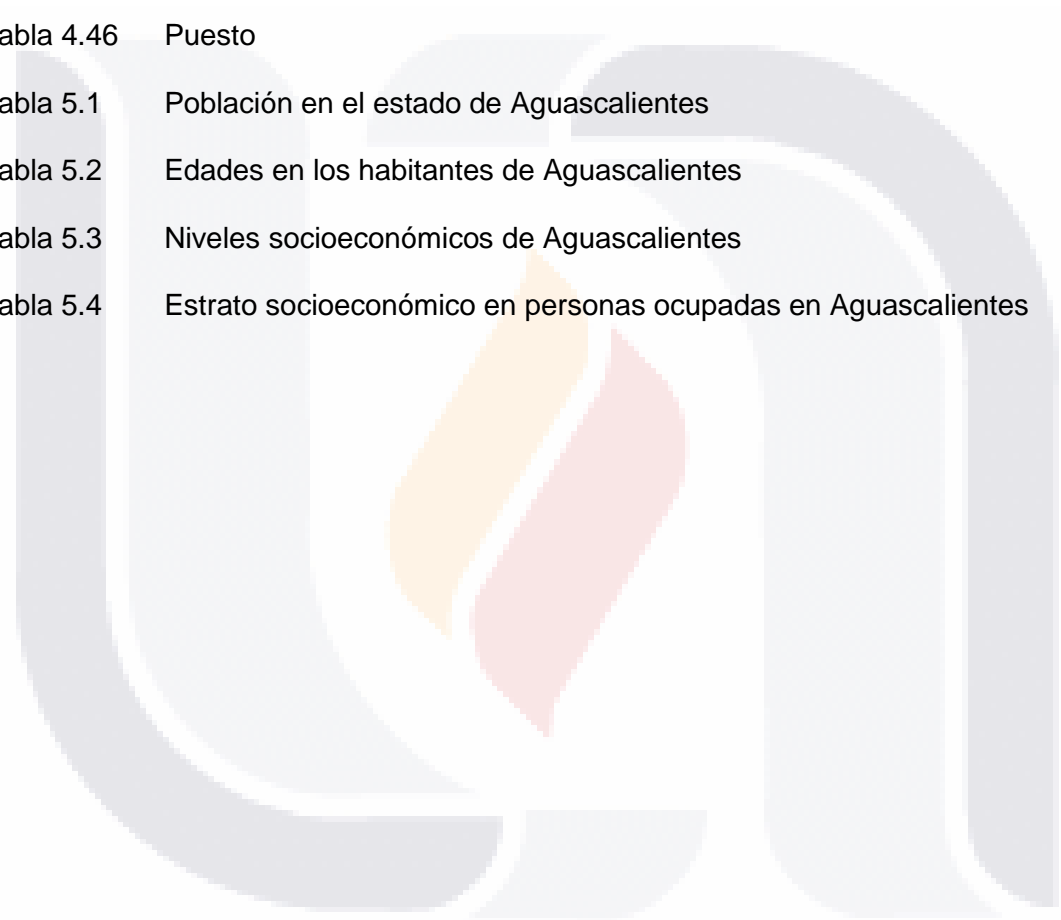
| | | |
|------------|---|----|
| Tabla 2.1 | Comparativo del proceso de investigación propuesto por varios autores | 33 |
| Tabla 2.2 | Diseño de investigación de Churchill | 37 |
| Tabla 2.3 | Ventajas y desventajas de estar en redes sociales | 43 |
| Tabla 3.1 | Ficha técnica de investigación | 59 |
| Tabla 4.1 | Redes sociales conocidas | 61 |
| Tabla 4.2 | Redes sociales utilizadas | 62 |
| Tabla 4.3 | Red social que más gusta | 62 |
| Tabla 4.4 | Entrevistados con cuenta en Facebook | 63 |
| Tabla 4.5 | Frecuencia de conexión a Facebook | 63 |
| Tabla 4.6 | Frecuencia de conexión a Facebook con relación al año pasado | 64 |
| Tabla 4.7 | Tiempo dedicado a Facebook | 64 |
| Tabla 4.8 | Personas con quienes se relacionan en Facebook | 65 |
| Tabla 4.9 | Frecuencia para enviar mensajes privados | 65 |
| Tabla 4.10 | Frecuencia para hacer publicaciones en el muro | 66 |
| Tabla 4.11 | Frecuencia para compartir o subir fotos | 66 |
| Tabla 4.12 | Frecuencias con que actualiza el perfil | 67 |
| Tabla 4.13 | Frecuencia con la que juega | 67 |
| Tabla 4.14 | Frecuencia con que participa en concursos | 68 |
| Tabla 4.15 | Frecuencia con la que se hace “fan” o sigue marcas comerciales | 68 |
| Tabla 4.16 | Lugares desde donde se conectan | 69 |
| Tabla 4.17 | Opinión de la publicidad en Facebook | 69 |
| Tabla 4.18 | Conocimiento de las páginas de empresas o marcas en Facebook | 70 |
| Tabla 4.19 | Seguidores de alguna marca o empresa en Facebook | 70 |



| | | |
|------------|--|----|
| Tabla 4.20 | Lo que los usuarios esperan del contacto con las marcas en Facebook | 71 |
| Tabla 4.21 | Utilidad de las páginas de empresas en Facebook como medio de información profesional | 71 |
| Tabla 4.22 | Motivos por los que sí/no considera útiles las páginas en Facebook | 73 |
| Tabla 4.23 | Grado de influencia de las redes sociales al tomar una decisión | 74 |
| Tabla 4.24 | Influencia de Facebook para tomar una decisión de visitar un lugar o comprar cierto artículo | 74 |
| Tabla 4.25 | Visita del perfil del Centro Comercial Altaria en Facebook | 75 |
| Tabla 4.26 | Elementos que llamaron su atención y motivos de no visitar la página | 76 |
| Tabla 4.27 | Personas que han visto la información del Centro Comercial en Facebook | 77 |
| Tabla 4.28 | Fans del Centro Comercial Altaria en Facebook | 77 |
| Tabla 4.29 | Motivos por los que decidió ser fan del Centro Comercial | 78 |
| Tabla 4.30 | Tipo de información transmitida en Facebook por el Centro Comercial | 79 |
| Tabla 4.31 | Calificación de la utilidad de la información transmitida | 79 |
| Tabla 4.32 | Sugerencias de información que agradecería ver en el Facebook de Altaria | 80 |
| Tabla 4.33 | Frecuencia sugerida para realizar las publicaciones | 81 |
| Tabla 4.34 | Información que sería de utilidad ver en el perfil de Facebook de Altaria | 82 |
| Tabla 4.35 | Sexo | 83 |
| Tabla 4.36 | Edad | 83 |
| Tabla 4.37 | Escolaridad | 84 |
| Tabla 4.38 | Estado civil | 84 |
| Tabla 4.39 | Comentarios o sugerencias | 85 |
| Tabla 4.40 | Administrativos con cuenta en Facebook | 86 |



| | | |
|------------|--|-----|
| Tabla 4.41 | Opinión de las redes sociales con fines comerciales | 87 |
| Tabla 4.42 | Seguidores del Centro Comercial Altaria en Facebook | 88 |
| Tabla 4.43 | Opinión de la página en Facebook del Centro Comercial Altaria | 89 |
| Tabla 4.44 | Estrategias recomendadas para el perfil del Centro Comercial Altaria en Facebook | 90 |
| Tabla 4.45 | Sexo | 91 |
| Tabla 4.46 | Puesto | 92 |
| Tabla 5.1 | Población en el estado de Aguascalientes | 114 |
| Tabla 5.2 | Edades en los habitantes de Aguascalientes | 115 |
| Tabla 5.3 | Niveles socioeconómicos de Aguascalientes | 116 |
| Tabla 5.4 | Estrato socioeconómico en personas ocupadas en Aguascalientes | 117 |



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA PROPONER ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES PARA UN CENTRO COMERCIAL.

RESUMEN EJECUTIVO

Con el paso del tiempo, las organizaciones tienden a cambiar y evolucionar la manera de obtener información de sus clientes, cada día prueban diferentes herramientas que los hacen estar presentes en cada paso que da el consumidor. Una de estas novedosas herramientas son las redes sociales, plataformas de interacción que están teniendo mucho auge en esta era digital.

Por tal motivo, el objetivo de la presente investigación fue desarrollar una Investigación de Mercados para proponer estrategias para redes sociales de un Centro Comercial de la ciudad de Aguascalientes. Se parte tomando como modelo de investigación el de Kinneary y Taylor (2000), el estudio fue dividido en dos partes, la primera, desarrolla la investigación de mercados en sí, y la segunda, toma forma en el desarrollo de las propuestas de estrategia para redes sociales (Facebook) al Centro Comercial.

Asimismo, para el desarrollo de la presente investigación se tomó en cuenta la técnica investigación-acción-participación de Ander-Egg (1990) que consiste en la intervención en situaciones reales con el propósito de transformarlas para satisfacer cierta necesidad identificada.

El presente caso práctico se realizó mediante un estudio de tipo descriptivo transversal, teniendo como fuente principal de información la primaria, además de reforzar la investigación con un estudio de tipo exploratorio. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario conformado por 26 ítems, más datos demográficos. Las preguntas fueron de tipo: abiertas, dicotómicas y de opción múltiple, la totalidad de los cuestionarios fueron aplicados en el Centro Comercial al cual se le realizó la investigación.

Palabras clave: Redes sociales, Estrategias, Facebook, Investigación de mercados.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

DEVELOPMENT OF A MARKET RESEARCH TO PROPOSE STRATEGIES IN SOCIAL NETWORKING FOR A SHOPPING MALL

ABSTRACT

Over time, organizations tend to change and evolve ways of obtaining information about their customers, every day try different tools that make them be present at every step with consumer. One of these new tools are social networks, platforms of interaction they are having a long boom in the digital age.

Therefore, the objective of this research was to develop a market research and propose strategies for social networks of a shopping center in the city of Aguascalientes. It is taken from the research model by Kinnear and Taylor (2000), the study was divided into two parts, the first one it is about develop the market research itself, and second, takes shape in the development of the proposed strategy social networks (Facebook) to the mall.

Also, for the development of this research took into account the technical action research involving by Ander-Egg (1990) which consists of the intervention in real situations in order to transform them to meet some identified needs.

This investigation was performed by a transversal descriptive study, with the main source of primary information, and reinforced with an exploratory study. Data collection was performed using a questionnaire consisting of 26 questions plus demographic data. The questions were of type: open, dichotomous and multiple choices, all the questionnaires were applied in the shopping center to conducted the research.

Key words: Social Networking, Strategies, Facebook, Marketing Research.

Introducción

Como parte de una reestructuración de herramientas de comunicación disponibles en el mercado, los consumidores y las empresas han establecido diferentes opciones para expresar sus necesidades y atenderlas de manera más rápida y eficiente.

Existen diversas herramientas de comunicación que se han utilizado desde la antigüedad, como lo es el correo postal y el teléfono, también considerados los elementos más básicos dentro de las herramientas de la comunicación; de los medios más recientes es posible hacer referencia al uso de la radio y la televisión, que siguen estando vigentes como principales medios para dar a conocer cualquier tipo de información generando un gran impacto por su mayor alcance en comparación con los mencionados anteriormente. Finalmente, se hace mención del uso del Internet, medio que está tomando mucho auge como complemento de las herramientas anteriormente señaladas y muchas veces funge un papel principal dentro de la comunicación, dentro de este tipo de medio de comunicación se puede señalar el correo electrónico, blogs, redes sociales, entre otros. De estas herramientas disponibles en Internet, se consideraran principalmente las conocidas como redes sociales, que son páginas o plataformas en donde se reúnen diferentes círculos de consumidores para interactuar de manera constante con las personas de su entorno.

En el presente documento se trabajó el análisis de la página en Facebook de un Centro Comercial en la ciudad de Aguascalientes mediante una investigación de mercados propuesta por Kinnear y Taylor (2000) y el análisis correspondiente para identificar características de la información transmitida a través de la red social de Facebook. Es importante mencionar que el uso de la investigación de mercados como herramienta para cualquier estudio es fundamental, ya que ofrece información fidedigna y oportuna referente al principal objetivo por el cual se inició el análisis.

Cabe señalar que el presente caso práctico se dividió en dos apartados, el primero consiste en el desarrollo de la investigación de mercados para recabar información directamente del mercado meta estudiado y en la segunda parte, se analizó la información, lo que dio la pauta para el desarrollo de la propuesta, principal objetivo de la presente investigación.

Por otra parte, para el logro del objetivo de la investigación fue fundamental hacer análisis previos referentes a teorías en las que se pudiera fundamentar cada uno de los pasos seguidos en el presente trabajo.

Como un primer tema se indagó en diversos enfoques dentro del concepto de la mercadotecnia, así como en la mezcla de marketing, tipos y funciones de mercadotecnia. El segundo tópico que se desarrollo es derivado de una de las principales funciones de marketing, y hace referencia a la Investigación de Mercados, se presentan varias definiciones, además de la explicación referente al sistema de información de marketing, el proceso de la investigación de mercados, tipos y técnicas de investigación, entre otros.

La tercer temática dentro del marco teórico desarrolla un contenido enfocado a las Redes Sociales, se abordaron la definición, características y número de social webs disponibles en Internet. Dentro de estos puntos, muy específicamente se explica la red social en la que se basará el estudio propuesto, Facebook.

Como último punto a tratar en el capítulo dos se despliega un tema referenciado al comportamiento del consumidor de redes sociales, ente principal del que se requiere conocer características específicas que ayuden a la generación de propuestas ideales para la estrategia en redes sociales del Centro Comercial.

En lo concerniente al capítulo tres, el diseño metodológico, se desarrollan los tópicos referentes a la descripción de las actividades que se realizaron para llevar a cabo la investigación de mercados, como se mencionó anteriormente, se tomará como base el proceso de investigación de mercados de Kinnear y Taylor (2000), asimismo, es importante mencionar que la investigación de mercados estuvo compuesta de la información recabada en cuestionarios aplicados directamente al mercado objetivo y complementada con entrevistas a profundidad realizadas a algunos administrativos y locatarios del Centro Comercial al que se le realizo el análisis.

Cabe citar que en el presente caso práctico se aplicó una metodología **de intervención-acción**, que proporcionó la oportunidad de realizar un análisis entre la situación actual de la página en Facebook del Centro Comercial y brindar las medidas necesarias para solucionar las áreas de oportunidad que se detectaron a través de la investigación de mercados.

Por otra parte, en el capítulo cuatro, que son los resultados, se presentan las frecuencias observadas para cada una de las preguntas que se consideraron en el cuestionario aplicado al mercado meta, así como las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a los administrativos y locatarios del Centro Comercial, estos resultados se presentan a manera de cuadros, gráficas y una descripción general.

El capítulo cinco, se desprende de los resultados obtenidos y analizados en el capítulo anterior, que ayudó a la generación de la propuesta de estrategias en redes sociales (Facebook) para el Centro Comercial en cuestión, principal fin de la presente investigación. Dentro de este apartado, se desarrolla como primer punto un diagnóstico de los ambientes interno y externo de la organización, en donde se marcó principal énfasis en el análisis de la página actual en Facebook del Centro Comercial estudiado. Después, se presentan las estrategias que se le proponen a la empresa aplicar en su página en dicha red social.

Finalmente, el capítulo seis describe las conclusiones generales de la experiencia y los principales resultados obtenidos en la realización del presente caso práctico.

I. Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes

Desde la antigüedad, la comunicación ha sido una de las principales necesidades del hombre, pues gracias a ésta puede transmitir sus ideas, motivaciones, emociones, gustos, etcétera, logrando mejorar su calidad de vida con el entorno.


A través de los años se han podido diseñar distintos medios que ayudan a que dicha comunicación sea constante y eficiente, pues gracias a la globalización y al desarrollo de la tecnología es posible mantener una comunicación desde cualquier parte del mundo.

Las organizaciones, tomando en cuenta esta necesidad latente de comunicación en todos los individuos y las herramientas disponibles en el mercado, se han empeñado en intensificar el contacto con sus clientes, tratando de mejorar la relación “cliente–empresa” y conocer de primera mano las necesidades del consumidor.

Dentro de las herramientas actuales de comunicación es posible mencionar la telefonía celular y el Internet (correo electrónico, chat, blogs, redes sociales, etcétera) como las principales. Sin embargo, en mi opinión, los dueños de empresas se han enfocado en hacer uso de los medios tradicionales de comunicación como: anuncios publicitarios en radio y televisión, materiales impresos, espectaculares, POP's, entre otros, sin considerar que actualmente es importante reforzar las herramientas de comunicación básicas con el uso de las nuevas (por ejemplo comunicación vía redes sociales), ya que es necesario tomar en cuenta que el perfil de la población actual ha cambiado, presentando gustos y preferencias en interacción muy distintos a los de hace algunos años atrás.

He percibido que en México, es muy común que las organizaciones por muy pequeñas que sean cuenten con al menos una página web y correo institucional para estar en contacto con sus clientes y proveedores, pero considero que son pocas las que tienen una cuenta empresarial abierta en redes sociales y que implementen una estrategia de mercadotecnia para estos medios.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



Es importante mencionar que, en mi opinión, en el estado de Aguascalientes la mayor parte de las empresas carecen de la comunicación vía Internet y, específicamente en redes sociales, por lo que considero preocupante la razón por la cual no las han implementado, en mi opinión la primera causa de esta falta es que muchas empresas no conocen las herramientas disponibles en éste medio, la segunda sería que los gerentes suponen un costo muy alto para su negocio la implementación y uso de redes sociales, y la tercer situación considero que recae en la creencia de que es una pérdida de tiempo y esfuerzo contratar a una persona que se dedique exclusivamente a desarrollar la actividad de marketing digital para su empresa.

Según un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en conjunto con el Consejo Nacional de Población (CONAPO), Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) y el departamento de investigación *online* de la empresa ELOGIA (2011), el número de usuarios de Internet en México ha ido en aumento en comparación con años anteriores, pues en diciembre de 2010 se registraron 34.9 millones de usuarios de Internet en el país, conectándose principalmente a través de la PC o laptop y oscilando entre una edad de 12 a 24 años, información que proporciona una razón para empezar a utilizar el Internet como herramienta de comunicación, no solo entre personas, sino también como medio de interacción empresa-cliente.

Asimismo, Arón, Nitsche y Rosenbluth (1995) señalan que las redes sociales son consideradas por los usuarios como un medio de información, guía, protección y apoyo emocional, tanto en su vida diaria como en situaciones de crisis, debido a su gran potencial en la resolución de problemas, además de abrir nuevas y diversas posibilidades.

Por otra parte, tal y como lo menciona Carmona Meza (2010), el estudio del comportamiento del consumidor es esencial para reflejar de manera más detallada las necesidades, motivaciones y deseos, tanto positivos como negativos, del segmento analizado, además de que darán la pauta al investigador para formarse una idea sobre la personalidad actual del consumidor.

Tomando en cuenta los hallazgos comentados por Carmona Meza (2010) y Arón, *et al.* (1995), considero que es trascendental comenzar a realizar diversas investigaciones de mercados que tengan por objetivo identificar el comportamiento actual del usuario de las

redes sociales (Internet), ya que brindará elementos para sostener que hoy en día es de suma importancia estar presentes en el mundo digital.

En adición, López (2001) menciona que “no todas las compañías son capaces de adaptarse al cambio, por esto la investigación de mercados ayuda a comprender y actuar mejor...proporciona habilidades para cambiar el negocio y hacer de este cambio una ventaja competitiva”.

Sin embargo, es importante mencionar que en mi opinión la gran mayoría de las organizaciones, no sólo en el estado, sino también en el resto del país, el realizar actividades de investigación de mercados como parte de su actividad cotidiana para el conocimiento de las necesidades y satisfacciones del consumidor es relativamente nula, ya que existen diversos factores que interfieren en ellas para no desarrollar la actividad, como por ejemplo: no todas las empresas tienen recursos para invertir en la investigación, otras consideran que las investigaciones se realizan en un periodo de tiempo muy largo, e inclusive, algunas organizaciones toman la decisión de no realizarlas ya que carecen del personal de trabajo apto para llevarlas a cabo.

Por lo que una de las finalidades de realizar el presente trabajo será demostrar a los empresarios de las PYMES y grandes empresas que la investigación de mercados proporciona información actualizada, por lo que los hallazgos que se obtendrán empleando esta herramienta, brindará elementos para el diseño de las estrategias mercadológicas aplicables en las redes sociales.

1.1.1 Estudios de Investigación de Mercados referentes a las redes sociales como estimulador en el comportamiento del consumidor

La motivación/estimulación de las redes sociales en el comportamiento de los usuarios ha sido analizada desde diferentes perspectivas, el principal enfoque en dichas investigaciones es el orientado a definir el comportamiento psicológico y social de las personas que hacen uso de estos sitios.

Los estudios que se tienen a la mano referentes a la influencia de una marca, producto o empresa sobre un segmento de mercado en específico dentro de las redes sociales, concretamente de Facebook, son variados, por lo que se tomó a consideración el estudio de Beuker y Roscam (2010) en el que indican que “las marcas pueden iniciar y dirigir de forma proactiva las conversaciones en redes sociales produciendo un impacto considerable”, esto quiere decir que si una empresa motiva la comunicación con sus consumidores objetivo, es posible fomentar una relación de confianza para que éste comente más abiertamente sus necesidades y grado de satisfacción referentes a los productos y servicios ofrecidos por dicho negocio.

Es importante mencionar que según Beuker y Roscam (2010), la percepción que tienen la mayor parte de los consumidores en relación a los sitios de redes sociales, es que son un medio de comunicación de una vía, es decir, sólo la empresa puede dar a conocer cierta información sin darles la pauta a comentar sus gustos, preferencias o satisfacciones al respecto; y tomando en cuenta el auge actual de estas plataformas de información es substancial darle a conocer al mercado que las web sociales, hoy por hoy, son páginas con una fuerza dividida en dos caminos, el primero es el de las interacciones, y el segundo el de las conversaciones.

Por lo tanto, se recae en mencionar que la mayoría de las investigaciones inciden en la necesidad de plantear de mejor manera los esfuerzos de marketing realizados en las redes sociales con la finalidad de conocer a los clientes, lo que coadyuvará a la mejor toma de decisiones que beneficien tanto a la empresa como a los clientes en conjunto.

1.2 Problema de investigación

Desde hace algunos años, el conocer los gustos, necesidades y satisfacciones de los consumidores ha sido el principal objetivo de las empresas alrededor del mundo, pero para obtener esta información y a tiempo, es necesario hacer uso de todas las herramientas disponibles en el entorno.

La herramienta más adecuada para la obtención de esta información es la Investigación de Mercados, ya que gracias a la gran cantidad de técnicas de recolección de información es posible llegar a conocer las opiniones del consumidor.

Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, se percibe que esta herramienta tan eficiente de contacto con el cliente ha sido un tanto desaprovechada por los empresarios en cuanto a su aplicación para la obtención de conocimiento del consumidor, en especial para identificar sus características a través de las redes sociales, situación que los ha orillado a carecer de estrategias mercadológicas eficientes para este tipo de medio.


Por otra parte, la globalización ha traído un gran avance en el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación para facilitar la interacción entre dos o más personas, esto a su vez trae cambios en el comportamiento del mercado, situación que considero ha sido tomada como una oportunidad por algunos empresarios para intensificar la comunicación con el consumidor.

Dentro de las nuevas tecnologías desarrolladas y con mayor auge en el entorno es sin lugar a dudas el Internet, pues según indicadores de desarrollo del Banco Mundial (2009), en México existen 26.5% por cada 100 personas que hacen uso de este sistema de comunicación, asimismo, hay que tener en cuenta que esta cantidad aumenta en gran porcentaje conforme el paso de los años y el desarrollo de nuevas tecnologías.

Dentro de la herramienta de Internet se han implementado opciones de comunicación e interacción de gran valor para todos los usuarios de la web, entre los más utilizados son las páginas web, blogs, redes sociales, entre otros, y según un estudio realizado por la revista "Vuelo Digital" (2011) el uso de las redes sociales en México ocupa el 1° lugar con más usuarios (70% del total de los usuarios de Internet), específicamente de Facebook en América Latina, esto recalca la velocidad con que se ha expandido el uso de páginas sociales, lo que a su vez incrementa las posibilidades de los investigadores de obtener información actual referente a los consumidores.

Es importante mencionar que los beneficios que otorgan las redes sociales a las empresas, muchas veces son desaprovechados por las mismas, principalmente por falta de información y conocimiento sobre la herramienta, por lo que es normal que encontremos casos en los que algunos empresarios tienen miedo de ingresar a las páginas sociales por los comentarios negativos que puedan generar los consumidores

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



hacia su empresa, producto o marca (Gould, 2011 citado por Romeu, J.; Guardiola, M.; Jofre, L.; Martín, C. y Reales, L., 2011).

Por consiguiente, es esencial que las investigaciones de mercados tradicionales amplíen sus alcances y se fomente la cultura de estudios que indaguen en nuevas estrategias para entender cómo utilizar esta nueva tecnología, así como desarrollar innovación y oportunidades de crecimiento.

1.3 Justificación

Tomando en cuenta la situación actual, es fácil observar los avances tecnológicos, sociales y económicos en el mundo, y una de las anclas que sirve para forjar cada uno de estos avances es la constante comunicación, por lo que es de real importancia mantener un contacto continuo con todas las personas del entorno. Por tal motivo, específicamente basándonos en los avances tecnológicos, se han desarrollado métodos que facilitan esta comunicación, para muestra se puede mencionar, entre los principales avances la creación de celulares, siendo éstos sustitutos de un teléfono particular, las computadoras laptop suplente de las computadoras de escritorio, el Internet como sustituto del teléfono celular, televisión y radio, etcétera.

Actualmente, el medio de comunicación más relevante a nivel mundial es el Internet, ya que brinda diversas herramientas que facilitan la interacción entre los individuos, dentro de los cuales es posible mencionar el correo electrónico, chat, redes sociales, blogs, entre otros.

Dialogando con la Gerente de mercadotecnia del Centro Comercial analizado, surgieron datos importantes, entre los cuales resalta la fuerza que está tomando la comunicación a través de una de las herramientas de Internet: las redes sociales, y la enorme área de oportunidad que tenemos al alcance si se le da la importancia que merece y se logra utilizar como una plataforma para satisfacer a toda persona que las use como medio de contacto comercial, por lo que ambas coincidimos en que hace falta dirigir los esfuerzos de investigación a identificar y proponer estrategias para redes sociales que abarquen las necesidades latentes de los seguidores de estas páginas.

Asimismo, tomando en cuenta el comentario realizado por López (2011) analista de estudios cualitativos en Millward Brown México, empresa miembro de la AMAI, en donde afirma que *“las redes sociales suponen una nueva ocasión de contacto entre las marcas y los consumidores; pero para poder aprovecharlo, aquéllas tienen que ser conscientes de que se mueven en un nuevo entorno y que ello implica un nuevo modo de relación: un lenguaje diferente (otro género discursivo, más fresco) y un nuevo sujeto al que dirigirse y al que entregar contenidos relevantes y experiencias atractivas. Las marcas han estado acostumbradas a hablar a los consumidores; ahora tienen que aprender a dialogar con personas con todo lo que ello implica: escuchar, responder...”* Y para poder aprender todo lo que necesitan las marcas transmitir mediante las redes sociales es de suma importancia poner en práctica la investigación de mercados.

Por otra parte, Ramírez (2011) CEO de la empresa de investigación de mercados Master Research y miembro de la AMAI comenta que *“la investigación de mercados evoluciona, como consecuencia del cambio en Internet y sus distintas aplicaciones que han generado cambios importantes en la forma de hacer mercadotecnia. La generación de datos primarios cambia de medios personales a medios controlados por el entrevistado o sujeto de la investigación”*. Asimismo, indica que los investigadores *“deberán estar preparados con un mayor conocimiento de tecnologías de información, estadística analítica inferencial y capacidad de coaching para guiar a sus clientes”*.

Igualmente, es importante señalar un estudio realizado por *Burson – Marsteller* (2010) en el que se afirma que 80% de las empresas mexicanas hace uso de redes sociales, principalmente de Facebook, y el 55% de las cuentas corporativas cuentan con comentarios de los fans, por lo que se considera relevante centrar la investigación en obtener información relativa a lo que buscan los consumidores en “Facebook”, ya que según el estudio mencionado anteriormente es la principal página social empleada por la población mexicana, y por ende, por los aguascalentenses.

La causa principal por la que se ha propuesto analizar el caso práctico a través de una investigación de mercados es que, indagando en el entorno fue posible observar que existen algunos casos en donde las estrategias en redes sociales se implementaron sin contar con un conocimiento previo de los factores (información) dentro de estas páginas que motive al consumidor a generar una actitud positiva o negativa. En mi opinión, esta situación se presenta puesto que algunos empresarios desconocen la posibilidad de

poner en práctica un estudio de mercados que proporcione la información precisa para generar las estrategias en redes sociales adecuadas a los objetivos de mercadotecnia u organizacionales.

Por tal motivo, se desea desarrollar la presente investigación con la finalidad de aportar elementos que sustenten las estrategias de marketing en redes sociales aplicadas en negocios como el Centro Comercial Altaria, así como brindar a las diversas organizaciones en el estado una guía sobre el desarrollo e implementación de herramientas de comunicación en redes sociales como Facebook.

Además, este trabajo práctico ayudará a los administradores de negocios a desarrollar estrategias para gestionar el contenido de su página empresarial en Facebook, y proporcionará herramientas de análisis sobre los comentarios realizados por el consumidor.

Para el usuario de Facebook que es seguidor del Centro Comercial Altaria, generará satisfacción en cuanto al tópico de los contenidos que se implementarán dentro del perfil empresarial en Facebook, ya que gracias a la investigación, se propondrán abordar temas de interés para el mercado meta que se estudio en el estado de Aguascalientes.

De manera general es posible mencionar que el presente caso práctico es una investigación generativa, pues es posible que se deriven estudios enfocados en la misma rama; además de ser generador de literatura, porque brindará información que en su momento se detectó en el entorno, y finalmente, podrá ser utilizado en la cátedra, como ejemplo de investigación de mercados aplicada a las redes sociales.

Otro punto es que al desarrollar este caso práctico de manera efectiva, me ayudará a obtener el grado de maestra, logro que será importante dentro de mi desarrollo profesional.

Finalmente, se consideró este tema por el gusto personal hacia las redes sociales ya que se trata de un entretenimiento en el que invierto gran cantidad de tiempo, además de que es un hobby y una diversión para la población objetivo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar una Investigación de Mercados para proponer estrategias para redes sociales de un Centro Comercial de la ciudad de Aguascalientes.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar y analizar qué información transmitida por medio de Redes Sociales (Facebook) determina la decisión de visitar un Centro Comercial en los jóvenes de la ciudad de Aguascalientes.
- Proponer estrategias para Facebook conforme los resultados obtenidos en la investigación de mercados.

II. Marco teórico, fundamentación de la investigación

En el siguiente apartado se busca identificar la literatura necesaria para el desarrollo sustentable de las propuestas a realizar para el logro del objetivo principal de la investigación.

Cabe señalar que la literatura consultada está conformada por tres aspectos básicos, que estos a su vez desglosan una serie de temas más específicos relacionados con el tema a desarrollar. Como primer punto se hablará de la mercadotecnia, principal ente influenciador en la conducta de las personas; se aborda también la investigación de mercados, técnica que se empleará para el desarrollo del presente caso práctico. Después se analizará el concepto de redes sociales, medio a través del cual se planea tener contacto con el perfil de usuario seleccionado, y finalmente, se abordará el tema referente al núcleo de la presente investigación, el consumidor y sus diversas características.

2.1 Mercadotecnia

Dentro del ámbito de la mercadotecnia han existido diversos conceptos sobre el principal propósito de la misma, todos los exponentes del marketing han desarrollado a su manera el concepto, pero sin dejar de lado el fin último de la misma.

A continuación se presentan varios conceptos de algunos autores reconocidos en el ambiente del marketing.

2.1.1 Definiciones

Para el padre de la mercadotecnia Kotler (2002), el marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.



Stanton, Etzel y Walker (2004), proponen la siguiente definición "el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

En la figura 2.1, Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen el marketing como "la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general".

Según Al Ries y Jack Trout (1988), "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas".

Para la Asociación Americana de Mercadotecnia (A.M.A., por sus siglas en inglés) (2007), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización".

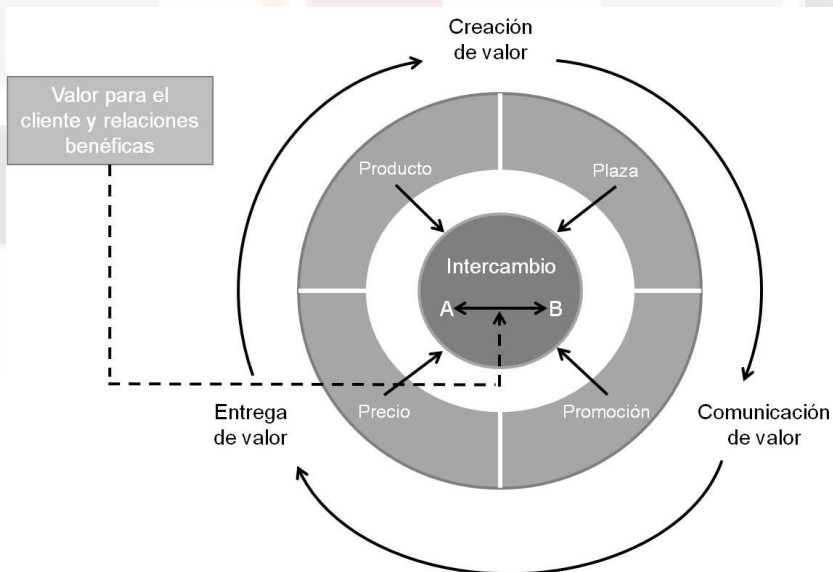


Figura 2.1 Definición del término marketing Fuente: Marketing, Lamb, Hair y McDaniel, 2011.

Como podemos observar cada uno de los autores tiene su concepto de mercadotecnia, pero todos ellos coinciden en decir que la mercadotecnia se encarga de identificar y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

Por otra parte, es importante mencionar que anteriormente el estudio de la mercadotecnia se llevaba a cabo a través de filosofías, según Lamb, Hair y McDaniel (2011) de estas filosofías se desprenden cuatro corrientes que ejercen gran influencia en los procesos de marketing de una organización. Estas filosofías se conocen como producción, ventas, mercado y orientaciones de marketing social.

A continuación se describen estas cuatro filosofías propuestas por estos autores.

1. **Orientación a la producción:** se enfoca en las capacidades internas de la empresa, en lugar de los deseos y necesidades del mercado.
2. **Orientación a las ventas:** se basa en las ideas de que las personas comprarán más bienes y servicios si se emplean técnicas de venta agresivas y de que el alto nivel de ventas da como resultado un alto nivel de utilidades.
3. **Orientación al mercado:** filosofía que supone que una venta no depende de una fuerza de ventas agresiva, sino de la decisión del cliente de comprar un producto. Asimismo, comprende la obtención de información acerca de clientes, competidores y mercados; analizar la información desde una perspectiva totalmente de negocios; determinar la manera de ofrecer un valor superior para el cliente e implementar acciones para proporcionar valor para el cliente.
4. **Orientación al marketing social:** idea de que una organización existe no sólo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y para lograr los objetivos organizacionales, sino también para perseverar o mejorar a largo plazo los mejores intereses de las personas y de la sociedad.

Tomando en cuenta la siguiente figura, es posible comprender de manera más visual en qué consiste cada una de las filosofías propuestas por Lamb *et al.* (2011) y los enfoques descritos a manera de preguntas.

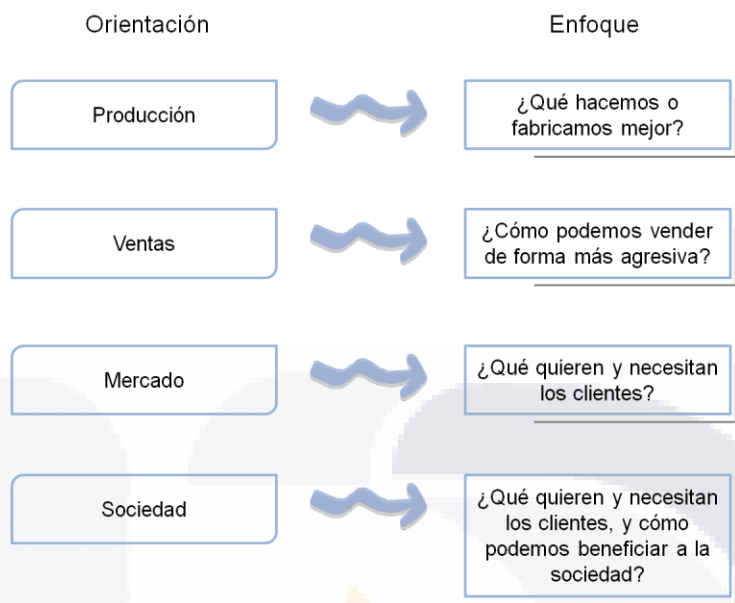


Figura 2.2 Descripción de las cuatro filosofías de la gerencia de marketing
 Fuente: Marketing, Lamb, Hair y McDaniel, 2011.

Por otra parte, para cuestiones del desarrollo de la presente investigación se explicarán además dos corrientes de estudio de la mercadotecnia, como lo son: la mezcla de mercadotecnia (4P's) y las funciones de mercadotecnia.

2.1.2 Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia


Para que la mercadotecnia cumpla íntegramente con las funciones planeadas, es necesario implementar diversas estrategias que apoyen la efectividad de los objetivos para cierto producto o marca, es decir, la utilización de la mezcla de mercadotecnia comúnmente conocida como las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción).

Cabe mencionar que algunos autores manejan 6, 8 y hasta 10 P's, pero las principales son las que se describirán a continuación.

Producto

Se define como el “conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta y tiene a su vez su propia mezcla de variables: *variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías*” (Thompson, 2006).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



Para Soriano (1990, citado por Carmona, 2010) es “todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un determinado mercado, en base a una demanda para su consumo, el producto tiene el objetivo de satisfacer necesidades o deseos de los consumidores y lo que se comercializa en un mercado. Cuando lo anterior se presenta en una forma intangible, se le denomina servicio”.

Para el caso de la presente investigación, el producto sería el Centro Comercial “Altaria” vía la red social seleccionada “Facebook”, que se catalogaría como un servicio ya que a través de la página es posible brindar información de todo tipo referente a lo acontecido por la entidad “Altaria” en las diferentes funciones que son posibles realizar dentro de la página social.

Todos los productos se dividen en tres categorías principales: *productos de consumo*, *productos de negocio* y *productos según su durabilidad y tangibilidad*, esa clasificación dependerá del tipo de uso, durabilidad e intenciones del comprador (Staton, Etzel y Walker, 2004).

“Los *productos de consumo* están destinados al consumo principal de los hogares, los *productos de negocio* son los utilizados para la reventa, elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización. En el caso de los *productos según su duración y tangibilidad* se clasifican de acuerdo a la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o intangible” (Staton, Etzel y Walker, 2004).

Todo producto tangible e intangible tiene un ciclo de vida, según Lamb, Hair y McDaniel (2002), “el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)”.

Para Stanton, Etzel y Walker (2004), “el ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico”.

Según Richard L. Sandhusen (2002), “el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas

(introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la redituabilidad del producto”.

Para Kotler y Armstrong (2003), “el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia”.

Enseguida se muestra una imagen que hace referencia las etapas de vida por las que pasa cualquier producto o servicio.

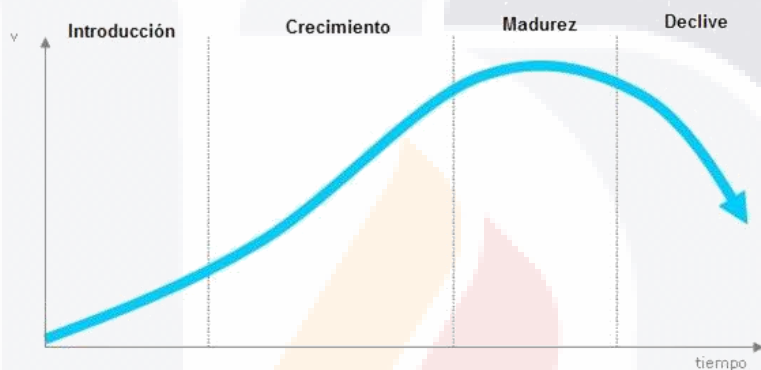


Figura 2.3 Ciclo de vida de los productos/servicios
Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

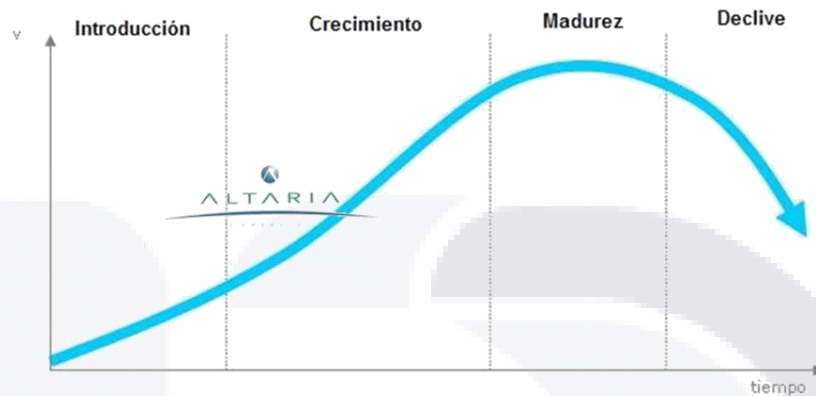
Según Kotler y Armstrong (2003), la etapa de *introducción* “es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto”.

El *crecimiento* “es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades”.

La *madurez* “es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales”.

Mientras que el *declive* “es el periodo en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman”.

A continuación se muestra una imagen en donde se grafica la ubicación de la página de Facebook del Centro Comercial “Altaria” dentro del ciclo de vida de los productos.



*Imagen 2.4 Ciclo de vida de la página en Facebook del Centro Comercial “Altaria”
Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.*

Se ubicó el perfil en Facebook del Centro Comercial “Altaria” dentro de la etapa inicial de crecimiento, ya que tiene relativamente poco tiempo dentro de las social webs, además de que el administrador maneja la cuenta esporádicamente, por lo que se considera que si se aplican las estrategias necesarias, el perfil puede crecer en gran porcentaje y brindar mayor satisfacción para todos los seguidores.

Precio

El precio según Kotler y Armstrong (2003), “es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio y es el único dentro de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa”.

Para Soriano (1990, citado por Carmona, 2010) el precio es “el monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico”.

Martín (1997; citado por Carmona, 2010) dice que “el precio no es una más de las variables del marketing, es ante todo, la variable que justifica la existencia del intercambio mismo”.

El pertenecer a una de estas redes sociales no tiene costo alguno para el consumidor ya que es posible hacer uso de todas y cada una de las aplicaciones y funciones que proporciona la página de manera gratuita, el costo se aplicaría al empresario, cuando este solicita servicios especiales, y obviamente el precio de este servicio dependerá de la aplicación, como ejemplo se puede mencionar la publicidad en banners laterales de la página.

Punto de venta (plaza)

También conocida como “posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2003).

Para Stanton (1996) la plaza “se centra en la distribución de un producto o servicio de acuerdo a las necesidades del consumidor. La plaza incluye la distribución del producto, el transporte del producto terminado, el almacenamiento, además, se puede incluir la transportación de las materias primas, etcétera”.

En el caso de las redes sociales al alcance de los usuarios meta es el acceso a Internet. Todos los países cuentan con una plataforma para que los habitantes puedan tener acceso a esta red - en casas, oficinas o cibercafé - además pueden adquirirla de la manera que más les convenga – cable, telefónica, inalámbrica - por lo que actualmente es muy común que la mayoría de la población esté conectada al servicio de Internet.

Es importante señalar que actualmente las empresas de telefonía celular han implementado la opción de traer Internet en el teléfono, por lo que han creado modelos de celulares denominados “*smartphone*” que cuentan con el soporte para consultar páginas en Internet. Un estudio realizado por la revista “Vuelo Digital” afirma que el uso de las redes sociales en teléfonos celulares ha incrementado un 17% en un año, lo que nos brinda fundamentos para implementar más campañas de mercadotecnia a través de Internet.

Finalmente, la última de las P’s de mercadotecnia a desarrollar es la “Promoción”, en la cual se fundamentarán las aportaciones referentes al caso de estudio.

Promoción

Para Burnett (1996) la promoción se refiere a la “función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos”.

Kotler y Armstrong (2003) la definen como una “serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto”.

Cabe señalar que existen cuatro herramientas claves que ayudan a que la promoción cumpla con su objetivo principal, las cuales son:

- *Publicidad*: cualquier forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, un bien, un servicio o una idea por un patrocinador identificado (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009).
- *Relaciones públicas*: son una forma de administración de la comunicación que trata de influir en la imagen de una organización y sus productos y servicios. Los esfuerzos de relaciones públicas pueden utilizar una variedad de herramientas y orientarlas a muchas audiencias (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009).
- *Promoción de ventas*: también conocida como promociones a los consumidores, son herramientas de ventas que se usan para apoyar la publicidad y las ventas personales de una empresa. Las herramientas alternas de la promoción de ventas incluyen cupones, ofertas, premios, concursos, sorteos, muestras, programas de continuidad, exhibidores en el punto de venta, reembolsos y colocación de productos (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009).
- *Fuerza de ventas*: es todo aquel sistema de información usado en mercadotecnia que automatiza algunas funciones de ventas. Se combina con frecuencia con un sistema de información de mercadotecnia, en cuyo caso se denomina CRM (*Customer Relationship Management*). Son las armas para llegar a los clientes potenciales (Sin referencia de autor en internet, 2012).

Analizando la principal publicidad con la que cuentan las redes sociales, es posible percatarse de que se trata de la denominada <de boca en boca> pues el origen de la popularidad de la página de “Facebook” se dio por los comentarios entre una muestra poblacional universitaria, la función de esta técnica es tan simple que inclusive se hace

presente en forma de una comunicación normal entre un grupo de personas, y mientras más personas hablen de los beneficios que trae la red social, más personas querrán formar parte de ella.

Actualmente Facebook no requiere pagar por publicidad propia, pues su marca se anuncia en los medios de comunicación más importantes, como la radio, televisión e Internet. Es importante señalar que Facebook actualmente es una herramienta muy utilizada y efectiva para apoyar las estrategias de comunicación con las que cuente una empresa, ya que es una aplicación que se encuentra al alcance de la mayoría de los públicos y como se mencionaba anteriormente su uso es totalmente gratuito. Por otra parte, si una empresa requiere de publicitarse dentro de esta misma página, tendría costos variables dependiendo del tipo de publicidad solicitado.

Para el caso del Centro Comercial “Altaria”, sucede de igual manera que para Facebook, pues es el centro comercial más importante en el estado de Aguascalientes, por lo que no es difícil atraer mercado, pues tomando en cuenta el periodo de tiempo que tiene dentro de redes sociales, mantiene una alta cantidad de seguidores esperando interactuar.

Una vez habiendo identificado las 4P's es importante definir el tipo de mercadotecnia a utilizar en el proceso. Se han identificado 8 tipos de marketing importantes para realizar una estrategia en redes sociales funcional, se definen a continuación.

2.1.2.1 Especialidades de la mercadotecnia


Dentro de este apartado se describirán algunos de los diferentes tipos de mercadotecnia que por su función son aplicables dentro de la estrategia de redes sociales, apoyándola de cierta manera como un “refuerzo” que garantizará el logro de los objetivos.

Dentro de los principales tipos que se tienen identificados, se puede mencionar:

Marketing directo

Según EDMA (por su siglas en ingles “European Direct Marketing Association”, s/f citado por Bravo, 2011) el marketing directo es “un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar”. Es decir que este tipo de mercadotecnia se desarrolla a través de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



todos los sistemas de comunicación y ventas, que sean medibles, como: mailings, telemarketing, publicidad directa, venta por correo, televenta, e-commerce, etcétera.

Marketing relacional

Para Alet (citado por Ferrer y Formoso, 2005), el marketing relacional es el “proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”. En el caso de las redes sociales, la estrategia que se llevaría a cabo sería el hacer amigos o “fans”, que interactúen y conozcan la marca.

Marketing virtual o cibermarketing

El marketing virtual es el nombre que reciben las acciones de marketing y marketing directo aplicadas a Internet (Báez, s/f). Estas acciones tienen la ventaja de producirse a través del más nuevo y poderoso medio de comunicación, el Internet, ya que esta herramienta pone al alcance de la mano un enorme mercado potencial, ya que no conoce fronteras.

Marketing de servicios

“Rama de la mercadotecnia que se especializa en la categoría especial de los servicios (bien no material, con características como la inseparabilidad, perecibilidad y heterogeneidad). El marketing de servicios debe tener en cuenta preponderantemente intangible del servicio y la imposibilidad de almacenamiento, entre otras cuestiones” (Sin referencia de autor, 2008).

Marketing de boca en boca

Este tipo de marketing consiste en pasar información de manera verbal, muy específicamente recomendaciones, así como información general, ya sea informal o personal a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional. Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías como el Internet, es posible que estén conectados una mayor cantidad de consumidores, conociendo

diferentes opiniones de boca en boca capaces de hacer triunfar o fracasar cualquier producto o servicio (Thompson, 2006).

Marketing viral

Según Hurveston (1997, citado por Clarenc, 2007) el marketing viral es una “estrategia mediante la cual los usuarios de Internet transmiten mensajes de mercadotecnia a amigos y conocidos, en donde brindan su opinión sobre un producto/servicio. Cabe mencionar que el mensaje debe ser lo suficientemente poderoso y convincente para que éste pueda ser retransmitido y tomado en cuenta por quienes lo han leído”.

Tomando en cuenta las definiciones anteriores y enfocándolas en la presente investigación, se puede decir que se utilizan la combinación de todos los tipos de marketing mencionados en el desarrollo de estrategias para las redes sociales, pues como ya se ha venido comentando, estas plataformas cuentan con distintas herramientas para llegar a todos los segmentos de mercado, por lo que un empresario dedicado a la mercadotecnia a través de redes sociales contará con todos los elementos básicos y novedosos para dar a conocer su producto, servicio o idea dentro de las social web.

A continuación se hablará de las funciones de mercadotecnia, otra herramienta de estudio y aplicación de la mercadotecnia.

2.1.3 Funciones de mercadotecnia

Para que la mercadotecnia cumpla íntegramente los objetivos por los cuales fue implementada dentro de una organización, fue necesario dividirla en apartados importantes que consisten en aplicar herramientas específicas para el total cumplimiento de los objetivos (Fisher y Espejo, 2004). Estos apartados según Thompson (2006) permiten identificar y conocer a los mercados meta, satisfacerlos de la mejor manera posible y producir una determinada rentabilidad.

Definiciones

Kotler (2006) define la función de mercadotecnia como “la función de la empresa que se encarga de definir a los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable”.

Para Romero (s/f) “es una función de las empresas que comprende una serie de actividades con unos objetivos propios pero estrechamente interrelacionados entre sí para servir a los objetivos de la empresa”. Asimismo, explica que la función de mercadotecnia consiste en: “el análisis, planificación, ejecución y control de acciones y programas destinados a realizar intercambios a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor”.

Según Fisher y Espejo (2004) las principales funciones de mercadotecnia son: la investigación de mercado, decisiones sobre el producto, decisiones de precio, distribución o plaza, promoción, venta y post venta. A continuación se describirá de manera breve cada una de las actividades que realizan estas siete funciones mencionadas por Fisher y Espejo (2004).

1. **La investigación de mercados:** ésta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia.
2. **Decisiones sobre el producto:** está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características.
3. **Decisiones de precio:** implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).
4. **Distribución o plaza:** es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor.
5. **Promoción:** se encarga de dar a conocer el producto al mercado meta, persuadirlo para que lo adquiera o recordarle la existencia de un producto que ya conoce a través de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia.
6. **Venta:** implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio.
7. **Posventa:** está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente.

Al analizar las dos propuestas de elementos que conforman la función de mercadotecnia, el modelo propuesto por Fisher y Espejo (2004), plantean una mayor serie de elementos, basados en la mezcla de mercadotecnia, además de integrar como herramienta primera la investigación de mercados y finalizar con el análisis posventa; por su parte, Lamb, Hair y McDaniel (2011), se enfocan en lo que es producción, ventas y mercado, incluyendo

como diferenciación del modelo anterior (Fisher y Espejo) la filosofía del análisis de la sociedad, en donde se busca perseverar a largo plazo los intereses de las personas y la sociedad.

Principalmente para el desarrollo del presente trabajo práctico se enfocará en la orientación al mercado, que como ya se comentó, se refiere a la obtención de información acerca del público meta. A continuación se ahonda más respecto a la variable.

2.2 Investigación de Mercados

La función de investigación de mercados es fundamental para quienes se dedican a la administración de empresas y muchos otros campos similares, esta función debe ser indispensable para facilitar la toma de decisiones, ya que proporciona información precisa, actual y útil.

2.2.1 Definiciones

Para Bennett (1995; citado por Churchill, 2003) la investigación de mercados "es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información – información que se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar los resultados de la mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso".

Según Malhotra (2003), la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Kotler (2003) define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

La American Marketing Association (por sus siglas en inglés, AMA) define la investigación de mercados como "la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar,

perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso”.

Asimismo, Churchill (2003) denota que la investigación de mercados aporta información para que la organización la utilice por lo menos en las siguientes cuatro áreas:

- a) La generación de ideas para acciones de mercadotecnia, lo que incluye identificar los problemas y oportunidades de la mercadotecnia.
- b) La evaluación de las acciones de mercadotecnia.
- c) La comparación de los resultados con los objetivos.
- d) El desarrollo de una comprensión general de los fenómenos y procesos de mercadotecnia.

Tomando en cuenta las definiciones realizadas por cada uno de los exponentes anteriormente mencionados, es posible observar que coinciden en decir que la investigación de mercados es un medio que enlaza al consumidor con la empresa, ya que a través de esta es posible obtener información actual referente a las necesidades y satisfacciones reales que pudiera presentar el consumidor final.

2.2.2 Sistema de Información de Marketing

Para que el procesamiento de la información recabada a través de la investigación de mercados sea más fácil de comprender, es conveniente implementar dentro de la organización un Sistema de Información de Marketing (SIM).

2.2.2.1 Definición

Un Sistema de Información de Marketing es un conjunto de procedimientos y métodos para recopilar, analizar y presentar, de manera planeada y con regularidad, información para uso en la toma de decisiones de mercadotecnia (Churchill, 2003).

Esto quiere decir que, la empresa puede a través de un conjunto de personas, procedimientos y equipos puede generar dicha información de manera oportuna, adecuada y exacta para la toma de decisiones. Dentro del SIM existen un subsistema

encargado de activarse en la organización cuando se detecta un problema que implica necesidades específicas y puntuales de información que no pueden ser provistas por el resto de los sub-sistemas.

Los sub-sistemas del SIM, según Kinneary y Taylor (2000) son:

Registros internos: todo lo que es generado dentro de la organización aunque no se tenga fines mercadológicos, es decir, obtenida de otras áreas funcionales como contabilidad, fuerza de ventas, recursos humanos, finanzas, etcétera.

Sistema de Inteligencia de Marketing: se encarga de conseguir información del medio ambiente de Marketing como tendencias, canales de distribución, puntos de venta, estrategias globales, entre otros.

Investigación de mercados: se genera para proyectos específicos, resuelve problemas específicos en virtud de cuestiones de marketing.

A continuación se muestra un diagrama de flujo del Sistema de Información de Marketing.

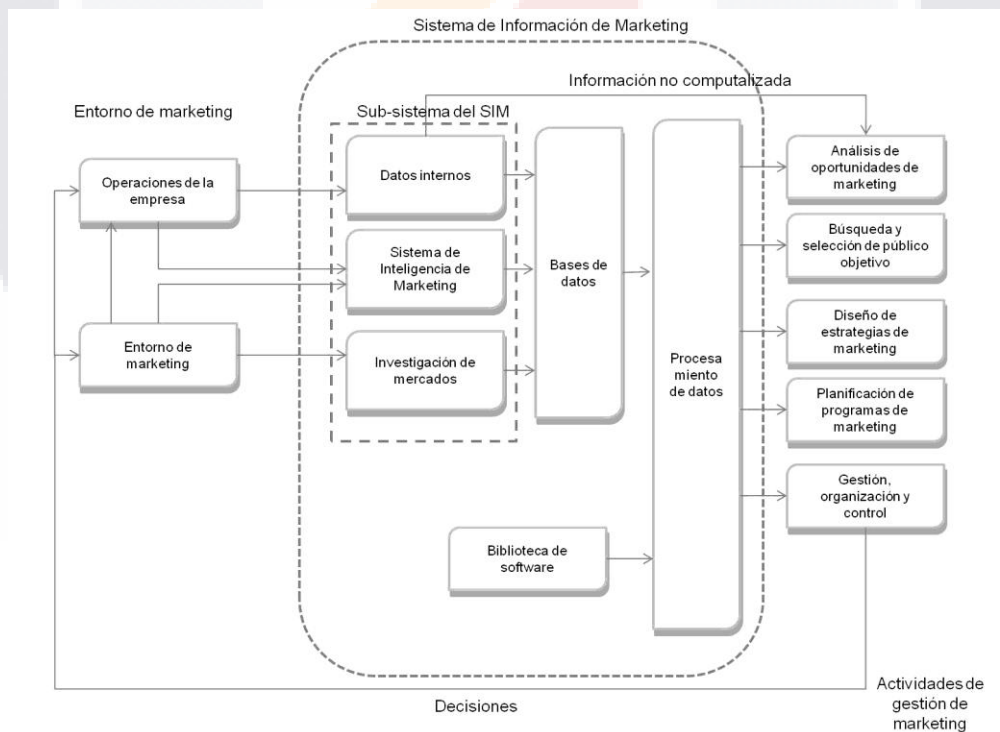


Figura 2.5 Sistema y Sub-sistema de Información de Marketing
Fuente: Investigación de mercados para gerentes de marketing, Ntumba Tshiba, B., 2010.

2.2.3 Proceso de Investigación de Mercados

En este apartado se indicará el proceso por el que comúnmente se basan los investigadores para realizar una investigación de mercados eficaz, asimismo, se tratará brevemente cada uno de estos pasos, con el fin de hacer énfasis en su dependencia.

2.2.3.1 Definición

Churchill (2003) en la figura 2.6 menciona que el proceso de investigación de mercados “es una secuencia de pasos de diseño y ejecución de una investigación, que incluye la formulación del problema, determinación del diseño de investigación, determinación del método de recopilación de datos, diseño de formularios de recopilación de datos, diseño de la muestra y recopilación de los datos, análisis e interpretación de los datos y preparación del informe de investigación”.

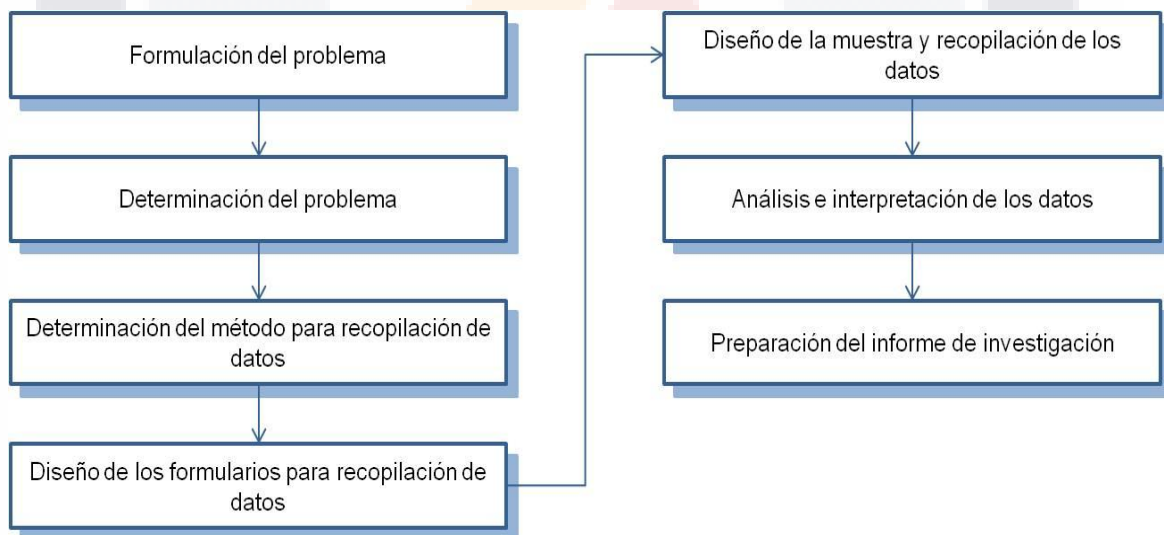


Figura 2.6 Etapas del proceso de investigación de Churchill
Fuente: Investigación de mercados, Churchill Jr., G., 2003.

Por su parte Kinneer y Taylor (2000) consideran que la investigación de mercados “es una serie de pasos llamados *proceso de investigación*, y para llevarlos a cabo de manera eficaz, es esencial prever todos los pasos y reconocer su interdependencia”.

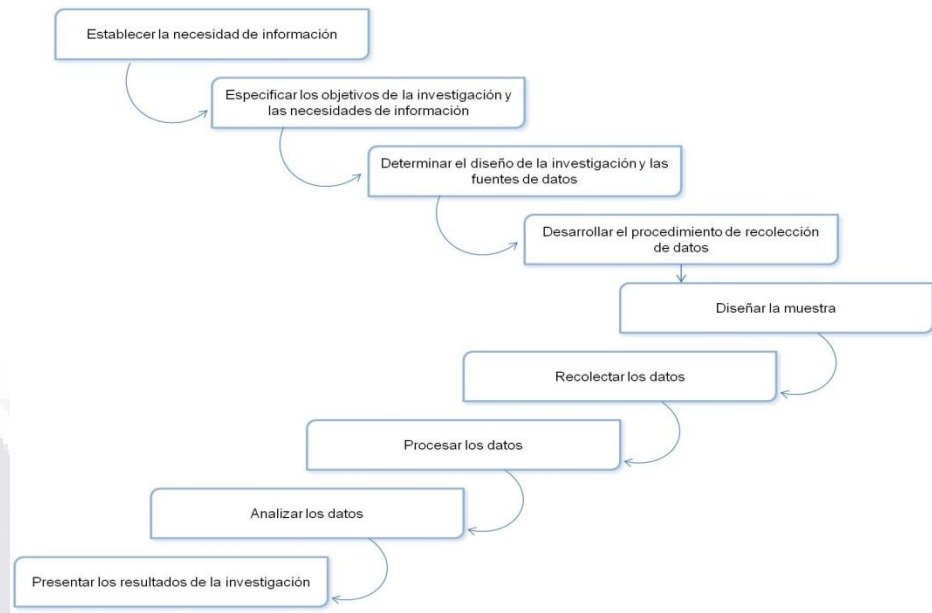


Figura 2.7 Pasos del proceso de investigación de Kinneer y Taylor
 Fuente: Investigación de mercados, Kinneer y Taylor, 1998.

Para Zikmund (1998) “es un proceso continuo que no tiene ningún final”, ya que la empresa necesita estar conociendo consecutivamente los fenómenos que ocurren y que podrían afectarla.

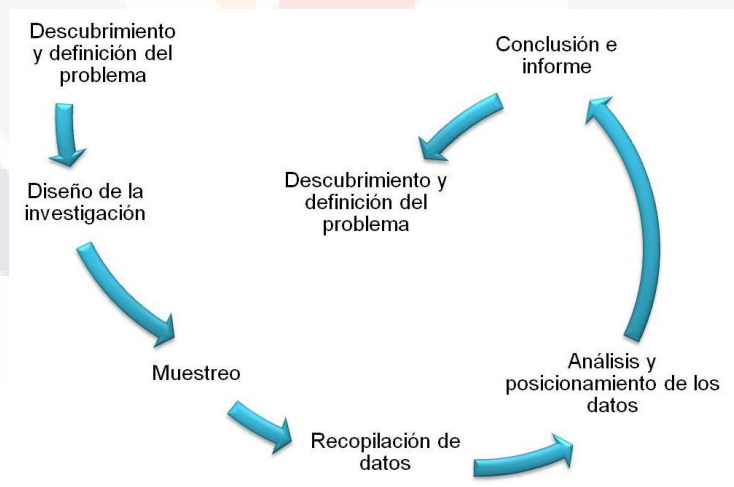


Figura 2.8 Caracol del proceso de investigación de Zikmund
 Fuente: Investigación de mercados, Zikmund, 1998.



A continuación se presenta a manera de cuadro comparativo los tres diferentes procesos de la investigación de mercados anteriormente planteados.

Tabla 2.1 Comparativo del proceso de Investigación de Mercados

| Autores | Churchill | Kinnear y Taylor | Zikmund |
|---------------------|--|---|--|
| Concepto | Secuencia de pasos de diseño y ejecución | Serie de pasos interdependientes | Proceso continuo que no tiene ningún final |
| Objetivo | Ayudar a transmitir las opiniones del consumidor dentro de la empresa, así como mejorar la toma de decisiones de cualquier organización | | |
| Filosofía de acción | A través de siete pasos: formulación del problema, determinación del problema, determinación del método para recopilación de datos, diseño de los formularios para recopilación de datos, diseño de la muestra y recopilación de los datos, análisis e interpretación de los datos y preparación del informe de investigación. | Mediante nueve etapas: establecer la necesidad de información, especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información, determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos, desarrollar el procedimiento de recolección de datos, diseñar la muestra, recolectar los datos, procesar los datos, analizar los datos y presentar los resultados de la investigación | Describe siete acciones a desarrollar, pero este esquema no tiene final, pues al llegar a la última fase, se debe volver a comenzar: descubrimiento y definición del problema, diseño de la investigación, muestreo, recopilación de datos, análisis y posicionamiento de los datos y conclusión e informe |
| Ventajas | - Las etapas que maneja son las básicas para dar comienzo a la investigación | - Considera importante realizar un análisis del entorno al mencionar como primer paso el establecimiento de la necesidad. - Hace énfasis en determinar los objetivos que perseguirá la investigación | - Es un proceso relativamente más corto - Propone realizar el análisis constantemente |
| Desventajas | - La formulación de objetivos no es parte visual de su proceso | - Propone dar seguimiento a un mayor número de elementos para lograr el resultado deseado | - La formulación de objetivos no es parte visual de su proceso |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Como se puede observar en la tabla anterior, es posible identificar las diferencias y similitudes entre estos tres procesos de investigación, como parte de las similitudes se encuentra que como objetivo principal buscan conocer las opiniones y sugerencias del mercado meta en relación al problema de investigación identificado y hacerlas llegar al personal dentro de la empresa encargado de tomar las decisiones.

Por otro lado, las etapas que proponen cada uno de los diferentes autores, a simple vista ayudan al investigador a llegar a la misma meta, sin embargo, en el modelo propuesto por Kinneer y Taylor (2000), se hace mención sobre la definición de los objetivos de investigación, esto con la finalidad de identificar el rumbo que deberá tomar el estudio a realizar, lo que hace que se perciba como un modelo más planeado y organizado para el desarrollo de cualquier investigación, además de que toma a consideración el estudio previo del entorno al proponer como primer paso la identificación de la necesidad, por tal motivo se selecciona éste modelo como estructura para desarrollar el presente caso práctico.

Tomando en cuenta lo anterior, se definirá cada uno de los pasos del proceso de investigación según Kinneer y Taylor (2000):

Necesidad de información: “definir de manera precisa cuál es la necesidad de información de investigación”.

Objetivos de la investigación y necesidades de información: “especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información”.

Diseño de la investigación y fuentes de datos: “consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos para el estudio”.

Procedimiento de recolección de datos: “el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán”.

Diseño de muestra: “el primer punto se relaciona con quién o qué debe incluirse en la muestra. Se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. El tercer punto comprende el tamaño de la muestra”.

Recopilación de datos: “este proceso es fundamental, puesto que por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación”.

Procesamiento de datos: “una vez registrados los datos, comienza el procesamiento de los mismos, éste incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupo de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías”.

Análisis de datos: “es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en los objetivos de la investigación y necesidades de información”.

Presentación de los resultados: “comunicación de los resultados de la investigación al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple, y dirigidos a las necesidades de información de la situación de decisión”.

2.2.4 Errores en la investigación de mercados

Es importante señalar que, dentro de la definición de proceso de investigación de mercados, varios de los autores mencionados consideran como exitosa una investigación si se siguen correctamente cada uno de los pasos indicados dentro del proceso, pero es posible que a pesar de hacer cada uno de los puntos se presenten algunos errores.

Básicamente existen dos tipos de errores: los errores muestrales y errores no muestrales (Kinneary y Taylor, 2000).

Los errores muestrales se presentan cuando “basados en los resultados de la investigación de la muestra, el investigador y el gerente infieren conclusiones acerca de toda la población de la cual se seleccionó la muestra. Como la muestra se utiliza para estimar la población, existen diferencias entre el valor de la muestra y el valor real de la población implícita, esta diferencia es la llamada *error muestral*” (Kinneary y Taylor, 2000).

Los errores no muestrales “son todos los que pueden presentarse en el proceso de investigación de mercados, con excepción del error muestral. Incluye todos los aspectos de proceso de investigación donde pueden ocurrir errores y engaños deliberados” (Kinneary y Taylor, 2000).

Como podemos observar en la definición anterior existen varios tipos de los errores muestrales, de entre los cuales es posible mencionar los siguientes:

Tipos de errores no muestrales

- Definición errónea del problema
- Definición defectuosa de la población
- El marco no es representativo de la población
- Errores de no respuesta
- Error de medición
- Inferencias causales inadecuadas
- Diseño deficiente del cuestionario

Es importante que el investigador tenga en cuenta que estos errores ocurren con gran frecuencia dentro del proceso de investigación de mercados, asimismo debe de estar interesado en el error total, que es la suma de los errores muestrales y no muestrales (Kinneer y Taylor, 2000) que afectan directamente los resultados del estudio.

2.2.5 Tipos de investigación

Las investigaciones de mercados se clasifican en tres tipos, la *investigación exploratoria*, *investigación concluyente* e *investigación de monitoria del desempeño* (Kinneer y Taylor, 2000).

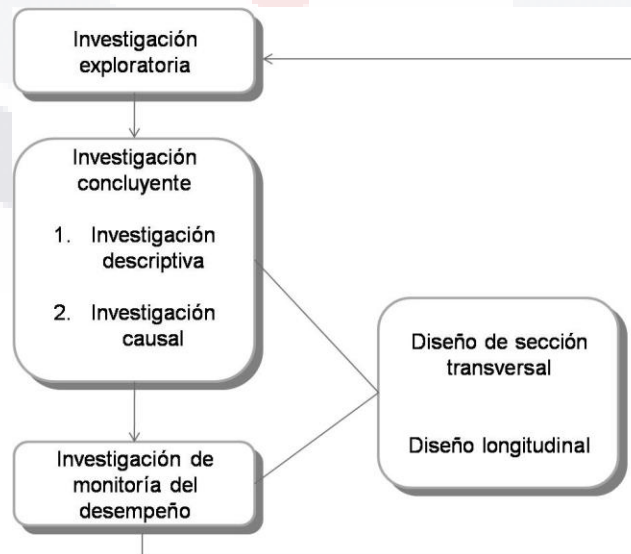


Figura 2.9 Diseño de investigación de Kinneer y Taylor
Fuente: Investigación de mercados, Kinneer y Taylor, 2000.



Para Churchill (2003) un diseño de investigación “es simplemente un marco de referencia o plan en un estudio, que sirve como guía para recopilar y analizar los datos. Los tipos de investigación se dividen en: *investigación exploratoria*, *investigación descriptiva* e *investigación causal*”, en la tabla 2.2 se describe brevemente cada una de estas.

Tabla 2.2 Diseño de investigación de Churchill

| <i>Investigación exploratoria</i> | <i>Investigación descriptiva</i> | <i>Investigación causal</i> |
|---|--|--|
| Descubrimiento de ideas y percepciones. | Determina con qué frecuencia ocurre algo o la relación entre dos variables y suele basarse en una hipótesis inicial. | Determina las relaciones causa-efecto. |

Fuente: Investigación de mercados, Churchill Jr., G., 2003.

Asimismo, Churchill (2003) comenta que “estos tres diseños de investigación básicos pueden considerarse como etapas de un proceso continuo”, como se muestra en la siguiente figura.

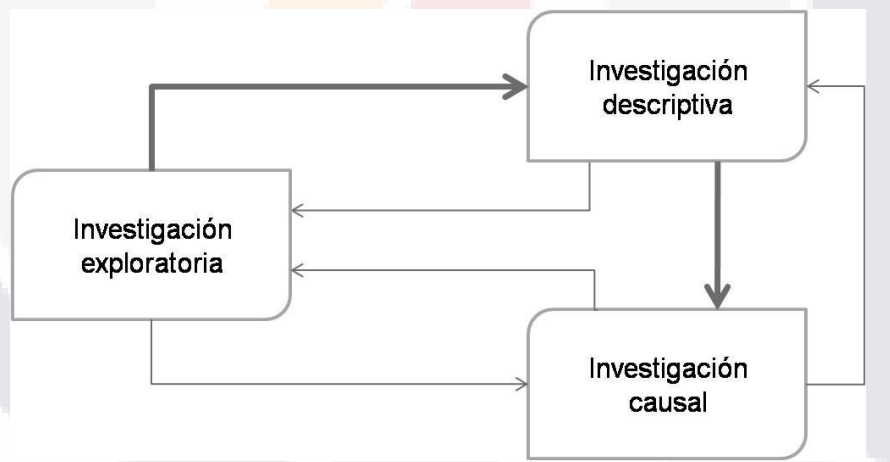


Figura 2.10 Relaciones entre los diseños de investigación
Fuente: Investigación de mercados, Churchill Jr., G., 2003.

2.2.6 Técnicas de recolección de información

En este apartado se hablará de los diferentes métodos que existen para la recolección de datos, es decir, el medio a través del cual el investigador interactúa con el segmento

seleccionado para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación.

Para recolectar la información el investigador debe de tener presente lo siguiente (Kinneer y Taylor, 2000):

1. Seleccionar un instrumento de medición el cual debe ser válido y confiable para poder aceptar los resultados
2. Aplicar dicho instrumento de medición
3. Organizar las mediciones obtenidas, para poder analizarlos

Dentro de los métodos para la recolección de datos están:

Técnicas Cualitativas

Se describen como los únicos tipos de investigación que permiten a quien toma decisiones y al investigador ver a los encuestados en persona y escucharlos hablar, en sus propias palabras, sobre temas de marketing (Kinneer y Taylor, 2000).

Su característica principal es que la información obtenida no es sujeta de análisis cuantitativo o numérico en virtud que se utilizan muestras pequeñas. Además de utilizar un enfoque intuitivo y subjetivo en la recolección de datos (Kinneer y Taylor, 2000).

Una de las principales ventajas, es que en estas técnicas se puede tener mayor relación directa con los sujetos en prueba además de ser económicas y entender el comportamiento, actitudes, motivaciones, creencias y sentimientos de los consumidores (Kinneer y Taylor, 2000).

Entrevistas de profundidad: “entrevista personal no estructurada que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un solo entrevistado exprese libremente y en detalle sus opciones, sentimientos y creencias sobre un tema objeto de análisis” (Kinneer y Taylor, 2000).

Sesiones de Grupo: “discusión interactiva vagamente estructurada dirigida por un moderador entrenado, con un pequeño número de encuestados simultáneamente” (Kinneer y Taylor, 2000).

Técnicas proyectivas: “manera de llegar a determinar los sentimientos más profundos del entrevistado logrando que los proyecte en una situación NO estructurada” (Kinnear y Taylor, 2000).

Tipos:

- “Técnicas de Asociación: es relacionar las palabras de interés con las primeras palabras que están en la mente del consumidor (top of mind)”.
- “Técnicas de terminación: de enunciados o de historias. Es finalizar un párrafo elaborado”.
- “Técnicas de construcción: de respuestas o ilustraciones y pruebas de caricaturas. Se pueden incluir fotografías para analizar los estereotipos”.
- “Técnicas expresivas: representación de papeles y técnicas de la tercera persona”.
- “Arquetipos: sexo, muerte, racismo. Se utilizan en publicidad subliminal”.

Técnicas Creativas (Kinnear y Taylor, 2000)

- “Brainstorming: (tormenta de cerebros) Más conocida como lluvia de ideas. Se trata de tener personas heterogéneas y se introduce un tema y se espera una gran generación de ideas. El único requisito en esta técnica es decir que todo es factible”.
- “Phillips 66: surge también de la psicología, se hacían 6 grupos de 6 personas y se les daban 6 min. para generar ideas, y 6 para concluir. Actualmente se reúnen de 60-100 personas realizando equipos de 6 y se les da una idea y desarrollan el tema. Existe mucha libertad”.
- “Delphi: en estas técnicas se reportan de 10-40 expertos. Se realiza un cuestionario adaptado al problema y se envían a los expertos, cuando se regresa el cuestionario, se revisa y si existe un punto *outlayer* se le reenvía y se les pregunta el porqué contesto de esa manera. Todos deben estar dentro de la media”.

Técnicas Cuantitativas

Kinnear y Taylor (2000) indican que “los datos cuantitativos son para cuantificar o medir de manera precisa un problema, utilizando con frecuencia procedimientos estadísticos

complejos y muestras obtenidas en forma científica. Por lo general, los datos cuantitativos se asocian con la investigación concluyente”.

Método de comunicación: para la recolección de datos “se basa en hacer preguntas a los encuestados. Tales preguntas pueden formularse verbalmente o por escrito, y las respuestas pueden presentarse en cualquier forma” (Kinneer y Taylor, 2000). Los tipos de entrevistas manejados por este método son: *entrevista personal, telefónica, por correo y por computador.*

Método de observación: “comprende el registro del comportamiento del entrevistado; es el proceso de reconocer y registrar el comportamiento de personas, objetos y eventos” (Kinneer y Taylor, 2000).

Tipos de observación (Kinneer y Taylor, 2000):

- “Natural vs artificial: la natural es observar a los sujetos en las condiciones reales, mientras que la artificial es cuando se invitan a los consumidores a un ambiente artificial y se observa cómo actúan”.
- “Oculta vs no oculta: se refiere a si los encuestados están conscientes o no de que están siendo observados”.
- “Directa vs indirecta: la directa se observa en el momento exacto. La indirecta se observa en algún registro de comportamiento pasado al fenómeno”.
- “Humana vs mecánica: la humana se hace a través de la vista meramente humana. Y la mecánica es cuando se usan aparatos que dejan evidencia como; videocámara, audiómetro, psicogalvanómetro, binoculares, escáner cámara ocular”.

Como ya se ha venido comentando dentro del desarrollo de la presente investigación, es de suma importancia tener en cuenta la mayor parte de los aspectos referentes al desarrollo y ejecución de las investigaciones de mercado, con el fin de obtener información fidedigna y actual en relación a cualquier tema analizado.

A continuación se ahondará específicamente en lo que son las redes sociales y sus principales funciones.

2.3 Redes Sociales

Parte de lo que se ha venido desarrollando en el documento es el señalamiento de los inmensos avances que ha traído consigo la globalización, y no solo se hace referencia a los adelantos tecnológicos, sino también a los cambios en la cultura de todos aquellos países que han decidido adoptar estos progresos.

Como uno de los cambios más representativos en la cultura es el comportamiento desarrollado por los consumidores (intereses, gustos, necesidades, etcétera), así como la manera en la que hoy en día se mantiene una comunicación con las personas del entorno.

En este apartado se profundizará en esta nueva herramienta de comunicación, y cómo se ha logrado posicionar dentro del medio de comunicación vía Internet más utilizado por los jóvenes del país y del mundo.

2.3.1 Definición

El concepto de red social es definido por Estévez y Aravena, 1988 (citado por Arón, A. M., Nitsche M., R., Rosenbluth K., A., 1995) como un “conjunto flexible de personas con las cuales un individuo mantiene contacto y vínculo social. Estas relaciones son emocionalmente significativas para los usuarios ya que son con quienes mantienen vínculos emocionales”.

Las redes sociales también pueden ser utilizadas para medir el grado de capital social entre los individuos interconectados. Este grado se puede mostrar a menudo en forma de diagrama en donde los usuarios son representados por puntos y los lazos entre ellos, son líneas.

A continuación se muestra una imagen simulando una red social y el grado de relación entre los contactos de una persona.

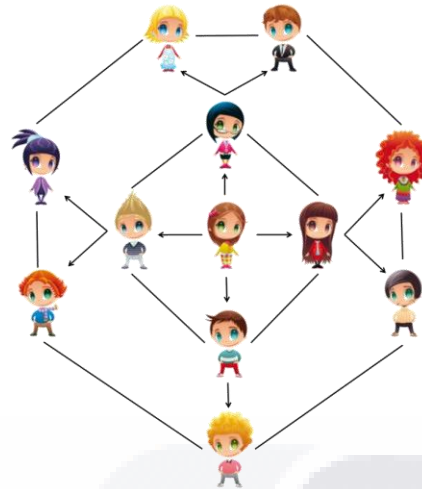


Figura 2.11 Representación de una red social
Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

2.3.2 Características de las redes sociales

En las diversas redes sociales siempre se trata de fortalecer el sentimiento de comunidad, analizar necesidades para encontrar similitudes, fomentar la autogestión, minimizar el control, especializar roles y estructurar tecnología.

Según Penny y Gutiérrez (2010) las redes sociales cuentan con las siguientes características:

- Están basadas en el usuario.
- Son interactivas.
- Permiten contactar con viejos amigos con los que se ha perdido contacto.
- Establecen relaciones.
- Permiten comunicarse directamente con un círculo de amigos que pueden ofrecer una gran cantidad de apoyo en situaciones incontrolables.

A continuación se muestra un cuadro en donde se especifican algunas ventajas y desventajas que atrae el pertenecer a una red social.



Tabla 2.3 Ventajas y desventajas de estar en redes sociales

| Ventajas | Desventajas |
|---|--|
| Rompe el aislamiento de muchas personas, posibilita la combinación entre pluralidad y comunidad. | La invasión de la privacidad. |
| Se establecen lazos y relaciones con personas que comparten intereses, preocupaciones y necesidades, así como la actualización permanente de los contactos. | Pertener a una red social no es sinónimo de productividad. Deambular en dicho dominio se ha convertido para muchos una “adicción”. |
| Las experiencias académicas y laborales que se innovan, ya se reflejan en las redes, consolidando proyectos de gestión del conocimiento. | |
| Es posible difundir campañas publicitarias, movimientos de solidaridad o en contra de la violencia. | |

Fuente: estudio realizado por Maza, 2010.

Las ventajas antes mencionadas pueden traducirse para un negocio que tenga una estrategia en redes sociales como elementos que le ayuden a identificar el perfil sociodemográfico del consumidor de su interés, ya que los usuarios, a través de las redes sociales transmiten su género, edad, lugar de residencia, nivel de estudios, gustos y preferencias, entre otros, que son datos fundamentales para todo agente de mercadotecnia.

2.3.3 Cuántas y cuáles son¹

Para dar un número concerniente a la cantidad de redes sociales existentes en la web, se recurrió a la categorización realizada por “RedeSociales.net” una página dedicada a la realización de directorios y contenidos sobre redes sociales y comunidades virtuales en Internet, en donde se desprenden: redes sociales genéricas; redes sociales profesionales, redes sociales verticales y las comunidades virtuales-foros temáticos.

A continuación se muestra un cuadro en donde se agrupan las pertenecientes a cada una de estas categorías.

Redes sociales genéricas



¹ Sin referencia de autor



Este tipo de redes se caracteriza especialmente por la comunicación de tipo social y la diversión. Dentro de ellas el usuario puede hacer uso de diversas aplicaciones y juegos, además de publicar fotografías, chatear y enviar mensajes privados entre su red de amigos.

La siguiente categoría es la de **redes sociales profesionales**, RedeSociales.net las define como las que “están orientadas a generar relaciones laborales entre usuarios profesionales. Estas redes están basadas en la generación de redes de contacto profesionales con compañeros de trabajo, jefes, proveedores y cualquier persona con la que se tenga o se hubiese tenido una relación profesional”.

Las redes que forman parte de este grupo, son las siguientes:



La siguiente clasificación de redes sociales mencionada por RedeSociales.net es la de **redes sociales verticales**, e indican que “son aquellas especializadas en una determinada actividad, hobby, rol, etcétera; generalmente el crecimiento de nuevos usuarios en estas redes es mucho más lento y difícil comparado con las redes genéricas”.

Dentro de este tipo de redes se pueden mencionar las siguientes:



Finalmente se describirá la tercera categoría denominada **comunidades virtuales-foros temáticos**, en los que se incluyen por ejemplo las siguientes:



Se denomina comunidad virtual a “aquel grupo cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet”.

Dado que el segmento seleccionado para la realización de la investigación se encuentra a partir de los 15 años en adelante y se quiere analizar la motivación/estimulación social de estos sitios sobre su actividad cotidiana, se recurrirá a seleccionar las redes sociales ubicadas en la categoría de genéricas, ya que dentro de esta red es más usual que los agregados presenten una actitud y comportamiento real. La red social seleccionada para la realización del estudio será: Facebook, de la cual se hablará más adelante.

2.3.4 Comportamiento del consumidor en las redes sociales

En el siguiente apartado se describirá de manera breve algunos conceptos que distinguen al usuario de Internet según sus intereses. Estos mismos calificativos dan una pauta a los investigadores a señalar cierto comportamiento que pudieran presentar los consumidores de las redes sociales.

Proclientia (2010) propone una clasificación enfocada específicamente en los usuarios de las redes sociales, en donde se identifican 12 tipos de consumidores online, que son:

Círculo de confianza: “están interesados en mantener su relación con familiares y amigos, no en desarrollar nuevas relaciones. Como clientes, su atención es difícil de captar. No son propensos a recibir emails de marcas y no les gusta cuando una compañía les envía mensajes a través de Facebook o Twitter (Proclientia, 2010)”.

Cautelosos: “se trata de un grupo de consumidores que suele ser muy selectivo sobre con quién se comunica y sobre el tipo de información que comparte en la red. Para ellos es muy importante que su información personal sea tratada con respeto por las marcas. Son muy poco activos en las redes sociales (Proclientia, 2010)”.

Solicitantes de información: “este grupo va a la red para encontrar y consumir información. No están interesados en crear contenido nuevo sino en recolectar opiniones a través de análisis de productos y comentarios de otros consumidores. Los miembros de este grupo ven Facebook como una herramienta para hablar con los amigos y la familia y Twitter como un canal de información. Un buen contenido en el perfil de la marca en las redes sociales y en sus emails es la mejor forma de captar su atención (Proclientia, 2010)”.

Entusiastas: “este grupo lleva a la red sus intereses offline: música, cine, deportes y busca conectar con gente que tenga los mismos intereses. Son fundamentalmente jóvenes y son bastante activos tanto a través de las redes sociales como del email. Les gusta ser los primeros en recibir la información de las marcas, pero exigen que esa información sea de calidad e interesante (Proclientia, 2010)”.

Solicitantes de ofertas: “se caracterizan por buscar ofertas y descuentos a través de todos los canales online disponibles: email, Facebook, Twitter, no son muy activos en la generación de contenido propio, pero sí participan con comentarios en artículos sobre productos o empresas. Las madres con hijos aún en casa se identifican a sí mismas como “solicitantes de ofertas” y son fans de algunas marcas en Facebook, siguen al menos 10 compañías en Twitter y reciben emails de marketing consentidos por día (Proclientia, 2010)”.

Compradores: “son los más interesados en comprar cuando están en la red, pero sus intereses no están limitados a las transacciones *online*. Pasan mucho tiempo investigando y preparando sus compras. Al contrario que los “solicitantes de ofertas”, estos consumidores están más interesados en la calidad que en el precio. Son mayores de 25 años y de alto poder adquisitivo. Los “compradores” señalan que les gusta más comprar a marcas que les envían emails consentidos; otros más son propensos a comprar marcas después de seguirles en Twitter y compran a marcas después de hacerse su “fan” en Facebook (Proclientia, 2010)”.

Adictos a las noticias: “se caracteriza por utilizar la red como fuente primaria de información para noticias y eventos. Son activos contribuidores en los Social Media, especialmente publicando artículos, comentando los de otros y dando votos a noticias y comentarios. Son más propensos a leer artículos sobre productos que los grupos de “compradores”, “Entusiastas” y “Solicitantes de ofertas” (Proclientia, 2010)”.


Jugadores: “están interesados en las novedades sobre videojuegos. Se trata de un grupo de bajo poder adquisitivo. Utilizan las Redes Sociales, sobre todo Facebook, para jugar y compartir experiencias. Están poco interesados en seguir a marcas en esas redes (Proclientia, 2010)”.

Mariposas sociales: hacer y mantener muchos amigos es la prioridad para los miembros de este grupo. Utilizan las redes para hablar con sus amigos, pero no con colegas de trabajo. Están interesados en ofertas y prefieren recibirlas por email a hacerlo por Facebook o Twitter. Son activos blogueros, generalmente alimentados con comentarios sobre sus vidas (Proclientia, 2010)”.

Los negocios primero: “este grupo está en Internet para hacer negocios, buscando las últimas tendencias, captando contactos profesionales y abriendo oportunidades de trabajo a través de redes como LinkedIn. Usan el email frecuentemente y aunque no son muy dados a seguir marcas en Twitter sí son usuarios activos de esta Red Social. Es más fácil captarles como fan y “followers” mediante la promesa de actualizaciones de producto o de información educativa que mediante la promesa de descuentos o entretenimiento (Proclientia, 2010)”.

Amplificadores: “los miembros de este grupo quieren conectarse, educarse y compartir recursos e información con otros. Se toman sus interacciones sociales muy en serio. Usan Twitter a diario y tienen muchos seguidores. Reciben muchos emails, pero rara vez son emails comerciales, y consideran que Facebook y Twitter es el mejor modo para tratar con las compañías (Proclientia, 2010)”.

Libro abierto: “este grupo se caracteriza por mostrar en la red sus gustos, sus opiniones negativas, etcétera. Se sienten libres en la red y pueden llegar a dejar comentarios inapropiados o muy polémicos. Mientras que los “amplificadores” están interesados en conectarse y aprender, los “libros abiertos” quieren divulgar sus experiencias y encontrar a gente a quien contárselas. Respecto a las marcas, pueden ser sus máximos defensores

o detractores. Se les puede captar con contenido exclusivo y dándoles facilidades para interactuar con la compañía (Proclientia, 2010)”. 

Es importante mencionar que para agrupar a un consumidor de redes sociales en uno de los grupos anteriormente descritos se debe tomar a consideración los grupos de referencia con los que está en contacto.

Ahora bien, los grupos de referencia son el grupo al cual un individuo quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto/servicio y/o en la elección de la marca.

Por tal razón, es inminente mencionar que un joven que se encuentre a partir de los 15 años en adelante, es propenso a ser motivado por sus compañeros de grupo de referencia a hacer uso de las redes sociales como parte de su vida cotidiana.

Cabe mencionar que los grupos de referencia más utilizados en la mercadotecnia corresponden al uso de personas famosas y el hombre común. Las celebridades se utilizan para dar testimonio de apoyos o voceros de la empresa. El enfoque del hombre común se diseña para mostrar que individuos, en este caso el usuario de la red social, está satisfechos con el servicio o producto.

Asimismo, es necesario mencionar que existen ciertos factores que influyen en la conducta del consumidor, como la personalidad, la motivación, familia, etcétera. Estos factores son agrupados en grupos de referencia primarios, secundarios y terciarios. Por lo que no es obligatorio que todos los consumidores pertenecientes al mismo segmento reaccionen de la misma manera ante ciertos estímulos.

A continuación, se hablará un poco de la red social seleccionada, en donde se menciona las herramientas generales con las que cuenta, así como las ventajas y desventajas que otorga al usuario personal y empresarial.

2.3.5 Facebook

Como se ha comentado desde el inicio del documento, la red social en la que se basará el presente estudio es **Facebook**, una empresa importante tanto en el ciber mundo como en el mundo real, pues representa en valor monetario miles de millones de dólares, además de que es la plataforma social con más usuarios en México y en el mundo.

A continuación se describirán los elementos que forman esta página así como las funciones propias con las que cuenta.

- **Lista de amigos:** “son todas las personas con que el usuario puede estar conectado, obviamente, estas personas deben de estar registradas dentro de la misma red social. Facebook ofrece la opción de localizar amigos con quienes se perdió el contacto (herramientas como el buscador) o agregar otros nuevos (sugerencias de amigos) con quienes intercambiar fotos o mensajes” (Facebook, 2011).
- **Grupos y páginas:** “este tipo de herramienta trata de unir personas con los mismos intereses. Una de las características específicas de los grupos es que es posible añadir fotos, videos, mensajes, etcétera; mientras que en las páginas se comparte contenido encaminado hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria” (Facebook, 2011).

Para crear un grupo o página, Facebook tiene ciertas normativas, entre las principales se encuentra la “prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio, falten al respeto y a la honra de las personas” (Facebook, 2011).

Continuando con la descripción de las herramientas proporcionadas en la página de Facebook, se mencionan además:

- **Muro:** “es un espacio en cada perfil/página/grupo que permite que los amigos/fans escriban mensajes para que el perfil/página/grupo receptor los vea” (Facebook, 2011).
- **Compartir fotos:** “todos los usuarios registrados en la página cuentan con la opción de crear álbumes y compartirlos con las categorías de amigos que deseen” (Facebook, 2011).

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- **Aplicaciones:** “son pequeñas herramientas creadas en su mayoría para proporcionar diversión a los usuarios de la social web, algunas de estas aplicaciones son métodos excelentes para los mercadólogos que deseen averiguar los gustos de un mercado meta” (Facebook, 2011).

“Este sitio es reconocido por su importante activismo social global. Para cualquier asunto que interese a la gente joven del planeta, se puede asegurar que hay un grupo en Facebook dedicado a ese tema” (Facebook, 2011).

A continuación se presentan una serie de imágenes representativas de Facebook para empresas, además se señalan los principales puntos que deben tenerse en cuenta para conocer las herramientas de la red social.

2.3.5.1 Herramientas aprovechables en Facebook por las empresas

Dentro de este apartado se pretende explicar las herramientas que Facebook otorga a todas las empresas que tienen una página de su negocio dentro de la red.

Una de las herramientas más importantes y que sirve para lanzar estrategias más definidas es la opción de *estadísticas sociodemográficas*, pues a través de una gráfica indica el porcentaje de usuarios femenino y masculino que siguen a tu marca/empresa, así como la edad en la que oscilan, lenguaje hablado, ciudad y país de pertenencia.

La siguiente opción que proporciona Facebook para que conozcan la clase de contenido que atrae más al mercado meta es que mediante una *tabla de comentarios*, calcula el porcentaje de aceptación o “Me gusta” y comentarios hechos en cada una de las publicaciones hechas por la empresa, presentando además a manera de gráfica estas interacciones según la temporalidad de elección (semanal, mensual, trimestral, semestral, etcétera). Esta herramienta es fundamental, pues tomándola en cuenta será más fácil para el mercadólogo redactar los contenidos que la página de su marca/negocio deberá llevar para generar más tráfico a la misma.

Así mismo, Facebook proporciona gráficos y tablas sobre la cantidad de veces que fue visitada la página y las actividades que los usuarios realizaron dentro de la misma.

A continuación se describirán algunas ventajas y desventajas mencionadas por la revista digital “marketingdirecto.com” (2010) al dirigir un artículo sobre las ventajas e inconvenientes de Facebook como herramienta corporativa.

2.3.5.2 Ventajas

1. Cercanía al cliente

“Facebook propicia el diálogo directo entre empresa y cliente, lo cual se traduce en autenticidad y credibilidad” (Marketing directo, 2010).

2. Propaganda boca a boca

“Los usuarios de Facebook se implican en las campañas promocionales de las empresas y en este sentido contribuyen a difundirla entre otras personas. Es decir, esta red social fomenta la viralidad” (Marketing directo, 2010).

3. Tiempo real

“Las páginas de fans en Facebook posibilitan el *feedback* en tiempo real con el usuario” (Marketing directo, 2010).

4. Targeting

“Facebook permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses” (Marketing directo, 2010).

5. Gran alcance

“La red social de Facebook cuenta hoy en día con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo. Además, aun cuando una página tiene pocos fans, su alcance en la red de redes es muy amplio” (Marketing directo, 2010).

2.3.5.3 Desventajas

1. Resistencia del usuario a la publicidad

“Facebook es fundamentalmente una herramienta para la interacción social. La aceptación de la publicidad por parte del usuario en esta red social es todavía escasa” (Marketing directo, 2010).

2. Gran esfuerzo

“El diálogo directo con el cliente en Facebook conlleva un gran esfuerzo, puesto que los contenidos deben ser relevantes y hay que actualizarlos constantemente. Hay muchas empresas que no están en condiciones de hacer ese esfuerzo por ausencia de estructuras” (Marketing directo, 2010).

3. Pérdida de control

“En una campaña promocional o publicitaria llevada a cabo en Facebook, el anunciante tiene escaso poder sobre ella porque no controla la plataforma empleada para su lanzamiento. Además, medir el alcance de una campaña es más sencillo en medios publicitarios tradicionales que en Facebook” (Marketing directo, 2010).

4. Moda pasajera

“El mercado de las redes sociales es un sector emergente y como tal alberga cada vez a más empresas. Otros competidores podrían en el futuro hacer sombra a Facebook” (Marketing directo, 2010).

5. Escaso alcance

“Muchas páginas de fans en Facebook llegan sólo a una pequeña mayoría muy dispersa, que no es representativa del mercado global” (Marketing directo, 2010).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



Capítulo III

PRIMERA PARTE

III. Diseño metodológico

Es importante mencionar que para realizar el presente caso práctico, se tomó en cuenta una entrevista realizada con la gerente general de mercadotecnia del Centro Comercial Altaria, misma que dio la pauta para detectar ciertas inconsistencias sobre la manera en que están abordando el uso de las social web, dentro de las debilidades encontradas sobresale la falta de estrategia para atacar el mercado disponible en redes sociales.

Para efectos de la obtención de información se tomó una muestra representativa del mercado objetivo de los asistentes al Centro Comercial estudiado y que además fueran usuarios activos de las redes sociales, específicamente de Facebook.

Es importante mencionar que el presente caso práctico se dividió en dos apartados, el primero consiste en el desarrollo de la investigación de mercados y el segundo, toma forma en el capítulo 5 en donde se realizan las propuestas de estrategia en redes sociales (Facebook) al Centro Comercial Altaria.

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta la técnica **Investigación–Acción–Participación**, que consiste en la intervención en situaciones reales con el propósito de transformarlas o modificarlas para satisfacer cierta necesidad identificada (Ander-Egg, 1990). Asimismo, se desarrolla un diagnóstico de los ambientes interno y externo de la organización, en donde se profundizó en analizar la página actual en Facebook del Centro Comercial que se estudió.

Como punto siguiente se presenta el proceso de investigación de mercados que se utilizó para llevar a cabo el presente caso práctico, se basó en la teoría de Kinneary y Taylor (2000), en donde se describió de manera específica por qué se seleccionó este proceso de investigación de mercados, así como el análisis sobre cada uno de los pasos de este proceso y la ventaja que proveerá al momento de estar ejecutando la investigación.

A continuación se abordaran los tópicos que se desarrollaron para la primera parte del caso práctico.

3.1 Desarrollo del Diseño metodológico

3.1.1 Marco contextual

3.1.1.1 Diagnóstico

Para la realización del diagnóstico, se tomaron en cuenta el análisis de los ambientes interno y externo.

Algunos de los factores internos que se analizaron fueron la organización, la estructura y se profundizó específicamente en la mezcla de mercadotecnia del Centro Comercial.

Por otra parte, para el análisis del ambiente externo se tomaron en cuenta elementos socioculturales, población, económicos, político-legales y tecnológicos, así como los públicos: clientes, competencia y proveedores.

3.1.2 Proceso de investigación de mercados

Como se comento al inicio de la investigación, el presente caso práctico está basado en el modelo de investigación de mercados de Kinneary y Taylor (2000). El principal objetivo por el que se realizó el presente estudio fue proponer estrategias para redes sociales para un Centro Comercial, ya que se analizó el ambiente y estudios anteriores, y se notó que existen pocos documentos que guíen las acciones de una empresa dentro de las páginas sociales.

3.1.2.1 Diseño de la investigación y fuentes de datos

El presente caso se realizó mediante un estudio de tipo descriptivo transversal. Descriptivo porque se pretendía identificar qué información influye la toma de decisiones del mercado meta seleccionado, y trasversal, porque la investigación se realizó en un único momento mediante un cuestionario basado en documentos y encuestas de estudios

previos similares. Por lo tanto, la fuente de información fue primaria, pues obtuvimos la información originalmente del mercado meta estudiado.

Además de la aplicación de los cuestionarios, la investigación se reforzó con un estudio de tipo exploratorio, encuestas en profundidad realizadas al personal administrativo y locatarios del Centro Comercial, pues se buscó indagar en ideas y conocimientos clave que ayuden a dar respuesta a los objetivos de investigación.

3.1.2.2 Procedimiento de recolección de datos

Se desarrolló un instrumento (cuestionario) que estuvo conformado de los elementos necesarios para resolver el problema de investigación encontrado y a su vez, identificar la información relevante para el logro de los objetivos de investigación.

Es importante mencionar que se indagaron varios autores que han desarrollado investigaciones similares a la que se pretende realizar, como la investigación realizada por la agencia Elogia Ipsosfacto e IAB Spain Research (2009), estudio en general sobre las Redes Sociales en Internet, en donde se decidió utilizar algunas de las preguntas sobre opinión general de las redes sociales, que pueden servir al propósito del presente caso, el resto de las preguntas empleadas en el cuestionario fueron desarrolladas por la Autora del presente caso práctico tomando en cuenta los objetivos de la misma investigación.

Es importante mencionar que se realizaron 66 pruebas piloto para verificar la validez y confiabilidad del mismo, para la realización de algunas adecuaciones con el fin de que contuviera los ítems adecuados para la recolección de la información necesaria.

El cuestionario que se aplicó constó de 26 preguntas además de los datos del entrevistado (demográficos). Las preguntas fueron de tipo: abiertas, dicotómicas y de opción múltiple, y dependiendo de la información que proporcionarían se clasificaron en: redes sociales en general (1-3); uso de Facebook (4-10): frecuencia, interacciones, actividades, lugar de conexión; publicidad (11); páginas comerciales en Facebook (12-15); influencia de las redes sociales (16-17); conocimiento del Centro Comercial Altaria y su información transmitida en Facebook (18-23); sugerencias de información para publicar y su frecuencia (24-26) y datos del entrevistado.

Es importante señalar que en las preguntas: 1, 2, 8, 10, 14 y 24 fueron ítems en donde se le permitió al entrevistado proporcionar más una respuesta.

Por otra parte, en el estudio exploratorio se buscaba ahondar en la opinión de los administrativos y locatarios respecto a las redes sociales y su importancia como refuerzo de los medios de comunicación tradicionales.

Específicamente, las preguntas que se realizaron tendieron a abordar lo siguiente:

- Opinión de la utilización de las Redes Sociales con fines comerciales
- Opinión de la página de Facebook del Centro Comercial Altaria
- Principales contenidos, temas o estrategias que recomendarían para su publicación en el perfil de Facebook del Centro Comercial Altaria

Es importante mencionar que los resultados obtenidos en estas preguntas se tomaron en cuenta para la propuesta de estrategias en redes sociales, objetivo de la investigación.

3.1.2.3 Diseño de la muestra

El realizar un diseño de la muestra ofrece algunos beneficios importantes, según Kinneer y Taylor (2000), una muestra ahorra dinero, ahorra tiempo y puede ser más exacta.

Estos mismos autores nos señalan que la muestra es una representación de los elementos de la población meta, en otras palabras, es una parte del universo que debe presentar las mismas características entre sí, con el fin de estudiarlos y medirlos.

Para que una muestra alcance los objetivos preestablecidos, “debe de ser **representativa** (todos sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características de la población meta) y **suficiente** (la cantidad de elementos seleccionados, deben de estar libres de errores para poder estratificar los resultados)” (Kinneer y Taylor, 2000).

Para el cálculo de la muestra de los entrevistados para la investigación, se recurrió a hacer uso de la fórmula para poblaciones infinitas, pues se desconocía el valor del universo objetivo.

Muestra de poblaciones infinitas: La fórmula se aplica para poblaciones de más de 500,000 elementos o se desconoce el dato del universo a investigar.

$$n = \frac{\sigma^2 pq}{e^2}$$

Donde:

σ = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

e = error de estimación (precisión de resultado)

3.1.2.3.1 Determinación de la muestra

σ = 95%

p = 50%

q = 50%

e = 5%

$$n = \frac{(1.960^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)}$$

$n = 384.16 + 10\%$ de holgura = 422

422 encuestas a levantar

En el caso de la muestra del estudio exploratorio, se definió por conveniencia, por lo que se aplicaron **5 entrevistas** que incluyeron a personas de la administración y locatarios del Centro Comercial Altaria.

3.1.2.4 Recopilación de datos

Como ya se mencionó anteriormente, la información se recolectó mediante cuestionarios, éstos fueron aplicados en su totalidad en el Centro Comercial al cual se le realizó la investigación. El proceso de aplicación de estas entrevistas tuvo una duración de 6



semanas. Es importante indicar que dentro de ese período también se aplicaron las 5 entrevistas a profundidad a las personas seleccionadas que trabajan en el Centro Comercial.

Todo el proceso de aplicación se desarrolló sin ningún contratiempo, ya que la mayoría de las personas que participaron en contestar una encuesta, lo hicieron de manera amable, sin embargo es importante señalar que algunos de los entrevistados hicieron comentarios respecto a la numerosa cantidad de preguntas en el instrumento.

A continuación se presenta a manera de resumen la ficha técnica de la investigación:

Tabla 3.1 Ficha técnica de investigación

| | |
|---|--|
| Objetivo | Desarrollar una Investigación de Mercados para proponer estrategias para redes sociales de un Centro Comercial de la ciudad de Aguascalientes. |
| Universo | Población de la ciudad de Aguascalientes, de 15 años en adelante con una cuenta en Facebook. |
| Tipo de muestra | De conveniencia. |
| Tamaño de la muestra | 422 entrevistas más 66 cuestionarios piloto 5 entrevistas a profundidad |
| Error máximo | +/- 5% |
| Nivel de confianza | 95% |
| Sistema de consulta | 422 entrevistas individuales realizadas en el Centro Comercial Altaria. 5 entrevistas a profundidad |
| Fecha de aplicación de cuestionarios | Del 19 de marzo al 31 de abril de 2012 |
| Persona a cargo | L. M. Adriana Margarita Noyola Medina |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

3.1.2.5 Procesamiento de los datos

Los datos obtenidos mediante la aplicación de los cuestionarios se revisaron y editaron con la finalidad de verificar la legibilidad, consistencia e integridad de la información, así como el de eliminar errores previos a la captura de los datos.

Después se prosiguió a la realización de las categorías de respuestas para las preguntas abiertas, con el objeto de facilitar el procesamiento y análisis de la información.

Como actividad siguiente, se realizó la codificación de los cuestionarios completos y una vez habiendo terminado, se procedió a la captura de los datos en el programa estadístico SPSS V19 para las preguntas en las que únicamente se solicitaba una opción de contestación y Excel 2007, para los ítems con múltiple respuesta y el procesamiento de la información de las entrevistas a profundidad.

El uso del programa SPSS V19 fue de mucha utilidad, ya que facilitó la elaboración de tablas de frecuencia para de cada uno de los ítems incluidos en la entrevista, y por otro lado, Excel ayudó al procesamiento de la información obtenida en las entrevistas en profundidad.

3.1.2.6 Análisis de datos

Los datos obtenidos fueron analizados mediante tablas de frecuencia y gráficos, razonados mediante una síntesis descriptiva, que hace mención a los principales resultados en cada cuestionamiento.

Capítulo IV

IV. Resultados

4.1 Investigación cuantitativa

En este apartado se presentan las frecuencias observadas para cada una de las preguntas consideradas en el cuestionario aplicado, mediante cuadros, gráficas y una descripción general de los datos finales de la investigación.

Tabla 4.1 Redes sociales conocidas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|-------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Facebook | 487 | 24.7 | 24.7 | 24.7 |
| YouTube | 437 | 22.2 | 22.2 | 46.9 |
| Twitter | 366 | 18.6 | 18.6 | 65.5 |
| MySpace | 309 | 15.7 | 15.7 | 81.2 |
| Hi5 | 290 | 14.7 | 14.7 | 95.9 |
| LinkedIn | 58 | 2.9 | 2.9 | 98.8 |
| Otra | 24 | 1.2 | 1.2 | 100.0 |
| Total | 1971 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

El 24.7% de los entrevistados afirmaron conocer principalmente la red social de Facebook, asimismo el 22.2% menciona conocer YouTube y el 18.6% Twitter. Cabe citar que en menor grado los entrevistados mencionaron conocer las redes sociales de MySpace (15.7%), Hi5 (14.7%), LinkedIn (2.9%) y Otra (1.2%).

Tabla 4.2 Redes sociales utilizadas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|-------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Facebook | 483 | 45.0 | 45.0 | 45.0 |
| YouTube | 352 | 32.8 | 32.8 | 77.8 |
| Twitter | 148 | 13.8 | 13.8 | 91.6 |
| MySpace | 32 | 3.0 | 3.0 | 94.6 |
| Hi5 | 24 | 2.2 | 2.2 | 96.8 |
| LinkedIn | 23 | 2.1 | 2.1 | 98.9 |
| Otra | 12 | 1.1 | 1.1 | 100.0 |
| Total | 1074 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Los usuarios entrevistados opinaron que hacen uso principalmente de las redes sociales de Facebook (45.0%), YouTube (32.8%) y Twitter (13.8%). Al contestar los entrevistados como red social más utilizada “Facebook”, reafirmaron la elección de esta plataforma social como elemento de estudio, lo que proporcionó en su momento una ventaja al momento de obtener respuestas efectivas.

Tabla 4.3 Red social que más gusta

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Facebook | 389 | 79.7 | 79.7 | 79.7 |
| YouTube | 71 | 14.5 | 14.5 | 94.3 |
| Twitter | 24 | 4.9 | 4.9 | 99.2 |
| MySpace | 1 | .2 | .2 | 99.4 |
| Otra | 3 | .6 | .6 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

La principal red social que utilizan las personas entrevistadas es Facebook (79.7%), seguida de YouTube (14.5%) y Twitter (4.9%). Cabe señalar que una persona mencionó MySpace (0.2%) y tres más hicieron alusión a Otras redes sociales (0.6%).

Tabla 4.4 Entrevistados con cuenta en Facebook

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Sí | 488 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| No | 0 | 0 | 0 | 100.0 |
| Total | 488 | 100 | 100 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

La totalidad de los entrevistados afirmaron tener una cuenta en Facebook (100%).

Tabla 4.5 Frecuencia de conexión a Facebook

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Diario | 319 | 65.4 | 65.4 | 65.4 |
| Tres veces por semana | 82 | 16.8 | 16.8 | 82.2 |
| Al menos una vez a la semana | 75 | 15.4 | 15.4 | 97.5 |
| Otra | 12 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

La mayoría de las personas entrevistadas opinaron que se conectan a Facebook de manera diaria (65.4%), otras más mencionaron que lo hacen tres veces por semana (16.8%) y finalmente, algunos de los entrevistados comentaron que lo hacían al menos una vez a la semana (15.4%). Cabe citar que para algunos participantes, prefieren hacerlo en otra frecuencia (2.5%) distinta a las antes mencionadas.

Tabla 4.6 Frecuencia de conexión a Facebook con relación al año pasado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Más que el año pasado | 186 | 38.1 | 38.1 | 38.1 |
| Igual que el año pasado | 159 | 32.6 | 32.6 | 70.7 |
| Menos que el año pasado | 142 | 29.1 | 29.1 | 99.8 |
| NS/NR | 1 | .2 | .2 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Con relación al año pasado, las personas entrevistadas afirmaron conectarse con más frecuencia a Facebook (38.1%), por otra parte, varios cuestionados mencionaron hacerlo de igual manera (32.6%), mientras que otras más comentaron hacerlo en menos frecuencia en comparación con el año pasado (29.1%). Es importante señalar que hubo una persona que no expresó su postura en esta pregunta.

Tabla 4.7 Tiempo dedicado a Facebook

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Menos de una hora | 171 | 35.0 | 35.0 | 35.0 |
| De 1 a 3 horas | 255 | 52.3 | 52.3 | 87.3 |
| De 4 a 6 horas | 46 | 9.4 | 9.4 | 96.7 |
| De 7 a 10 horas | 8 | 1.6 | 1.6 | 98.4 |
| Más de 10 horas | 8 | 1.6 | 1.6 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

El 52.3% de los entrevistados opinaron dedicarle a Facebook de 1 a 3 horas cada vez que se conectan. Por otra parte, el 35.0% comento utilizarlo menos de una hora y el 9.4% afirmó hacerlo de 4 a 6 horas. Es importante citar que el 3.2% hacen uso de esta red social de 7 a 10 horas y más de 10 horas en conjunto.

Tabla 4.8 Personas con quienes se relacionan en Facebook

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|-------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Amigos actuales | 446 | 29.3 | 29.3 | 29.3 |
| Amigos antiguos | 331 | 21.7 | 21.7 | 51.0 |
| Compañeros de escuela | 290 | 19.0 | 19.0 | 70.0 |
| Familiares | 271 | 17.8 | 17.8 | 87.8 |
| Compañeros de trabajo | 101 | 6.6 | 6.6 | 94.4 |
| Empresas/marcas | 35 | 2.3 | 2.3 | 96.7 |
| Desconocidos | 34 | 2.2 | 2.2 | 98.9 |
| Otra | 8 | 1.1 | 1.1 | 100.0 |
| Total | 1524 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Para los entrevistados compartir a través de Facebook es muy importante, por lo que principalmente deciden interactuar con amigos actuales (29.3%), amigos antiguos (21.7%), compañeros de escuela (19.0%) y familiares (17.8%). Sin embargo, algunos de los entrevistados mencionaron hacerlo también con compañeros de trabajo (6.6%), empresas/marcas (2.3%) y con desconocidos (2.2%).

Cabe indicar que algunos cuestionados mencionaron llevar otro tipo de interacción adicional (1.1%).

Tabla 4.9 Frecuencia para enviar mensajes privados

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Muy frecuente | 125 | 25.6 | 25.6 | 25.6 |
| Frecuente | 123 | 25.2 | 25.2 | 50.8 |
| Algunas veces | 138 | 28.3 | 28.3 | 79.1 |
| Poco frecuente | 72 | 14.8 | 14.8 | 93.9 |
| Nada frecuente | 30 | 6.1 | 6.1 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Para los entrevistados, la actividad de enviar mensajes privados a través de Facebook la realizan principalmente algunas veces (28.3%), aunque es importante señalar que el 25.6% y 25.2% lo realiza de manera muy frecuente y frecuente, respectivamente.

Tabla 4.10 Frecuencia para hacer publicaciones en el muro

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Muy frecuente | 81 | 16.6 | 16.6 | 16.6 |
| Frecuente | 128 | 26.2 | 26.2 | 42.8 |
| Algunas veces | 154 | 31.6 | 31.6 | 74.4 |
| Poco frecuente | 84 | 17.2 | 17.2 | 91.6 |
| Nada frecuente | 41 | 8.4 | 8.4 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

La mayoría de las personas entrevistadas afirman hacer publicaciones en el muro algunas veces (31.6%) y frecuente (26.2%). Sin embargo, es importante mencionar que ciertos encuestados opinan que realizan esa actividad de manera poco frecuente (17.2%).

Tabla 4.11 Frecuencia para compartir o subir fotos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Muy frecuente | 47 | 9.6 | 9.6 | 9.6 |
| Frecuente | 103 | 21.1 | 21.1 | 30.7 |
| Algunas veces | 161 | 33.0 | 33.0 | 63.7 |
| Poco frecuente | 135 | 27.7 | 27.7 | 91.4 |
| Nada frecuente | 42 | 8.6 | 8.6 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Al momento de compartir o subir fotos en Facebook, los entrevistados opinaron que lo hacen algunas veces (33%), además de poco frecuente (27.7%) y frecuente (21.1%), principalmente.

Tabla 4.12 Frecuencia con que actualiza el perfil

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Muy frecuente | 55 | 11.3 | 11.3 | 11.3 |
| Frecuente | 72 | 14.8 | 14.8 | 26.0 |
| Algunas veces | 129 | 26.4 | 26.4 | 52.5 |
| Poco frecuente | 156 | 32.0 | 32.0 | 84.4 |
| Nada frecuente | 76 | 15.6 | 15.6 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

El 32% de los entrevistados menciona que es poco frecuente que realice actualizaciones en su perfil de Facebook, el 26.4% opina que lo actualiza algunas veces y el 15.6% dijo que es una acción nada frecuente como parte de sus actividades en esta red social.

Tabla 4.13 Frecuencia con la que juega

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Muy frecuente | 17 | 3.5 | 3.5 | 3.5 |
| Frecuente | 30 | 6.1 | 6.1 | 9.6 |
| Algunas veces | 54 | 11.1 | 11.1 | 20.7 |
| Poco frecuente | 89 | 18.2 | 18.2 | 38.9 |
| Nada frecuente | 298 | 61.1 | 61.1 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Como parte de las diversas actividades que se realizan en las redes sociales, la mayoría de las personas entrevistadas opinan que jugar es algo que realizan de manera nada frecuente (61.1%) y poco frecuente (18.2%).

Tabla 4.14 Frecuencia con que participa en concursos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Muy frecuente | 2 | .4 | .4 | .4 |
| Frecuente | 6 | 1.2 | 1.2 | 1.6 |
| Algunas veces | 17 | 3.5 | 3.5 | 5.1 |
| Poco frecuente | 67 | 13.7 | 13.7 | 18.9 |
| Nada frecuente | 396 | 81.1 | 81.1 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

El 81.1% de los entrevistados menciona que es nada frecuente participar en concursos dentro de las redes sociales como Facebook, el 13.7% opina que es poco frecuente y el 3.5% afirma que solo algunas veces lo ha hecho. Es importante mencionar que el 1.8% indicó que realizan esta actividad de manera muy frecuente y frecuente.

Tabla 4.15 Frecuencia con la que se hace “fan” o sigue marcas comerciales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Muy frecuente | 23 | 4.7 | 4.7 | 4.7 |
| Frecuente | 53 | 10.9 | 10.9 | 15.6 |
| Algunas veces | 97 | 19.9 | 19.9 | 35.5 |
| Poco frecuente | 110 | 22.5 | 22.5 | 58.0 |
| Nada frecuente | 205 | 42.0 | 42.0 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

El 15.6% de las personas entrevistadas mencionan que de manera muy frecuente y frecuente se hacen fan o siguen marcas comerciales en Facebook. Sin embargo, el 42% de los cuestionados opinan que el seguir marcas comerciales es una actividad nada frecuente.

Tabla 4.16 Lugares desde donde se conectan

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Casa | 421 | 62.4 | 62.4 | 62.4 |
| Escuela, Universidad | 114 | 16.9 | 16.9 | 79.3 |
| Trabajo | 70 | 10.4 | 10.4 | 89.7 |
| Celular | 42 | 6.2 | 6.2 | 95.9 |
| Cibercafé | 28 | 4.1 | 4.1 | 100.0 |
| Total | 675 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

La mayoría de los entrevistados, 62.4% opinan que se conectan a Facebook desde su casa, el 16.9% lo hace desde su escuela, colegio o universidad y el 10.4% comenta que lo hace desde su trabajo. Además de los sitios antes mencionados, el 6.2% lo hace a través de un teléfono celular y el 4.1% de los entrevistados dice conectarse en un cibercafé.

Tabla 4.17 Opinión de la publicidad en Facebook

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Me gusta mucho | 44 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| Me gusta | 154 | 31.6 | 31.6 | 40.6 |
| Ni me gusta ni me disgusta | 242 | 49.6 | 49.6 | 90.2 |
| Me disgusta | 24 | 4.9 | 4.9 | 95.1 |
| Me disgusta mucho | 23 | 4.7 | 4.7 | 99.8 |
| NS/NR | 1 | .2 | .2 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

A la mayoría de los entrevistados ni les gusta ni les disgusta (49.6%) la publicidad que visualizan en Facebook. Por otra parte, el 31.6% afirma tener una postura positiva a la publicidad, pues indican que les gusta. Es importante mencionar que al 9.6% de los encuestados señalan disgusto por este tipo de acciones publicitarias en Facebook.

Tabla 4.18 Conocimiento de las páginas de empresas o marcas en Facebook

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Sí | 321 | 65.8 | 65.8 | 65.8 |
| No | 167 | 34.2 | 34.2 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

El 65.8% de las personas entrevistadas menciona conocer las páginas en Facebook de empresas o marcas comerciales, mientras que el 34.2% indica lo contrario.

Tabla 4.19 Seguidores de alguna marca o empresa en Facebook

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Sí | 239 | 74.5 | 74.5 | 74.5 |
| No | 82 | 25.5 | 25.5 | 100.0 |
| Sin respuesta (prueba piloto) | 167 | | | |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

La mayoría de los entrevistados, 74.5% indicaron ser fan, seguidor o amigo de alguna marca comercial o empresa en Facebook, mientras que el 25.5% restante indicaron no serlo.

Tabla 4.20 Lo que los usuarios esperan del contacto con las marcas en Facebook

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Obtener información actualizada | 117 | 38.7 | 38.7 | 38.7 |
| Ofertas y promociones especiales | 110 | 36.4 | 36.4 | 75.1 |
| Que consideren mis comentarios, positivos y negativos | 37 | 12.3 | 12.3 | 87.4 |
| Atención personalizada | 32 | 10.6 | 10.6 | 98.0 |
| Otra | 6 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| Total | 302 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

De las personas que establecieron contacto con empresas o marcas a través de Facebook indicaron que lo hicieron principalmente para obtener información actualizada (38.7%), estar al tanto de ofertas y promociones especiales (36.4%), que consideren sus comentarios positivos y negativos (12.3%) y contar con una atención personalizada (10.6%).


Tabla 4.21 Utilidad de las páginas de empresas en Facebook como medio de información profesional

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Sí | 340 | 80.6 | 80.6 | 80.6 |
| No | 68 | 13.9 | 13.9 | 94.5 |
| NS/NR | 14 | 2.9 | 2.9 | 100.0 |
| Sin respuesta (prueba piloto) | 66 | | | |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Para la mayoría de los entrevistados, 80.6% indican que es útil hacer uso de las páginas de empresas/marcas en Facebook como medio de información profesional, pues indicaron que se mantienen actualizados en cuanto a los productos o servicios de la misma, además de que es posible dar a conocer una marca o empresa de manera más profunda y mantener un contacto directo entre el cliente y la empresa. Asimismo, consideran que es posible tener un mayor alcance entre la población ya que es una buena

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



herramienta para hacer publicidad entre todas las personas que tienen Facebook, pues es un medio de comunicación rápido y de fácil acceso utilizado por muchas personas.

En contraposición, el 13.9% de las personas entrevistadas indicaron tener una postura negativa hacia este ítem, pues mencionan que no creen que sea un medio profesional, sino más bien uno de mero entretenimiento. Asimismo, comentan que las redes sociales son un medio no fiable e informal de comunicación aunado a que le dan poca atención a la publicidad en dicha herramienta por ser masiva. Es importante señalar que algunos entrevistados indicaron su desconocimiento hacia este tipo de páginas.



Tabla 4.22 Motivos por los que sí/no considera útiles las páginas en Facebook

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| MOTIVOS POR LOS QUE SÍ LAS CONSIDERA ÚTILES | | | | |
| Te mantienen actualizado en cuanto a sus productos/servicios | 70 | 20.6 | 20.6 | 20.6 |
| Es posible dar a conocer una marca/empresa de manera profunda | 59 | 17.4 | 17.4 | 38.0 |
| Tiene un mayor alcance entre la población, pues todo el mundo tiene Facebook | 44 | 12.9 | 12.9 | 50.9 |
| Es una buena herramienta para hacer publicidad | 42 | 12.4 | 12.4 | 63.3 |
| Es un medio de comunicación utilizado por muchas personas | 31 | 9.1 | 9.1 | 72.4 |
| Te ayuda a mantener un contacto entre el cliente-empresa/marca | 30 | 8.8 | 8.8 | 81.2 |
| Es un medio de comunicación rápido y de fácil acceso | 22 | 6.5 | 6.5 | 87.7 |
| Otras respuestas | 9 | 2.6 | 2.6 | 90.3 |
| NS/NR | 33 | 9.7 | 9.7 | 100.0 |
| Total | 340 | 100.0 | 100.0 | |
| MOTIVOS POR LOS QUE NO LAS CONSIDERA ÚTILES | | | | |
| No lo considero un medio profesional, es más para entretenimiento | 11 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| No son muy fiables | 10 | 12.0 | 12.0 | 25.3 |
| Es una comunicación informal/no está personalizado | 10 | 12.0 | 12.0 | 37.3 |
| No me interesa ver información sobre empresas/marcas en Facebook | 8 | 9.6 | 9.6 | 46.9 |
| Es poca la atención que le das a la publicidad por ser un medio masivo | 6 | 7.2 | 7.2 | 54.1 |
| No sabía que existía ese tipo de páginas | 2 | 2.4 | 2.4 | 56.5 |
| Otras respuestas | 4 | 4.8 | 4.8 | 61.3 |
| NS/NR | 32 | 39.0 | 39.0 | 100.0 |
| Total | 83 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Tabla 4.23 Grado de influencia de las redes sociales al tomar una decisión

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos No me influye nada | 86 | 20.4 | 20.4 | 20.4 |
| No me influye | 108 | 25.6 | 25.6 | 46.0 |
| Ni me influye ni no me influye | 142 | 33.6 | 33.6 | 79.6 |
| Me influye poco | 64 | 15.2 | 15.2 | 94.8 |
| Me influye mucho | 22 | 5.2 | 5.2 | 100.0 |
| Sin respuesta (prueba piloto) | 66 | | | |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

La mayoría de los entrevistados indicaron que las redes sociales ni los influyen ni no les influyen (33.6%) a tomar decisiones respecto a visitar un lugar o adquirir cierto artículo o servicio. El 46% indica que no les influye y no les influye nada, mientras que el 20.4% opina que les influye poco y les influye mucho.

Tabla 4.24 Influencia de Facebook para tomar una decisión de visitar un lugar o comprar cierto artículo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Sí | 191 | 45.3 | 45.3 | 45.3 |
| No | 230 | 54.5 | 54.5 | 99.8 |
| NS/NR | 1 | .2 | .2 | 100.0 |
| Sin respuesta (prueba piloto) | 66 | | | |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Para el 54.5% de las personas entrevistadas, Facebook es una red social que no les ha influenciado para tomar una decisión respecto a visitar un lugar o comprar cierto artículo o servicio. Mientras que el 45.3% indica que esta red social si ha influido al respecto. Cabe señalar que un participante no expreso su postura.

Tabla 4.25 Visita del perfil del Centro Comercial Altaria en Facebook

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Sí | 46 | 9.4 | 9.4 | 9.4 |
| No | 441 | 90.4 | 90.4 | 99.8 |
| NS/NR | 1 | .2 | .2 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

El 90.4% de los entrevistados indica no haber visitado el perfil/página del Centro Comercial Altaria en Facebook, ya que la mayoría no sabía de su existencia, no les ha aparecido su página como sugerencia, no han buscado su página en Facebook o no lo tienen agregado como amigo. Asimismo, algunas personas externaron que no están interesadas en conocer sobre el Centro Comercial y si necesitaban saber algo al respecto preferirían ir personalmente. Por otra parte, algunos entrevistados comentaron que no la han encontrado, ya que al buscarla aparecen varios nombres lo que les causa confusión al no saber cuál de todas es la página oficial.

Sin embargo, 9.4% de los entrevistados indican haber visitado el perfil en Facebook del Centro Comercial Altaria, y mencionan que lo que más llamó su atención fue la información referente a los eventos y promociones, la diversidad de tiendas en el Centro Comercial y la publicidad del mismo, pues lo consideran un Centro Comercial de moda. Es importante mencionar que aunque algunos de los entrevistados afirmaron haber visitado el perfil de Altaria, varios de ellos indican no recordar qué fue lo que llamó más su atención.

Cabe señalar que en esta pregunta una persona no expresó su opinión.

Tabla 4.26 Elementos que llamaron su atención y motivos de no visitar la página

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| COSAS QUE LLAMARON SU ATENCIÓN | | | | |
| La información sobre eventos y promociones | 11 | 23.9 | 23.9 | 23.9 |
| Las tiendas dentro del Centro Comercial | 6 | 13.0 | 13.0 | 36.9 |
| No lo recuerdo | 6 | 13.0 | 13.0 | 49.9 |
| La publicidad, pues es un Centro Comercial de moda | 5 | 10.9 | 10.9 | 60.8 |
| Nada en particular | 3 | 6.5 | 6.5 | 67.3 |
| El contenido en el perfil del Centro Comercial Altaria | 2 | 4.3 | 4.3 | 71.6 |
| Sus instalaciones | 2 | 4.3 | 4.3 | 75.9 |
| Otras respuestas | 1 | 2.2 | 2.2 | 78.3 |
| NS/NR | 10 | 21.7 | 21.7 | 100.0 |
| Total | 46 | 100.0 | 100.0 | |
| MOTIVOS POR LOS QUE NO HA VISITADO LA PÁGINA | | | | |
| No sabía que Altaria tenía página en Facebook | 144 | 32.6 | 32.6 | 32.6 |
| No estoy interesado en conocer sobre el Centro Comercial Altaria | 108 | 24.4 | 24.4 | 57.0 |
| No he buscado la página del Centro Comercial Altaria en Facebook | 38 | 8.6 | 8.6 | 65.6 |
| No me ha aparecido su página como sugerencia | 27 | 6.1 | 6.1 | 71.7 |
| Prefiero ir personalmente al Centro Comercial | 13 | 2.9 | 2.9 | 74.6 |
| No la tengo agregada como amigo en Facebook | 7 | 1.6 | 1.6 | 76.2 |
| No soy del estado | 5 | 1.1 | 1.1 | 77.3 |
| Soy consumidor poco frecuente del Centro Comercial Altaria | 4 | .9 | .9 | 78.2 |
| No la he encontrado, aparecen varios nombres, pero no sé cuál es el oficial | 4 | .9 | .9 | 79.1 |
| Pocas veces frecuento páginas de empresas/marcas | 3 | .7 | .7 | 79.8 |
| Mantengo contacto únicamente con mis amigos | 2 | .5 | .5 | 80.3 |
| Otras respuestas | 6 | 1.4 | 1.4 | 81.7 |
| NS/NR | 81 | 18.3 | 18.3 | 100.0 |
| Total | 442 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Tabla 4.27 Personas que han visto la información del Centro Comercial en Facebook

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Sí | 36 | 7.4 | 7.4 | 7.4 |
| No | 452 | 92.6 | 92.6 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Del total de los entrevistados, 92.6% indica no haber visto la información transmitida por el Centro Comercial Altaria en Facebook. En contraposición, 7.4% opina haberla visto.

Tabla 4.28 Fans del Centro Comercial Altaria en Facebook

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Sí | 28 | 77.8 | 77.8 | 77.8 |
| No | 8 | 22.2 | 22.2 | 100.0 |
| Total | 36 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Del total de las personas que han visto la información transmitida por el Centro Comercial, el 77.8% afirma ser fan o amigo de Altaria, mientras que el 22.2% restante opino lo contrario.

Tabla 4.29 Motivos por los que decidió ser fan del Centro Comercial

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Es un Centro Comercial de mi interés y agrado | 8 | 28.6 | 28.6 | 28.6 |
| Para estar al tanto de las ofertas y promociones | 7 | 25.0 | 25.0 | 53.6 |
| Para conocer sobre los eventos en el Centro Comercial | 3 | 10.7 | 10.7 | 64.3 |
| Por la variedad de tiendas | 3 | 10.7 | 10.7 | 75.0 |
| Me gusta estar en contacto con empresas locales | 1 | 3.6 | 3.6 | 78.6 |
| Otras respuestas | 4 | 14.3 | 14.3 | 92.9 |
| NS/NR | 2 | 7.1 | 7.1 | 100.0 |
| Total | 28 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Las personas que son fan o amigos del Centro Comercial Altaria en Facebook mencionaron que decidieron serlo principalmente porque es un Centro Comercial de su interés y agrado (28.6%), para estar al tanto de las ofertas y promociones (25%), para conocer sobre los eventos (10.7%) y tener una gran variedad de tiendas (10.7%), además de que les gusta estar en contacto con empresas locales (3.6%).

Tabla 4.30 Tipo de información transmitida en Facebook por el Centro Comercial

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Informativa | 24 | 85.7 | 85.7 | 85.7 |
| | Fuera de lugar | 2 | 7.1 | 7.1 | 92.8 |
| | Divertida | 2 | 7.1 | 7.1 | 100.0 |
| | Total | 28 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Los entrevistados catalogaron la información transmitida por el Centro Comercial Altaria como informativa (85.7%), principalmente. Otros encuestados indicaron que estaba fuera de lugar (7.1%) y divertida (7.1%).

Tabla 4.31 Calificación de la utilidad de la información transmitida

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 2 | 1 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| | 3 | 2 | 7.1 | 7.1 | 10.7 |
| | 4 | 4 | 14.3 | 14.3 | 25.0 |
| | 5 | 8 | 28.6 | 28.6 | 53.6 |
| | 6 | 5 | 17.9 | 17.9 | 71.5 |
| | 7 | 2 | 7.1 | 7.1 | 78.6 |
| | 8 | 5 | 17.9 | 17.9 | 96.5 |
| | NS/NR | 1 | 3.6 | 3.6 | 100.0 |
| | Total | 28 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Promedio: **5.48**

La calificación mínima otorgada a la información transmitida por el Centro Comercial Altaria a través de Facebook fue de 2 (3.6%), mientras que la máxima proporcionada fue de 8 (3.6%) y la calificación que otorgó la mayoría de los entrevistados fue de 5 (28.6%).

La calificación promedio de la información transmitida en Facebook en el perfil del Centro Comercial es de **5.48**, lo que indica que existen áreas de oportunidad que la empresa

puede aprovechar para incrementar el valor de la información para sus clientes y seguidores en Facebook.

Cabe señalar que una persona no expresó su postura en esta pregunta.

Tabla 4.32 Sugerencias de información que agradecería ver en el Facebook de Altaria

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Ofertas y Promociones | 350 | 35.7 | 35.7 | 35.7 |
| Información sobre eventos | 133 | 13.6 | 13.6 | 49.3 |
| Fotografías | 125 | 12.8 | 12.8 | 62.1 |
| Tips sobre posibles compras | 88 | 9.0 | 9.0 | 71.1 |
| Información más detallada de lo que puedo encontrar en el Centro Comercial y/o tiendas en específico | 75 | 7.7 | 7.7 | 78.8 |
| Videos publicitarios | 72 | 7.3 | 7.3 | 86.1 |
| Dedicar espacio a información sobre cada tienda dentro del Centro Comercial | 66 | 6.7 | 6.7 | 92.8 |
| Notas referentes a las marcas en el Centro Comercial | 51 | 5.2 | 5.2 | 98.0 |
| Otra | 20 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| Total | 980 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

La información que los entrevistados mencionan les agradecería ver publicada en el perfil en Facebook del Centro Comercial Altaria, se perfila principalmente en: ofertas y promociones (35.7%), información sobre eventos (13.6%), fotografías (12.8%), tips sobre posibles compras (9%), información más detallada de lo que puedo encontrar en el Centro Comercial y/o tiendas en específico (7.7%) y videos publicitarios (7.3%). Además de dedicar espacio a información sobre cada tienda dentro del Centro Comercial (6.7%), notas referentes a las marcas en el Centro Comercial (5.2%) y otras respuestas (2%).

Tabla 4.33 Frecuencia sugerida para realizar las publicaciones

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Al menos 3 veces al día | 141 | 28.9 | 28.9 | 28.9 |
| De 4 a 6 veces al día | 22 | 4.5 | 4.5 | 33.4 |
| Más de 6 veces al día | 4 | .8 | .8 | 34.2 |
| Una vez a la semana | 32 | 6.6 | 6.6 | 40.8 |
| Al menos 3 veces por semana | 200 | 41.0 | 41.0 | 81.8 |
| De 4 a 6 veces por semana | 43 | 8.8 | 8.8 | 90.6 |
| Toda la semana | 35 | 7.2 | 7.2 | 97.7 |
| NS/NR | 11 | 2.3 | 2.3 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

La frecuencia que sugirieron los entrevistados para hacer las publicaciones del Centro Comercial Altaria en Facebook son: al menos 3 veces por semana (41%) y al menos 3 veces al día (28.9%), principalmente. Asimismo, las frecuencias señaladas en menor proporción pero que es importante tomar en cuenta fueron: de 4 a 6 veces por semana (8.8%), toda la semana (7.2%) y una vez a la semana (6.6%). Cabe indicar que 2.3% de los entrevistados no expresaron su postura en esta pregunta.

Tabla 4.34 Información que sería de utilidad ver en el perfil de Facebook de Altaria

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Ofertas y promociones | 74 | 54.0 | 54.0 | 54.0 |
| Información sobre productos y tiendas en el Centro Comercial | 31 | 22.6 | 22.6 | 76.6 |
| Horarios y teléfonos del Centro Comercial | 7 | 5.1 | 5.1 | 81.7 |
| Información sobre eventos | 6 | 4.4 | 4.4 | 86.1 |
| Novedades en las tiendas | 5 | 3.6 | 3.6 | 89.7 |
| Cartelera de cine | 4 | 2.9 | 2.9 | 92.6 |
| Precios de los productos y servicios | 4 | 2.9 | 2.9 | 95.5 |
| Ofertas de empleo en el Centro Comercial | 1 | .7 | .7 | 96.2 |
| Otras respuestas | 5 | 3.6 | 3.6 | 100.0 |
| Total | 137 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

El 54% de los entrevistados indica que les sería de utilidad ver información relacionada con las ofertas y promociones de Altaria, al 22.6% le gustaría información sobre productos y tiendas en el Centro Comercial, 5.1% indica que le sería útil que publicaran los horarios y teléfonos, mientras que al 4.4% le agradaría ver más información sobre los eventos. Además de los antes mencionados, 2.9% sugiere que se agregue información relativa a la cartelera de cine, 2.9% a precios de los productos y servicios, y 0.7% indica que le gustaría publicaran ofertas de empleo en el Centro Comercial.

Tabla 4.35 Sexo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Femenino | 313 | 64.1 | 64.1 | 64.1 |
| Masculino | 172 | 35.2 | 35.2 | 99.4 |
| NS/NR | 3 | .6 | .6 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

La muestra entrevistada está compuesta por 64.1% de mujeres y 35.2% de hombres. Cabe señalar que tres personas no especificaron su respuesta.

Tabla 4.36 Edad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos De 12 a 16 años | 4 | .8 | .8 | .8 |
| De 17 a 20 años | 213 | 43.6 | 43.6 | 44.5 |
| De 21 a 25 años | 187 | 38.3 | 38.3 | 82.8 |
| De 26 a 30 años | 49 | 10.0 | 10.0 | 92.8 |
| De 31 a 35 años | 22 | 4.5 | 4.5 | 97.3 |
| De 36 a más años | 9 | 1.8 | 1.8 | 99.2 |
| NS/NR | 4 | .8 | .8 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Respecto a la edad de los informantes, los porcentajes de participación oscilan en: de 12 a 16 años 0.8%; de 17 a 20 años 43.6%; de 21 a 25 años 38.3%; de 26 a 30 años 10%; de 31 a 35 años 4.5% de 36 a más años 1.8%. Es importante mencionar que cuatro participantes no indicaron su respuesta.

Tabla 4.37 Escolaridad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Secundaria o inferior | 8 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| Bachillerato/Preparatoria | 76 | 15.6 | 15.6 | 17.2 |
| Carrera Técnica | 24 | 4.9 | 4.9 | 22.1 |
| Licenciatura/Ingeniería | 352 | 72.1 | 72.1 | 94.3 |
| Posgrado | 24 | 4.9 | 4.9 | 99.2 |
| NS/NR | 4 | .8 | .8 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Por lo que concierne a la escolaridad máxima cursada por los entrevistados, la mayoría tiene el nivel de licenciatura/ingeniería (72.1%) y bachillerato/preparatoria (15.6%), principalmente.

Tabla 4.38 Estado civil

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Soltero | 433 | 88.7 | 88.7 | 88.7 |
| Casado | 45 | 9.2 | 9.2 | 98.0 |
| Divorciado | 1 | .2 | .2 | 98.2 |
| Unión libre | 5 | 1.0 | 1.0 | 99.2 |
| NS/NR | 4 | .8 | .8 | 100.0 |
| Total | 488 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Respecto al estado civil de las personas entrevistadas, sobresale, el 88.7% de las personas solteras.

Tabla 4.39 Comentarios o sugerencias

A continuación se muestran los comentarios y sugerencias que realizaron las personas entrevistadas al momento de la aplicación del cuestionario.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Altaria si no cobrar estacionamiento tendría más gente, va uno a comprar y encima cobran por estacionarse | 1 | 12.5 | 12.5 | 12.5 |
| Interesante encuesta, no se me dificultó para nada. Gracias. | 1 | 12.5 | 12.5 | 25.0 |
| Me gusta la tienda en Facebook de vertimania | 1 | 12.5 | 12.5 | 37.5 |
| Me gustaría agregarlo en mi perfil, pero que cambiaran las actualizaciones, noticias, promociones, ofertas, eventos. | 1 | 12.5 | 12.5 | 50.0 |
| Me parece buena idea que se hagan estas investigaciones ya que hoy en día las redes sociales influyen mucho en nuestra vida | 1 | 12.5 | 12.5 | 62.5 |
| Que el C.C. Altaria lo publicara directamente en mi muro, porque si no, no veo nada | 1 | 12.5 | 12.5 | 75.0 |
| Que le den más enfoque a la página de Altaria porque tal vez muchos la desconocen | 1 | 12.5 | 12.5 | 87.5 |
| Recomiendo analicen el perfil de Twitter del c.c. Altaria, el nivel de los tweets no corresponde al perfil del C.C. | 1 | 12.5 | 12.5 | 100.0 |
| Total | 8 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

4.2 Investigación cualitativa

En este apartado se presentan a manera de tabla las respuestas de la entrevista realizada al personal administrativo y a algunos locatarios del Centro Comercial Altaria.

Tabla 4.40 Administrativos con cuenta en Facebook

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí | 5 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | No | 0 | 0 | 0 | |
| | Total | 5 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

La totalidad de los entrevistados tienen una cuenta personal en Facebook.

Tabla 4.41 Opinión de las redes sociales con fines comerciales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| FORTALEZAS | | | | |
| Te ayuda mucho porque es una manera de darte a conocer | 2 | 14.4 | 14.4 | 14.4 |
| Es de mucha ayuda, pues todo el mundo está ahí viendo las actualizaciones | 1 | 7.2 | 7.2 | 21.6 |
| Son muy importantes | 1 | 7.2 | 7.2 | 28.8 |
| Tienes una mayor audiencia | 1 | 7.2 | 7.2 | 36.0 |
| Te enfocas directamente a los integrantes de tu grupo | 1 | 7.2 | 7.2 | 43.2 |
| Tienes la seguridad de que pueden ver las actualizaciones que realizas en cuanto a eventos, estatus, etcétera | 1 | 7.1 | 7.1 | 50.3 |
| Es algo bueno, porque llegas a personas que tienen algo a fin contigo | 1 | 7.1 | 7.1 | 57.4 |
| Si se sabe llevar a cabo de manera correcta, es muy buena herramienta | 1 | 7.1 | 7.1 | 64.5 |
| Muchos seguidores pueden ser clientes potenciales que a su vez pueden recomendarnos | 1 | 7.1 | 7.1 | 71.6 |
| Con ellas nos damos cuenta de lo que pasa a nuestro alrededor | 1 | 7.1 | 7.1 | 78.7 |
| Pueden unir grupos, personas, empresas | 1 | 7.1 | 7.1 | 85.8 |
| Subtotal | 12 | 85.8 | 85.8 | |
| ÁREAS DE OPORTUNIDAD | | | | |
| Negativamente puede ser muy peligrosa, pues un comentario negativo puede generar diez veces es más mala imagen | 1 | 7.1 | 7.1 | 92.9 |
| Hay que tener mucho cuidado con el manejo de la información, ya que no solamente es estatal o nacional, sino que también es un medio internacional que puede ser usado de muy mala manera | 1 | 7.1 | 7.1 | 100.0 |
| Subtotal | 2 | 14.2 | 14.2 | |
| Total | 14 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

La mayoría de las personas entrevistadas tienen una percepción positiva de la utilización de las redes sociales con fines comerciales (85.8%), pues mencionan que es una



herramienta que ayuda mucho a dar a conocer tu negocio, ya que tienes una mayor audiencia porque todo el mundo está ahí. Los entrevistados opinan que en las redes sociales es posible enfocarse directamente a los integrantes de tu grupo lo que te da la seguridad de que puedan ver las actualizaciones que realizas en cuanto a los eventos, estatus, etcétera. Por otra parte, los cuestionados afirman que a través de las redes sociales es posible contactar con clientes potenciales que a su vez pueden hacer recomendaciones.

En contraposición, el 14.2% de los entrevistados indica su negativa hacia el uso de las redes sociales con fines comerciales, ya que las consideran una herramienta muy peligrosa y en la cual se debe de tener mucho cuidado con el manejo de la información, ya que un comentario negativo puede generar mala imagen a la empresa, no solo a nivel estatal y nacional, sino que también a nivel internacional.

Tabla 4.42 Seguidores del Centro Comercial Altaria en Facebook

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|----|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí | 4 | 80.0 | 80.0 | 80.0 |
| | No | 1 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| Total | | 5 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

El 80% de los entrevistados son seguidores del perfil en Facebook del Centro Comercial Altaria, el resto no lo es.

Tabla 4.43 Opinión de la página en Facebook del Centro Comercial Altaria

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| FORTALEZAS | | | | |
| Esta muy bien, aunque podría mejorar | 2 | 18.1 | 18.1 | 18.1 |
| Todo el contenido que se tiene ahí es de los eventos que está promocionando el Centro Comercial | 1 | 9.1 | 9.1 | 27.2 |
| Muchas de las personas que siguen al Centro Comercial Altaria en Facebook se enteran de los eventos por este medio | 1 | 9.1 | 9.1 | 36.3 |
| Ha crecido bien últimamente | 1 | 9.1 | 9.1 | 45.4 |
| Es buena, saben llevarla de tal manera que la gente sí le interesa y sí atraen clientes a raíz de Facebook | 1 | 9.1 | 9.1 | 54.5 |
| Subtotal | 6 | 54.5 | 54.5 | |
| ÁREAS DE OPORTUNIDAD | | | | |
| Le faltan algunas cosas, como publicar un poco más sobre los eventos en el Centro Comercial | 1 | 9.1 | 9.1 | 63.6 |
| Se ha estancado en crecimiento | 1 | 9.1 | 9.1 | 72.7 |
| Se tiene que dar más actualizaciones al día | 1 | 9.1 | 9.1 | 81.8 |
| Agregar más contenido de moda | 1 | 9.1 | 9.1 | 90.9 |
| Explotar más los eventos, pues a veces no se dan a conocer tanto en la página | 1 | 9.1 | 9.1 | 100.0 |
| Subtotal | 5 | 45.5 | 45.5 | |
| Total | 11 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Más de la mitad de los entrevistados tienen opiniones positivas respecto al perfil en Facebook del Centro Comercial Altaria, pues el 54.5% indica que les parece que está bien y ha crecido últimamente, ya que todo el contenido que se tiene ahí es, en su mayoría, relativo a los eventos que promociona el Centro Comercial y muchos seguidores se enteran de los mismos a través de este medio. Asimismo, comentan que saben llevar la página de tal manera que a les interese a las personas y al mismo tiempo atraen clientes gracias a Facebook.

Por otra parte, el 45.5% de los participantes opinaron de manera contraria, pues consideran que aún le faltan algunas cosas al perfil del Centro Comercial, situación que

ha estancado el crecimiento de la misma página, por lo que sugieren explotar más los eventos y tener más actualizaciones al día.

Tabla 4.44 Estrategias recomendadas para el perfil del Centro Comercial Altaria en Facebook

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Actualizarla constantemente | 2 | 18.1 | 18.1 | 18.1 |
| Explotar todos los eventos del Centro Comercial | 1 | 9.1 | 9.1 | 27.2 |
| Si se tiene un evento el día de hoy, pues en el mismo día subir una foto del evento y estar invitando a la gente a que asistan | 1 | 9.1 | 9.1 | 36.3 |
| Dar a conocer los eventos como las ventas nocturnas y los <i>fashion runway</i> , en los que se busca tener una mayor afluencia al Centro Comercial | 1 | 9.1 | 9.1 | 45.4 |
| Publicar toda la información del Centro Comercial, como: horarios, teléfonos, tiendas y promociones | 1 | 9.1 | 9.1 | 54.5 |
| Realizar más cambios de estatus | 1 | 9.1 | 9.1 | 63.6 |
| Agregar contenido enfocado a la moda y a lo que se tiene en el Centro Comercial | 1 | 9.1 | 9.1 | 72.7 |
| Enfocarse más de lleno en las tiendas, no solo en general en el Centro Comercial, publicar las promociones de manera más especializada, sería mejor para todas las tiendas dentro de Plaza Altaria | 1 | 9.1 | 9.1 | 81.8 |
| Continuar publicando las promociones | 1 | 9.1 | 9.1 | 90.0 |
| Agregar noticias de los que acuden a los eventos | 1 | 9.1 | 9.1 | 100.0 |
| Total | 11 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Los contenidos sugeridos por los entrevistados para el perfil en Facebook del Centro Comercial Altaria en grado de mención son los siguientes: actualización constante (18.1%), explotar todos los eventos del Centro Comercial (9.1%), en el mismo día del evento subir fotos y estar invitando a las personas a que asistan (9.1%), dar a conocer los eventos como las ventas nocturnas y los *fashion runway*, en los que busca tener más

afluencia al Centro Comercial (9.1%), realizar publicaciones de la información del Centro Comercial como: horarios, teléfonos, tiendas y promociones (9.1%), realizar más cambios de estatus (9.1%), agregar contenido enfocado a la moda y a lo que se tiene en Altaria (9.1%). Asimismo, los entrevistados indicaron que debían de enfocarse más de lleno en las tiendas, no sólo en general en el Centro Comercial, es decir, publicar las promociones de manera más especializada, ya que sería mejor para todas las tiendas dentro de Plaza Altaria, continuar publicando las promociones (9.1%) y agregar noticias referentes a todos aquellos que acuden a los eventos (9.1%).

Tabla 4.45 Sexo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Femenino | 2 | 40.0 | 40.0 | 40.0 |
| Masculino | 3 | 60.0 | 60.0 | 100.0 |
| Total | 5 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Las personas entrevistadas son en su mayoría hombres (60%), mientras que el resto son mujeres (40%).

Tabla 4.46 Puesto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válidos | Auxiliar de contabilidad | 1 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| | Gerente de mercadotecnia de Residencial Altaria | 1 | 20.0 | 20.0 | 40.0 |
| | Encargado de Publicidad y Relaciones Públicas del Centro Comercial | 1 | 20.0 | 20.0 | 60.0 |
| | Coordinador de Deportes Martí | 1 | 20.0 | 20.0 | 80.0 |
| | Promotora de ventas de Primera Plus Altaria | 1 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 5 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Los puestos administrativos de las personas entrevistadas son auxiliar de contabilidad, gerente de mercadotecnia de Residencial Altaria y encargado de publicidad y relaciones públicas del Centro Comercial Altaria.

Por otra parte, de los locatarios entrevistados, uno de ellos es coordinador de deportes Martí y promotora de ventas de Primera Plus Altaria.

SEGUNDA PARTE

V. Propuesta

En este capítulo se desarrolló la parte principal del trabajo del presente caso práctico, es decir, las propuestas de estrategias en redes sociales (Facebook) a sugerir al Centro Comercial Altaria, mismas que estuvieron fundamentadas en base a las opiniones obtenidas en las entrevistas cuantitativas y cualitativas aplicadas en el centro comercial.

Es importante indicar que, antes del desarrollo de las propuestas se llevó a cabo la realización del marco contextual de la empresa, del cual se desprende un diagnóstico con la finalidad de identificar la situación actual, tanto interna como externa, del objeto de estudio.

5.1 Diagnóstico

Dentro de este tema se desarrolla el análisis de las variables que intervienen en el diseño del diagnóstico del Centro Comercial observado, éstas ayudaran a comprender de mejor manera el entorno del tema de estudio.

A continuación se presenta una descripción del análisis interno y externo del elemento de estudio: el Centro Comercial Altaria.

5.1.1 Ambiente interno

Como primer punto dentro de este apartado, se presenta una descripción de las características internas de la empresa como: el grupo empresarial fundador de dicho desarrollo comercial, la historia del centro comercial, la identidad empresarial del mismo, además de la estructura organizacional.

Asimismo, se realizó un análisis general de las actividades de la empresa tomando como marco de referencia la mezcla de mercadotecnia de Kotler (2003): producto, plaza, precio y promoción. Es importante señalar que se ahondó más en la variable de promoción, ya que el presente caso práctico tiene como objetivo principal ayudar a esta estrategia principalmente desde el enfoque de las redes sociales.

IDENTIDAD DE LA EMPRESA

Grupo Aryba

Aryba es un conjunto de empresas mexicanas de calidad mundial que ha desarrollado múltiples proyectos con especificaciones y estándares internacionales de acuerdo a las exigencias más altas de sus clientes.

Con más de quince años de trabajo y siendo liderado desde entonces por su actual director, el Ing. Alejandro Arena Torres Landa. El equipo que actualmente integra el Grupo Aryba ha desarrollado impresionantes complejos comerciales, residenciales e industriales, entre los que destacan el Centro Comercial Plaza Mayor, de León, Guanajuato, y el Centro Comercial Altaria en Aguascalientes, siendo este último el único administrado por el grupo. Actualmente se está construyendo otro desarrollo comercial en la ciudad de León que tendrá el mismo concepto de Centro Comercial que el de Altaria y será administrado por el Grupo Aryba.

Centro Comercial Altaria

El Centro Comercial Altaria surge como un proyecto pensado en mejorar el nivel de vida y cubrir las necesidades del público de Aguascalientes, la región de Zacatecas, San Luis Potosí y los Altos de Jalisco ofreciendo las mejores opciones para comprar, entretenerse y comer.

Altaria abrió sus puertas al público el 30 de Octubre de 2007, conjuntando a las más prestigiadas marcas a nivel nacional e internacional en más de 100 locales comerciales.

Durante estos casi 5 años de existencia, Altaria se ha posicionado como el mejor centro comercial de Aguascalientes al ofrecer espacios para convivir.

Además, oferta las mejores marcas para la compra en el bajío, pues marcas como Puma, Hugo Boss, Zara Home, Sfera, Cinopolis VIP, Tommy Hilfiger, entre otros, no se venden

en ningún otro centro comercial de la región; esta oferta se complementa con tiendas como Liverpool, Sears, United Colors of Benetton, Guess, Julio, Pepe Jeans y lugares de esparcimiento como PlayCity.

Misión

“Lograr la completa satisfacción de nuestros clientes y visitantes ofreciéndoles una experiencia única de compra, entretenimiento y diversión en el mejor lugar con las marcas de mayor prestigio. Colaborar con el desarrollo regional al llevar a cabo actividades que permitan el crecimiento económico, social y cultural” (Altaria, 2007).

Visión

“Consolidarnos como el mejor centro comercial de Aguascalientes y de la región, siempre a la vanguardia y enfocando nuestros esfuerzos en ofrecer al cliente un servicio de calidad, de tal forma que disfrute de un ambiente agradable y nos convierta en referencia obligada para visitantes locales y foráneos” (Altaria, 2007).

Valores (Altaria, 2007)

- “Honestidad: Te ofrecemos los mejores productos y servicios”.
- “Compromiso: Cumplimos con tus expectativas”.
- “Servicio: Satisfacemos tus necesidades”.
- “Trabajo en equipo: Trabajamos unidos por un mismo fin”.
- “Comunicación efectiva: Fomentamos y conservamos la confianza que depositas en nosotros”.

La administración del Centro Comercial Altaria está conformada por las siguientes áreas.

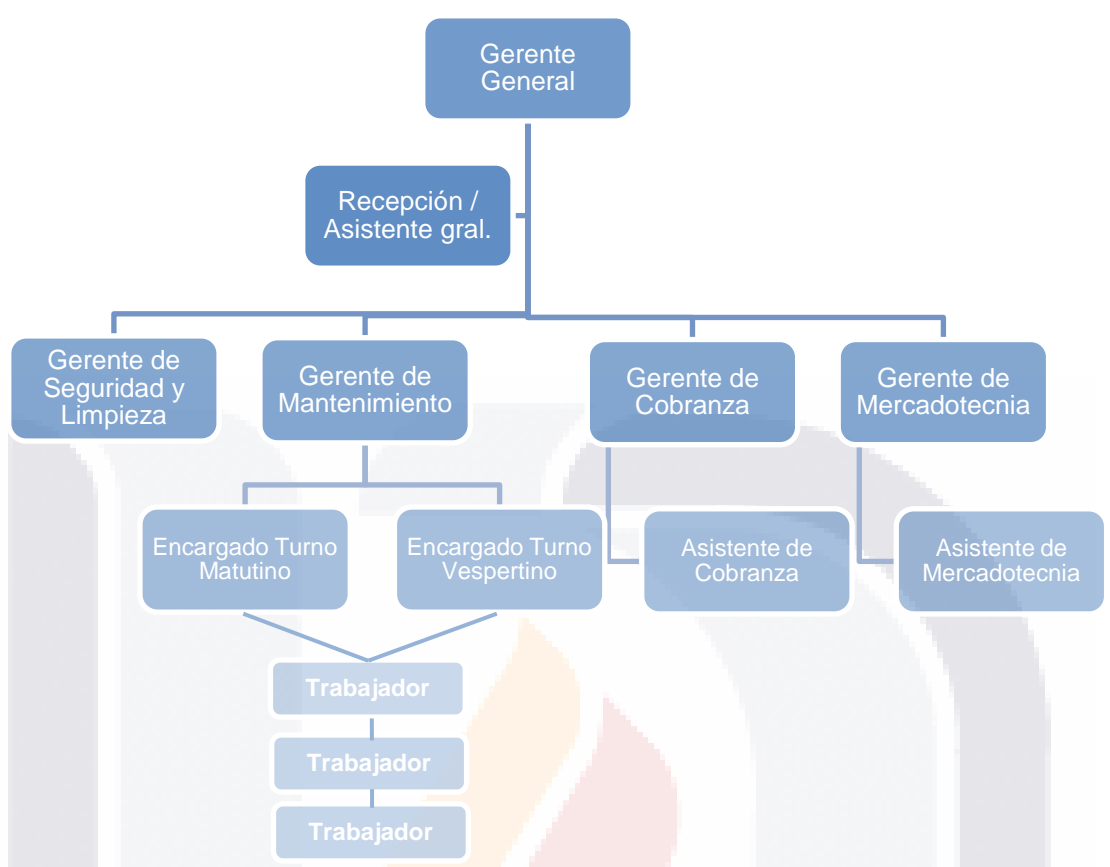


Figura 5.1 Organigrama del Centro Comercial Altaria
Fuente: Centro Comercial Altaria, 2012.

Actualmente el Centro Comercial Altaria cuenta con 13 personas trabajando en el área administrativa de la empresa, que se distribuyen en los diferentes departamentos antes vistos en el diagrama organizacional. A continuación se muestra una pequeña semblanza de las actividades que se desarrollan en cada uno de los puestos.

Gerente General

“Se encarga de realizar la comercialización de locales, principalmente del trato con los Gerentes de tiendas ancla como Sears, Liverpool, Cinépolis, Sanborns, PlayCity, entre otras. Además de realizar los trámites en dependencias gubernamentales y jurídicas” (Altaria, 2007).

Recepción/Asistente general

“Recibe y orienta a las personas que acuden a las oficinas administrativas del Centro Comercial, y en su caso, los canaliza a las áreas de atención correspondientes. Asimismo, es la encargada del conmutador telefónico, recepción y entrega de correspondencia, además de otras actividades generales de apoyo a los diversos departamentos cuando así se requiera” (Altaria, 2007).

Seguridad y Limpieza

“Supervisión de empresas sub-contratadas para la realización de las actividades de seguridad y limpieza” (Altaria, 2007).

Mantenimiento

“Encargado del correcto mantenimiento preventivo y correctivo del Centro Comercial (Instalaciones y Maquinaria)” (Altaria, 2007).

Cobranza

“Mantenimiento de la cartera de clientes, cobranza, realización de contratos para nuevos locatarios y renovación de contratos para locatarios ya existentes. En ocasiones realiza actividades de apoyo en casos jurídicos” (Altaria, 2007).

Mercadotecnia

Dentro de las principales actividades que realiza el departamento de mercadotecnia, se encuentran:

- “Realización de campañas de publicidad de las diferentes temporadas del Centro Comercial” (Altaria, 2007).
- “Organización de eventos y coordinación de Plan de Medios Publicitarios” (Altaria, 2007).
- “Negociación de renta de espacios publicitarios dentro del Centro Comercial” (Altaria, 2007).
- “Convenios o intercambios comerciales con otras empresas/universidades para promoción del Centro Comercial” (Altaria, 2007).



A continuación se presenta un análisis general de las actividades que realiza la empresa “Centro Comercial Altaria” utilizando el enfoque explicativo de la mezcla de mercadotecnia de Kotler (2008).

Producto

Tomando en cuenta la definición de producto descrita por Thompson (2006), se refiere al “conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta...” para el caso del presente estudio, el producto es el Centro Comercial Altaria y por consiguiente todas las marcas dentro de ella con las que cuenta.

Locales comerciales en el Centro Comercial Altaria

El Centro Comercial Altaria está conformado por 120 locales comerciales que están catalogados de acuerdo a la experiencia en compras que busque el consumidor, actualmente en la página del Centro Comercial Altaria lo muestran de la siguiente manera:



Dentro de las principales marcas en el Centro Comercial es posible mencionar:

- Liverpool
- Sears
- Zara
- Sanborns
- PlayCity
- Cinépolis
- Nike
- C&A
- Martí
- Puma
- Tous
- Sfera
- Hugo Boss
- Lacoste
- Guess
- Levis
- Pepe Jeans
- Tommy Hilfiger
- United Colors of Benetton
- Cuadra
- Gonvill
- Entre otras...

Como observamos, el establecimiento comercial tiene una gran variedad en tiendas y servicios ofertados, por su estilo, son solo productos y servicios de alta calidad y de talla internacional, que brindan al consumidor meta una experiencia aspiracional.

El siguiente punto a desarrollar está relacionado con las aspiraciones del consumidor meta, ya que tiene mucha influencia el lugar físico en donde el establecimiento está situado, puesto que si se encuentra en la ubicación correcta, por consiguiente atraerá a las personas adecuadas.

Plaza

Es también conocida como la “posición física de la organización, incluye también las actividades que realiza la empresa para poner el producto o servicio a disposición del mercado meta” (Thompson, 2006).

En este caso, la ubicación física de la empresa es en la zona norte de la ciudad de Aguascalientes, considera la zona ideal para todo comercio dirigido a personas de nivel socioeconómico alto, medio alto y medio.

Es importante mencionar que el grupo empresarial que construyó el centro comercial tiene la experiencia en negocios de varios desarrollos comerciales parecidos al C.C. Altaria, por lo que tienen el conocimiento respecto a cuáles son los proveedores que pueden formar parte de un complejo comercial como el de Altaria.

Por otra parte, el canal de distribución empleado por el centro comercial estudiado es principalmente de tipo indirecto, ya que el centro comercial se encarga de reunir en un solo lugar a los proveedores para que ellos a su vez puedan vender lo que traen de sus plantas matriz ubicadas en otros estados o en otros países, como es el caso de tiendas Zara, Tommy Hilfiger, United Colors of Benetton, entre otras.

Precio

El precio definido por Kotler y Armstrong (2003) “es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio y es el único dentro de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa”.

En el caso del Centro Comercial Altaria, la variable precio está enfocada a los costos que la empresa tiene hacia con sus clientes o locatarios por el servicio de la renta de los locales comerciales.

Para que una persona/marca pueda rentar uno de los locales disponibles en el Centro Comercial Altaria, primeramente deberán enviar una carta intención al correo de la gerencia general (cmagana@altariacomercial.com.mx) y con copia al departamento de comercialización en León (uponce@altariacomercial.com.mx) junto con la siguiente información:

- Nombre comercial
- Definición de giro
- ¿Es franquicia?
- ¿Es negocio propio?
- ¿Existen más sucursales?
- ¿Las opera un franquiciario?
- Fotografías del negocio (locales o módulos)

Para el departamento de gerencia y comercialización es muy importante contar con los datos antes mencionados, ya que les da una idea de la imagen del negocio que quiere instalarse dentro del Centro Comercial, característica de suma importancia, pues el negocio deberá ser del estilo del perfil de clientes a los que se dirige Altaria.

Una vez que se ha aceptado la solitud de renta, el precio que se le dará al locatario dependerá de la ubicación del local y los metros cuadrados del mismo. Es importante mencionar que el pago de la renta incluye únicamente la renta del local y las instalaciones básicas de agua, luz, teléfono y redes.

Promoción

Retomando la definición de Burnett (s/f) la promoción es la “función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos”.

En el caso del Centro Comercial Altaria, para dar a conocer a su mercado objetivo su existencia, características, ventajas y beneficios, es importante que el mensaje sea transmitido haciendo uso de las herramientas adecuadas; para ello la promoción es dividida en *publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y fuerza de ventas* (Kerin, Hartley y Rudelios, 2009).

A continuación se describe de manera breve la aplicación de cada una de dichas herramientas enfocadas al Centro Comercial que se estudió.

Relaciones públicas

“Son una forma de administración de la comunicación que trata de influir en la imagen de una organización, sus productos y servicios” (Kerin, Hertley y Rudelios, 2009). En cuanto a este tipo de actividades se refiere, el Centro Comercial Altaria realiza negociaciones de intercambios comerciales con clubes deportivos, asociaciones, universidades, entre otros más.

Como ejemplo es posible mencionar el convenio que realizó con el Patronato de la Feria Nacional de San Marcos en su edición del 2012 y la Universidad Autónoma de Aguascalientes, el cual consistió en que dichas instituciones le proporcionaran un espacio al Centro Comercial Altaria dentro del perímetro ferial y el evento de UNIMODA para que instalaran un stand en donde proporcionaron folletos informativos (figura 5.2), esto con la finalidad de fomentar más visitas al Centro Comercial y apoyar a los locatarios del mismo en temporada de feria.

EL ESTILO TAMBIÉN ES UNA PASIÓN

ALTARIA
CENTRO COMERCIAL

¡LO MÁS NUEVO!

STEPHANIE ASCENCIO | QUEEN | RESIDENCIAL ALTARIA OPEN HOUSE | SOLO POLLO | SamsOnite | Inssalati | ADOLFO DOMINGUEZ

¡PRÓXIMAMENTE!

SEBASTIAN COIFURE EXPERTOS EN BELLEZA / SPA

Bldv. a Zacatecas y Luis Donaldo Colosio, Aguascalientes, Ags.
www.altariacomercial.com.mx | /AltariaFashionMall | @AltariaCC

Centro Comercial Altaria

Ubicado en la zona norte de la ciudad de Aguascalientes, cuenta con marcas que ofrecen lo mejor de la moda, gastronomía y entretenimiento para toda la familia.

Liverpool SEARS Sears Salsora Play City Marti Cinespolis C/A ZARA
 JULIO Starbucks DOCKERS Nike UNITED COLORS OF BENETTON KOTA SINC
 Scappino LACOSTE Pigea Jena TOUS Gillo CHRISTIE'S USACEI CASIO GILLET
 LEVISA ZARA HOME STOP (Sfera) TOMMY HILFISER flexi do&be Pull and Bear LOB
 BRANTANO GUESS Bershka FITNESS Rafael Couture SALLY
 Massimo Dutti ousho Done BIZZARRO GOC QUERO
 shasa PUMA DIVA
 SamsOnite SANTINI QUARRY Bobois NIX
 CLADRA STEREN LUXURY Italianis SUBURBY MIZA
 BLOSSOM ARGENTINA BANORTE Santander Serfin

Conoce más de Aguascalientes

Feria Nacional de San Marcos

Inicia en 1828, anteriormente se celebraba en el mes de Noviembre y era una feria principalmente agrícola y ganadera; en 1848 se dispuso que se celebrara en el Jardín de San Marcos en el mes de Abril para que coincidiera con la celebración del Patrono de Aguascalientes, el evangelista San Marcos.

Barrios Típicos
Barrio de Triana
Barrio de Guadalupe
Barrio de San Marcos
Barrio de la Salud
Barrio de la Estación

Edificios Históricos
Palacio de Gobierno
Palacio Municipal
Palacio Legislativo
Palacio de Justicia
Teatro Morelos

Otros atractivos de Aguascalientes
Jardín de San Marcos
Plaza de Toros Monumental
Isla San Marcos
Exedra del Centro Histórico (Centro Geográfico de México)
Museo Nacional de la Muerte

Complejo Ferrocarrilero Tres Centurias
Teatro Aguascalientes
Santuario del Cristo Roto en San José de Gracia
Pueblo Mágico de Real de Asientos
Calvillo

PARTE FONTAL

REVERSO

Figura 5.2 Folleto informativo del Centro Comercial Altaria
Fuente: Centro Comercial Altaria, 2012.

Otro ejemplo es el patrocinio que realizó a favor del torneo de tenis del Club Campestre, en donde los beneficios obtenidos fueron la oportunidad de instalar un stand informativo el día del evento y que el logotipo del Centro Comercial Altaria apareciera en las lonas del evento.

Asimismo, es importante mencionar que también realiza varias actividades de relaciones públicas dentro del establecimiento comercial, como: las diversas presentaciones de exposiciones y conciertos en las explanadas del Centro Comercial. Así como,

organización de eventos específicos como la firma de autógrafos con pilotos de NASCAR, con el fin de atraer un mercado distinto al objetivo.

Promoción de ventas

En su definición, la promoción de ventas se refiere a “las promociones a los consumidores, son herramientas de ventas que se usan para apoyar la publicidad y las ventas personales de una empresa” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009).

El producto principal del Centro Comercial Altaria es el ofertar los locales comerciales disponibles en el establecimiento y como tal, no utiliza esta herramienta de promoción, ya que en la mayoría de los casos Altaria no necesita atraer a sus posibles clientes o locatarios, ellos se presentan a preguntar por el o los locales disponibles.

Sin embargo, Altaria da a conocer las diversas promociones de ventas de sus locatarios como apoyo a los mismos, es decir, para llamar la atención de su mercado objetivo, y por ende incrementar la afluencia de personas al establecimiento comercial, por lo que el centro comercial necesita de las promociones que tendrán los locatarios para darlas a conocer. Dentro de las promociones que utilizan podemos mencionar:

- Flyer Venta Nocturna: se anuncian los descuentos en las principales tiendas ancla (Sears y Liverpool), además de los descuentos que implementaron el resto de los locales comerciales para aprovechar la afluencia de clientes que se presentan por la venta nocturna de estas dos tiendas importantes (figura 5.3).

ALTARIA
CENTRO COMERCIAL

LA NOCHE MÁS FASHION DEL AÑO

VENTA NOCTURNA
SÁBADO 17 DE DICIEMBRE, DE 11:00 A 24:00 HRS.

Liverpool 13 mensualidades sin intereses con crédito Liverpool, Fabricas de Francia, Liverpool Premium Card y externas participantes
ó 20% de su compra en monedero electrónico
* Consulte restricciones y excepciones en departamentos y secciones participantes. No aplica simultáneamente con otras promociones.

SEARS 13 mensualidades sin intereses con crédito Sears y bancarias participantes en Hogar, Electrónica, Tecnología y Entretenimiento.
con otra forma de pago ó hasta 20% de descuento
y 10% con crédito revolving Sears
* Consulte restricciones, departamentos y marcas participantes

SANTINI 10% de descuento en toda la mercancía. No aplica en mercancía con descuento.
NaturalScents 4x2 en artículos mayores a 100 ml. 4x1 en productos de menor tamaño.
gillo 15% de descuento en toda la tienda en compras en efectivo. 10% de descuento en toda la tienda pagando con tarjetas de crédito. * No aplica en mercancía con descuento.

STOP 10% de descuento en la compra de 3 prendas con valor mínimo de \$1,000 y seccion de regalo una tarjeta de regalo de \$100.00 con vigencia del 1 mes. 6 meses sin intereses en la compra mínima de \$600 con tarjetas Bancolfin y Banamex.
maffi 20% en monedero electrónico. 12 meses sin intereses con tarjetas de crédito participantes. * Aplican restricciones.

STEPHANIE ASCENCIO 20% de descuento en toda la tienda.

Bobois 15% de descuento en toda la tienda.

www.altariacomercial.com.mx | /AltariaFashionMall | @AltariaCC

Figura 5.3 Flyer Venta Nocturna
Fuente: Centro Comercial Altaria, 2012.

- El Pasaporte: cuadernillo en donde se especifican los descuentos/promociones especiales de los locatarios (figura 5.4), se utilizó únicamente en temporada de feria.



Figura 5.4 Pasaporte
Fuente: Centro Comercial Altaria, 2012.

- Transporte C.C. Altaria–Plaza de Toros: estrategia exclusiva del Centro Comercial para apoyar a sus locatarios a incrementar la afluencia de clientes durante la temporada de feria.

Fuerza de ventas

“Equipo de vendedores de la empresa, forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador” (Oubiña, 2009).

Las principales actividades de fuerza de ventas a las que se dedica el Centro Comercial Altaria únicamente se dieron al inicio del proyecto del desarrollo comercial, es decir, el encargado de comercialización se contactó con los gerentes de las principales tiendas ancla y les ofertó los espacios, el resto de los proveedores o locatarios han buscado directamente el establecer un contacto para obtener un espacio en el Centro Comercial, por lo que las actividades de fuerza de ventas son mínimas o nulas.

Publicidad

“Es toda forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, un bien, un servicio...” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009). Los medios de comunicación que utiliza actualmente la empresa para darse a conocer con sus diferentes públicos son los siguientes:

- Internos: Intranet
- Externos: hacen uso de todos los medios dirigidos a su mercado meta, como:
 - Radio:
 - Digital 105
 - Magia 101
 - UVA
 - EXA
 - Amor FM
 - Life FM
 - Estéreo Zer Zacatecas
 - Radio Alegría Zacatecas
 - EXA Zacatecas
 - Impresos:
 - Prensa:
 - Hidrocálido
 - Heraldo



- Revistas:
 - Blanco & Negro
 - Hola Aguascalientes
 - Maxwell
 - La Sala
- Flyers
 - Espectaculares
 - Página web
 - Redes Sociales: Facebook y Twitter

Es importante mencionar que las campañas publicitarias son variables dependiendo del medio utilizado, por ejemplo: en el caso de los impresos (revistas, periódicos) difiere la periodicidad con que se publican (semanal, quincenal, mensual) y el tema central de la campaña será definido principalmente tomando en cuenta la temporada, por ejemplo: Feria de San Marcos, Aniversarios, Navidad, San Valentín, día de la madres, etcétera.

A continuación se muestran algunos ejemplos de la publicidad antes mencionada:

Imágenes que aparecen en revistas y periódicos



Figura 5.5 Imágenes representativas de la publicidad impresa del Centro Comercial Altaria en revistas y periódicos
Fuente: Centro Comercial Altaria, 2012.



Flyers



Figura 5.6 Imágenes representativas de la publicidad impresa del Centro Comercial Altaria en flyers Fuente: Centro Comercial Altaria, 2012.

Página Web



Figura 5.7 Imagen de la página web del Centro Comercial Altaria Fuente: Centro Comercial Altaria, 2012.

Redes sociales

Facebook



Twitter

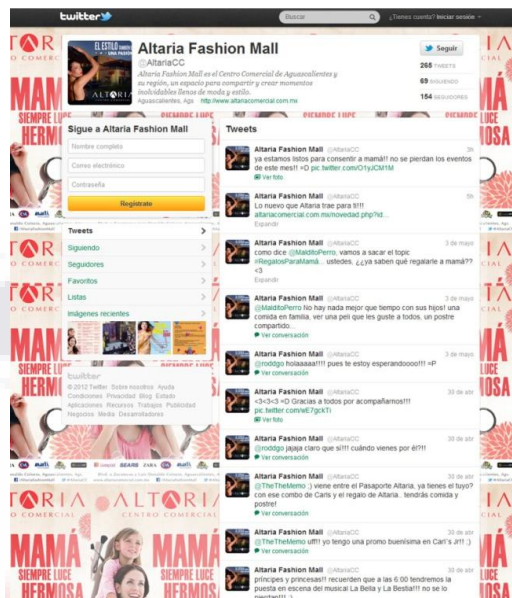


Figura 5.8 Imágenes del Centro Comercial Altaria en Facebook y Twitter
Fuente: Centro Comercial Altaria, 2012.

Como se ha estado mencionando a lo largo del documento, el presente trabajo se basará en proponer estrategias para las redes sociales, específicamente de Facebook, por lo que se procederá a hacer énfasis en el perfil actual de los seguidores del Centro Comercial Altaria en esta red social.

Como primer punto a analizar, se comenta que la página en Facebook del centro comercial estudiado, como tal, tiene relativamente poco tiempo, pues comenzaron actividades como página en enero del presente año, con un total de 5,368 likes reportados en ese mes. Actualmente, al mes de mayo la página tiene registrados alrededor de 7,200 likes, lo que significa que ha tenido aproximadamente un incremento mensual alrededor de los 400 likes a más, desde su inicio en enero.

Por otra parte, como es posible observar en la figura 5.9 el mayor porcentaje de “fans” del complejo comercial son en su mayoría mujeres (53%) que oscilan entre una edad de 18 a 24 años. Principalmente de las ciudades de: Aguascalientes, Zacatecas, Guadalajara, León, Morelia, México, Monterrey, San Luis Potosí y Baja California, en México. A nivel internacional se puede indicar países como: Estados Unidos de América, Francia, España, Reino Unido, Italia, Canadá, Brasil, Colombia, Filipinas, Japón, Argentina,



Alemania, Guatemala, Egipto, Ecuador, Uruguay, Venezuela, Perú y China (Estadísticas del C.C. Altaria en Facebook, 2012).

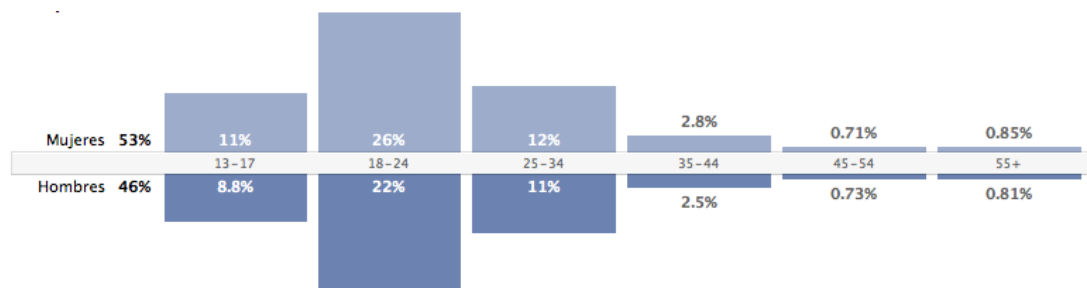


Figura 5.9 Porcentaje de seguidores en la fan page del Centro Comercial Altaria en Facebook
Fuente: Página en Facebook del Centro Comercial Altaria, 2012.

Otros datos rescatados de la página de Facebook del Centro Comercial Altaria son porcentaje de “Me gusta” en el período, la frecuencia de las publicaciones, el número de personas que hablan de la página y el alcance total de la página (figura 5.10).

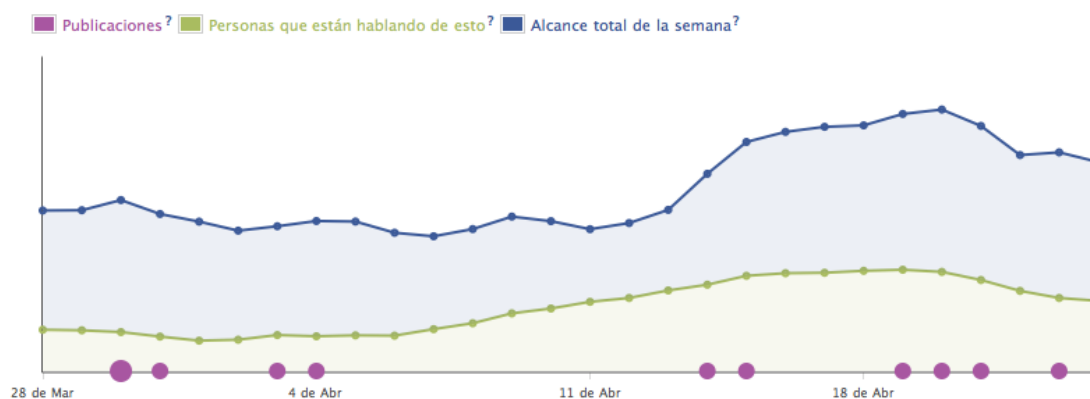


Figura 5.10 Estadísticas varias de la fan page del Centro Comercial Altaria en Facebook
Fuente: Página en Facebook del Centro Comercial Altaria, 2012.

Respecto a la frecuencia de las publicaciones realizadas a partir de la última semana del mes de marzo hasta a mediados del mes de abril, fue posible observar la discontinuidad de las mismas, es decir, no todos los días se realizaron publicaciones en la página.

En el período analizado se observa el porcentaje de los *likes* en aumento, ya que registro 2.57% más *me gusta*.

Las personas que hablaron sobre el Centro Comercial disminuyeron en un (-) 36.18% en comparación al período anterior al observado, situación que influyó negativamente el alcance de la página (-18.74%).

Tomando en cuenta otras características de la página, es importante mencionar que en su perfil de Facebook, cuenta con 22 fotografías que hacen referencia a la publicidad de la tienda y promociones estacionales de algunas de las tiendas en el centro comercial, principalmente.

Las publicaciones que realiza el Centro Comercial Altaria en Facebook recaen principalmente en hacer referencia a la publicidad de los eventos del centro comercial, las promociones de algunas de sus tiendas y situaciones que dependen de la fecha de cierto acontecimiento, como por ejemplo: día de reyes, día del amor y la amistad, día del niño, feria nacional de San Marcos, día de las madres, entre otros; además de que ha habido publicaciones a manera de pregunta, en donde se pretende fomentar la participación de los seguidores.

A continuación se presentan algunos ejemplos de la diversidad de publicaciones realizadas en la página en Facebook del Centro Comercial Altaria:



En el comentario mostrado (figura 5.11), podemos observar que los usuarios consideran de utilidad la página, ya que pueden establecer contacto con la empresa y/o marcas dentro y preguntar por información en específico.

Figura 5.11 Ejemplo de comentario hecho por un fan
Fuente: Página de Facebook del Centro Comercial Altaria, 2012.



El comentario mostrado en la figura 5.12 muestra una publicación de estado que realizó el Centro Comercial Altaria, podemos ver que el lenguaje utilizado es fresco y acorde al perfil de la población que es seguidora de la página en Facebook, sin embargo, se considera que se debe tener en cuenta el uso correcto de los signos gramaticales, pues finalmente es una página con fines profesionales.



Figura 5.12 Ejemplo de publicación del Centro Comercial
Fuente: Página de Facebook del Centro Comercial Altaria, 2012.



Figura 5.13 Ejemplo de comentario hecho por un fan
Fuente: Página de Facebook del Centro Comercial Altaria, 2012.

Otro de los posibles usos que detectó el usuario para la página en Facebook del Centro Comercial Altaria fue el de “buzón de sugerencias” como es el caso del comentario en la figura 5.13, en el que el seguidor realiza una sugerencia enfocada al diseño físico del lugar, que a su percepción lo haría más atractivo para el público en general.

Para los locatarios, la página en Facebook del Centro Comercial Altaria es de mucha utilidad, ya que a través de las redes sociales pueden llegar a los seguidores del Centro Comercial y dar a conocer las diferentes promociones. Como ejemplo es posible ver en la imagen adjunta la promoción que hizo pública la marca de accesorios y cosméticos en el perfil de Altaria para dar a conocer la promoción del 10 de mayo.



Figura 5.14 Ejemplo de publicación realizada por un locatario
Fuente: Página de Facebook del Centro Comercial Altaria, 2012.

5.1.2 Ambiente externo

Dentro de este apartado se desarrollan las variables que conforman el análisis externo de la empresa en estudio, dentro de las principales que se describieron están: clientes, competencia y proveedores. Asimismo, se complementan con la observación del ambiente demográfico, económico, sociocultural y político/legal, abordados de manera general.

Clientes

Entendamos que los clientes son las personas que actualmente consumen los productos o servicios ofertados por la empresa, en este caso, son todas las personas que visitan el Centro Comercial Altaria con la finalidad de adquirir sus productos.

El perfil de clientes de la empresa es de la siguiente forma:

“Personas de ambos sexos, que oscilen entre una edad de 15 años en adelante pertenecientes a los estratos A/B y C+, que vivan en la ciudad de Aguascalientes y alrededores. Deben de tener gusto por realizar actividades recreativas y compras en tiendas con marcas y servicios exclusivos” (Elaborado por la Autora, 2012).

El Centro Comercial Altaria maneja exclusivamente el mercado de consumidores, ya que todas las personas que visitan y adquieren algún producto o servicio de ahí, es exclusivamente para su propio consumo o para el de su familia o amigos.

Competencia

El Centro Comercial Altaria, por su perfil de clientes está dirigido a personas de con poder adquisitivo en los niveles A/B y C+, por lo que es el único desarrollo comercial con ese enfoque en el estado de Aguascalientes. Sin embargo, existen otras plazas comerciales en el estado que cuentan con algunas de las marcas disponibles en Altaria y que representan una competencia indirecta para la misma.

A continuación se muestra un listado de los Centros Comerciales ubicados en la ciudad de Aguascalientes.



Centros Comerciales en Aguascalientes

-  Centro Comercial Altaria
-  Centro Comercial Galerías
-  Plaza Universidad
-  Torre Plaza Bosques
-  Plaza de la Patria
-  C.C. Plaza San Marcos
-  Plaza Parían
-  Centro Comercial Expoplaza
-  Centro Comercial Villa Asunción
-  C.C. Plaza Vestir

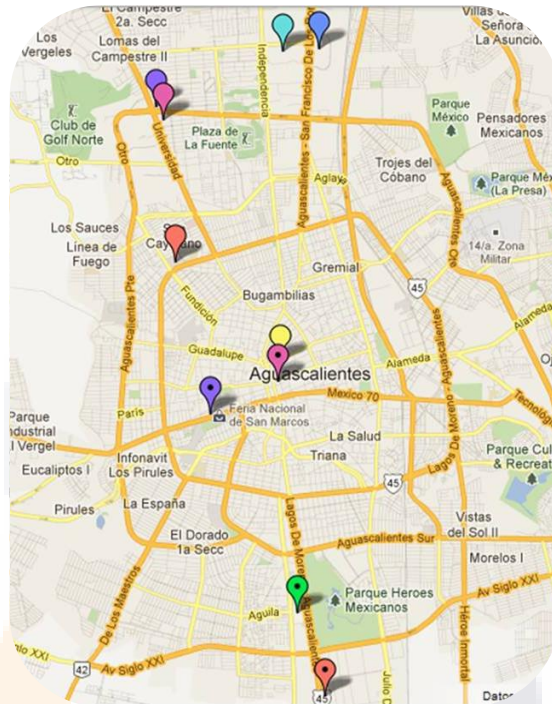


Figura 5.15 Mapa de los Centros Comerciales en el estado de Aguascalientes
Fuente: Elaborado por la Autora vía Google Maps, 2012.

Como se observó en la imagen, los desarrollos comerciales que representan una competencia para el Centro Comercial Altaria son 9, por su cercanía, le afecta principalmente el Centro Comercial Galerías, Plaza Universidad y Torre Plaza Bosques.

Proveedores

Para que el Centro Comercial Altaria pueda ofertar todas las marcas y servicios con los que cuenta es importante la relación entre la empresa y los proveedores, ya que estos son los encargados de ofrecer a los visitantes del centro comercial estos productos.

En el caso del centro comercial, los proveedores son todos los negocios establecidos dentro de la plaza, tanto los que se dedican a ofertar un producto tangible como los que ofrecen productos intangibles.

Tal y como se mencionó anteriormente, el establecimiento comercial cuenta con un total de 120 espacios, distribuidos entre las diversas marcas con las que cuenta, los espacios más amplios en el Centro Comercial son para los departamentales más prestigiados o tiendas ancla, como: Sears, Liverpool y Sanborns, así como para el Centro de

Entretenimiento Familiar Recorcholis y Cinépolis. El resto de los locales comerciales de espacio estándar son para las tiendas de marcas como: Sfera, Dportenis, Puma, Scappino, Julio, Shasa, Lacoste, Capa de Ozono, Bershka, Dockers, Guess, Bizzarro, Brantano, Cuadra, Gillio, Gonvill, Juguetron, Levis, +Kota, Nutrisa, Pepe Jeans, C&A, United Colors of Benetton, Zara, Zara Home, Tommy Hilfiger, Tous, Muebles Dico, Carlo Rossetti, entre otros más.

Asimismo, es importante mencionar que dentro de sus proveedores de servicios se encuentran cadenas de restaurantes importantes como: Italiannis, Chilis, Mamatango, Carl's Jr., Subway, Starbucks, entre los más importantes.

Demográfico

El análisis demográfico consiste en el estudio de la población en cuanto a dimensiones, ubicación, edad, sexo, ocupación y otras estadísticas. Específicamente para el caso del presente estudio se tomó en cuenta las características de los habitantes del estado de Aguascalientes. A continuación se presenta la información recabada al respecto:

El estado de Aguascalientes tiene una superficie continental de 5,617.80 kilómetros cuadrados, ubicado en el centro de la República Mexicana y con una población total al 2010 de **1,184,996** habitantes, de los cuales 576,638 son hombres y 608,358 son mujeres (INEGI, 2010), distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 5.1 Población en el estado de Aguascalientes

| <i>Municipio</i> | <i>Hombre</i> | <i>Mujer</i> |
|----------------------------------|----------------|----------------|
| <i>Aguascalientes</i> | 386,429 | 410,581 |
| <i>Asientos</i> | 22,512 | 22,980 |
| <i>Calvillo</i> | 26,250 | 27,886 |
| <i>Cosío</i> | 7,326 | 7,716 |
| <i>Jesús María</i> | 49,090 | 50,500 |
| <i>Pabellón de Arteaga</i> | 20,170 | 21,692 |
| <i>Rincón de Romos</i> | 24,067 | 25,089 |
| <i>San José de Gracia</i> | 4,043 | 4,400 |
| <i>Tepezalá</i> | 9,600 | 10,068 |
| <i>El Llano</i> | 9,573 | 9,255 |
| <i>San Francisco de los Romo</i> | 17,578 | 18,191 |
| Total | 576,638 | 608,358 |

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI.

Como observamos en la tabla 5.1, la mayor parte de la población se concentra en los municipios de Aguascalientes, Jesús María, Calvillo y Rincón de Romos, principalmente.

Respecto a la edad en los habitantes, en la tabla 5.2 se indica los rangos de edad, en donde es posible percatarse de que las edades predominantes entre la población es de los 5 a los 24 años (INEGI, 2010), es decir que la mayoría de los habitantes son niños y jóvenes, por lo tanto, el Centro Comercial Altaria cuenta con el mercado apropiado al cual dirigir sus esfuerzos en redes sociales.

Tabla 5.2 Edades en los habitantes de Aguascalientes

| | <i>Hombre</i> | <i>Mujer</i> | <i>Total</i> |
|-------------------------------|----------------|----------------|------------------|
| <i>De 0 a 4 años</i> | 61,941 | 59,616 | 121,557 |
| <i>De 5 a 9 años</i> | 65,572 | 63,302 | 128,874 |
| <i>De 10 a 14 años</i> | 62,615 | 61,191 | 123,806 |
| <i>De 15 a 19 años</i> | 60,636 | 60,792 | 121,428 |
| <i>De 20 a 24 años</i> | 51,431 | 54,874 | 106,305 |
| <i>De 25 a 29 años</i> | 44,568 | 49,036 | 93,604 |
| <i>De 30 a 34 años</i> | 41,962 | 46,764 | 88,726 |
| <i>De 35 a 39 años</i> | 40,569 | 45,685 | 86,254 |
| <i>De 40 a 44 años</i> | 34,381 | 38,703 | 73,084 |
| <i>De 45 a 49 años</i> | 28,420 | 31,778 | 60,198 |
| <i>De 50 a 54 años</i> | 23,436 | 26,544 | 49,980 |
| <i>De 55 a 59 años</i> | 17,960 | 19,583 | 37,543 |
| <i>De 60 a 64 años</i> | 13,686 | 15,572 | 29,258 |
| <i>De 65 a 69 años</i> | 9,895 | 11,109 | 21,004 |
| <i>De 70 a 74 años</i> | 6,967 | 8,287 | 15,254 |
| <i>De 75 a 79 años</i> | 4,862 | 5,811 | 10,673 |
| <i>De 80 a 84 años</i> | 3,094 | 4,134 | 7,228 |
| <i>85 y más años</i> | 2,659 | 3,529 | 6,188 |
| <i>No especificado</i> | 1,984 | 2,048 | 4,032 |
| Total | 576,638 | 608,358 | 1,184,996 |

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI.

En cuanto a los niveles socioeconómicos, se muestra la figura 5.16 que señala a nivel general las condiciones de la población del municipio de Aguascalientes, en donde predominan los niveles 6 y 7 que según el INEGI (2011) “son las unidades que reflejan un mejor nivel de bienestar relativo”, es decir, personas con los niveles económicos adecuados para indicar que son posibles compradores en el Centro Comercial Altaria.

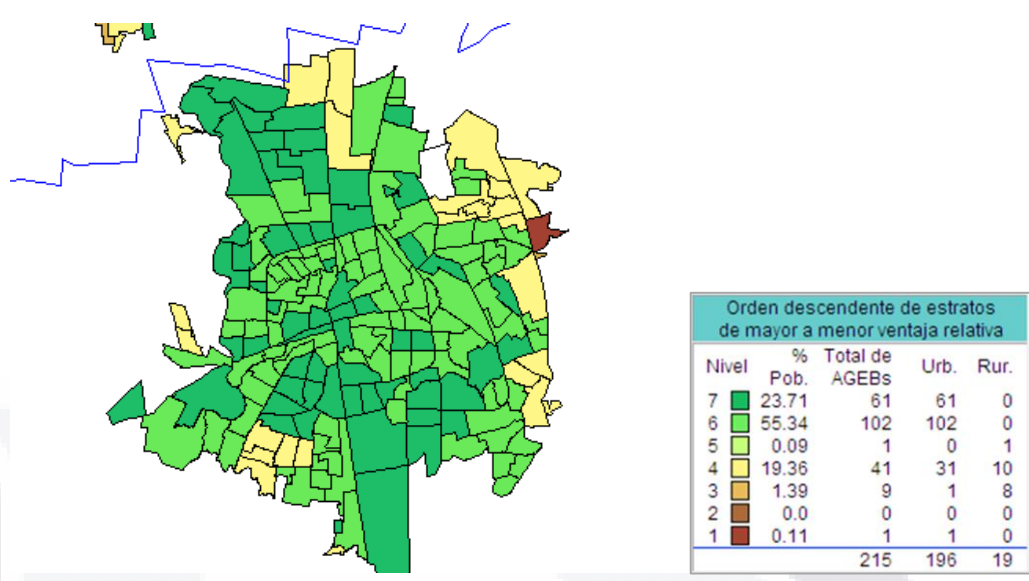


Figura 5.16 Mapa de las Regiones Socioeconómicas de Aguascalientes
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2011.

Según un estudio realizado por Consulta Mitofsky en el 2008, señala que Aguascalientes “se encuentra por debajo de la media nacional por lo que se refiere a los segmentos A/B y C+ que son los de mayores ingresos y condiciones de vida, sin embargo, también se ubica por debajo en el segmento E que registra las peores condiciones de ingreso y comodidades. La mayor parte de la población de Aguascalientes se agrupa en los segmentos C, D+ y D”. Considerando que la información es de hace 4 años, es posible que a la fecha haya algunos cambios, pero tomando en cuenta la información de la tabla 5.3, se observa que es poco el mercado disponible del Centro Comercial Altaria en el estado.

Tabla 5.3 Niveles socioeconómicos de Aguascalientes

| Nivel socioeconómico de la población (%) | | | | | | |
|--|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | A/B | C+ | C | D+ | D | E |
| Aguascalientes | 3.6% | 11.1% | 20.7% | 36.7% | 23.0% | 4.9% |
| Guanajuato | 3.6% | 12.8% | 15.5% | 33.0% | 16.8% | 18.3% |
| San Luis Potosí | 2.5% | 6.8% | 15.6% | 30.1% | 19.6% | 25.4% |
| Jalisco | 6.4% | 13.2% | 22.0% | 37.9% | 11.8% | 8.7% |
| Zacatecas | 3.0% | 9.6% | 15.6% | 42.6% | 9.6% | 19.6% |
| MEDIA NACIONAL | 4.5% | 11.5% | 15.8% | 31.1% | 17.8% | 19.3% |

Fuente: Consulta Mitofsky, 2008.

En cuanto al estrato socioeconómico de la población ocupada, en el presente caso específicamente nos centramos en el nivel económico de estas personas, ya que cuentan actualmente con un empleo, y por el perfil de cliente del Centro Comercial y los fines del mismo, es necesario enfocarse en las personas con capacidad económica, pues ellos serán los que visiten y/o realicen compras en el Centro Comercial.

Tabla 5.4 Estrato socioeconómico en personas ocupadas en Aguascalientes

| Estrato Socioeconómico | 2012 | 2011 | | | | 2010 | | | |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 trimestre | 4 trimestre | 3 trimestre | 2 trimestre | 1 trimestre | 4 trimestre | 3 trimestre | 2 trimestre | 1 trimestre |
| Bajo | 4,056 | 3,464 | 3,747 | 4,808 | 4,174 | 4,150 | 5,176 | 4,056 | 3,087 |
| Medio bajo | 280,379 | 296,375 | 278,629 | 273,918 | 275,467 | 276,007 | 283,184 | 283,353 | 266,324 |
| Medio alto | 127,741 | 131,640 | 125,981 | 125,227 | 122,971 | 121,995 | 127,772 | 126,772 | 123,626 |
| Alto | 53,009 | 51,870 | 52,025 | 54,651 | 51,317 | 53,513 | 53,986 | 53,391 | 50,863 |
| Total | 465,185 | 483,349 | 460,382 | 458,604 | 453,929 | 455,665 | 470,118 | 467,572 | 443,900 |

Fuente: Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2011, INEGI.

Tomando en cuenta estadísticas de la encuesta nacional de ocupación y empleo (2011) en el estado se registraron en el primer trimestre del año en curso: **465,185** personas en el ámbito laboral, dentro de las cuales únicamente **180,750** trabajadores reciben una remuneración adecuada al perfil de cliente del Centro Comercial Altaria.

Economía

El estudio del ambiente económico consiste en analizar los diversos factores económicos que en determinado momento pueden influir en la forma en cómo reaccionarán los consumidores, es decir que las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema de mercadotecnia de cualquier tipo de empresa.

Según datos de la Secretaría de Economía (2010), el Banco Mundial ha reconocido al estado de Aguascalientes por tres años consecutivos, como el “Estado con el mejor clima de negocios, armonía laboral y estado de derecho”, ya que lo consideran un estado donde es más fácil, rápido y económico abrir un negocio. Situación que beneficia a principalmente al Centro Comercial Altaria y a los diversos locatarios, pues esta información proporciona confianza de prosperidad hacia sus marcas en productos y servicios, pues al dar la oportunidad de abrir negocios en el estado con los mínimos en

riesgo, es posible que personas de otros estados vengan a vivir a la ciudad y por consiguiente lleguen a comprar en Altaria.

Por otra parte, es importante mencionar que el Banco Mundial indicó que en el 2010 “Aguascalientes recibió 19 millones de dólares por concepto de inversión extranjera directa (IED), lo que representó 0.1% de la IED recibida en México”. Situación que podría tanto beneficiar como perjudicar el entorno del Centro Comercial Altaria, ya que tomando la información como ventaja podría ayudar a atraer más fácilmente marcas extranjeras que podrían estar disponibles dentro del centro comercial y disponibles para la población de Aguascalientes; y como desventaja podría ocasionar la apertura de posibles establecimientos de origen extranjero similares al Centro Comercial, lo que reduciría la demanda de la población por este establecimiento comercial.


Sociocultural

Según una definición de sociocultural (2007), se refiere a “cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad, como la influencia en los valores básicos, las percepciones, preferencias y comportamiento de la sociedad”.

Básicamente, en mi opinión considero que los cambios más relevantes en este ambiente son provocados principalmente por los avances tecnológicos, ya que a través de los adelantos en los diversos medios de comunicación es posible ver los cambios en el comportamiento de la sociedad, como el uso continuo de la tecnología como parte de nuestra vida diaria, no solo para el trabajo, sino que también para socializar. Situación que ha llegado a influenciar en las decisiones de uso y compra de ciertos productos y servicios en la mayoría de la población en el mundo.

Ahora, enfocándonos al lugar de estudio, se tiene en cuenta que la edad de la mayoría de la población en Aguascalientes son jóvenes y niños, es importante mencionar que la forma más común de socializar entre ellos, según mi percepción, es mediante el uso del celular y principalmente del Internet y sus diferentes herramientas (redes sociales, blogs, páginas web, entre otras), por lo que el aprendizaje de la mayoría de las cosas lo obtendrán a través de la utilización de este medio de comunicación tan universal y al alcance de todos.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



Es por eso que considero elemental para las organizaciones actuales establecer un contacto social a través de este medio (Internet) y por ende, a través de las redes sociales (Facebook), ya que los consumidores han demostrado establecer relaciones sociales en estos medios, además de dedicarles varias horas al día, y otros más han llegado a dejarse guiar por los comentarios que realicen sus allegados respecto a una persona o marca en específico.

Político/Legal

Según una definición en Internet (1998), el ambiente político/legal “es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación. Este consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad”. Es decir que, en este ambiente se tomarán en cuenta las leyes e instituciones que influyan directa e indirectamente con el objetivo del presente caso práctico.

Es importante recordar que el objetivo del presente estudio fue sugerir estrategias de mercadotecnia en redes sociales, por lo que el medio en el que se pondrán en práctica es el Internet, así que se investigaron las regulaciones existentes para compartir contenido de una entidad empresarial dentro de estos medios.

Como primer punto encontramos en el proyecto “Monitor de políticas de Internet en América Latina y el Caribe: Informe inicial sobre políticas de Internet en México” (s/f) las leyes existentes sobre el derecho a la información, dentro de las cuales se menciona:

- a) “Los artículos 6º y 7º de la Constitución: ... el derecho a la información será garantizado por el Estado”.
- b) “Diversas leyes y decretos nacionales: La Ley de Imprenta; la Ley Federal de Radio y Televisión; la Ley de Vías Generales de Comunicación; la Ley General de Cinematografía; la Ley Federal de Telecomunicaciones; el Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas; los Reglamentos de la Ley Federal de Radio y Televisión y el de la Industria Cinematográfica y el Reglamento del Servicio de Televisión por cable”.
- c) “Los tratados internacionales ratificados por México de acuerdo con las disposiciones contenidas en el Artículo 133 constitucional”.

De lo anterior, hacemos énfasis en el derecho de la población mexicana por estar informados de todo lo que ocurre a su alrededor y a través de los diversos medios de comunicación.

Asimismo, la Ley Federal de Telecomunicaciones (2012), en su artículo 49 establece que “la información que se transmita a través de redes y servicios de telecomunicaciones será confidencial, salvo aquella que, por su propia naturaleza sea pública o cuando medie orden de autoridad competente”. Es decir que, con en este artículo se pretende respetar los datos confidenciales de los usuarios de la web a los que se tenga acceso, razón por la cual se tomó en cuenta la Ley de la Propiedad Intelectual, que se encarga de “proteger a los autores, así como la explotación comercial de sus obras, cuando éstas sean reproducidas o difundidas por cualquier medio, incluyendo su transmisión por vía electrónica como en el Internet”. Tomando en cuenta esta ley, y enfocándola a las actividades que se realizarán para el Centro Comercial Altaria vía redes sociales (Facebook) es importantísimo que todo lo que se publique sea producido por Altaria o la agencia que le maneja la publicidad y además deberá contar con los permisos de autor necesarios si en determinado caso llega a retransmitir información de otras marcas comerciales.

En cuanto a leyes específicas sobre el uso de las redes sociales, en México no existen, pero hay una propuesta de ley realizada en el 2009 por alumnos del Tecnológico de Monterrey, en donde indican que esta ley abordaría: “definiciones, referente a datos personales en redes sociales, referente a los derechos de autor en redes sociales, referente al valor probatorio de mensajes de datos en redes sociales, referente a la mercadotecnia y publicidad en redes sociales, referente a las transacciones electrónicas en redes sociales y sanciones”.

Respecto a los puntos que ellos sugieren, es de ponerle principal cuidado al apartado “referente a la mercadotecnia y publicidad en redes sociales” en donde abordarían los siguientes puntos:

- “Dar la opción de escoger publicidad de varias categorías, con el fin de que el usuario decida qué tipo de publicidad será desplegada en su perfil” (ITESM, 2009).
- “Los usuarios deberán ser informados sobre la publicidad segmentada que recibirán” (ITESM, 2009).


- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- “La red social deberá proporcionar la forma al usuario de cambiar sus preferencias en cuanto a publicidad en cualquier momento, y/o bloquear la publicidad por completo a cambio del cobro de una tarifa” (ITESM, 2009).
 - “Los algoritmos y código usados para “enfocar” publicidad al usuario deberán ser previamente aprobados por la Comisión Reguladora” (ITESM, 2009).
 - “Todos los correos con fines comerciales enviados por la red social o por terceros a través de la red social deberán tener nombre de la empresa, domicilio, teléfono y dirección electrónica de correo” (ITESM, 2009).
 - “La publicidad usada en la red social deberá cuidar el contenido de sus anuncios dependiendo del carácter demográfico del usuario, por ejemplo, a un menor de edad no se le podrá poner publicidad apta para mayores” (ITESM, 2009).
 - “La red social no deberá enviar correos con fines de mercadotecnia o publicidad en nombre del usuario haciendo invitaciones, comentarios, o cualquier otra acción a su lista de contactos en la red social o contactos de correo electrónico” (ITESM, 2009).
 - “La publicidad impartida por terceros en la red social deberá ser monitoreada por la administración de la red social” (ITESM, 2009).

Es necesario tomar en cuenta esta propuesta de legislación, ya que si se le diera seguimiento al proyecto sería muy probable que se aceptara, ya que como se mencionó anteriormente, en nuestro país no existen leyes que regulen las actividades dentro de redes sociales, por lo tanto, es una cuestión a la que debe estar al tanto todas las empresas que llevan a cabo una estrategia dentro de redes sociales.

Por otra parte, es importante tener en cuenta que en Estados Unidos se está planteando la posibilidad de implementar la ley SOPA (por sus siglas en inglés *Stop Online Piracy Act*, 2012) con el objetivo de “ampliar las necesidades de los propietarios de derechos intelectuales para supuestamente combatir el tráfico de contenidos en Internet y productos protegidos por derechos de autor o por la propiedad intelectual” (Arcos, 2012).

Este proyecto de ley permitirá al Departamento de Justicia y a los propietarios de derechos intelectuales, obtener órdenes judiciales contra aquellas páginas webs o servicios que permitan o faciliten el supuesto infringing de los derechos de autor.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



Es importante tener en cuenta que la aprobación de esta ley crearía grandes efectos en todo Internet, ya que esta herramienta de comunicación es utilizada para compartir diferentes tipos de información a nivel mundial.

Actualmente esta propuesta de ley a quedado suspendida por la cantidad de personas y grandes empresas que protestaron en contra de su aprobación, dentro de las empresas que protestaron se puede mencionar: Facebook, Google, Wikipedia, entre las más importantes.

La aprobación de esta ley afectaría en cierta medida las estrategias de comunicación que se pretenden implementar en Facebook para dar a conocer el Centro Comercial Altaria, pues al tratar de promocionar una de las tiendas con las que se cuenta en el centro comercial y se llegara a recurrir a la opción de promoción mediante un video descargado de *YouTube* que la misma empresa/marca realizó, sería censurado el sitio del Centro Comercial en Facebook y Altaria correría el riesgo de ser sancionada por infringir dicha ley.


Finalmente, en este apartado se da por concluido el estudio de los análisis interno y externo de la empresa, situaciones que nos proveyeron de los conocimientos básicos para fundamentar las estrategias en redes sociales que se sugerirán al Centro Comercial Altaria.

5.2 Propuesta de estrategias en redes sociales

Una vez habiendo analizado el entorno de la empresa, el punto siguiente es el desarrollo de las propuestas de estrategias que se le sugieren al Centro Comercial Altaria para que aborde en su página en Facebook.

Como primer punto, se investigaron algunas opiniones expuestas por algunos expertos en el área para que sirvan de referencia como sustento a la propuesta, el primer especialista es Pérez Bolde (2011) uno de los exponentes más importantes en redes sociales en México, él menciona que primeramente “es importante crear un *círculo de confianza* para generar un *engagement* (arte de generar una relación de amor incondicional hacia una marca, Pérez Bolde (2011)), ya que una persona *enganchada* a una marca la consume, la promueve y la recomienda”. Asimismo, el especialista recomienda conocer al consumidor,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



y para lograrlo sugiere como primer paso: “**escuchar** para entablar una conversación; segundo paso: **entender**, encontrar las necesidades, gustos y preferencias de la audiencia meta; y tercer paso: **actuar**, ofrecer una respuesta a lo que está buscando el mercado objetivo”.

En el caso de Carlos Cabrera (2010), menciona que “una estrategia en redes sociales debe de tomar en cuenta 5 elementos: **conectividad, honestidad, ser humano, generosidad e imaginación**”.

Por su parte, Christiam Alvarado (s/f) comenta que para establecer una estrategia de mercadotecnia en redes sociales es primordial: “**1) definir los objetivos** (tener muy clara qué es lo que quieres realizar en redes sociales), **2) analizar las redes sociales** (nombre, usuarios aproximados y cada cuanto tiempo ingresan, idioma, público al que se dirige, herramientas que brinda, es útil para promocionar empresas, producto, servicios o marcas, casos de éxito de empresas, cuál es la política y condiciones de uso), **3) establecer un plan** (guía para llegar a tus objetivos: nombre de usuario, foto o logo que utilizarás, descripción que colocarás sobre tu negocio, establecer el mensaje, qué tipo de contenido brindarás, personalización de la página, etcétera), **4) crea relación con tu audiencia** (brindarles lo que están buscando, que es información valiosa, qué generará una relación de confianza que desembocará en ventas, la base es socializar antes de vender) y **5) mide los resultados**”.

Para Pablo Isla (2010), los pasos necesarios para crear una estrategia en redes sociales son: “**1) crear contenido óptimo e interesante sobre su producto, 2) hacerse notar, compartir, crear conversación, 3) incrementar la exposición, atraer subscriptores, fans, friends, followers, links, 4) analizar estadísticas, mejorar tu posicionamiento, aumentar el tráfico, 5) conformar una comunidad, potenciales clientes, y 6) ventas**”.

Finalmente, para Jim Lecinski (2011) sugiere que para empezar a ganar en tu estrategia en la web y en el ZMOT (por sus siglas en inglés: *zero moment of the true*) hay siete formas acertadas de empezar:

- “Designar a un encargado”
- “Buscar sus momentos cero”
- “Responder las preguntas de los consumidores”
- “Optimizarse para el ZMOT”

- “Actuar con rapidez”
- “No olvidar los videos”
- “Lanzarse”

Basándonos en lo anterior, para la propuesta de estrategias en redes sociales tomaremos en cuenta los elementos que proponen Christiam Alvarado (s/f) y Pablo Isla (2010) en conjunto, ya que se centran principalmente en conocer la red social en la que se pretende actuar, tener claramente definido lo que se quiere obtener y lograr una interacción con los diversos seguidores.

Siguiendo los pasos antes mencionados por los autores seleccionados, se procedió a comenzar con la **definición del objetivo**, para identificarlo se tomó en cuenta los resultados de la presente investigación en donde se pudo observar que a los usuarios les agrada obtener más información referente al Centro Comercial, principalmente; y por otra parte, se tomó en cuenta la necesidad expresada por la Gerente de Mercadotecnia del Centro Comercial, en donde comunicó que les gustaría aumentar el nivel de interacción con sus seguidores, por lo tanto, el objetivo de la estrategia en redes sociales (Facebook) quedaría de la siguiente manera:

Objetivo:

Dar a conocer mediante contenido llamativo los diferentes eventos, promociones, tiendas e información general referida al Centro Comercial Altaria, con la finalidad de informar e interactuar con los seguidores en Facebook.

Como se observa, el establecimiento del objetivo da una idea clara de lo que se pretende lograr, proporcionando las bases para establecer las diversas actividades para el cumplimiento del mismo.

Como paso siguiente, Alvarado (s/f) nos menciona que es importante llevar un **análisis de la red social** en la cual se desea incursionar, en este caso, la red social en la cual se basó el estudio fue Facebook, ya que es una plataforma social en la que sus principales usuarios son jóvenes en donde la mayoría se conecta con una frecuencia diaria. Por otra parte, la mayor parte de las empresas están empezando a incursionar en esta red social, ya que presenta grandes beneficios para sus marcas por la cercanía con diversos

públicos. Asimismo, se tomó en cuenta esta página ya que el Centro Comercial Altaria ya cuenta con un perfil dentro de esta web social.

El siguiente paso consiste en **establecer un plan**, como nos marca el autor dentro de esta actividad es importante indicar un nombre de usuario y fotografía de perfil acordes entre sí y acordes con la imagen que quiere proyectar la marca, en el caso del Centro Comercial su nombre de usuario es el de la misma empresa: “Altaria Centro Comercial”, y como fotografía de perfil utiliza imágenes alusivas al lugar y/o a sus promociones y eventos, puntos que ahora ha manejado adecuadamente ya que eso ha facilitado que los usuarios actuales se identifiquen con la marca. Respecto a la información sobre la empresa, en la página del Centro Comercial se comparte su ubicación física, horarios, teléfono, correo electrónico y página web, datos importantes para todo aquel seguidor que desee hacer contacto de otra manera.

El cuarto paso según Alvarado (s/f) es **crear relación con tu audiencia**, que consiste en proporcionarles la información que están buscando, en este caso se ligó este punto con los pasos propuestos por Isla (2010), en donde indica que se debe “**crear contenido óptimo e interesante; hacerse notar, compartir y crear conversación; incrementar la exposición y atraer fans**”, por lo que para sustentar las acciones que se sugieren a continuación, se tomó en cuenta los resultados obtenidos en la investigación realizada con el mercado meta y las opiniones obtenidas en las entrevistas realizadas a los administrativos y locatarios del Centro Comercial Altaria.

Una de las opiniones principales rescatadas de la investigación realizada por la Autora del presente caso práctico (2012) fue en cuanto a la frecuencia con que el Centro Comercial Altaria realiza las publicaciones en su página en Facebook, ya que para la mayoría de las personas entrevistadas (28.9%), los administrativos y locatarios (18%), consideran que se deberían de aplicar más cambios de estatus, por lo que se propone la siguiente estrategia:

Estrategia 1:

Realizar publicaciones de manera constante en la página de Facebook del Centro Comercial Altaria, con la finalidad de que la página se vea más activa.

Tácticas propuestas:

- Designar un *community manager* (persona encargada de la gestión eficiente de la comunicación de sitios *online* en las diferentes herramientas según el tipo de conversación con nuestros clientes, ya sea en un blog, en una comunidad a medida, en Twitter o en una página de fans en Facebook), es decir, es el rostro de la marca, (Coghlan, 2010)), para que se encargue de hacer las publicaciones y/o comentarios correspondientes durante el día en la página del Centro Comercial Altaria en Facebook.
- Aplicar más cambios de estatus, al menos 3 veces al día y por lo menos 3 veces a la semana, teniendo en cuenta el contenido que sugerido.
- Hacer uso de las diferentes herramientas disponibles en la web que ayudan a los *community manager* a realizar las publicaciones programadas, como por ejemplo: *Hootsuite*. Es importante indicar que esta herramienta no cumple por completo las funciones del administrador de redes sociales, por lo que si algún seguidor realiza un comentario sobre cualquiera de las publicaciones, es responsabilidad del administrador responderle en tiempo y forma.


Otras opiniones y sugerencias que mencionaron los entrevistados sobre la información que les agradaría ver en el perfil del Centro Comercial Altaria en Facebook ayudó a dar forma a la siguiente estrategia, misma que trata de fomentar la interacción entre los usuarios y la empresa, para cubrir esta necesidad se propone aplicar lo siguiente:

Estrategia 2:

Publicar contenido adecuado para todos los fans y posibles seguidores en Facebook del Centro Comercial Altaria.

Tácticas propuestas:

- Realizar publicaciones de ofertas y promociones de temporada de las tiendas en el Centro Comercial, dirigidas al mercado meta de la ciudad de Aguascalientes y alrededores (el 36.4% de los entrevistados espera ver ofertas y promociones especiales al seguir una marca en Facebook y el 35.7% indicó que le gustaría ver información sobre ofertas y promociones). La publicación puede darse a través de imágenes o texto, o una combinación de ambas.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- 
- Manejar promociones especiales para los seguidores del Centro Comercial Altaria en Facebook a través del celular, ya que cada vez hay más personas haciendo uso del servicio de Internet móvil (el 6.2% de los entrevistados se conecta a Facebook a través de su teléfono móvil). Se recomienda que la publicación a realizar se haga mediante texto, pues es más pequeño y difícil visualizar una imagen alusiva sobre la promoción.
 - Hacer uso de la herramienta de eventos dentro de la página en Facebook y darlos a conocer a todos los seguidores del Centro Comercial, con la finalidad de tener una estadística sobre la asistencia de personas y comentarios frescos sobre el evento (13.6% les agradaría enterarse sobre los eventos del Centro Comercial Altaria).
 - Instalar un stand en el evento en donde los asistentes puedan tomarse fotografías y hacerlas públicas en la página en Facebook del Centro Comercial, con la posibilidad de etiquetar a las personas y crear un vínculo emocional, por ejemplo: recordará el momento divertido que pasó en el Centro Comercial Altaria en compañía de sus amigos, familia, pareja, etcétera.
Publicar las fotografías que hablen sobre los eventos llevados a cabo en el Centro Comercial, por ejemplo: si se llevó a cabo la obra de teatro “La Bella y la Bestia” publicar las fotografías de algunas escenas de la obra y de los personajes con los asistentes.
Publicar fotografías de los diferentes eventos en los que participa el Centro Comercial Altaria como patrocinador, con la finalidad de dar a conocer otro tipo de actividades realizadas (12.8% de los entrevistados considera llamativo la publicación de fotografías).
 - Hacer recomendaciones sobre los diversos productos nuevos en las tiendas ancla del Centro Comercial, con la finalidad de que los seguidores tengan de su conocimiento la existencia del artículo/servicio en Altaria, por ejemplo: arribo de la nueva temporada en ropa, estrenos de películas en la sala de cine, apertura de nuevas tiendas en el Centro Comercial. (22.6% de los entrevistados les gustaría información más detallada sobre los productos en tiendas del Centro Comercial Altaria).
 - Realizar publicaciones referentes a las diferentes tiendas dentro del Centro Comercial, con la finalidad de que los seguidores recuerden cuáles son los locales

comerciales (departamentales, boutiques, restaurantes, zapaterías, joyerías, entre otros más) en Altaria (7.7% de los entrevistados les gustaría información más detallada sobre las tiendas en el Centro Comercial Altaria).

- Introducir como parte del contenido de la página, videos publicitarios de las marcas dentro del Centro Comercial, de los eventos y del mismo Altaria (7.3% de los entrevistados les gustaría ver videos publicitarios).
- Publicar información actualizada en los datos de contacto, como los horarios, teléfonos, correo electrónico y página web del Centro Comercial, además de otras cuentas que se tengan en redes sociales como Twitter (el 38.7% de los entrevistados esperan ver información actualizada de las marcas que siguen en Facebook).

Como se mencionó anteriormente, parte del objetivo de realizar publicaciones adecuadas y que gusten a los seguidores en Facebook del Centro Comercial Altaria es fomentar la interacción entre fan-c.c.altaria, principal fin por el cual el establecimiento comercial decidió incursionar en redes sociales, para esto se propone una estrategia específica que ligada a la anterior permitirá cubrir esta necesidad de información tanto para los seguidores como para el Centro Comercial Altaria.

Estrategia 3:

Fomentar la interacción entre fan/seguidor < – > Centro Comercial Altaria.

Tácticas propuestas:

- Realizar preguntas sobre opinión, gustos o preferencias de las diversas publicaciones del Centro Comercial, esto abrirá la comunicación entre seguidores-empresa.
- Realizar diversos concursos, en los que el usuario se sienta atraído e interactúe en la página del Centro Comercial Altaria, por ejemplo: compartir su experiencia de compra en Altaria mediante una fotografía creativa o una frase que la describa y gane una promoción especial, es importante indicar que esta promoción se deberá trabajar en conjunto con una o varias tiendas del Centro Comercial.

Es importante mencionar que para que las estrategias planteadas se lleven a cabo, la página en Facebook del Centro Comercial Altaria deberá de tener seguidores o fans

interesados en la marca y en la información que pueda transmitir la empresa, por lo tanto, es esencial que la página no se estanque en crecimiento en relación a los seguidores, por lo que se sugiere una cuarta estrategia que consiste en:

Estrategia 4:

Difusión de la página en Facebook del Centro Comercial Altaria.


Tácticas propuestas:

- Reafirmar en los distintos medios de comunicación externos (revistas, periódicos, flyers, radio, espectaculares, página web y redes sociales) y en la publicidad expuesta dentro del Centro Comercial la existencia de la página en Facebook.
- Eliminar los perfiles en Facebook no utilizados por la empresa para evitar confundir al usuario, ya que con esto se conseguirá redireccionar a todos los que busquen información o quieran realizar comentarios sobre el Centro Comercial a la página de uso frecuente.
- Despertar el interés del mercado meta que aún no sigue al Centro Comercial Altaria con publicaciones especiales, en donde se les pueda proporcionar un beneficio o promoción especial. Por ejemplo, trabajar en conjunto con una o varias de las tiendas en el Centro Comercial y dar un descuento a los primeros 15 usuarios que le den “like” o “Me gusta” a la página de Altaria y mencionen por qué les gusta el Centro Comercial, o quienes suban una foto de ellos en Altaria y el que tenga más “likes” en su foto gana cierta promoción especial.
- Sugerir a los fans actuales de Altaria, recomendar a sus amigos la página y/o publicaciones realizadas por el Centro Comercial, con la finalidad de aumentar el número de seguidores y por ende, tender de conocimiento sus intereses en cuanto al Centro Comercial.

Es importante señalar que las estrategias y tácticas sugeridas cumplen con los criterios mencionados por los dos autores en los cuales referenciamos la propuesta, además de haber tomado en cuenta las opiniones expresadas por todos los entrevistados.

Como punto final, ambos autores proponen **medir los resultados/analizar estadísticas**, actividad que en mi opinión considero importante, ya que a través de esta evaluación será posible detectar si las estrategias están funcionando, además de que darán la pauta para

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



marcar los pasos siguientes en la estrategia en redes sociales. En el caso de Facebook, esta plataforma brinda a sus usuarios de páginas empresariales diversas estadísticas, como: datos demográficos (edad, sexo, ciudad, país), total de “likes” en períodos determinados, qué publicaciones gustaron más, número de personas hablando de la marca, entre otros.


Se sugiere que el administrador de la red social, revise estas estadísticas constantemente, de ser posible de manera diaria, ya que como se mencionó anteriormente, le dará una idea de las publicaciones que gustaron o llamaron más la atención entre sus seguidores.

Por otra parte, a manera de sugerencia se presenta en las figuras 5.17 y 5.18 un cronograma de actividades tentativo sobre las acciones que deben de ser tomadas para implementar una estrategia en redes sociales para el caso del Centro Comercial Altaria.

Dentro de las actividades necesarias para la implementación de una estrategia en redes sociales, es posible mencionar:

- Asignar un *community manager*: esta acción deberá de considerarse, ya que es necesario tener una persona de tiempo completo dedicada a esta actividad, ya que su principal trabajo consistirá en atender prontamente las solicitudes de los seguidores, además de tener activa la página.
- Planear las publicaciones del mes referentes al Centro Comercial Altaria: se recomienda que al menos 15 días antes de comenzar el nuevo mes, se empiece con la planeación de las publicaciones para la página, esto con la finalidad de juntar la información y realizar las publicaciones de manera constante.
- Solicitar a los locatarios la información sobre sus tiendas a publicar en el perfil del Centro Comercial Altaria en Facebook: se recomienda solicitar 15 días antes de la programación de las publicaciones del mes del Centro Comercial, para coordinar la alternación de las publicaciones relativas a Altaria y las de las tiendas que enviaron su información para ser publicada en el perfil del centro comercial en Facebook.
- Programar las publicaciones del Centro Comercial Altaria y la de los locatarios en Facebook: el administrador de las redes sociales o *community manager*, es el encargado de realizar las publicaciones tanto del Centro Comercial en general,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



como la de los locatarios en la frecuencia acordadas en la planeación. En el caso de que el encargado de las redes sociales tenga otras actividades dentro de la administración del centro comercial y no pueda hacer las publicaciones en los horarios acordados en planeación, se recomienda hacer las programaciones con anticipación mediante la herramienta disponible en Internet llamada Hootsuite.

- Atender a los comentarios y posts realizados por los seguidores en las publicaciones o muro de Altaria en Facebook: esta actividad se plantea de manera diaria, ya que es importante responderle al seguidor, fan o cliente en el mismo momento en que planteo su duda o comentario, para que note que si se le toma en cuenta.
- Análisis de las estadísticas en Facebook: las estadísticas arrojadas por Facebook es importante revisarlas de manera diaria, ya que nos pueden dar una idea de las publicaciones aceptadas por los seguidores y corregir las estrategias planeadas a futuro.
- Evaluación de la estrategia implementada en Facebook: la revisión de las estrategias implementadas se sugiere se realice a fin de mes, puede ser a través de una pequeña encuesta a los mismos seguidores, y los resultados ayudarán a la planeación de las estrategias a seguir a futuro.

Una vez teniendo en cuenta cómo se deberá de planear la estrategia para redes sociales, específicamente para Facebook, se debe de programar la frecuencia diaria de las publicaciones, por tal razón se presenta en las figuras 5.19, 5.20 y 5.21 sugerencias de cómo se deben de aplicar las estrategias propuestas en base a una semana, es importante mencionar que el cronograma es sólo una guía, el administrador de la página deberá hacer las modificaciones necesarias de acuerdo a las actividades programadas del Centro Comercial.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES-PRIMER SEMESTRE

| ACTIVIDADES | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | |
|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Asignar un community manager | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Planear las publicaciones del mes referentes al Centro Comercial Altaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Solicitar a los locatarios la información sobre sus tiendas (promociones, temporada de nueva mercancía, etc) a publicar en el perfil del Centro Comercial Altaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programar las publicaciones del Centro Comercial Altaria y la de los locatarios en Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atender a los comentarios y posts realizados por los seguidores en las publicaciones o muro de Altaria en Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de las estadísticas en Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación de la estrategia implementada en Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Figura 5.17 Cronograma de actividades para la estrategia en redes sociales, primer semestre.
Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES-SEGUNDO SEMESTRE

| ACTIVIDADES | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | |
|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Asignar un community manager | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Planear las publicaciones del mes referentes al Centro Comercial Altaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Solicitar a los locatarios la información sobre sus tiendas (promociones, temporada de nueva mercancía, etc) a publicar en el perfil del Centro Comercial Altaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programar las publicaciones del Centro Comercial Altaria y la de los locatarios en Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atender a los comentarios y posts realizados por los seguidores en las publicaciones o muro de Altaria en Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de las estadísticas en Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación de la estrategia implementada en Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Figura 5.18 Cronograma de actividades para la estrategia en redes sociales, segundo semestre.
Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES

| ACTIVIDADES | SEMANA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|------|------|------|--------|------|------|------|-----------|------|------|------|--------|------|------|------|---------|------|------|------|--------|------|------|------|---------|------|------|------|
| | LUNES | | | | MARTES | | | | MIERCOLES | | | | JUEVES | | | | VIERNES | | | | SABADO | | | | DOMINGO | | | |
| | 10am | 12pm | 15pm | 18pm | 10am | 12pm | 15pm | 18pm | 10am | 12pm | 15pm | 18pm | 10am | 12pm | 15pm | 18pm | 10am | 12pm | 15pm | 18pm | 10am | 12pm | 15pm | 18pm | 10am | 12pm | 15pm | 18pm |
| Crear relación con la audiencia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Realizar publicaciones de manera constante en la página de Facebook del Centro Comercial Altaria</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Asignación de un community manager | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aplicar cambios de estatus, al menos 3 veces al día y por lo menos 3 veces a la semana | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Publicar contenido llamativo para todos los fans y posibles seguidores en Facebook del Centro Comercial Altaria</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicaciones de ofertas y promociones de temporada de las tiendas en el Centro Comercial, dirigidas al mercado meta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Imágenes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Texto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manejar promociones especiales para los seguidores del Centro Comercial Altaria en Facebook a través de celular | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Texto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dar a conocer los eventos del Centro Comercial utilizando la herramienta de eventos disponible en Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Instar un stand en donde los asistentes al evento puedan tomarse fotografías y hacerlas públicas en la página, con la posibilidad de etiquetar a las personas y crear un vínculo emocional | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fotografías únicamente de los asistentes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Etiquetar a los asistentes que así lo deseen | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicar fotografías que hablen sobre los eventos llevados a cabo en el Centro Comercial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fotografías de los expositores, músicos, actores, etcétera. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Figura 5.19 Cronograma de actividades para la ejecución de las estrategias en redes sociales, parte 1.

Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES

| ACTIVIDADES | SEMANA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|------|------|------|--------|------|------|------|-----------|------|------|------|--------|------|------|------|---------|------|------|------|--------|------|------|------|---------|------|------|------|
| | LUNES | | | | MARTES | | | | MIERCOLES | | | | JUEVES | | | | VIERNES | | | | SABADO | | | | DOMINGO | | | |
| | 10am | 12pm | 15pm | 18pm | 10am | 12pm | 15pm | 18pm | 10am | 12pm | 15pm | 18pm | 10am | 12pm | 15pm | 18pm | 10am | 12pm | 15pm | 18pm | 10am | 12pm | 15pm | 18pm | 10am | 12pm | 15pm | 18pm |
| Publicar fotografías de los diferentes eventos en los que participa el Centro Comercial Altaria como patrocinador, con la finalidad de dar a conocer otro tipo de actividades realizadas por el Centro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hacer recomendaciones sobre los diversos productos nuevos en las tiendas ancla del Centro Comercial, con la finalidad de que los seguidores tengan de su conocimiento la existencia del articulo/servicio en Altaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Arribo de la nueva temporada en ropa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrenos de peliculas en la sala de cine de Altaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Apertura de nuevas tiendas en el Centro Comercial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar publicaciones referentes a las diferentes tiendas dentro del Centro Comercial, con la finalidad de que los seguidores resuerden cuáles son los locales comerciales en Altaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Departamentales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Boutiques | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Restaurantes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Zapaterias | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entretenimiento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Introducir como parte del contenido de la página, videos publicitarios de las marcas dentro del Centro Comercial, de los eventos y del mismo Altaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Videos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicar información actualizada en los datos de | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Horarios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Teléfonos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Correo electrónico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Página web del Centro Comercial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Otras redes sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Figura 5.20 Cronograma de actividades para la ejecución de las estrategias en redes sociales, parte 2.
Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES

| ACTIVIDADES | SEMANA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|------|------|------|--------|------|------|------|-----------|------|------|------|--------|------|------|------|---------|------|------|------|--------|------|------|------|---------|------|------|------|
| | LUNES | | | | MARTES | | | | MIERCOLES | | | | JUEVES | | | | VIERNES | | | | SABADO | | | | DOMINGO | | | |
| | 10am | 12pm | 15pm | 18pm | 10am | 12pm | 15pm | 18pm | 10am | 12pm | 15pm | 18pm | 10am | 12pm | 15pm | 18pm | 10am | 12pm | 15pm | 18pm | 10am | 12pm | 15pm | 18pm | 10am | 12pm | 15pm | 18pm |
| Fomentar la interacción entre fan->C.C. Altaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar preguntas sobre opinión, gustos o preferencias de diversas publicaciones del Centro Comercial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar diversos concursos, en los que el usuario se sienta atraído e interactúe en la página del Centro Comercial Altaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Difusión de la página en Facebook del Centro Comercial Altaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reafirmar en los distintos medios de comunicación externos y en la publicidad expuesta dentro del Centro Comercial la existencia de la página en Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Eliminar los perfiles en Facebook no utilizados por la empresa para evitar confundir al usuario, y se podrá redireccionar a todos los que busquen información o que quieran realizar comentarios sobre el Centro Comercial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Despertar el interés del mercado meta que aún no sigue al Centro Comercial Altaria con publicaciones especiales, en donde se les pueda proporcionar un beneficio o promoción especial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sugerir a los fans actuales de Altaria, recomendar a sus amigos la página y/o publicaciones realizadas por el Centro Comercial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Medir los resultados/analizar estadísticas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisar los datos estadísticos arrojados por Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Figura 5.21 Cronograma de actividades para la ejecución de las estrategias en redes sociales, parte 3.
Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.



Asimismo, a continuación se presenta a manera de imagen, algunos ejemplos de las publicaciones que se han sugerido se presenten en la página del Centro Comercial Altaria en Facebook.

5.2.1 Ejemplos de las ejecuciones

Los ejemplos de publicaciones mostrados a continuación, fueron realizados tomando como base los comentarios realizados por los entrevistados, por lo que la información incluida es una sugerencia.



Figura 5.22 Propuesta de publicaciones en texto para el perfil del Centro Comercial Altaria. Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.



Altaria Centro Comercial

En estos momentos se está llevando a cabo la obra de teatro "La Bella y la Bestia", está buenísima! aún alcanzan a venir!

See Translation



Like · Comment · Share 1


5 people like this.

Write a comment...

Altaria Centro Comercial

En este día del niño, miren quién esta visitando el Centro Comercial Altaria! Papás traigan a sus niños, se divertirán!

See Translation



Like · Comment · Share 1

5 people like this.

Write a comment...

Altaria Centro Comercial

¿En busca de algo nuevo para leer? Visita librerías Gonville, encontrarás lo más interesante y novedoso en libros. No lo olvides, en Centro Comercial Altaria.

See Translation



Gonville
LIBRERÍAS

Like · Comment · Share 1

5 people like this.

Write a comment...

Altaria Centro Comercial

Hey, no olvides que este viernes es el estreno de la película "Blanca Nieves y la Leyenda del Cazador", ven y disfrútala con toda tu familia. Cinépolis Altaria, la mejor opción!

See Translation



Like · Comment · Share 1

5 people like this.

Write a comment...

Figura 5.23 Propuesta de publicaciones en imagen y texto para el perfil del Centro Comercial Altaria. Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.



Altaria Centro Comercial

¿Lista para los diseños primavera-verano 2012 de ZARA? Aquí te mostramos algo de las nuevas tendencias en vestidos. Claro, sólo en Altaria.

See Translation



Like · Comment · Share 1

5 people like this.

Write a comment...

Altaria Centro Comercial

¿Tienen ganas de disfrutar de una buena película? aprovecha las promociones que sólo Cinépolis tiene para tí :)

See Translation



Like · Comment · Share 1

5 people like this.

Write a comment...

Figura 5.24 Propuesta de publicaciones en imagen y texto para el perfil del Centro Comercial Altaria. Fuente: Elaborado por la Autora, 2012.

Capítulo VI

VI. Conclusiones

El presente caso práctico se realizó tomando en cuenta la relevancia actual que están teniendo las redes sociales para las empresas como herramienta de apoyo en su estrategia de comunicación, con el objetivo principal de proporcionar a los empresarios que así lo requieran una guía sobre cómo abordar esta nueva herramienta y así poder hacer uso de las estrategias para redes sociales aquí propuestas enfocándolas a sus necesidades.

El caso práctico fue realizado a manera de investigación de mercados cuyo objetivo principal, como ya se mencionó anteriormente, es proponer estrategias en redes sociales, específicamente para el caso de Facebook, en un Centro Comercial de la ciudad de Aguascalientes, en donde además se logró analizar e identificar el tipo de información que a los seguidores o posibles fans del Centro Comercial Altaria les gustaría observar en sus noticias en Facebook.

Dentro de los motivos principales por los que se seleccionó basar la investigación en la red social de Facebook, se encuentra además el hecho de que, hoy por hoy, es una plataforma de interacción social con demasiada información sobre grupos o segmentos de personas determinadas y marcas/empresas, a la que se puede tener acceso de manera fácil y rápida. Es importante mencionar que en México existen 24,179,360 usuarios de esta red social al 2011 (Vuelo Digital), siendo el primer país en América Latina con el mayor número de personas registradas. Asimismo, se decidió hacer uso de la investigación de mercados ya que se considera una herramienta muy funcional de la mercadotecnia, pues brinda la posibilidad de obtener gran cantidad de información si se emplea de la manera correcta.

Por otra parte, se consideró importante mencionar que la presente investigación brindará ciertos beneficios, primeramente proporcionará a todo aquel que lo requiera, una guía básica sobre cómo desarrollar estrategias y gestionar el contenido de su página empresarial en Facebook. Para el caso de los usuarios de Facebook y seguidores del

Centro Comercial Altaria, generará satisfacción en cuanto a los tópicos abordados dentro del perfil en Facebook de dicho establecimiento comercial, ya que gracias a los resultados obtenidos en la investigación se pudieron elaborar las estrategias y tácticas que son de interés para el mercado meta, y finalmente, se considera el presente caso práctico como una investigación de tipo generativa, ya que dará la pauta para que se deriven estudios enfocados en la misma rama y al mismo tiempo fungirá como generador de literatura, pues brindará información que en su momento se detectó en el entorno, además de brindar la posibilidad de ser utilizado en la cátedra como ejemplo de investigación de mercados aplicada a las redes sociales.

En lo referente al desarrollo de la investigación, se indica que las personas entrevistadas fueron seleccionadas de una muestra de tipo de conveniencia extraída de la población de la ciudad de Aguascalientes, que oscilaron en una edad de 15 años en adelante y que tuvieran una cuenta activa en Facebook además de que debían de estar en el Centro Comercial de estudio.

Se aplicaron un total de 422 entrevistas directas mediante el uso de un cuestionario, además de 66 encuestas piloto (para verificar el cuestionario) y 5 entrevistas a profundidad dirigidas a los administrativos y locatarios del Centro Comercial Altaria, todas ellas aplicadas en el establecimiento comercial.

Para cumplir de igual manera con los objetivos específicos del presente caso práctico, se presentan a continuación los principales resultados obtenidos:

El primer objetivo particular, nos señala: “identificar y analizar qué información transmitida por medio de Redes Sociales (Facebook) determina la decisión de visitar un Centro Comercial en los jóvenes de la ciudad de Aguascalientes”. Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, los entrevistados manifiestan en un 45.3% ser influenciados por Facebook al momento de tomar una decisión de visitar un lugar o comprar cierto artículo/servicio, es decir, casi la mitad de los cuestionados necesita de la información u opiniones expresadas por sus allegados a través de este medio para decidirse. Por otra parte, se comprueba la importancia actual que están adquiriendo las redes sociales como influenciadores o fuentes de información fidedignas para los consumidores.

El segundo objetivo particular dio forma a la parte principal del documento, ya que se desarrolló la actividad de “proponer estrategias para Facebook conforme los resultados obtenidos en la investigación de mercados”. La información obtenida se estudio y se identificaron las opiniones con más frecuencia, de las cuales se procedió a elaborar las estrategias tomando en cuenta los pasos sugeridos por Christiam Alvarado y Pablo Isla.

Dentro de las sugerencias realizadas por los entrevistados en cuanto a la información que les agradaría ver en el perfil del Centro Comercial Altaria, sobresalen: ofertas y promociones (35.7%), información sobre eventos (13.6%), fotografías (12.8%), tips sobre posibles compras (9%), entre otros. Las personas entrevistadas también opinaron respecto a la frecuencia con la que les gustaría observar las publicaciones que recomendaron, principalmente sugirieron: al menos 3 veces al día (28.9%) y al menos 3 veces por semana (41%).

Por otra parte, los administrativos y locatarios sugirieron como estrategias: actualizaciones constantes, explotar todos los eventos, subir fotos del evento el mismo día en que se está llevando a cabo, publicar toda la información de contacto, agregar contenido enfocado a la moda, enfocarse de lleno en las tiendas dentro del Centro Comercial, entre los más mencionados.

Tomando en cuenta los resultados anteriores, fue posible proponer las siguientes estrategias:

- 1) Realizar publicaciones de manera constante en la página de Facebook del Centro Comercial Altaria/Que la página se vea más activa;
- 2) Publicar contenido llamativo para todos los fans y posibles seguidores en Facebook del Centro Comercial Altaria;
- 3) Fomentar la interacción entre fan/seguidor <-> Centro Comercial Altaria, y
- 4) Difusión de la página en Facebook del Centro Comercial Altaria.

Asimismo, las tácticas fueron diseñadas tomando en cuenta las opiniones expresadas por todos los entrevistados en conjunto, ya que estas sugerencias fueron hechas de manera específica sobre lo que les gustaría y con qué frecuencia prefieren ver las publicaciones en el perfil del centro comercial, de manera general se propuso que estas acciones abordaran lo siguiente: asignación de un *community manager*, hacer uso de herramientas disponibles en Internet como *Hootsuite*, aplicar cambios de estatus, publicaciones sobre

ofertas y promociones, manejo de promociones especiales para los usuarios de Facebook y seguidores de Altaria a través del celular, publicar los eventos mediante la herramienta disponible en Facebook para este tipo de actividades, publicar fotografías de todos los eventos y de sus asistentes, realizar recomendaciones sobre los diversos productos nuevos en las tiendas ancla del centro comercial, recordarles a los seguidores cuales son los locales comerciales dentro de Altaria, incluir videos publicitarios de las marcas dentro del centro comercial, de los eventos y del mismo Altaria.

Además, se propone realizar preguntas sobre opinión, gustos o preferencias sobre las diversas publicaciones del Centro Comercial, realizar diversos concursos entre los seguidores y continuar difundiendo en los medios tradicionales que Altaria cuenta con un perfil en Facebook, con la finalidad de atraer más mercado.

Otros resultados obtenidos en la investigación que es importante mencionar, son los siguientes:


La principal red social conocida (24.7%) y utilizada (45%) por la mayoría de los entrevistados es Facebook, conectándose a ésta de manera diaria (65.4%), situación que fue más constante a comparación con el año pasado (38.1%) y dedicándole de 1 a 3 horas (52.3%).

Las personas entrevistadas comentaron que principalmente se relacionan en Facebook con sus amigos actuales y amigos antiguos (51%), sin embargo, pocos mantienen una relación entre las marcas o empresas (2.3%), situación que podría dificultar la estrategia propuesta de interacción entre el Centro Comercial Altaria y sus seguidores.

Las actividades que realizan algunas veces los entrevistados en Facebook, son: enviar mensajes privados (28.3%), hacer publicaciones en el muro (31.6%) y compartir o subir fotos (33%), para el presente caso, conocer este tipo de información es importante, ya que gracias a estas opiniones fue posible identificar qué actividades y contenido les gusta publicar o ver publicado en sus noticias en Facebook.

Sin embargo, es importante mencionar que dentro de las actividades que casi nunca realizan se encuentra la participación en concursos (81.1%) y el hacerse fan o seguidor de marcas comerciales o empresas (42%), situación que actualmente interfiere principalmente en el crecimiento de la página del Centro Comercial en cuanto a “likes” o

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



alcance de la información que transmite y por otro lado, dificulta el funcionamiento de estrategias de promoción, como el caso de los concursos.

Por otra parte, los entrevistados indicaron que acceden a Facebook desde su casa (62.4%), principalmente. Un dato importante de mencionar es que el porcentaje de las personas que acceden desde su teléfono móvil (6.2%) va en ascenso, por lo que se considera relevante comenzar a implementar estrategias que involucren el uso de este dispositivo móvil inteligente.

En cuanto a la publicidad en Facebook, a gran parte de los entrevistados les gusta (31.6%), por lo que da la oportunidad al Centro Comercial Altaria de pensar en diversas acciones de publicidad que pueda introducir en esta red social tan popular. Por otra parte, se sugiere que dé continuidad a la difusión de su página en Facebook, ya que el 80% de los entrevistados ve estas páginas como una herramienta de información profesional, el 65.8% saben que las empresas utilizan Facebook para darse a conocer como apoyo a los medios de comunicación tradicionales, y el 74.5% afirmó seguir alguna marca o empresa.

Asimismo, los entrevistados que siguen una marca comercial comentaron que lo hicieron porque quieren obtener información actualizada, ofertas y promociones especiales, además de que esperan que tomen en cuenta los comentarios positivos o negativos que realicen sobre su marca o producto.

Por otra parte, los resultados específicos sobre el perfil de Facebook del Centro Comercial Altaria, recaen en lo siguiente: sólo el 9.4% de los entrevistados ha visitado la página de este establecimiento comercial, pues opinaron que estaban interesados en obtener información relativa a los eventos y promociones, en contraposición, las personas que no lo han visitado mencionaron no haberlo hecho ya que desconocían de su existencia en Facebook.

Además, únicamente el 7.4% de las personas entrevistadas indicaron haber visto la información publicada por el Centro Comercial Altaria y de ese porcentaje, tan solo 28 personas son “fan” de la página.

La información transmitida a través del perfil en Facebook del Centro Comercial Altaria fue catalogada como informativa (85.7%), principalmente, y logrando en promedio una

calificación de 5.48, puntaje que indica la existencia de áreas de oportunidad que la empresa debe de aprovechar.

Por último, el perfil de la población meta entrevistada fue principalmente mujeres (64.1%), solteras (88.7) que oscilan entre los 17 a 25 años (81.9%) con una escolaridad mínima de licenciatura/ingeniería.

Con respecto a los principales resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad realizada a los locatarios y administrativos del Centro Comercial Altaria, se menciona lo siguiente: el 85.8% de las opiniones son positivas respecto al uso de las redes sociales con fines comerciales, pues consideran principalmente que te ayudan a darte a conocer, además de que todos los seguidores ven las actualizaciones que realizan como empresa pues llegan a una mayor audiencia.

Por otra parte, cuatro de cinco entrevistados son seguidores de la página del Centro Comercial Altaria en Facebook, y en el 54.5% de sus opiniones respecto a esta, son positivas, pues consideran que está muy bien llevada con las publicaciones sobre los eventos promovidos por Altaria.

Las personas entrevistadas fueron en su mayoría hombres (60%) del administrativo del Centro Comercial.

La información obtenida de las entrevistas fue procesada para su análisis en los programas estadísticos de SPSS V19 para las preguntas en las que únicamente se solicitaba una opción de respuesta y Excel 2007, para los ítems con respuesta múltiple, además del procesamiento de la información para las entrevistas a profundidad.

Finalmente, a manera de opinión personal, el desarrollo de la presente investigación fue muy significativo, ya que primeramente fue posible poner en práctica los conocimientos adquiridos en el aula, y en segundo lugar, será un trabajo que me ayudará a desarrollarme en nuevas áreas de estudio para la mercadotecnia. Por otro lado, el desarrollo de este proyecto traerá consigo el logro de una meta profesional más, ya que podré obtener el grado de maestra.

Bibliografía

Libros, artículos y revistas consultadas

Al Ries y Jack Trout, (1988). "La guerra de la mercadotecnia". McGraw Hill. Págs. 4 y 5.

Alet, J., (2001). "Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables". Ed. Gestión 2000, Barcelona. Pág.35.

Allport Floyd, H., (1974). "El problema de la percepción". Buenos Aires, Nueva Visión. 81 págs.

Ander-Egg, E., (1990). "Repasando la Investigación-Acción-Participativa: comentarios, críticas y sugerencias". El Ateneo.

Ansari, A., Koenigsberg, O. y Stahl, F., (2010). "Modeling Multiple Relationships in Social Networks".

Arón; A.M., Nitsche M., R. y Rosenbluth K., A., (1995). "Redes sociales de adolescentes: un estudio descriptivo-comparativo".

Beuker, R. y Roscam Abbing, E., (2010). "Two faces of Social Media: Brand Communication and Brand Research". 54-60.

Blank, L., (1980). "La unidad de análisis: una herramienta útil para el estudio de las organizaciones". Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle.

Bennett, P., (1995). "Glosary of Marketing Terms". 2a ed. (Chicago: American Marketing Association), pág. 169.

Burnett, J., (1996). "Promoción Conceptos y Estrategias", McGraw Hill

Carmona Meza, C. A., (2010). "Influencia de la mezcla de marketing en el comportamiento de compra de los adolescentes de secundaria y bachillerato de la ciudad de Aguascalientes". Universidad Autónoma de Aguascalientes. Tesis.

Churchill Jr., Gilbert A., (2003). "Investigación de Mercados". 4a Edición. Thompson.

Estévez, R. y Aravena, R., (1988). "Conocidos, amigos y salud mental: la red personal y las transiciones de la vida adulta". Revista de Psiquiatría, 251-267.

Fisher, L. y Espejo, J., (2004). "Mercadotecnia", Mc Graw Hill, Pág. 26.

Font P., I. y Córdova V., A.O., (2000). "Algunas reflexiones en torno al fenómeno organizacional". Departamento de Administración. Universidad Autónoma Metropolitana.

Garnica A., (2011). "Investigación de mercados en/con/de Internet". Planeación Estratégica, CAZA de Estrategias.

Helirigei, D y J W.Slocum Jr., (1974). "Organizational Climate Measures Research and Contingencies", Academy of management Journal. Junio, p. 256.

Katona, Z., Zubcsek, P. P. y Salvary, M., (2011). "Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network", Journal of Marketing Research.

Kinnear, T.C. y Taylor, J. R., (2000). "Investigación de Mercados", 5ª Edición. McGraw Hill.

Kerin, R.A., Hartley, S.W. y Rudelius, W., (2009). "Marketing", 9a Edición. MacGraw Hill.

Kotler, P., (2002). "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", 1ª Edición, Pearson Prentice Hall, 2002, Pág. 65.

Kotler, P. y Armstrong, G., (2003). "Fundamentos de Marketing", Sexta Edición, Pág. 63. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., (2003). "Dirección de Mercadotecnia", 8º Edición. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., (2006). "Dirección de Marketing", 9º Edición. Pearson Prentice Hall.


Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C., (2002). "Marketing", Sexta Edición, International Thomson Editores S.A., Pág. 333.

Lamb, C. W.; Hair, J. F.; McDaniel, C., (2011). "Marketing". CENGAGE Learning.

Larsen, R. y Buss, D., (2005). "Psicología de la personalidad", 2ª edición. México, Editorial Mc Graw Hill.

Lecinski, J., (2011). "ZMOT Ganando el momento cero de la verdad", Google Inc.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



López Altamirano, A., (2001). “¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?” Editorial Continental. México. Pág. 13, 29, 30.

López, A., (2011). “Reflexiones sobre la relación entre los consumidores y las marcas en las redes sociales”. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI). Vol. 26.

Malhotra, N., (2003). “Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico”, 2ª Edición, Pearson Prentice Hall, Págs. 21 y 22.

Martín, M., Manera B., Pérez del Campo, E., (1997). “Marketing fundamental”. Madrid, McGraw Hill.

Miceli, J.E., (2008). “Los problemas de validez en el análisis de redes sociales: algunas reflexiones integradoras”. REDES Revista hispana para el análisis de redes sociales. Vol 14.

Pérez Bolde, G., (2011). “Posicionamiento de Marca – Social Media”. Conferencia presentada en el 2º Congreso Nacional de Mercadotecnia 2011, el mes de mayo. WTC de la ciudad de México.

Ramírez T.,E., (2011). “La investigación de mercados en el futuro próximo”. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI). Vol. 27.

Romero, R., (s/f). “Marketing”, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 107.


Salazar C., A., Aceves L., J. N. y Valdez P., D. I., (2010). “Importancia de una Investigación de Mercado”. Instituto Tecnológico de Sonora.

Santrock, J. W., (2004). “Psicología del desarrollo en la adolescencia”. Madrid, McGraw Hill.

Sandhusen L. R., (2002). “Mercadotecnia”, 1ª Edición, Compañía Editorial Continental, Pág. 389 y 393.

Schiffman, L. G., (2005). “Comportamiento del consumidor”. pág. 253, Pearson Prentice Hall.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



Soriano, S. C., (1990). "El marketing mix. Concepto, estrategia y aplicaciones". Madrid, Ediciones Días Santos.

Stanton, W., (1996). "Fundamentos de Marketing", 11ª Edición. Editorial McGraw Hill.

Stanton, Etzel y Walker, (2004). "Fundamentos de marketing", 13a Edición, Pág. 7; McGraw Hill.

Trusov, M., Bonapati, A. D., y Pauwels, K., (2009). "Effects of word of mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site".

Trusov, M., Bonapati, A. D. y Bucklin, R. E., (2010). "Determining Influential Users in Internet Social Networks".

Vargas Melgarejo, L. M., (1994). "Sobre el concepto de percepción". (7p)

Zikmund, W., (1998). "Investigación de Mercados". 6ª Edición. Pearson Prentice Hall, México, pág. 55.

Zsolt, K., Zubcsek, P. P. y Sarvary, M., (2011). "Network Effects and Personal Influences: the diffusion of an online social network".

Páginas web consultadas

ABC.com, (2008). "El ambiente político y legal como influye en un proyecto". Se tomó la definición de ambiente político. Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://archivo.abc.com.py/2008-08-01/articulos/436943/el-ambiente-politico-y-legal-como-influye-en-un-proyecto>

American Marketing Association, (2011). "Dictionary of Marketing Terms". Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Alfaro, M., (s/f). "El Marketing Relacional de la teorización a la práctica". Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://www.marketing-relacional.com>

Alvarado, C., (s/f). "Plan de marketing social: 6 pasos para la estrategia de tu empresa en redes sociales". El blog de Inca-trade.com. Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://www.inca-trade.com/blog/marketing-en-redes-sociales-2-0/plan-de-marketing-social-6-pasos-para-la-estrategia-de-tu-empresa-en-redes-sociales/>

Arcos, E., (2012). "¿Qué es y cómo funciona la Ley SOPA?, en términos simples y sencillos". Consultada en la página: Alt1040. Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://alt1040.com/2012/01/que-es-y-como-funciona-la-ley-sopa-en-terminos-simples-y-sencillos>

Arón, A. M.; Nitsche, R. y Rosenbluth, A., (1995). "Redes sociales de adolescentes: un estudio descriptivo-comparativo". Fecha de consulta: 2012. Universidad de Chile. URL del sitio: <http://es.scribd.com/doc/63628384/Redes-Sociales-de-Adolescentes>

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el Consejo Nacional de Población (CONAPO), Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) y ELOGIA, (2011). "Hábitos de los usuarios de Internet en México". Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://www.amipci.org.mx/>

Báez Gómez, C., (s/f). "Tipos de Marketing". En la página de El Prisma, URL del sitio: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/tiposmarketing/ Fecha de consulta: 2011.

Banco Mundial, (2009). "Uso del Internet en México". Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>

Bravo, F., (2011). "Marketing Directo, el menos común de los sentidos". Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-directo/estrategia/fernando-bravo-marketing-directo-el-menos-comun-de-los-sentidos/>

Burson – Marsteller, (2010). "Redes Sociales en Latinoamérica". Tecnología 21. Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://tecnologia21.com/20298/estudio-redes-sociales-latinoamerica>

Cabrera, C., (2010). "5 elementos básicos de una estrategia de marketing en redes sociales". Pensamiento imaginativo: Difundiendo la creatividad e innovación para la gestión de organizaciones y pymes (blogg). Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/750868/5-Elementos-Basicos-de-una-Estrategia-de-Marketing-en-Redes-Sociales.html>

Camargo Hernández, J.; Franco Hurtado, F.; Kibilds Guida, D.; Ramírez, L. A. y Vélez Médicis, A., (2009). "Implicaciones jurídicas de la evolución de la web: la legislación de las redes sociales". Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Slide Share. Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://www.slideshare.net/kibilds/legislacin-de-redes-sociales-en-mxico>

Campus México, (2011). "Tecnología y Redes Sociales superan el valor del dinero (estudio de empresa Cisco México)". Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://campusmexico.mx/2011/11/07/tecnologia-y-redes-sociales-superan-el-valor-del-dinero/>

Cavalcanti, J., (2010). "¿Qué es y qué no es red social?". Slide Share. Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://www.slideshare.net/MindProject/que-es-y-que-no-es-red-social-4589786>

Centro Comercial Altaria, (2007), "Ideología de la empresa". Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://altariacomercial.com.mx/>

Centro de Ayuda Facebook, (2011). "Elementos que forman parte de un perfil en Facebook". Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: www.facebook.com

Clarenc, C. A., (2007). "12 ideas de marketing para difundir y promocionar su negocio en Internet". Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://www.conectarnos.com/blog/2007/07/20/12-ideas-de-marketing-para-difundir-y-promocionar-su-negocio-en-internet/>

Consulta Mitofsky, (2008). "*Distribución de niveles socioeconómicos*". Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://consulta.mx/web/index.php/estudios/estudios-socioeconomicos>

Coghlan, D., (2010). “¿Qué es un community manager?” Maestros del web. Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>

Definición ABC, (2007). “Definición de Sociocultural”. Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://www.definicionabc.com/social/sociocultural.php>

Definiciones de tipos de clientes, (s/f). “Aula fácil”, URL del sitio: <http://www.aulafacil.com/cursosfidelizacion/Lecc-8.htm> Fecha de consulta: 2011.

Definiciones Varias, (2011). “Definición de marketing de servicios”. Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://definicion.de/marketing-de-servicios/>

El rincón del vago, (1998). “El ambiente de la mercadotecnia”. Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://html.rincondelvago.com/ambiente-de-la-mercadotecnia.html>

European Direct Marketing Association, (EDMA, s/f). “Glosary of terms”. Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://www.the-dma.org/index.php>

Elogia Ipsofacto e IAB Spain Research, (2009). “Estudio sobre redes sociales en Internet”. Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://elogia.net/>

Ferrer Castañedo, M. y Formoso López, J., (2005). “El marketing relacional en los servicios profesionales de consultorías”. Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/marelacional.htm>

Gamol: Consultores Web, (2011). “Manejo de redes sociales”. Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://manejoredessociales.com/redes-sociales.html>

Gerencia y Negocios.com, (2011). “Diccionario Glosario Administración y Marketing: sección productos y recursos”. Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/glossary.php?word=COMPETIDOR>

Gould, J., (2011). “Redes sociales y creación de valor”. Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona Tech. Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/blogs/documentoscatedras/files/2012/02/1201_10_cuaderno_social_media.pdf

Hurveston, S., (1997). Artículo publicado por "Netscape M-Files". Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://www.conectarnos.com/blog/2007/07/20/12-ideas-de-marketing-para-difundir-y-promocionar-su-negocio-en-internet/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (INEGI, 2010). "Censo de Población y Vivienda 2010". Consulta específicamente del estado de Aguascalientes. Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://www.censo2010.org.mx/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (INEGI, 2011). "Mapa de las regiones socioeconómicas". Consulta específicamente del estado de Aguascalientes. Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/regsoc/default.asp?s=est&c=11723>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (INEGI, 2011). "Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo". Consulta específicamente del estado de Aguascalientes. Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/hogares/regulares/enoe/Default.aspx>

Isla, P., (2010). "Pasos de una campaña de marketing en redes sociales". Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://alfredozucchi.com/marketing-en-redes-sociales/>

León, F., (2009). "Redes sociales y legalidad". Merca2.0. Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://www.merca20.com/redes-sociales-y-legalidad/>

Ley Federal de Telecomunicaciones, (2012). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión y Gobierno Federal. Reforma: DOF-17-04-2012. Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/118.pdf>

Líder empresarial, (2011). "Posicionamiento de los Centros Comerciales en Aguascalientes". Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://www.liderempresarial.com/num148/12.php>

Marketing Directo, (2010). "Cinco ventajas y cinco desventajas de Facebook como herramienta corporativa". Marketing directo: el portal para el marketing, publicidad y los medios. Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa/>

Martínez, C., (2010). "Empresas Mexicanas: 80% en redes". Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://www.altonivel.com.mx/6437-empresas-mexicanas-80-en-redes.html>

Mejía, G., (2010). "IFAI protegerá datos en las redes sociales". El Universal. Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/713507.html>

Net Quest Campo Online Avanzado, (2012). Cálculo de la muestra. Fecha de Consulta: 2012. URL del sitio: http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php

Ntumba Tshiba, Bernard, (2010). "Investigación de mercados para gerentes de marketing". Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://www.gestiopolis.com/marketing/investigacion-mercados-gerentes-marketing.htm>

Oubiña Barbolla, J., (2009). "Fuerza de ventas". Slide Share. Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://www.slideshare.net/profeticismi/fuerza-de-ventas>

Penny, R. y Gutiérrez, J., (2010). "Redes Sociales". Slide Share. Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://www.slideshare.net/jorluquvi/redes-sociales-2388331>

Porclientia, (2011). "Tipos de consumidores en redes sociales en Internet". Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://www.proclientia.com/>

Redes Sociales.net, (2011). "Directorio de redes sociales de Internet". Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://www.redesociales.net> Rendón, C. A., (2006) "El ambiente de la organización". Telemercadeo práctico. Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: http://www.mercadeo.com/55_medio_ambiente.htm

Revista Vuelo Digital, (2011). Revisión de varios artículos sobre el social media y Facebook. Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: www.vuelo-digital.org

Romeu, J.; Guardiola, M.; Jofre, L.; Martín, C. y Reales, L., (2011). "Redes sociales y creación de valor" Análisis de la evolución y tendencias futuras de la sociedad de la

información. Social media cuaderno red de cátedras telefónicas. Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona Tech. Telefónica. Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/blogs/documentoscatedras/files/2012/02/120110_cuaderno_social_media.pdf

Secretaria de Economía, (2010). “Economía de Aguascalientes”. Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: <http://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/aguascalientes>

Socialeitic: Adveresting, Marketing, Social Media, Business and TIC, (2008). “Diccionario de Marketing”. Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://www.publicidadymarketingweb.com/diccionario-mkt-c.html>

Telecomunicaciones y TLCAN, (s/f). “Monitor de políticas de Internet en América Latina y el Caribe: Informe inicial sobre políticas de Internet en México”. Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: http://lac.derechos.apc.org/investigacion/tic_mexico.pdf

Thompson, I., (2006). “La mezcla de mercadotecnia”. PromonegocioS.net. Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Thompson, I., (2006). “La mezcla de mercadotecnia”. PromonegocioS.net. Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Thompson, I., (2006). “Definición de marketing de boca en boca”. PromonegocioS.net. Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://www.promonegocios.net/>

Thompson, I., (2011). “Definición de cliente”. PromonegocioS.net. Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Universidad Nacional de Colombia, (s/f). “Fundamentos de contabilidad: elementos de una organización”. Fecha de consulta: 2011. URL del sitio: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006086/lecturas/tema_2/organizacion_decisiones/elementos.html

Wikipedia (2012) “Fuerza de ventas”. Fecha de consulta: 2012. URL del sitio: http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas

Anexo-A: Cuestionario



Folio:

Con la finalidad de conocer la percepción y opinión referente al uso de la comunicación a través de redes sociales entre los Centros Comerciales y tu, te solicitamos atentamente nos designes 5 minutos de tu tiempo, ya que la información que nos proporcionas servirá para brindar un mejor servicio y satisfacción.

Recomendaciones: para contestar esta encuesta, te pedimos que tomes en cuenta lo siguiente: lee cada pregunta con mucho cuidado, no contestes lo que creas que debería de ser o lo que nos gustaría que respondieras, no hay respuestas correctas e incorrectas, contesta todas las preguntas y no te saltes ninguna, tu reacción inicial a cada pregunta es la mejor manera de responder.

Instrucciones: a continuación contesta lo que se te pide y en su caso encierra la respuesta que mejor exprese tu opinión con respecto a la pregunta.

1. ¿Qué redes sociales conoces? *(puede seleccionar más de una)*
1) Facebook 2) YouTube 3) MySpace 4) Hi5 5) Twitter 6) LinkedIn 7) Otra: _____
2. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas? *(puede seleccionar más de una)*
1) Facebook 2) YouTube 3) MySpace 4) Hi5 5) Twitter 6) LinkedIn 7) Otra: _____
3. De las redes sociales que señalaste anteriormente ¿cuál es la que más te gusta?
1) Facebook 2) YouTube 3) MySpace 4) Hi5 5) Twitter 6) LinkedIn 7) Otra: _____
4. ¿Tienes una cuenta en Facebook?
1) Sí 2) No *(fin de la encuesta)*
5. ¿Con qué frecuencia te conectas a Facebook?
1) Diario 2) 3 veces por semana 3) Al menos una vez a la semana 4) Otra: _____
6. Con relación al año pasado, te conectas a Facebook...
1) Menos que el año pasado 2) Igual que el año pasado 3) Más que el año pasado
7. Cuando entras a Facebook ¿cuánto tiempo le dedicas?
1) Menos de una hora 2) De 1 a 3 hrs 3) De 4 a 6 hrs 4) De 7 a 10 hrs 5) Más de 10 hrs
8. ¿Con quién te relacionas en Facebook principalmente? *(puede seleccionar más de una)*
1) Amigos actuales 2) Amigos antiguos 3) Familiares 4) Compañeros de escuela
5) Compañeros de trabajo 6) Con desconocidos 7) Sólo empresas/marcas
8) Otra: _____
9. Marca con una X ¿con qué frecuencia realizas las siguientes actividades en Facebook?

| | Muy frecuente | Frecuente | Algunas veces | Poco frecuente | Nada frecuente |
|-----------------------------------|---------------|-----------|---------------|----------------|----------------|
| 1) Enviar mensajes privados | | | | | |
| 2) Hacer publicaciones en el muro | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 3) Compartir o subir fotos | | | | | |
| 4) Actualizar el perfil | | | | | |
| 5) Jugar | | | | | |
| 6) Participar en concursos | | | | | |
| 7) Hacerse "fan" o seguir marcas comerciales | | | | | |

10. Cuando utilizas Facebook ¿desde dónde sueles conectarte?

- 1) En casa 2) En el trabajo 3) En la Escuela, Colegio o Universidad
4) Cybercafé 5) Otro: _____

11. ¿Qué opinas de la publicidad en Facebook?

- 1) Me gusta mucho 2) Me gusta 3) Ni me gusta ni me disgusta
4) Me disgusta 5) Me disgusta mucho

12. ¿Conoces las páginas en Facebook de empresas o marcas?

- 1) Sí 2) No (pasar a preg 15)

13. ¿Eres "fan", seguidor o amigo de alguna marca o empresa en Facebook?

- 1) Sí 2) No (pasar a la preg 15)

14. ¿Qué esperas del contacto que estableces a través de Facebook con las marcas que sigues?

- 1) Atención personalizada 2) Que consideren mis comentarios, positivos y negativos
3) Ofertas y promociones especiales 4) Obtener información actualizada 5) Otra: _____

15. ¿Consideras útil el uso de las páginas de empresas/marcas en Facebook como medio de información profesional?

- 1) Sí ¿por qué? _____
2) No ¿por qué? _____

16. Del 1 al 5, en donde 1 es "No me influye nada" y 5 "Me influye mucho" ¿En qué grado crees que te influyen las Redes Sociales para tomar una decisión de visitar un lugar o comprar cierto artículo/servicio?

| | | | | |
|-----|---|---|---|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (-) | | | | (+) |

17. Las redes sociales como Facebook, ¿te han influenciado para tomar alguna decisión en cuanto a visitar un lugar o comprar cierto artículo/servicio?

- 1) Sí
2) No

18. ¿Has visitado el perfil/página del Centro Comercial Altaria en Facebook?

- 1) Sí, ¿qué llamó más tu atención? _____
2) No, ¿por qué? _____

19. ¿Has visto la información que transmite el Centro Comercial Altaria a través de Facebook?

- 1) Sí 2) No (pasar a la pregunta 24)

20. ¿Eres "fan" o amigo del Centro Comercial Altaria en Facebook?

- 1) Sí 2) No (pasar a la pregunta 24)

21. ¿Por qué decidiste ser "fan", seguidor o amigo del Centro Comercial Altaria en Facebook?

22. ¿Cómo catalogarías la información transmitida en el perfil de Facebook del Centro Comercial?

- 1) Informativa 2) Fuera de lugar 3) Divertida 4) Otra: _____

23. Del 1 al 10 ¿cómo calificarías la utilidad de la información transmitida?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

24. ¿Qué tipo de información te agradecería ver publicada en el perfil del Centro Comercial Altaria?

- 1) Fotografías 2) Videos publicitarios 3) Ofertas y Promociones 4) Información sobre eventos
5) Notas referentes a las marcas en el Centro Comercial
6) Dedicar espacio a información sobre cada tienda dentro del Centro Comercial
7) Tips sobre posibles compras 8) Información más detallada de lo que puedo encontrar en el Centro Comercial y/o tiendas en específico 9) Otra: _____

25. ¿Con qué frecuencia te gustaría ver en tus actualizaciones de noticias en Facebook información del Centro Comercial Altaria?

- 1) Al menos 3 veces al día 2) De 4 a 6 veces al día 3) Más de 6 veces al día

- 4) Al menos 3 veces por semana 5) De 4 a 6 veces por semana 6) Toda la semana

26. ¿Existe alguna información en especial que consideras te sería de utilidad ver en el perfil de Facebook del Centro Comercial Altaria?

27. Datos del entrevistado:

| SEXO: | EDAD | ESCOLARIDAD |
|----------------|---|------------------------------|
| 1) Femenino | 1) De 17 a 20 años | 1) Secundaria o inferior |
| 2) Masculino | 2) De 21 a 25 años | 2) Bachillerato/Preparatoria |
| | 3) De 26 a 30 años | 3) Carrera técnica |
| ESTADO CIVIL | 4) De 31 a 35 años | 4) Licenciatura |
| 1) Soltero | 5) De 36 a más | 5) Posgrado |
| 2) Casado | Comentarios y/o sugerencias: | |
| 3) Divorciado | | |
| 4) Viudo | | |
| 5) Unión libre | ¡Gracias por responder este cuestionario! | |