



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA PYMES DE LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2015”

Plan de trabajo de grado, previo a la obtención del título en Licenciatura en Diseño y Publicidad

**AUTOR: PAVÓN CHALÁ LUIS OSWALDO**

**DIRECTOR: LIC. GANDHY GODOY**

Ibarra-2015

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación denominado **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA PYMES DE LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2015”**, se elaboró basado en la necesidad detectada por el autor de brindar herramientas modernas a empresas pequeñas con bajo presupuesto para promoción y publicidad.

Para el desarrollo del presente documento, es necesario definir algunos conceptos, uno de ellos tiene que con economía, porque se ajusta perfectamente en este campo.

Economía.- Se define como la asignación de escasos recursos para cumplir con múltiples necesidades; desde ese punto de vista, las empresas pequeñas que asignan poco presupuesto a la publicidad y promoción lo hacen porque de lo contrario estarían perjudicando su capital de trabajo, esto es, estarían quitando recursos para el pago de sueldos y salarios, compra de materia prima, pago de servicios básicos, entre otros.

En la actualidad existen herramientas tecnológicas que permiten a estas empresas competir en igualdad de condiciones con empresas mucho mayores en lo referente a la publicidad (esto no se da en todo los mercados puesto que existe un concepto de capital involucrado, lo que se da principalmente en las empresas orientadas al mercado tecnológico). Estas herramientas son las redes sociales, las que bien manejadas pueden permitir a las pequeñas empresas incursionar en mercados antes impensados y en zonas geográficas alejadas de su matriz.

Este es el objeto de este trabajo, diseñar estrategias de uso de redes sociales para pequeñas empresas y que les permita darse a conocer en el mercado sin utilizar grandes cantidades de recursos como lo hacen las organizaciones de mayor tamaño y sin embargo, ser igual o más eficientes que sus competidoras más adineradas.

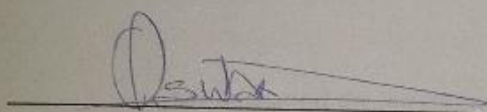
## **SUMMARY**

This research paper called "STRATEGIES FOR COMMUNICATION NETWORKS SMEs IBARRA CITY DURING THE YEAR 2015" was developed based on the need identified by the author to provide modern tools to small businesses on a budget for promotion and advertising, include the definition of economics at this point because it fits perfectly in this work, economics is defined as the allocation of scarce resources to meet multiple needs; from that point of view, small businesses that allocate bit budgets to advertising and promotion do so because they would otherwise be hurting their working capital, that is, would be taking away resources for the payment of wages and salaries, purchase of raw materials, payment of basic services, among others.

Currently there are technological tools that allow them to compete on equal terms with much larger companies with regard to advertising (this does not happen in all markets since there is a concept of capital involved, which occurs mainly in business oriented technology market), these tools are social networks, which can allow well-managed small businesses venture into previously unthinkable markets and remote geographical areas from its parent, this is the purpose of this paper, design strategies use of social networks for small businesses and allow them to get noticed in the market without using large amounts of resources as do larger organizations and yet be equally or more efficient than its competitors wealthiest.

#### DECLARACIÓN DE AUTORÍA

**Oswaldo Pavón**, portador de cédula de ciudadanía N°,100251282-8 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que luego de haber consultado las referencias bibliográficas en este documento,



**Oswaldo Pavón**  
**C.I. 1002512828**

**INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

Una vez concluido el proceso investigativo del Trabajo de Grado denominado **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA PYMES DE LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2015”**, certifico que el mismo puede ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal.

En la ciudad de Ibarra, noviembre de 2015

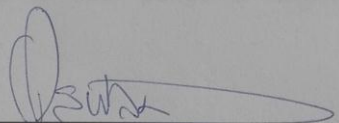
**Lic. Gandhi Godoy**

**Firma.....**

## CESIÓN DE DERECHOS

**Oswaldo Pavón**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los Derechos Patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5,6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA PYMES DE LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2015”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad, de la Universidad Técnica del Norte, quedando la institución facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales del trabajo antes citado. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



**Oswaldo Pavón**  
**C.I.100251282-8**

Ibarra, noviembre de 2015



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**  
**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**  
**TÉCNICA DEL NORTE**

**IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte, dentro del Proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100251282-8
APELLIDOS Y NOMBRES:	Oswaldo Pavón Chalá
DIRECCIÓN	Ibarra, calle Guayaquil 3038 y Tucán
EMAIL:	oswaldxp@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	062603338

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA PYMES DE LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2015
FECHA:	Noviembre 2015
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> PREGRADO POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad
ASESOR/ DIRECTOR:	Lic. Gandhi Godoy

## AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

**Oswaldo Pavón**, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

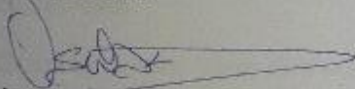


### CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, noviembre de 2015

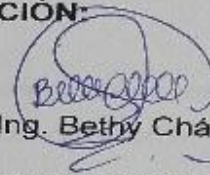
**EL AUTOR:**



Nombres: **Oswaldo Pavón**

C. I. 100251282-8

**ACEPTACIÓN:**



Nombre: Ing. **Bethy Chávez**

Cargo: Jefe de biblioteca

Facultado por resolución de Consejo

Universitario.....

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado, como finalización de la carrera universitaria va dedicado a todos los miembros de mi familia que siempre han estado presentes y me han apoyado en todas las fases de mi vida personal y profesional de manera oportuna e incondicional en esa búsqueda incesante de mejorar la calidad de vida a través de los logros obtenidos mediante los procesos de educación.

De manera especial dedico a la persona más importante en mi vida mi madre Gloria del Carne Chalá. Gracias madre por darme la existencia y sacrificarte para yo poder lograr todo lo que soy, y cada uno de los éxitos en mi vida.

Gracias a mis hijos Génesis, Nicole y Pavel quienes se ha convertido en puntales importantes en mis ganas de superación constante. Para ellos este logro y unas gracias infinitas...

## **AGRADECIMIENTO**

La universidad es el espacio donde los sueños empiezan a cristalizarse mediante esa constante y noble labor docente cuyo objetivo principal es que cada uno de los educandos absorba el conocimiento para luego reflejarlo en la vida cotidiana dejando ver que la labor realizada en él no ha sido en vano.

Es mi deber y obligación expresar mi más profundo agradecimiento a todos los docentes universitarios por toda esa sabiduría compartida en las aulas, por esa dedicación y mística para poder llegar a realizar este trabajo de grado, a cada uno de los trabajadores de la Universidad porque cada día se esfuerzan por dar lo mejor de sí para todos los que estudiamos en ella, gracias a la Universidad y todo lo que representa por haberme acogido en su campus para edificar mi futuro y el de mi familia a través de los conocimientos adquiridos.

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	i
SUMMARY .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	¡Error! Marcador no definido.
INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	¡Error! Marcador no definido.
CONSTANCIAS .....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO .....	xi
ÍNDICE.....	xii
CAPÍTULO I.....	16
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.1 Tema.....	16
1.2 Antecedentes.....	16
1.3 Planteamiento del problema.....	17
1.4 Formulación del problema .....	18
1.4 Delimitación .....	19
1.5.1 Delimitación espacial .....	19
1.5.2 Delimitación temporal .....	19
1.5.3 Objeto de estudio.....	19
1.6 Objetivos .....	19

1.6.1	Objetivo general.....	19
1.6.2	Objetivos específicos .....	19
1.7	Preguntas de investigación.....	20
1.8	Justificación.....	20
CAPÍTULO II.....		23
MARCO TEÓRICO .....		23
2.	Fundamentos de marketing .....	23
2.1	Definición de Mercado.....	23
2.1.1	Mercado Meta.....	23
2.2	MEDIOS DE PUBLICIDAD.....	26
2.2.1	Posicionamiento en el mercado .....	27
2.3	La publicidad en internet .....	28
2.3.1	Redes sociales .....	33
2.4	PYMES.....	37
2.4.1	PYMES y Empresas Familiares .....	38
CAPÍTULO III.....		39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		39
3.1	Tipo de Investigación .....	39
3.1.1	Investigación Bibliográfica .....	39
3.1.2	Investigación de Campo .....	40
3.1.3	Investigación Descriptiva .....	40
3.2	Métodos.....	40
3.2.1	Método de Observación.....	40
3.2.2	Método Inductivo –Deductivo.....	41
3.2.3	Método Analítico- Sintético .....	41

3.3 Técnicas e Instrumentos.....	41
3.3.1 Observación Directa.....	42
3.3.2 Encuestas.....	42
3.3.4 Población.....	42
3.3.5 Muestra.....	43
CAPÍTULO IV.....	45
DISCUSIÓN Y RESULTADOS.....	45
CAPÍTULO V.....	51
CAPITULO VI.....	53
PROPUESTA.....	53
Bibliografía.....	79
Anexo 1: árbol del problema.....	84
Anexo 2: Matriz de coherencia.....	85
Anexo 2: Matriz categorial.....	86
Anexo 3: Fotografía.....	87

### Índice de tablas

Tabla 1: Ventajas y desventajas de medios de publicidad masiva.....	26
Tabla 2 Ranking Top 10 Facebook Ecuador por ciudades.....	29
Tabla 2: PYMES que utilizan internet en la ciudad de Ibarra.....	42
Tabla 3: Responsabilidad comercial en la empresa.....	45
Tabla 4: Uso de las redes sociales.....	46

Tabla 5: Colaboración de especialistas en redes sociales.....	47
Tabla 6: Tipo de publicidad utilizada en redes sociales .....	48
Tabla 7: Redes sociales más utilizadas .....	49
Tabla 8: Efectividad de las redes sociales .....	50

### **Índice de gráficos**

Grafico 1: Responsabilidad comercial en la empresa .....	45
Grafico 2: Uso de las redes sociales.....	46
Grafico 3: Colaboración de especialistas en redes sociales .....	47
Grafico 4: Tipo de publicidad utilizada en redes sociales .....	48
Grafico 5: Redes sociales más utilizadas .....	49
Grafico 6: Efectividad de las redes sociales .....	50

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Tema**

Tema: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA PYMES DE LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2015”

### **1.2 Antecedentes**

Al ser humano convencional no le gusta ser invadido por la publicidad. En Internet mucha gente navega bloqueando los pop-ups y los anuncios. El éxito de la publicidad utilizada por Google se basa en que no es intrusiva (en el buscador) y que realmente ofrece un valor añadido.

Pero ¿qué ocurre en las redes sociales? La mayoría de las personas usan las redes sociales porque quieren formar parte de una comunidad. Así que generalmente los anuncios tipo banner suelen ser invisibles para la mayoría de los usuarios (salvo que realmente ofrezcan algo que les pueda interesar) a pesar de que suelen mostrarse a usuarios previamente seleccionados por segmentación.

Las empresas, aprovechando un resquicio dentro de Facebook, por ejemplo, lo que han hecho en algunos casos es pervertir el sistema y aparecer con un perfil humano. Esto resuena en la mente de la mayoría de los usuarios avanzados y probablemente sea una opinión compartida por la mayoría de los usuarios de las redes sociales: "si me gustas me haré fan".

El diálogo entre empresas y consumidores es la forma en la que funciona la publicidad hoy en día, ahora se tiene menos dinero para conseguir la misma cobertura, además de la pérdida de eficacia clara consecuencia de la fragmentación. Ya no existen medios on y medios off. Ahora se habla de medios que dialogan con el consumidor y medios en los que los



consumidores dialogan entre ellos, este sistema es la única forma de que vuelva la confianza en las marcas.

El consumidor es el rey porque la tecnología le ha dado todas las posibilidades de crear y acceder a contenidos. En la actualidad, para captar a ese consumidor dentro de su actividad diaria se le debe decir algo interesante, porque, si no, “lo borran del mapa”. Además, se debe elegir mejor los puntos de contacto para poder ser relevantes para ellos.

El mundo ha cambiado, sin embargo, no debe asustar, no tiene que ser un problema, sino un incentivo para gestionar de forma más sofisticada la imagen de las empresas. Nada volverá a ser como antes porque las organizaciones lo que buscan ahora son soluciones, estrategias que se concreten en planes de acción, en relaciones con el consumidor.

Los especialistas en el área recomiendan una serie de consejos para dar a conocer su organización en el mercado aprovechando las redes sociales como importante recurso para el éxito, estas recomendaciones dicen relación con aspectos bastantes específicos de una campaña publicitaria tales como dar a conocer la empresa en el mercado utilizando, definir el público meta, definir los objetivos, diseñar anuncios que llamen la atención, entre otros.

Es importante, pese a lo anterior, estar atento a todas las nuevas formas de anunciarse y aprovecharlas para mejorar la participación de mercado, estar al día en el sector es muy importante para desarrollar un trabajo con profesionalidad.

### **1.3 Planteamiento del problema**

El problema de la empresa nace cuando no realiza ningún tipo de inversión en publicidad sea esta en medios de comunicación masivos o directamente enfocados a su target y por lo tanto el mercado no conoce de su existencia.

Lo anterior provoca que su nivel de ventas sea bajo y por lo tanto se le dificulte el acceso al mercado financiero formal puesto que el primer indicador que evalúan los bancos e instituciones financieras para conceder algún tipo de créditos, son los ingresos.

El bajo nivel de ventas además es causante de que la empresa tenga un reducido capital de trabajo (diferencia entre los activos corrientes y pasivos corrientes), por lo tanto, no es capaz de mantener un inventario de productos amplio y atractivo.

Además, el mercado en el que se encuentra inserto la empresa es muy competitivo ya que no existen barreras de entrada a este, lo que obliga a mantener bajos márgenes de ganancia en cada producto.

Por último, en la región existen pocos productores oferentes de los productos que vende la empresa lo que hace que todos los agentes del mercado comercialicen mercadería semejante dando pocas oportunidades de diferenciación ante la competencia.

#### **1.4 Formulación del problema**

En base a lo anterior, se puede plantear el siguiente problema de investigación:

**¿CÓMO DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA PYMES DE LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2015?**

## **1.4 Delimitación**

### **1.5.1 Delimitación espacial**

El diseño y ejecución de la estrategia de comunicación se realizará en las redes sociales virtuales de mayor demanda por parte del mercado objetivo, (PYMES de la ciudad de Ibarra).

### **1.5.2 Delimitación temporal**

El proyecto se realizará entre los meses de enero a mayo del año 2015

### **1.5.3 Objeto de estudio**

El objeto de estudio tiene relación con las áreas de comunicación y redes sociales.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo general**

Desarrollar estrategias de comunicación en redes sociales para PYMES de la ciudad de Ibarra durante el año 2015

### **1.6.2 Objetivos específicos**

1.6.2.1 Realizar un diagnóstico sobre la forma en que el mercado objetivo de la empresa utiliza los medios de comunicación masiva poniendo especial énfasis en las redes sociales.

1.6.2.2 Establecer fundamentos teórico-científicos que sustenten la propuesta y la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación.

1.6.2.3 Elaborar una propuesta para el diseño y ejecución de estrategias de comunicación en redes sociales para PYMES de la ciudad de Ibarra durante el año 2015”

## **1.7 Preguntas de investigación**

1.7.1 ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por este mercado?

1.7.2 ¿Qué metodología debe utilizarse para guiar el desarrollo de una campaña publicitaria en redes sociales virtuales?

1.7.3 ¿Cómo elaborar una estrategia de comunicación en redes sociales para PYMES de la ciudad de Ibarra durante el año 2015”?

## **1.8 Justificación**

En la actualidad, existe una ideología que pretende hacer creer que si no se forma parte del universo de tecnología y de digitalización se está perdido. De lo anterior cabe hacer una pregunta: ¿una empresa o micro empresa puede sobrevivir sin Internet?

Por un lado, está claro que no se puede cerrar los ojos ante la importancia de la tecnología, independientemente de la herramienta en cuestión. Pero, por otro, se debe relativizar su importancia, ya que sigue siendo un soporte más que hace posible o facilita las acciones reales.

Un principio del marketing es el de hacer creer sobre la existencia de una necesidad y para ello existen multitud de métodos, uno de esos métodos consiste en explicar (o hacer creer) que los demás ya usan ese producto o servicio. Cuanto más vea que las personas que le rodean, sus amigos, su ídolos, hacen algo, más atraído se sentirá por esa acción, es así como se ha generado la guerra de marketing de las tecnologías virtuales y, por

lo tanto, de las redes sociales virtuales, en la que cada uno defiende sus estadísticas.

Duncan J. Watts, profesor de sociología en la Universidad de Columbia y autor del libro "Seis grados: la ciencia de una edad conectada" (2003), asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis saltos.

Según esta Teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra. Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier lugar del planeta.

Se está ante un movimiento que se refuerza por la cantidad y no por la calidad. Esto genera una curiosidad inmediata y una necesidad a corto plazo. Pero en cuanto nos preguntamos sobre la rentabilidad de estas acciones, en seguida se da cuenta de que se perderá el tiempo con esas herramientas si no se sabe cómo gestionarlas, existe otro elemento que hace que las redes sociales virtuales sean imprescindibles a corto plazo: la capacidad de conservar los contactos cuando los vínculos son débiles.

Las redes sociales virtuales representan una excelente solución para mantener el contacto cuando los vínculos son débiles, pero también para aumentar la frecuencia de los intercambios cuando la distancia los separa. En la actualidad no existen otras herramientas que realmente respondan a esas situaciones.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **2. Fundamentos de marketing**

##### **2.1 Definición de mercado**

De acuerdo a Prieto (2013) "Un mercado es un espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores e intermediarios y con capacidad de compra. Para que un mercado sea una realidad deben existir personas naturales o jurídicas con necesidades y deseos, pero al mismo tiempo deben existir productos y o servicios que satisfagan esas necesidades" Pág. 73.

De esta definición se puede decir que mercado es el lugar en donde se realizan transacciones comerciales de productos o servicios con miras a satisfacer las necesidades de quienes intervienen en dicha actividad.

##### **2.1.1 Mercado meta**

Según Kotler & Armstrong (2014) fundamentos de marketing pág., 175-177) Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender. La selección de mercado se puede llevar a cabo en varios niveles diferentes. Pág. 175-177.

**Marketing indiferenciado.-** La empresa decide ignorar las diferencias de segmentos y dirigirse a todo el mercado con una oferta para el mayor número de compradores

**Marketing diferenciado.-** La empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos P&G comercializa 6 marcas de detergente para lavadoras en EE-UU que compiten entre sí en los estantes de lo súper mercados.

**Micro marketing.-** Es la práctica de personalizar productos y programas de marketing a los gustos de individuos y ubicaciones específicas. En lugar de ver a un cliente en cada individuo el micro marketing ve al individuo en cada cliente.

### **El marketing mix**

Según Cisneros Andrés (2013) neuromarketing y neuroeconomía pág., 102-111) Los nuevos aportes teóricos en mercadeo proponen el marketing mix promedio como una situación de las famosas 4P, enunciadas por Jerome McCarthy en 1960: el Precio, Producto, Plaza y Promoción por un nuevo esquema de 4C, desarrolladas por Bob Lauterborn, enunciadas a principios de año 2000, en la que el Cliente, Costo, Convivencia y Comunicación define las actividades desde la perspectiva del Consumidor

**Cliente o Consumidor:** En las 4C radica en conocer un amplio espectro del mismo, no solo de sus características demográficas (país, estado, ingresos religión etc. ) sino y sobre todo de sus características psicográficas (símbolos, dinero, deportes, religión fantasías, mitos intereses comunes en otras) en otras palabras, encontrar la llave de apertura a sus preferencias.

**Costo:** Obedeciendo a la perspectiva del cliente, se cuestiona constantemente sobre ¿Cuánto le cuesta a nuestro cliente acceder a mi producto? Es decir cuál es el costo total asumido por el consumidor en términos de movilidad, tiempo, emoción, y necesidades, para disfrutar de las bondades del producto adquirido

**Convivencia:** Las marcas deben de partir del análisis del cliente para determinar los lugares donde se pueden ubicar los productos para facilitar la compra al cliente. Las preguntas, ¿Dónde se le debe sorprender?, ¿con que otros artículos se crearan promociones?, ¿a qué



otro mercado se puede orientar el producto?, son aspectos netamente emocionales que se viene incorporando al lugar de venta

**Comunicación:** Para definir la comunicación de una marca se abordan diferentes espacios donde se manifiesta además de la publicidad, el mismo talento humano que trabaja en la empresa la publicidad de boca en boca, la opinión de la competencia, la percepción de los proveedores, las relaciones con la sociedad, el uso adecuado de las bases de datos, el seguimiento a los clientes y el marketing relacional

### **Marketing mix emocional**

El marketing mix emocional empieza por identificar el concepto emocional del consumo como el factor clave para el diseño de los productos. Bajo este concepto, en el nivel lo que soy las sensaciones que experimentamos respecto a los productos marcan las tendencia de los diseños

Entonces si se define el diseño en el marketing como la experiencia sensorial - emocional que experimentan los consumidores en cada producto el primer elemento del marketing mix emocional es el Diseño Sensorial

El diseño sensorial del producto aplicado tanto a la venta al por mayor como al dedal es la herramienta principal que persigue el bienestar absoluto del comprador

El verdadero papel del diseño sensorial –emocional es ser capaz de contestar con enorme precisión a las preguntas; ¿cómo ha de ser el producto que mueve el código emocional del consumidor?, ¿Qué produce éxtasis en su historia de creencias?, y así este diseño en compras – reflejos.

Para que el marketing mix emocional realmente funcione se debe basar en tres componentes diferenciadores: la confianza en la marca, la calidad en los productos y el entendimiento del grupo social o tribu de consumo.

## 2.2 MEDIOS DE PUBLICIDAD

Para Kotler & Armstrong (2014), “Los principales tipos de medios son televisión, periódicos, internet, correo directo, revistas, diarios, los anunciantes también pueden elegir entre una amplia gama de nuevos medios tales como teléfonos móviles, y otros dispositivos digitales que llegan a los consumidores, cada medio tiene sus ventajas y desventajas” Pág. 377

En definitiva se deberá realizar una mezcla de medios tomando en cuenta sus ventajas y desventajas que permita llegar al grupo objetivo acoplándose al presupuesto publicitario de la organización.

En la siguiente tabla se puede establecer los diferentes tipos de medios con sus ventajas y ventajas:

Tabla 1: Ventajas y desventajas de medios de publicidad masiva

<b>Medio</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Limitaciones</b>
Televisión	Buena cobertura de marketing masivo, bajo costo por exposición combina vista, sonido y movimiento, atractivo a los sentidos	Altos costos absolutos, gran desorden, exposición fugas, menor selectividad de publico
Periódicos	Flexibilidad, puntualidad, buena cobertura del mercado local, amplia accesibilidad, alta credibilidad	Corta vida, calidad de reproducción deficiente, reducido número de lectores por ejemplar
Internet	Selectividad alta, bajo costo, inmediatez, capacidades interactivas	Impacto potencialmente bajo, el público controla la exposición
Correo directo	Alta selectividad de público, flexibilidad, sin competencia publicitaria en el mismo medio,	Costo relativamente alto por exposición, imagen de correo basura

	permite la personalización	
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida útil, y buen promedio de lectores por ejemplar	Largo tiempo de compra publicitaria antes del cierre, alto costo, no hay garantía de posición
Radio	Buena aceptación local, alta selectividad geográfica y demográfica bajo costo	Solo audio, exposición pasajera, baja atención (el medio "medio escuchado"), audiencias fragmentadas
Exterior	Flexibilidad, alta exposición de repetición, bajo costo, baja competencia de mensaje	Poca selectividad de público, limitaciones creativas

Fuente: (CARBALLAR, 2012)

### 2.2.1 Posicionamiento en el mercado

Para Prieto (2013), "Entendemos aquí posicionamiento como lo que queremos que el consumidor piense acerca de nuestro producto, es decir aquello que se constituye en la idea básica de venta, que generalmente es una afirmación o una frase". Pág. 25-26

El posicionamiento actúa sobre la mente para que esta jerarquice, seleccione y clasifique el concepto desarrollo y evolución del producto o servicio y todos los elementos de información de la respectiva campaña publicitaria.

Para Schnarck (2013), "El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor". Pág. 87.

La metodología del posicionamiento se puede resumir en los siguientes aspectos: identificar el mejor atributo de nuestro producto, conocer la posición de nuestros competidores en función de ese atributo, decidir

nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas y comunicar el posicionamiento deseado.

### **2.3 La publicidad en Internet**

Según una encuesta efectuada por el INEC en el año 2012, la publicidad en internet ofrece un panorama alentador, basta examinar los siguientes datos:

- El 35.1% de la población de Ecuador ha utilizado internet en los últimos 12 meses.
- El 36.2% de los hombres en los últimos 12 meses ha usado Internet frente al 34.2% de las mujeres.
- El grupo etario con mayor uso de internet es la población que se encuentra entre 16 y 24 años con el 64.9%, seguido de las personas de 25 a 34 años con el 46.2%.
- La población que más Internet usa se encuentra en el quintil 5 con el 57.1%. (Población con mayor poder adquisitivo), del quintil 2 al 4 tuvieron crecimientos de 14 puntos entre el 2009 y 2012 (los quintiles 1 y 2 se considera un grupo en vulnerabilidad social y por lo tanto pueden acceder a bono de desarrollo humano).
- Usuarios Internet Ecuador Mayor crecimiento de usuarios de internet en Los Ríos con 8.7 puntos y Azuay con 7.5 puntos del 2011 a 2012.
- El 46.4% de la población usa internet en el hogar, seguido del 26.2% en los centros de acceso público. En área rural tiene un mayor crecimiento en uso en el hogar que en centros de acceso público y su decrecimiento en instituciones educativas.
- El 36% de la población nacional utiliza Internet para obtener información, en el sector rural para educación y aprendizaje.
- El 63.8% usan internet al menos 1 vez al día, 32.5% 1 vez a la semana.

- **Ranking Top 10 Facebook Ecuador por ciudades (2013)**
- La mitad de usuarios de Facebook del Ecuador prácticamente se la llevan entre Quito y Guayaquil (3,400,000). Ambato y Machala son las ciudades con mayores usuarios en Facebook después de Guayaquil, Quito y Cuenca.

<b>Ciudades</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Personas</b>
Guayaquil	1.700.000	Personas
Quito	1,640,000	Personas
Cuenca	340,000	Personas
Ambato:	192,000	Personas
Machala	158,000	Personas
Riobamba	148,000	Personas
Portoviejo	138,000	Personas
Loja:	136,000	Personas
Manta:	122,000	Personas
Ibarra	96,000	personas



Según Ordozgoiti & Rodríguez (2012), los motivos más relevantes para invertir en publicidad en internet son los siguientes:

- Porque es el medio que más crece, mientras el resto se ve afectado por la crisis económica y la fragmentación de audiencias.
- Por su alta Penetración: Internet tiene una notable penetración en todos los targets, especialmente en el segmento joven.

- Por su notable Cobertura: Internet como medio de información y comunicación tiene ya una relevante cobertura sobre todo para determinados targets altamente comerciales como el comprendido entre los 18 y los 44 años: de clase media y alta, de hábitats urbanos, gran poder adquisitivo, acostumbrados a las nuevas tecnologías y que consumen y prescriben tendencias; los “trendsetters”
- Por su capacidad de Segmentación: Internet frente a otros medios convencionales tiene la capacidad de llegar al público objetivo deseado de forma certera. Además este medio ya es parte esencial en la vida de muchos consumidores, lo cual permite acercarnos a ellos de manera no intrusiva y con sus propios códigos. (Ejemplo: Advergaming, Blogs).
- Por su natural Interactividad: Por su naturaleza Internet permite interactuar con el usuario con el objetivo de crear una relación a corto, medio o largo plazo, y así poder vender sus productos y/o servicios de forma más personalizada.
- Por su ilimitada Creatividad: Las posibilidades creativas que tiene el medio son excelentes para construir una experiencia con el público objetivo. VA desarrollo de nuevos formatos atractivos para el usuario así como la tecnología de video hacen posible que las campañas sean muy eficaces en sus objetivos; bien sea branding, entretenimiento con la marca, información, distribución o venta.
- Por su capacidad de Branding: La publicidad en Internet mejora el recuerdo y acelera la difusión del mensaje publicitario. Las posibilidades del medio online permiten potenciar la marca y mostrar características de ésta, que sin la interactividad propia del medio, no podrían percibirse.
- Por ser un gran Canal de información, venta y distribución: Internet es un magnífico medio de información previa a la compra final. Como medio de distribución y venta, puede ser un canal de coste

de adquisición más efectivo que el canal físico y la interactividad genera múltiples ventajas en los procesos de relación con los clientes (promociones, fidelización, información).

- Capacidad de seguimiento, reporting y análisis en tiempo real: el anunciante tiene la capacidad de obtener resultados a corto plazo ya que puede supervisar la campaña en tiempo real y reaccionar ante la misma gracias a la flexibilidad que aporta un medio como Internet.

El mundo se ha transformado en un centro comercial global, las reglas del juego, la forma en que se compra y se vende han cambiado radicalmente. Se ha pasado de un marketing de masas a un incremento del trato personalizado al cliente gracias a las nuevas herramientas informáticas de CRM. De un dominio de los medios masivos y tradicionales de comunicación, en especial la T.V., la fragmentación constante de audiencias y al dominio creciente de Internet.

Sin embargo, hasta el año pasado, el internet presentaba un serio problema de personalización el cual fue solucionado como lo aclara:

Rodríguez & Olmos (2012), “Uno de los platos fuertes del Inbound 2013 (la principal reunión de agencias de publicidad del mundo) de este año fue la presentación del concepto COS (Content Optimization System). En la última década los departamentos de marketing han conseguido adquirir la independencia total respecto del área tecnológica en cuanto a gestión y publicación de contenidos en Internet se refiere, gracias al uso de gestores de contenido (CMS o Content Management System), sin embargo, su limitación aparece en el momento en que estos contenidos son iguales para todos los usuarios, independientemente de la etapa del ciclo de compra en la que se encuentren”. Pág. 88

El COS nace para aumentar de forma extraordinaria las posibilidades en este sentido, pues hace que personalizar el contenido de una página web en función de la experiencia previa del usuario en ella, sea un juego de niños a nivel operativo u otro contenido. El desafío para las agencias de marketing consiste ahora en diseñar contenido relevante para cada individuo.

Baste imaginar el caso de un usuario que entra en el blog de una empresa para leer un artículo que le ha interesado. Al finalizar se le ofrece la descarga de un libro electrónico con más información, tras rellenar un formulario con sus datos. La próxima vez que esa persona visite el sitio de la empresa, la página principal podría desplegar el siguiente mensaje:

“Bienvenido. Espero que hayas disfrutado con la lectura del libro electrónico que te descargaste. Si te gustó, quizás le interese también visitar esta sección de nuestra página web”

Si se une la personalización del contenido al hecho de que se adapta perfectamente a todos los dispositivos de forma automatizada, es fácil entender por qué el COS ha causado tanta expectación.

SEO y SEM son estrategias o técnicas utilizadas para incrementar el tráfico de un sitio web, jugando de alguna forma con el posicionamiento que el sitio obtiene en las llamadas SERP's (Search Engine Result Pages) o páginas de resultados de los motores de búsqueda.

**SEM** se refiere generalmente a todo el proceso de promoción y publicidad online de un sitio web que influyen en los resultados de los buscadores.



**SEO** es uno de los componentes del SEM y se concentra en aquellas técnicas utilizadas para mejorar el posicionamiento orgánico en los buscadores, y cuando decimos orgánico nos referimos al posicionamiento natural (no pagos) que un sitio obtiene luego de una búsqueda específica en los motores de búsqueda.

**Pago por clic**, o **PPC** es un modelo de publicidad en internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio.

De forma más amplia, se puede describir como que se establece una relación entre un sitio web (ofertante de espacio publicitario) que puede presentar anuncios a sus visitantes, y otra web (demandante de espacio publicitario) que busca promocionar sus productos, servicios o contenidos mediante un anuncio que contenga un enlace.

En este modelo específico de "Pago por clic", la tarifa cobrada se basa íntegramente en un determinado precio a pagar por cada clic que alguien haga sobre el anuncio. La forma general de implantación es que, cada vez que un usuario de la web que presenta el anuncio hace clic sobre el enlace "patrocinado", la web resta el valor acordado por clic de la cuenta del anunciante.

### **2.3.1 Redes sociales**

Para Carballar 2012), "Durante muchos años, el marketing se ha centrado en resolver lo que se conoce como las 4P: (producto, precio, comunicación y distribución). El marketing se ocupaba de la definición del producto, de gestionar el precio, de organizar la comunicación con el

consumidor y de hacer posible que el producto estuviese disponible donde el cliente lo necesitase. Este enfoque operativo del marketing, conocido como marketing-mix, también ha dejado de ser suficiente. Independientemente de que han surgido modelos en los que se amplían las P a 7 (añadiéndoles personal, elementos tangibles y procesos) para implicar a toda la empresa en el intercambio, o en el que se cambian las 4P por 4C (consumidor, costo, comunicación y conveniencia) para indicar una mayor orientación al consumidor; el hecho es que se ha pasado de ver a los consumidores en su conjunto, para verlos de una forma individualizada”. Pág. 66.

Se ha pasado a hablar del marketing relacional, ahora se trata de atraer, mantener y mejorar las relaciones con el consumidor. No se trata de concentrar todos los esfuerzos de la empresa en conseguir una venta, una transacción, sino en conseguir una relación satisfactoria a largo plazo con el consumidor, de fidelizarlo.

El mismo autor manifiesta: “Muchas empresas se han dado cuenta de que les va mejor, si no se limitan a centrarse en las relaciones con sus consumidores, sino que extienden esta relación de compromiso y confianza a todos los grupos con los que se relaciona (proveedores, intermediarios, inversores, etc.). Otro aspecto relevante es que las nuevas tecnologías hacen posible un alto grado de personalización de la relación en tiempo real. Esto ha dado paso a las ideas de marketing uno a uno, persona a persona o marketing continuo (adaptación en tiempo real), que persiguen estrechar las relaciones con cada uno de los clientes para satisfacer sus necesidades de forma personalizada y en el momento en el que lo requieran” Pág. 80.

El mundo se ha vuelto un lugar realmente competitivo, las empresas incrementan diariamente sus esfuerzos para distinguirse y posicionarse

en unos consumidores cada vez más perseguidos, en ese sentido, la nueva Internet todas las aplicaciones que se desarrollan en torno a ella pasa a ser una ventaja competitiva para el que la sepa utilizar, es necesario percatarse que se está viviendo la era del marketing online, marketing por Internet.

“Los medios de comunicación sociales (Social Media en inglés) o simplemente medios sociales son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías Web 2.0, las cuales facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información”. Pág. 90

Prácticamente 1/3 de la vida de las personas entre 15-40 años de clase media, media-alta y alta se desarrolla en el ámbito digital. Puestos de trabajo conectados, teléfonos 3G, videojuegos en línea, redes sociales, foros, blogs, micro blogs, etc., son algunos de los causantes de la sociedad digital en la que vivimos hoy en día.

Para Zunsarren & Gorospol (2012), el término red social es "un dispositivo cuyo objetivo es crear o desarrollar vínculos sociales entre sus participantes; una plataforma de red social se caracteriza por la puesta en escena y valoración de sus miembros, de sus actividades en detrimento de sus recursos. La organización de la información se centra alrededor del usuario, de su actividad o de sus conversaciones". Pág. 15

Entonces, el término definido no es nuevo, no se creó a partir de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para existir, sin embargo, solo recientemente esta herramienta ha empezado a utilizarse técnica e intensivamente en marketing y ha revolucionado la forma en la que las empresas se comunican con el mercado, de ahí que trabajar en redes sociales implica una nueva concepción empresarial en donde la

conversación y la colaboración están en el centro, es por esto que la publicidad de toda la vida ya no funciona, la publicidad del medio tradicional más, la televisión ya no atrae tanto, normalmente, un evento llamativo es visto primero a través de los social media por lo que la atención de los telespectadores decae rápidamente, los banners producen el efecto contrario a lo que se proponen, la publicidad comportamental se considera intrusiva y va a ser regulada por la IAB (Internet Architecture Board) en breve para que cada persona reciba lo que quiere.

El autor aclara: “Los internautas esperan una comunicación que no sea únicamente informativa, sino que esperan poder participar en y de ella. Por eso ya no funciona la publicidad tradicional. Porque las empresas hasta ahora comunicaban información a los consumidores, pero éstos no podían dar su opinión”. Pág. 17.

Es necesario integrar los nuevos paradigmas de comunicación a la plataforma y, además, nuevas nociones de seguimiento y gestión del consumidor/internauta en la red: aplicaciones de juegos, servicios adicionales de intercambio con amigos, botón like, monitorización de marcas y sitios importantes para conseguir el compromiso de estos últimos mediante la adaptación de la empresa al cliente, no al revés.

Los internautas dejan de ser objetivos, targets para transformarse en seguidores, o detractores de las marcas.

De acuerdo a Del Fresno (2012), “Internet es un lugar en el cual informarse, comunicar y divertirse, pero también, y es lo que nos preocupa, es el lugar en dónde se deciden muchas compras. Los internautas confían más en la web que en otros medios de comunicación,

las redes sociales son aquellas que influyen más las decisiones de compra de los consumidores”. Pág. 66.

En estos medios se comparten las necesidades, las dudas, las experiencias de uso y los caprichos a sus amigos y éstos, ya que se la piden, dan su opinión, asesoran y atenúan la sensación de culpabilidad tras una compra excesiva o no necesaria. Los índices de confianza son muy superiores cuando el consejo viene por parte de un conocido, y si es un amigo, son consejos provenientes de personas a las que les reconocemos el derecho a opinar, por su criterio, experiencia o conocimiento de los gustos de uno.

## **2.4 PYMES**

### Definición de PYME

Para Schnarch, Alejandro (2013), “Las pequeñas y medianas empresas (conocidas con el acrónimo de pymes), son empresas con características distintivas que tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros pre fijados por los estados o las regiones, son agentes con lógica, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos”. Pág. 17.

Un PYME bien administrada y saludable es una fuente de empleo y creación de riquezas. Puede contribuir a la estabilidad social y generar ingresos fiscales, además de ser una fuente importante de suministro local y provisión de servicios a compañías más grandes.

La definición de PYMES varía de una realidad a otra. En Ecuador una PYME se define por el número de trabajadores que colaboran en ella y el monto de sus ventas anuales; sin embargo esta definición no es

apropiada para países más desarrollados donde, sobre todo en las industrias de tecnología, el negocio es intensivo en talento humano no requiere mayor inversión en activos fijos; estas empresas contratan pocas personas pero con altísimo nivel académico, por lo tanto su productividad es muy alta, así también sus ventas anuales.

#### **2.4.1 PYMES y empresas familiares**

De acuerdo a la revista análisis (diciembre 2013), el 94% de las empresas en Ecuador son de carácter familiar y el 98% son PYMES esto implica que la mayor parte de la demanda laboral proviene de empresas con estas dos características pasando a constituirse como los principales empleadores del país las empresas de mayor tamaño normalmente contratan porcentualmente menor cantidad de talento humano; otro importante demandante de talento humano en el país es el Estado, sin embargo la actual administración quiere hacer más eficiente el uso de este recurso y actualmente se encuentra en un proceso de disminución del tamaño del Estado, mediante jubilaciones voluntarias o supresión de partidas mediante la eliminación del cargo; esto se realiza principalmente en las áreas administrativas

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El trabajo se acoge a la investigación cualitativa, ya que indaga sobre el por qué y el cómo se prefiere un tipo de comunicación a otro, es decir ayuda notablemente a definir el detalle de la problemática planteada, sus cualidades, todo su contexto; siempre en función de la comunicación y sus métodos.

#### **3.1 Tipo de investigación**

La investigación es factible, ya que se basa en una idea, además en interrogantes, sirve solo para la organización investigada, sienta las bases en miras de la solución de la problemática planteada en referencia al diseño y ejecución de una campaña publicitaria en redes sociales virtuales. Para la realización efectiva de lo propuesto, se utilizarán métodos, técnicas, instrumentos, población y muestra, por tal razón su fundamento se basó en:

##### **3.1.1 Investigación bibliográfica**

Tiene un vasto cimiento bibliográfico, realizado a través de fuentes como: libros, módulos, otros trabajos previos del tema, revistas, publicaciones, Internet y manejo de documentos válidos y confiables referentes a la temática planteada, siendo esta coherente, consistente y sobre todo amplia. Lo anteriormente expresado manifiesta un sustento científico imperante para el trabajo y su contexto.

### **3.1.2 Investigación de campo**

La investigación de campo se utilizará ampliamente, debido a que el investigador acudirá a las empresas pequeñas del cantón, en donde se producen los hechos para recabar información primaria (obtenida a través de encuestas, entrevistas o ficha de observación), en referencia a la problemática del diseño y ejecución de una campaña publicitaria en redes sociales virtuales.

### **3.1.3 Investigación descriptiva**

Este tipo de investigación es un soporte al trabajo investigativo, ya que examina las características del problema real existente. Para este caso en particular corresponde el diseño y ejecución de una campaña publicitaria en redes sociales virtuales para la empresa en intervención; se definirá y realizará la formulación de interrogantes, se elegirán temas y fuentes apropiadas, elaboración de técnicas para la recolección de datos, además establecerá semejanzas y diferencias significativas, dicho en otras palabras, se realizará una descripción al detalle los procesos existentes, con el fin de dar una guía y un horizonte claro de investigación.

## **3.2 Métodos**

### **3.2.1 Método de Observación**

El método de observación se aplicará en el momento mismo de realizar registro visual de la problemática.



### **3.2.2 Método inductivo-deductivo**

Este método se utilizará para la construcción del contexto en general, a partir de concepciones sencillas sobre los procesos existentes y su manejo en la carrera en intervención. En consecuencia ayudará a la elaboración del marco teórico induciendo de lo general hasta llegar a situaciones particulares; continuando con el ciclo metodológico, la deducción servirá de soporte para determinar las respectivas conclusiones y recomendaciones, es decir, a través de la elaboración del marco teórico (contexto general), se podrá aplicar este conocimiento en la construcción de la propuesta (contexto particular) y de las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

### **3.2.3 Método analítico-sintético**

Mediante el análisis, el investigador conocerá la realidad acerca de la problemática. Esto permitirá el desarrollo efectivo, por cuanto se buscará determinar la causa o consecuencia de la misma. En apoyo de lo anteriormente mencionado, la síntesis se utilizará para redactar conclusiones y recomendaciones acerca del trabajo y su contexto en general, lo cual es importante ya que se debe tener en cuenta las concepciones en forma clara y precisa. Este método apoya la elaboración del diagnóstico situacional, analizando el escenario y luego, sintetizando el problema de manera clara y comprensible.

### **3.3 Técnicas e instrumentos**

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán para llevar a efecto el trabajo de investigación serán las siguientes:

### 3.3.1 Observación directa

Se utilizará con mucha frecuencia ya que de esta depende el análisis visual de lo que ocurre en la empresa en cuestión.

### 3.3.2 Encuestas

Realizada a administradores de PYMES de la ciudad de Ibarra que utilizan el Internet habitualmente para el desarrollo de sus actividades comerciales.

### 3.3.3 Población

La población en investigación está conformada por los administradores de PYMES de la ciudad de Ibarra, cuyas organizaciones utilizan el Internet habitualmente para el desarrollo de sus actividades comerciales de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 2: PYMES que utilizan internet en la ciudad de Ibarra**

AREA # 1001	IBARRA		
USO DE INTERNET	Casos	%	Acumulado %
Sí	885	10	10
No	7928	90	100
<b>Total</b>	8813	100	100

Fuente: INEC 2014

### 3.3.4 Muestra

Para determinar la muestra de la población a estudiar se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{\varepsilon^2 (N-1) + Z^2 \delta^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = Población

$\varepsilon$  = Error Maestral, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 5% de margen aceptable.

$\delta^2$  = Desviación de la población al cuadrado o varianza: 0.25 porque se trabaja en el centro, es decir: 0.5 de éxito y 0.5 de fracaso.

Z = Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola

Nivel de confianza 95%

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes > 50

Desarrollando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,25) * (885)}{(0,05)^2 * (885 - 1) + (1,96)^2 * (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,84) * (221,25)}{(0,0025) * (884) + (3,84 * 0,25)}$$

$$n = \frac{849,6}{2,21 + 0,96}$$

$$n = \frac{849,6}{3,17}$$

$$N = 268,01$$

$$N = 268$$

Por lo tanto, se deberán efectuar 268 encuestas a administradores de PYMES de la ciudad de Ibarra.

## CAPÍTULO IV

### DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Tabulación y análisis de encuestas realizadas a administradores de PYMES de la ciudad de Ibarra, cuyas organizaciones utilizan el Internet habitualmente para el desarrollo de sus actividades comerciales, las que según el INEC (2014), son 885 empresas en el cantón de Ibarra y de acuerdo al cálculo de la muestra sobre estas (capítulo III, numeral 3.3.5) se deberán encuestar a 268 representantes.

Cuestionario:

#### 1.- ¿Quién maneja el aspecto comercial de la empresa?

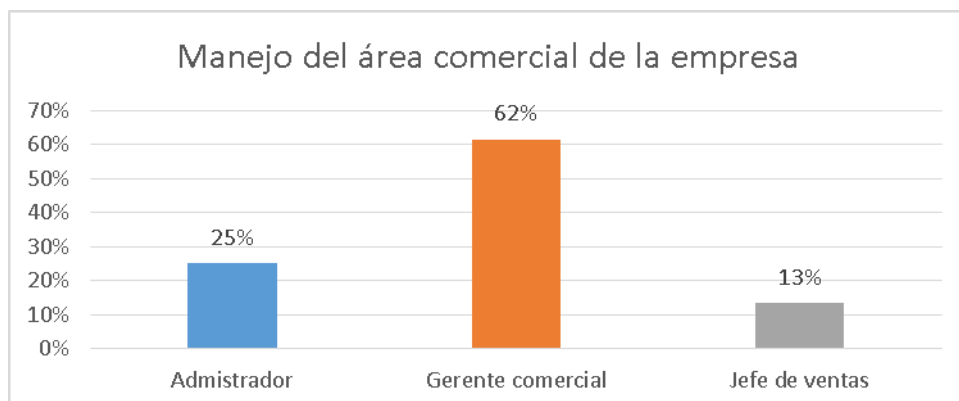
Tabla 3: Responsabilidad comercial en la empresa

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Administrador	67	25%
2	Gerente comercial	165	62%
3	Jefe de ventas	36	13%
	Total	268	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

Grafico 1: Responsabilidad comercial en la empresa



## 2.- ¿Su empresa utiliza las redes sociales para darse a conocer en el mercado?

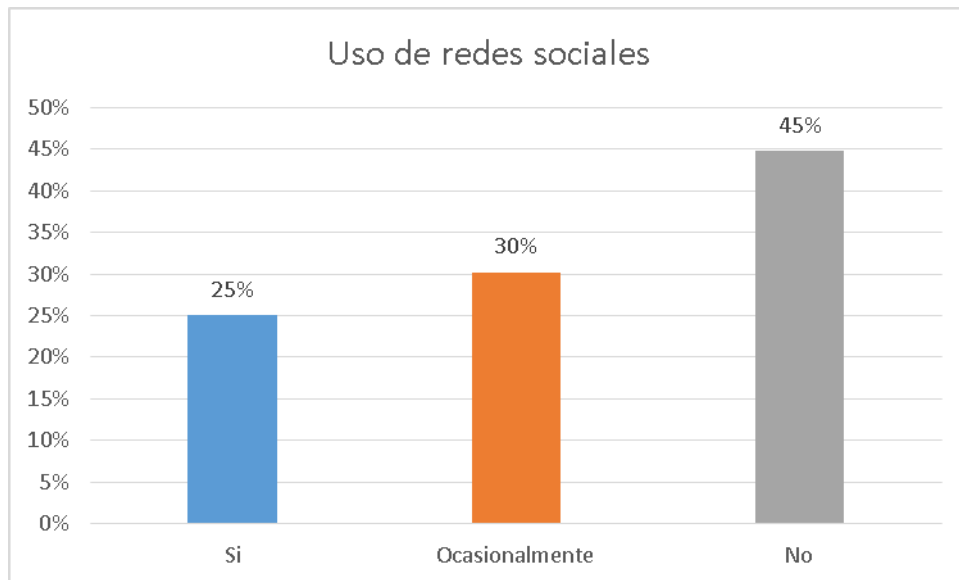
Tabla 4: Uso de las redes sociales

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Sí	67	25%
2	Ocasionalmente	81	30%
3	No	120	45%
	Total	268	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

Grafico 2: Uso de las redes sociales



### 3.- ¿El departamento comercial cuenta con personas especializadas en manejo de redes sociales?

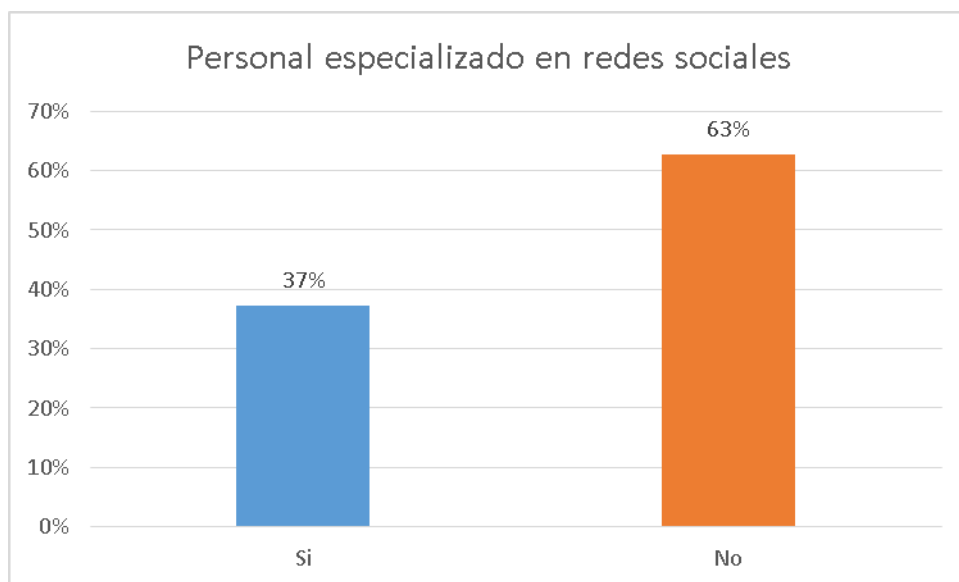
Tabla 5: Colaboración de especialistas en redes sociales

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	100	37%
3	No	168	63%
	Total	268	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

Grafico 3: Colaboración de especialistas en redes sociales



#### 4.- Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta N°2, ¿Qué tipo de publicidad utiliza su empresa en estas redes sociales?

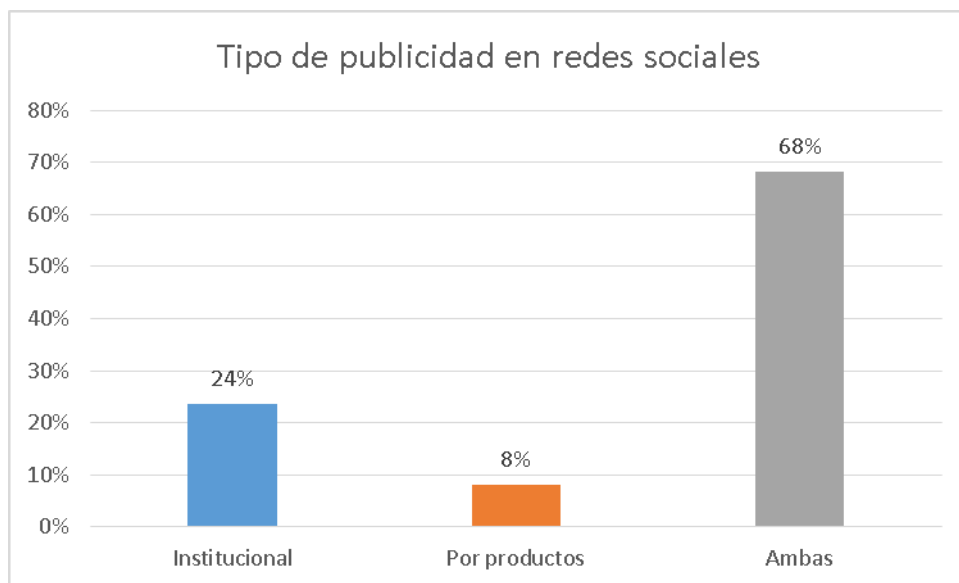
Tabla 6: Tipo de publicidad utilizada en redes sociales

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Institucional	35	24%
2	Por productos	12	8%
3	Ambas	101	68%
	Total	148	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

Grafico 4: Tipo de publicidad utilizada en redes sociales





## 5.- ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia la empresa?

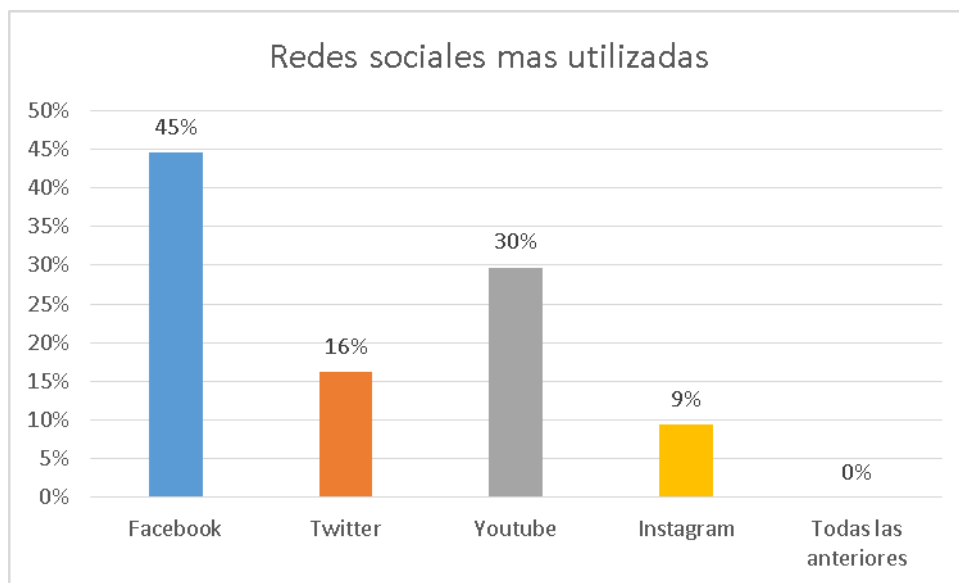
Tabla 7: Redes sociales más utilizadas

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Facebook	66	45%
2	Twitter	24	16%
3	Youtube	44	30%
4	Instagram	14	9%
5	Todas las anteriores	0	0%
	Total	148	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

Grafico 5: Redes sociales más utilizadas



## 6.- ¿Han mejorado las ventas de la empresa luego del uso de las redes sociales para promocionarse?

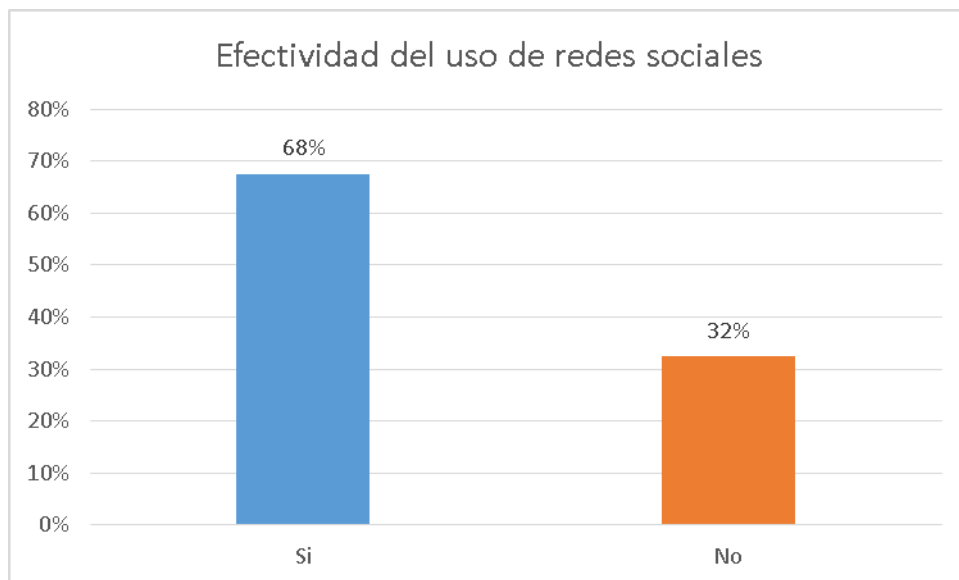
Tabla 8: Efectividad de las redes sociales

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Sí	100	68%
3	No	48	32%
	Total	148	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El investigador

Grafico 6: Efectividad de las redes sociales



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **1 Conclusiones**

Analizando las respuestas emitidas por los administradores encuestados, se puede concluir que normalmente, el área comercial de las empresas es dirigida por un profesional en la materia, lo que implica que la organización es consciente de la importancia del marketing para alcanzar los objetivos institucionales. Pese a lo anterior, no todas las empresas investigadas utilizan las redes sociales para publicitarse, solo el 55% lo hace y esto implica que el 45% que no utiliza esta herramienta, está perdiendo un excelente instrumento de promoción, además, un bajo porcentaje de estas organizaciones cuenta con personal debidamente capacitado para desarrollar y utilizar adecuadamente la herramienta.

Mayoritariamente, las empresas que utilizan las redes sociales, lo hacen con fines institucionales, esto es, publicitan la marca no así tanto sus productos, esto implica que estas empresas están en una fase inicial en relación a su promoción, están dando a conocer su nombre en el mercado y como segundo paso, a futuro pueden promocionar sus productos; las redes sociales más utilizadas por estas empresas son Facebook y YouTube, las que en conjunto captan el 75% de las preferencias, esto implica que omiten importantes herramientas como Instagram, la que ayuda a crear una memoria visual en el consumidor, por último, la mayoría de los administradores de empresas reconocen haber tenido un incremento en las ventas al utilizar estos instrumentos.

## **2. Recomendaciones**

A los administradores y propietarios de la PYMES se les recomienda contratar en su organización un community manager que gestione los contenidos en las redes sociales

Se recomienda capacitar a los administradores y las personas encargadas del manejo de las redes sociales, en la implementación de un sistema de comunicación de marketing online que permitirá desarrollar una estrategia de comunicación que se ajuste a las necesidades de la PYME

La PYME periódicamente deberá contar con el asesoramiento de una empresa que planifique campañas publicitarias para la plataforma digital orientadas socializar sus promociones y nuevos productos

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **5.1 Título de la propuesta**

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA PYMES DE LA CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2015”**

#### **5.2 Justificación e importancia**

Se diseñó y se aplicó un manual que permita desarrollar una estrategia publicitaria o de comunicación en redes sociales para PYMES aprovechando la plataforma digital para posicionar la marca de la empresa, de forma tal que el consumidor tome confianza en la organización, posteriormente, cumplido este objetivo, se puede incluir en esta campaña, los diferentes servicios o productos que oferta la organización; este segundo paso, no se puede realizar sin haber cumplido cabalmente el primer objetivo puesto que el consumidor desconfiaría de un producto o servicio del cual desconoce su procedencia, es decir, quien lo produce.

Este manual del sistema de comunicación de marketing para PYMES que consta de un kit de 3 videos tutoriales los cuales serán socializados a los administradores de las PYMES de la ciudad de Ibarra, en capacitaciones organizadas de manera conjunta con el Ministerio de Producción (MIPRO), la Cámara de Comercio de Ibarra, que permitirá entender de manera fácil y didáctica la implantación de un sistema de comunicación que se ajuste a las necesidades de la organización.

Es importante destacar que el manual tendrá la vigencia de 1 año lo que permitirá actualizar los contenidos de acuerdo a los cambios y avances que se generan constantemente en el mundo publicitario

La distribución del manual se lo realizara como material de apoyo en las capacitaciones mediante entrega de archivo digital mediante descarga vía weetransfer u otro sistema de descarga gratuita en la red

Una de las ventajas que ofrece este instrumento publicitario, es la posibilidad de armar una estrategia publicitaria con efectividad del mensaje ya que llega directamente al consumidor y por otra parte su economía, puesto que para pequeñas empresas el mensaje puede ser entregado prácticamente sin costo, sin embargo, se necesita la intervención de un especialista que lo diseñe y le dé seguimiento a medida que se vayan concretando los objetivos de la campaña publicitaria y de la misma forma mantenga contacto con el consumidor para informarse de lo que desea y proponerle satisfacción a sus necesidades dentro de las posibilidades de la empresa.

### **5.3 Objetivos**

#### **5.3.1 Objetivo general**

Diseñar una estrategia de comunicación en redes sociales para PYMES de la ciudad de Ibarra

#### **5.3.2 Objetivos específicos**

- Elaborar un manual de un sistema de comunicación de marketing para PYMES.

- Diseñar las estrategias para segmentar el mercado al cual desea acceder la empresa.
- Definir la mejor alternativa de redes sociales acorde a la segmentación de mercado elaborada
- Establecer los mecanismos de control que permitan realizar un seguimiento a los resultados obtenidos

## 5.4 Desarrollo

### Estrategias de segmentación de mercado

Como es sabido, las PYMES participan en la mayoría de los mercados existentes en el país, de hecho son las principales demandantes de talento humano, tanto a nivel nacional como internacional, desde ese punto de vista, no es posible establecer una única segmentación de mercado para industrias tan heterogéneas, por lo tanto, se darán las directrices generales que debe considerar cualquier organización para definir su mercado meta.

Las variables a considerar para realizar cualquier segmentación de mercado son las siguientes:

**A. Geográficas.-** Implica dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios. Sus variables son: región del mundo o país, región del país, tamaño de la ciudad o zona metropolitana, densidad y clima.

Segmentación demográfica. Dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia,

ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Sus variables son: edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

**B. Demográficas.-** Son unas de las variables de segmentación más utilizadas. Conciernen al sexo, la edad, la raza u origen, la talla y la complexión y en general todas aquellas variables individuales que corresponden a las características físicas intrínsecas de los consumidores, además de su posicionamiento geográfico.

Las principales divisiones demográficas son:

- Sexo
- Edad
- Raza
- Lugar de residencia
- Características físicas

**C. Psicográficas.-** Divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficas muy diferentes. Sus variables son: clase social, estilo de vida y personalidad.

**Conductuales.-** Divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Esta variable es el mejor punto de inicio para segmentar el mercado. Sus variables son: ocasiones, beneficios, situación del usuario, frecuencia de uso, situación de lealtad, etapa de preparación y actitud hacia el producto. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007).



La importancia de la segmentación de mercado radica en que permite a la empresa enfocar sus esfuerzos comerciales eficientemente, ya que puede orientar todos los recursos asignados al área comercial directamente al mercado meta.

### **Definición de la mejor alternativa de redes sociales acorde a la segmentación de mercado**

En el mundo actual existen una extensa variedad de redes sociales y como emprendedores o empresarios se ha decidido realizar una campaña de comunicación. En primer lugar se desarrollará una estrategia general que guíe las futuras acciones y la primera pregunta es: ¿qué red social debo elegir?

Primeramente no es una decisión acertada pretender estar en todas las redes sociales existentes debido a que esto resultaría demasiado costoso por lo que inicialmente se debería seleccionar entre dos o tres.

Una vez estudiado cuál es el público objetivo y localizar la plataforma social en la que se desarrolla, se deberá escoger las redes sociales que concentren perfiles de usuarios bastante definidos

Las redes sociales se segmentan según algunos patrones generales que pueden ayudar a decidir cuál de ellas elegir para la campaña y la que mejor se adapte a las necesidades del negocio:

A continuación se describe algunas características de las principales redes sociales con mayor aceptación en el medio, lo que servirá para elegir la adecuada, considerando la necesidad de la empresa.

**Facebook:** Es la principal red social del mercado, con el mayor número de usuarios activos del mundo, por lo que es muy útil para ganar visibilidad, darte a conocer, comunicar tus ofertas, noticias y promociones gracias a sus anuncios hiper segmentados, como también la fidelización de clientes por medio de aplicaciones que sirven, entre otras cosas, para interactuar con la audiencia en concursos, sorteos, etcétera.

**Twitter:** Una de las redes sociales más queridas por los usuarios. Facilita la comunicación hacia grandes grupos atendiendo a dudas o comentarios. Permite seguir de cerca las tendencias de tu sector así como la reputación de tu marca.

**LinkedIn:** La red social de los profesionales. Puede servir para buscar colaboradores, reclutar personal calificado, así como facilitar la interacción con otras marcas.

**YouTube:** El contenido visual es el más consumido de la actualidad, y el video marketing una poderosa herramienta que puedes usar para agregar valor a tu marca y promocionar tus servicios o productos, sin mencionar el enorme tráfico que puedes dirigir desde un buen canal en YouTube hacia un sitio web.

**Instagram:** Los contenidos visuales que puedes crear con esta aplicación son de buena calidad y pueden ser usados para mostrar tus productos, captar nuevos clientes y transmitir emociones positivas de tu marca. Si el contenido es el rey, las imágenes son la reina.

La elección de la red social dependerá del mercado en el cual se desenvuelve la empresa, de esta forma:

**Empresas industriales:** se recomienda el uso de estas cuatro plataformas: YouTube, Facebook, twiteer; e instagram debido a que la empresa industrial necesita mostrar productos especializados y ganar reputación de la marca. El perfil de sus usuarios busca información especializada sobre productos y servicios de calidad acorde a la inversión y sus costos

**Empresas comerciales:** para este segmento de empresas cuyo objetivo es promover productos de consumo masivo o específico, las plataformas Facebook, YouTube, Twitter, Instagram son ideales los usuarios de estas redes para buscar información de nuevos productos, ofertas, descuentos cuyas campañas se desarrollan mediante audiovisuales, diseños y fotografías

**Empresas de Servicios:** los usuarios de estas empresas se apoyan en redes como YouTube, Twitter, Facebook buscan estar informados sobre los servicios que brindan para simplificar trámites y ahorrar tiempo.

## **Mecanismos de control**

Internet ha abierto un mundo nuevo de posibilidades para la publicidad. Actualmente, una PYME puede hacer una buena campaña de publicidad con su página Web, redes sociales, volanteo y menciones de su marca en otros medios, facilitando la medición del impacto logrado sobre el consumidor por la campaña.

La medición puede ser realizada en tiempo real a través de clic sobre el anuncio en la red social, el conteo de visualizaciones de un spot en YouTube, el número de comentarios y me gusta en el caso de Facebook, el número de re tweet en la red social Twitter o mediante las aplicaciones desarrolladas para arrojar datos estadísticos sobre el tráfico de usuarios en las cuentas creadas para la puesta en marcha de la estrategia de comunicación.

Una ventaja adicional de la Web es que facilita enormemente el resumen y análisis de datos sobre hábitos de los usuarios o segmentación de mercado, para afinar así una estrategia de marketing. Por ejemplo, para entender el momento de la relación que tienen con los consumidores, aprovecha recursos de medición en línea como marketing y encuestas de satisfacción vía mail

Una alternativa que empieza a utilizarse son los dispositivos móviles, ya sea a través de aplicaciones o servicios basados en geolocalización. Para esto no se requiere el número telefónico de los clientes: si un consumidor acude a un punto de venta podría recibir una invitación a evaluar el servicio que recibió. De ese modo, es posible medir la satisfacción. Otra forma directa de obtener retroalimentación es por medio de encuestas en el sitio Web del producto o empresa. “Esto puede servir como termómetro de cómo están atendiendo a los clientes”,

## **Desarrollo de la Propuesta**

El desarrollo de la propuesta se enmarca en la organización periódica de capacitaciones dirigidas a los administradores de las PYMES y community manager de las mismas para incentivar a la implementación del sistema de marketing online orientada a incrementar su presencia en internet y generar un modelo de negocio electrónico muy acorde a los tiempos de hoy.

Para llevar a cabo las capacitaciones será necesario contar con el patrocinio de instituciones públicas y privadas como aliados estratégicos en vista que mantiene estrechas relaciones con los representantes de las PYMES.

Estas capacitaciones se las realizara periódicamente durante un año cada 2 meses y será necesario segmentar las PYMES por su razón social o giro del negocio sea esta artesanales, de producción de servicios, etc.

El costo de inscripción es de 250 dólares por participante en un máximo de 200 PYMES por evento, a cada participante se le entregará material de apoyo como lo es el manual de manera digital o descarga via weetransfer u otro sistema de descarga gratuita mediante correo electrónico.

# Manual Sistema de Comunicación de Marketing Online Para PYMES



## Tabla de Contenidos

- 1. Resumen Ejecutivo
- 2. Análisis de la Situación de la PYME
  - 4.1 Análisis de situación externa
  - 4.2 Análisis de competitivo
  - 4.3 Análisis situación interna
- 3. OBJETIVOS
  - 3.1 Vender
  - 3.2 Servir
  - 3.3 Hablar
  - 3.4 Ahorrar
  - 3.5 Impactar
- 6. Parámetros de Medición de Objetivos
- 7. Estrategias
  - 7.1 Estrategia de mercados y productos
    - 7.1.1 Estrategia de Desarrollo de mercados
    - 7.1.2 Estrategia de Diversificación
    - 7.1.3 Estrategia de Penetración de Mercado
    - 7.1.4 Estrategia de Desarrollo de Productos
  - 7.2 Modelos de generación de ingresos
  - 7.3 Estrategia de selección de audiencias
  - 7.4 Estrategia desarrollo de la oferta
  - 7.5 Estrategia de comunicación



# Tabla de Contenidos

- 8 Tácticas
  - 8.1 Atraer
  - 8.2 Convertir
  - 8.3 Retener
  - 8.4 Medir
- 9 Plan de Acción
  - 9.1 Tecnología
  - 9.2 Outsourcing
  - 9.3 Procesos
  - 9.4 Presupuesto
- 10 Control



# Resumen Ejecutivo

## Resumen Ejecutivo

Actualmente existen una gran variedad de modelos de negocios orientados a la generación de ingresos de manera directa o indirecta a través de los canales electrónicos.

Motivo por el cual presentamos el siguiente manual que estructura un sistema de comunicación de marketing en el que hemos resumido y plasmado nuestros conocimientos, teniendo como objetivo volvernos una herramienta indispensable para cada uno de nuestros clientes.

En este manual nos enfocaremos a generar un modelo que se adapta a las plataformas digitales que se pueden ser de gran utilidad para las PYMES.



# Sistema de Comunicación de Marketing Online

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA PYME

Determinar cuál es la situación actual del mercado en la que se desenvuelve la empresa y la implementación de las nuevas tecnologías en su modelo de negocio

**Análisis de situación externa** (entorno político, social, tecnológico)

**Análisis de competitivo** (los principales competidores, presencia on line, posición en internet)

**Análisis situación interna** (procesos de comunicación, porcentaje de implantación nuevas tecnologías, preparación para actuar en plataformas tecnológicas)



4

# Objetivos

## Vender

Utilizando el internet como herramienta para incrementar las ventas, generar contactos

## Servir

Utilizando internet para ofrecer servicios pre y post-venta a los usuarios y clientes

## Hablar

Utilizando internet para acercarse a los clientes, estableciendo diálogos, preguntar sobre sus necesidades, etc.

## Ahorrar

Para reducir costes de servicios mediante la automatización de procesos

## Impactar

Utilizando internet como una herramienta para construir e incrementar la presencia de la marca en el mundo digital



5



## Parametros de medición de Objetivos

ESTABLECER PARÁMETROS DE MEDICIÓN DE OBJETIVOS

PARÁMETROS DE MEDICIÓN

Métricas de ventas online  
Métrica de visita de usuarios  
Posicionamiento de la marca



6

## Estrategia

Marketing multicanal online y Marketing off line  
Interactuar con las organizaciones o clientes por diferentes medios simultáneamente oficina tienda redes sociales (web email chat)

ESTRATEGIA DE MERCADOS Y PRODUCTOS

E de Desarrollo de mercados  
Usando Internet para nuevos mercados geográficos nuevo segmento de clientes

E de diversificación  
Diversificación hacia negocios relacionados  
Diversificación hacia negocios no relacionados  
Integración hacia arriba (suministradores)  
Integración hacia abajo (intermediarios)

E de penetración de mercado  
Migrando clientes al canal online  
Aumentar la cuota de mercado  
Incrementar la lealtad de clientes

E de desarrollo de productos  
Agregar valor a los productos existentes  
Desarrollar nuevos productos digitales (forma de entrega o uso)  
Ampliar los modelos de pago suscripciones



7

# Modelos de Generación de Ingresos

Generar ingresos a través de la venta directa en el canal web

Estrategia de selección de audiencias

Segmentar al público objetivo al que vamos a dirigir nuestra oferta y concentrarnos en nuestra actividad de marketing

Estrategia desarrollo de la oferta

Desarrollar un modelo de marketing online basándose en el marketing mix las 4 p pero con una adaptación a las nuevas tendencias tomando en cuenta la interactividad de quien el usuario en Internet



8

# Estrategia de Comunicación

Define como los clientes son llevados al sitio web a través de comunicaciones en otros canales

1 traer visitantes a un sitio web desde otros sitios adquisición de clientes mediante la interacción en sitios de terceros

2 traer visitantes a un sitio web desde otros medios no digitales animar a clientes a utilizar canales digitales (visitar el sitio web)

3 llevar visitantes desde el sitio web utilizar el canal on line para conseguir ventas en canales offline

4 Llevar a visitantes a través del sitio web conseguir ventas directas o indirectas a través del sitio web



9

## Tácticas

Poner en práctica el plan de marketing online orientada a la captación y fidelización de clientes en canales digitales estas se agrupa en 4 áreas de actuación

### Atraer

Alcanzar a los prospectos y clientes via motores de búsqueda publicidad en medios sociales, redes sociales de afiliación y otras formas de comunicación digital

### Convertir

Captar su atención a través de contenidos relevantes y de calidad en sitios web y otras webs

Sindicadas o afiliadas

### Retener

Construye relaciones con los clientes mediante mensajes directos y personalizados (chat, e mails, sms blogs) esto logra hacer que los clientes sigan comprando

### Medir

Analiza resultados y rendimiento de las acciones de marketing y amplía el conocimiento de los clientes para ofrecerles lo que realmente necesitan de la organización



10

## Plan de Acción

Detalle de los recursos, calendarios de ejecución de las actividades de marketing que vamos a poner en marcha en función de las estrategias seleccionadas para cumplir los objetivos establecidos al inicio del plan

### Tecnología

Recursos de software, hardware desarrollo de aplicaciones

### Outsourcing

contratación de una empresa que ofrezca servicios especializados de e marketing, creadoras de contenidos publicidad interactiva

### Procesos

Especificación de los flujos de trabajos con otros departamentos atención al cliente departamento comercial distribución entregas

### Presupuesto disponible

Asignaciones específicas para todas las acciones a ejecutora calendario de las acciones



11

## Control

Detalle de los recursos, calendarios de ejecución de las actividades de marketing que vamos a poner en marcha en función de las estrategias seleccionadas para cumplir los objetivos establecidos al inicio del plan.

### Tecnología

Recursos de software, hardware desarrollo de aplicaciones

### Outsourcing

contratación de una empresa que ofrezca servicios especializados de marketing, creadores de contenidos publicidad interactiva

### Procesos

Especificación de los flujos de trabajos con otros departamentos atención al cliente departamento comercial distribución entregas

### Presupuesto disponible

Asignaciones específicas para todas las acciones a ejecutora calendario de las acciones Normalmente se realiza un calendario a un año con un desglose mensual de actividades



12

## Referencias Bibliográficas

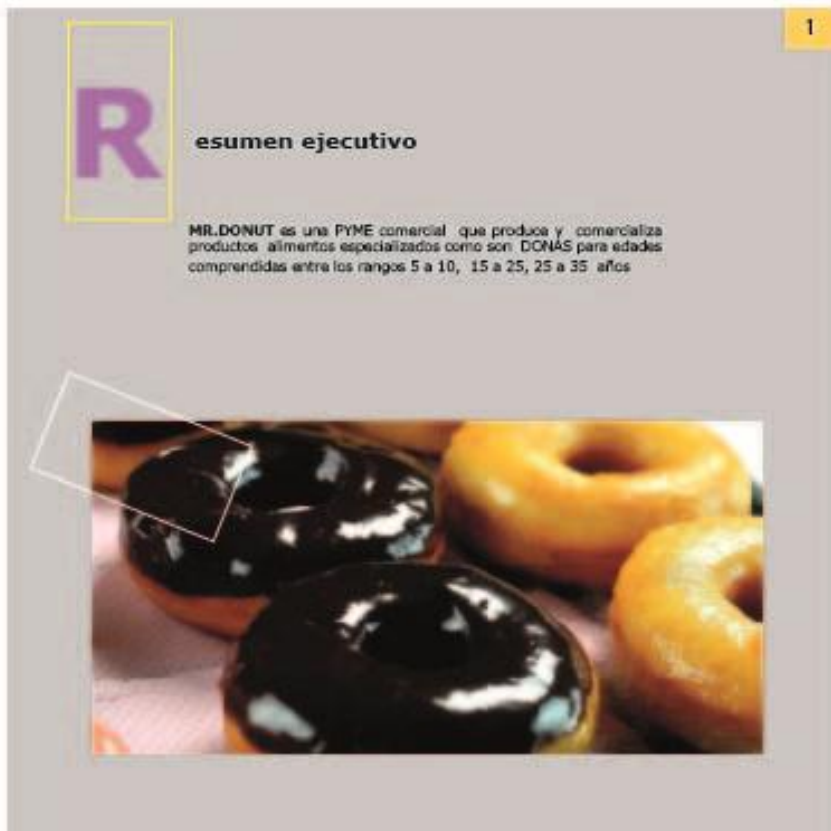
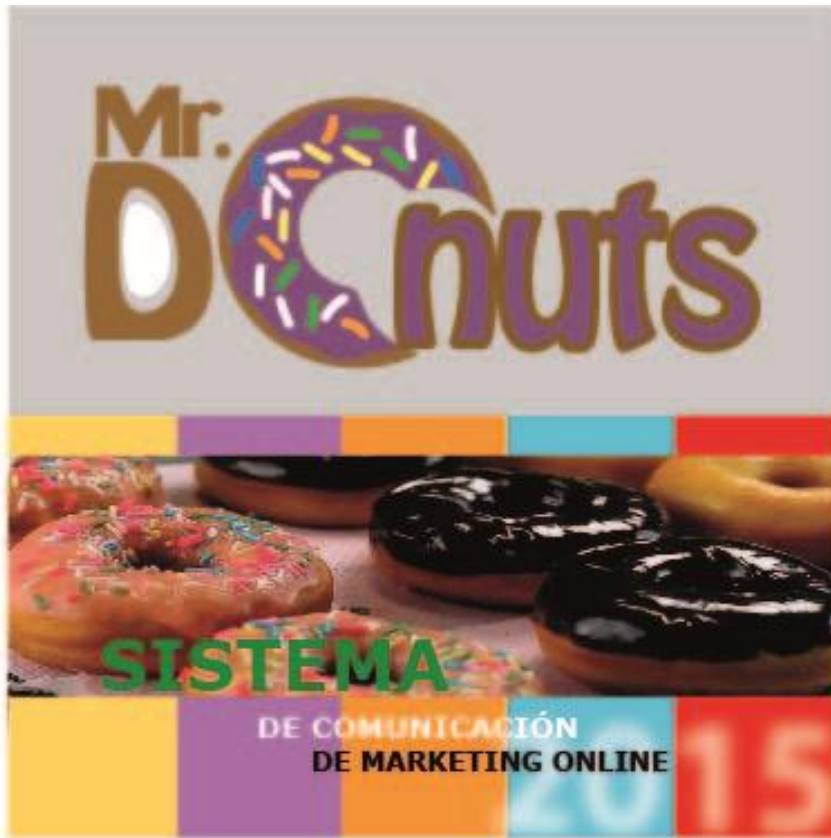
### - Plan de Marketing Online

Guía de Implementación de estrategias de marketing online para PYMES publicado por Manuel Docavo Malvazzi Consultor de eMarketing & Proyectos Web abril 2010

13

9

SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA PYMES  
Manual de implementación de un sistema de comunicación de marketing online para PYMES  
Diego Pavón CH  
diegop@holmail.com  
Ibama - Ecuador  
Noviembre 2015



## A

## ANÁLISIS DE SITUACIÓN EXTERNO

**Social.-** El mercado actual en el que se desarrolla las actividades comerciales es la ciudad de Ibarra y su siguiente mercado son los principales cantones de la provincia de Imbabura como: Atuntaquí, Cotacachi y Otavalo.

**Político.-** Esta PYME debe alinearse a las políticas nacionales e internacionales del manejo responsable de contenidos en las plataformas digitales en sitios web y redes sociales, además cumplir con el registro sanitario y propiedad intelectual de la marca, cuenta con su RUC comercial y cada mes está obligada a pagar sus impuestos a la renta, así también.

**Tecnológico.-** como equipamiento tecnológico se encuentra con un nivel muy básico ya que sus productos actualmente se elaboran de manera semi artesanal.

## ANÁLISIS COMPETITIVO

## Competencia

Dentro de este campo la competencia de MR.DONUT son las siguientes:

**BIG DONUT** es el primer local especializado de venta de Donas en la ciudad de Ibarra tiene funcionando aproximadamente dos años cuenta con dos locales en la ciudad uno en la calle Bolívar y Pedro Moncayo que se dedica exclusivamente a la venta de Donas y su segundo local en la calle Sucre y Colón en la cual ha ampliado su gama de productos como cafés, bebidas frías y calientes Su presencia en redes sociales es muy primaria tiene una cuenta en Facebook e Instagram con un manejo empírico y publicaciones esporádicas en tiempos muy prolongados.

**QUEEN DONUT** su presencia en la ciudad de Ibarra es incipiente cuenta con un pequeño dispensador de donas en la cafetería de Laguna no cuenta con manejo de estrategias de comunicación de marketing online.

**PANADERÍAS** algunas panaderías elaboran este producto pero no tiene el impulso necesario para convertirlo en el producto estrella su enfoque se orienta a otros productos de pastelería muchas de ellas no cuentan con plataforma digital para promover mercados online Presencia online.

## A

## ANÁLISIS DE SITUACIÓN EXTERNO



**MR.DONUT.** Al momento se encuentra en la creación de sus redes sociales y para ello contempla el manejo de un sitio web y cuentas en redes sociales como Facebook, twitter, y Youtube e Instagram para generar y campañas publicitarias.

## Posicionamiento

Debido a su reciente creación cuenta con un incipiente posicionamiento en el mercado es por ello que se hace necesario elaborar un sistema de comunicación de marketing online que le permita en el menor tiempo posible lograr un posicionamiento importante y una amplia participación en el mercado y público objetivo.



# E

## STABLECER PARÁMETROS DE MEDICIÓN DE OBJETIVOS

Los parámetros de medición se basaran en las aplicaciones o métricas que permita conocer las vistas, niveles de ventas online, clic en anuncios publicitarios contratados, publicaciones compartidas y participación online de usuarios y clientes en promociones

# E

## STRATEGIA

Estos concepto se logran comunicar mediante un marketing multicanal utilizando la plataforma digital y el marketing off line lo que permitirá a MR.DONUT interactuar con organizaciones complementarias y clientes por diferentes redes sociales como Facebook, twitter, youtube, instagram, sitio web, activación de marca en punto de venta y actividades BTL

Estrategia de mercados y productos

Permita clarificar las opciones disponibles para alinear con los objetivos previamente definidos como llegar de manera online a los mercados existente, contactar nuevos mercados, dar a conocer los productos existentes y la creación de nuevos productos mediante la interacción con el público objetivo.

**Estrategia desarrollo de mercados**

Con el uso de internet se lograra contactar con nuevos mercados geográfico en especial en las ciudades donde se pretende tener sucursales y puntos de venta aumentando nuestro segmento de clientes

**Estrategia de diversificación**

Diversificación hacia negocios relacionados  
 Diversificación hacia negocios no relacionados  
 Integración hacia arriba (suministradores)  
 Integración hacia abajo (intermediarios)

**Estrategia de penetración de mercado**

con el Sistema De Comunicación De Marketing online se pretende una penetración al mercado migrando a los clientes al canal online esto permitirá aumenta la cuota de mercado y lograr la fidelización de los clientes

**Estrategia de desarrollo de productos**

agregar valor a los productos existentes  
 desarrollar nuevos productos digitales (forma de entrega o usos)  
 ampliar los modelos de pago suscripciones



# M

## MODELOS DE GENERACIÓN DE INGRESOS

Esta estrategia está orientada al desarrollo del comercio electrónico, la mayoría de los ingresos deberán ser generados a través de la venta directa en el canal web. Mediante suscripción, publicidad, promociones aplicaciones, ingresos provenientes del tráfico de nuestra web y redes sociales



# S

## ELECCIÓN DE AUDIENCIAS (PUBLICO OBJETIVO)

La selección de audiencia nos permite a aclarar a quien va dirigida nuestra oferta y sobre las que concentraremos nuestra actividad y recursos del marketing online esto nos permite conocer a nuestros clientes y satisfacer sus necesidades mejor que la competencia. Con esta estrategia el presupuesto de la PYME se utiliza para hacer llegar y repetir el mensaje a un grupo objetivo

### proceso de segmentación

Identificación de grupos similares de consumidores

Selección de los grupos a los que queremos alcanzar

Posicionamiento crear el concepto que queremos transmitir al grupo seleccionado

En el caso de Mr. DONUT, el público objetivo son mujeres y hombres comprendidos en grupos de edades 5 a 10, 15, 35 de una posición social media son personas que gustan de los dulces y no se restringen a comer cosas con alto contenido de calorías

Tiene gran apego a la comida rápida y se adaptan a productos de consumo novedosos. Influyen directamente en la decisión de compra pese a que el grupo de 5 a 10 son dependiente de sus padres.

En el campo de tecnología maneja permanentemente dispositivos tecnológicos como Smart Phone, tabletas y computadoras que les permita estar conectados permanentemente a las redes sociales un gran porcentaje tiene una cuenta en Facebook

# E

## STRATEGIA DESARROLLO DE LA OFERTA

Para maximizar el uso de los canales electrónicos (web,email, móvil, redes sociales) resulta fundamental desarrollar una oferta o propuesta de valor diferenciada con beneficios únicamente disponibles para el canal online aprovechando las particularidades que ofrece este medio, como la inmediatez, la interactividad y la capacidad de poder incluir información ampliada en distintos formatos o combinado varios formatos a la vez.

**PRODUCTO.-** se debe considerar los siguientes aspectos

Contenidos aprovechando la tecnología para ofrecer algo que no se pueda ofrecer en otros canales, incorporando en el sitio web información adicional como: videos, catálogos

Personalización enviar información personalizada de acuerdo al perfil del grupo objetivo mediante e mails, chat de discusión o aplicaciones

Comunidad permitir a nuestros clientes mediante la plataforma tecnológica, el compartir y generar de contenidos como sistema de recomendación valoración de productos que puedan ayudar a persuadir a otros usuarios

Convivencia dar la oportunidad a los usuarios y clientes la capacidad de adquirir los productos desde dispositivos de acceso como ordenadores Smartphone o Tablet en cualquier momento



**PRECIO.-** La estructura del sistema de comunicación de marketing online permitirá la automatización de los procesos operativos y la reformulación de los canales de distribución y venta lo que derivara en un incremento del margen operativo y permitiendo en una baja directa del precio de los productos

**PLAZA.-** Internet ha permitido el acercamiento entre las empresas y el consumidor estableciendo la interacción directa entre fabricante /suministrador y el cliente final, utilizar la plataforma tecnológica para buscar productos o servicios



**PROMOCIÓN.-** Internet pone a disposición nuevas maneras de dirigirse al consumidor más allá de los medios tradicionales y de manera más eficiente y medible, la publicidad basada en modelos CPC costa por clic permita medir con precisión el retorno de la inversión de una actividad publicitaria.

El consumidor además pasa a tener una participación activa en la conversación empresa-cliente esto obliga a la empresa a utilizar nuevas herramientas de comunicación y promoción para captar y fidelizar clientes a través de redes sociales chat de soporte al cliente relaciones públicas online blog especializado etc.

## **E** STRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Se define como los clientes serán llevados al sitio web y redes sociales

1.Traer visitantes a al sitio web desde otros sitios logrando un incremento de clientes mediante la interacción en sitios de terceros a través de publicidad interactiva en buscadores, relaciones públicas online mail masivos y marketing viral

2.Traer visitantes a un sitio web desde otros medios no digitales animar a clientes a utilizar canales digitales (visitar el sitio web) mediante la promoción y difusión de nuestra plataforma tecnológica en radio tv o actividades BTL

3. Llevar visitantes desde el sitio web utilizar el canal online para conseguir ventas en canales offline es decir que los clientes se informen de nuestros productos vía internet y acuden al punto de venta a concretar su compra

4. Llevar a visitantes a través del sitio web conseguir ventas directas o indirectas a través del sitio web crear promociones optimizar el diseño del sitio web con implementación de aplicaciones, cupones de descuento digitales etc.



## ACTICAS

Poner en práctica el plan de marketing online orientada a la captación y realización de clientes en canales digitales estas se agrupara en 4 áreas de actuación

**ATRAER.** Alcanzar a los prospectos y clientes vía motores de búsqueda publicidad en medios sociales, redes sociales de afiliación y otras formas de comunicación digital

Marketing en buscadores será una de las primeras acciones ya que es la primera opción que los usuarios utilizan a buscar productos en internet se deberá optar por un sistema SEO que optimiza la los motores de búsqueda al intentar aparecer en las primeras posiciones de las páginas de resultados

Acuerdos con terceros promocionar lo servicios en otros sitios webs o en comunicaciones vía mails

Publicidad Interactiva contratación de anuncio en distintos formatos digitales para aumentar el conocimiento de la marca e incentivar las visitas al sitio web

Marketing viral desarrollar acciones de comunicación que permite convertir a los clientes y usuarios en embajadores por ej. La creación de un video explicativo, tutoriales, recetas o diseños que puede ser compartido por los usuarios



**CONVERTIR.** Captar la atención del cliente o usuario a través de contenidos relevantes y de calidad en sitios web y otras webs sindicadas o afiliadas

Creación de contenidos en este punto se tomara especial relevancia a la redacción de textos, imágenes, videos, animaciones,

Diseño y desarrollo se refiere al diseño y maquetación de la páginas web y redes sociales, creación de bases de datos para almacenar y gestionar los contenidos de la web

Accesibilidad y usabilidad web se deberá facilitar el acceso a la web para que el usuario pueda cumplir satisfactoriamente las tareas que motivaron su visita, la plataforma tecnológica debe seguir normas técnicas estándares al momento de construir la web

Gestión de contenidos se refiere al proceso de publicación y mantenimiento de los activos digitales mantener actualizados los contenidos desarrollarlos en multi formatos de tal manera que puedan acceder desde diversos dispositivos como teléfonos móviles tablets PC, etc.

Atención al cliente Definir los sistemas y procesos de soporte que se van a poner a disposición de los usuarios del sitio web formulario de contactos chat preguntas frecuentes

**RETENER.** Se construirá relaciones estrechas con los clientes mediante mensajes directos y personalizados (chat, e mails, sms, blogs) esto logra hacer que los clientes sigan comprando

Mediante la aplicación de:

**Marketing Relacional.-** Se desarrolla el vínculo empresa - clientes con beneficios para ambas partes

Identificación	Quiénes son mis clientes
Cualificación	Cómo se comportan
Seguimientos	Como interactuó con ellos

**Plan de Contactos.-** Es importante crear una base de datos para poder comunicar a nuestros clientes nuestras promociones

El email marketing mediante este canal de comunicación se enviara:

- Promoción de ventas ofertas especiales cupones de descuento etc.
- Confirmación de pedidos
- Envío programado de boletines novedades
- Envío programado de encuestas de satisfacción
- Comunicar actualización de productos /servicios
- Invitaciones y recordatorios
- Gestión y actualización datos clientes
- Envío de contenido de valor para el cliente



**MEDIR.-** Analice resultados y rendimiento de las acciones de marketing y amplie el conocimiento de los clientes para ofrecerles lo que realmente necesitan de la organización  
Las métricas suelen obtenerse a través de las herramientas o aplicaciones que pueden ser gratuitas o desarrolladas

Mediante la utilización de métricas se determinara lo siguiente

**Contribución al negocio** medir la efectividad de las actividades online respecto a otros canales  
cuántas transacciones online se realizaron en un periodo determinado  
volumen de soporte de atención al cliente  
migración de clientes que utilizan la plataforma tecnológica para la compra del producto

**Resultados de las acciones del marketing online** lograr algunos indicadores relativos a la medición de objetivos de marketing

**comportamiento del cliente** medir la actividad de los usuarios en el sitio web visitas, tiempo necesario para cerrar una venta

**Promoción del sitio web** análisis de las acciones promocionales realizadas para generar tráfico en el sitio web y redes sociales

# P

## PLAN DE ACCIÓN

**Detalle de los recursos,** calendarios de ejecución de las actividades de marketing que vamos a poner en marcha en función de las estrategias seleccionadas para cumplir los objetivos establecidos al inicio del plan

**Tecnología.-** Se destinará recursos para la contratación servidor web, el diseño de un portal web y la configuración de redes sociales adecuadas para la empresa así también el desarrollo de aplicaciones que permitirá la interacción empresa usuario o clientes

**Outsourcing.-** Contratación de una empresa que ofrezca servicios especializados de a marketing, creadores de contenidos publicidad interactiva

**Procesos.-** Especificación de los flujos de trabajos acorde a la promoción y planes de marketing online con otros departamentos atención al cliente departamento comercial distribución entregas

**Presupuesto.-** Determinar el costo de la puesta en marcha del sistema de comunicación de marketing online y asignaciones específicas para todas las acciones a ejecutar y el diseño de un calendario de las acciones

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable	Medio de revisión
Contratación hosting para sitio web	04 nov 2016	06 nov 2016	S.O.S Asesoría publicitaria	Correo y sitio web
Diseño página web	04 nov 2016	13 nov 2016	Desarrollador web	Sitio web con aplicaciones requeridas
Activación de cuentas en redes sociales	06 nov 2016	13 nov 2016	S.O.S Asesoría Publicitaria y cámara ení manager	Cuentas activas de redes sociales
Contratación de publicidad online	16 nov 2016	18 nov 2016	AGENCIAS DE MARKETING de agencia contratada y S.O.S Asesoría Publicitaria	Contrato de ejecución por el tiempo establecido para la campaña
Distribución de piezas gráficas para redes	17 nov 2016	20 nov 2016	S.O.S Asesoría Publicitaria y Servicio de diseño	Archivos y piezas elaboradas
Ejecución de acciones de marketing online	17 nov 2016	16 feb 2016	S.O.S Asesoría Publicitaria	PUBLICIDAD EN REDES sociales y procesos de venta online en sitio web
Activación de banners en sitios públicos	24 nov 2016	24 dic 2016	S.O.S asesoría publicitaria y MCDONUTS	Informe de actividades
Monitoreo de acciones de marketing	17 nov 2016	16 feb 2016	S.O.S asesoría publicitaria y MCDONUTS	Informe de actividades métricas de evaluación
Evaluación de campaña	17 dic 2016	16 feb 2016	S.O.S asesoría publicitaria y MCDONUTS	Sistema de métricas ventas, visitas online

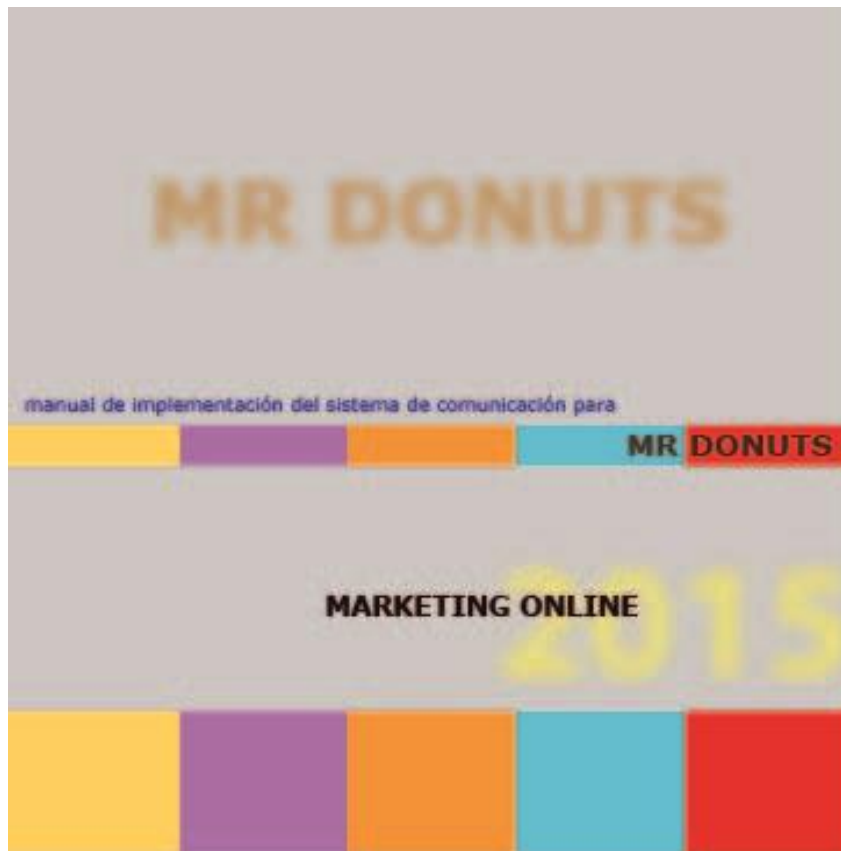
# C

## CONTROL

Monitorear las acciones propuestas en el plan y realizar ajustes en caso necesarios si los objetivos definen donde queremos llegar y el plan establece la hoja de ruta el control nos indica por la ruta correcta o por el si al contrario existen derivaciones que requieren medidas correctivas

Se deberá seguir el siguiente orden en el control del sistema de comunicación de marketing online





## **Bibliografía**

Alvarez, R. (2007). *El método científico*. Madrid: Dias de Santos.

- ARGOS, J. (2009). *Teorías e instituciones educativas contemporaneas*. Santander: Universidad de Cantabria.
- AUSUBEL, D. (2002). *Adquisición y retención del conocimiento*. España: Paidós Ibérica.
- AVELAR, M., & CAMPOS, J. (2012). *Pensar en diseño gráfico*. Guadalajara: Editorial universitaria.
- AYESTERÁN, R., & RANGEL, C. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Barcelona: Esic.
- BARBERO, J. (2006). *El tratamiento pedagógico de lo corporal*. Guadalajara: Universidad de Alcalá.
- BATISTA, E. (2007). *Lineamientos pedagógicos para la enseñanza y el aprendizaje*. Colombia: Universidad de Colombia.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Pearson.
- BERNARDINI, A. (2006). *La educación actual en sus fuentes filosófica*. Madrid: Euned.
- BERROETA, H., & RODRIGUEZ, M. (2010). *La participación participativa del espacio público comunitario*. Alteridad.
- BOLIVAR, A. (2007). *Análisis del dialogo*. Venezuela: Fondo editorial de humanidades y educación.
- BRIGIDO, A. M. (2006). *Sociología de la educación*. Cordova: Brujas.
- CARBALLAR, J. (2012). *Social media, marketing personal y profesional*. Madrid: RC.
- CARBONELL, R. (2008). *Nuevas técnicas en comunicación escrita*. Madrid: EDAF.
- CUBERO, R. (2008). *Como valorar la calidad de la enseñanza basada en las TIC'S*. España: Graó.

- DEANDRÉS, S. (2010). *Otros fines de la publicidad*. Sevilla: Servicios editoriales.
- DEL CARMEN, L. (2005). *El proyecto curricular del centro en la obra colectiva*. Barcelona: Ice.
- DEL FRESNO, M. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: UOC.
- DÍEZ, S. (2010). *Técnicas de comunicación*. España: Ideaspropias.
- EGEA, C. (2012). *Diseño WEB para todos*. Barcelona: Icaria.
- Equipo Vértice. (2009). *Comunicación y publicidad*. España: Vértice.
- Equipo Vértice. (2011). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Málaga: Vértice.
- Equipo Vértice. (2012). *Técnicas avanzadas de diseño WEB*. Madrid: Vértice.
- ESTEBAN, J. (2008). *Turismo, cultura y medio ambiente en destinos urbanos*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- F, L. (2007). *Metodología participativa en educación*. Madrid: Narcea.
- FERNANDEZ- BALAGUER, A. (2008). *El plan de ventas*. Barcelona: Esic.
- Flores, J. (s.f.). *Proyectos de inversión para PYMES*.
- GALVIS, A. (2006). *Fundamentos de tecnología educativa*. Costa Rica: Editorial universitaria.
- GARCÍA, J. L. (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: Edaf.
- GARCIA, L. (2009). *Claves para la educación*. Madrid: UNED.
- GARCIA-UCEDA, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Barcelona: Esic.
- GONZALEZ, M., & PRIETO, M. (2009). *Manual de publicidad*. Barcelona: Esic.



- HERNANDEZ, A. (2011). *Metologías de aprendizaje cooperativo*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- MACLUHAN, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- MARIÑO, R. (2009). *Diseño web y diseño gráfico*. España: Ideaspropias.
- Ministerio de educación y ciencia. (2006). *Propuesta para la renovación de las metodologías educativas en la universidad*. Madrid: Secretaría general técnica.
- MORENO, C. (2014). *Apuntes sobre diseño gráfico, teoría, enseñanza e investigación*. Bruselas: Cesal.
- NUÑEZ, A. (2011). *La estrategia del pinguino*. Barcelona: Conecta.
- ORDOZGOITI, R., & RODRIGUEZ, D. (2012). *Publicidad on line*. Barcelona: Esic.
- PATTERSON, M. (2011). *Más que palabras*. España: ARESTA.
- POL, A. (2012). *Secretos de marcas, avisos publicitarios*. Buenos Aires: Dunken.
- Prieto, J. (2013).
- Revista Anthropos. (2004). *Fundamentos epistemológicos para la educación, más allá de la postmodernidad*. Venezuela.
- RODRIGUEZ, D., MIRANDA, J., & OLMOS, A. (2012). *Publicidad online*. Barcelona: Esic.
- SAN MARTÍN, S. (2012). *Prácticas de marketing*. Barcelona: Esic.
- Schnarck, A. (2013). *Marketing para PYMES*.

Schnarch, A. (2013). *Marketing para PYMES*.

VALDERAMA, E. (2010). *Comunicación-educación*. Bogotá: Universidad Central.

ZUNSARREN, H., & GOROSPEL, B. (2012). *Guía del social media marketing*. Barcelona: Esic.

### Anexo 1: árbol del problema

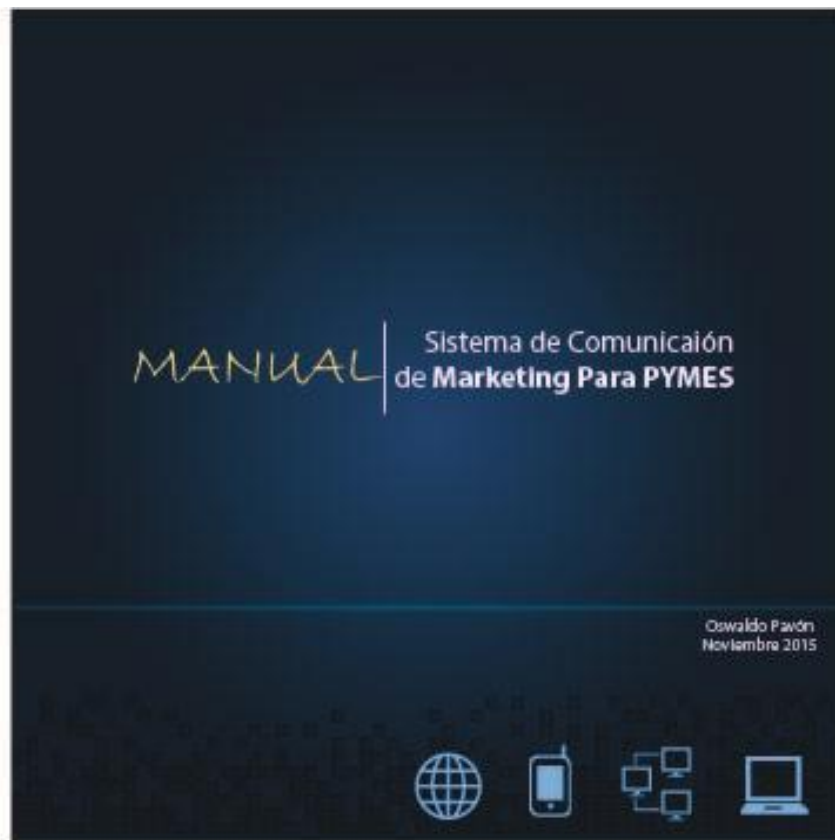
<b>CAUSA</b>	<b>EFEECTO</b>
Nula inversión publicitaria	Desconocimiento del mercado de la existencia de la empresa
Bajo nivel de ventas	Dificultad para acceder a créditos en el mercado financiero formal
Poco capital de trabajo	Bajo nivel de variedad de mercadería y stocks
Mercado altamente competitivo	Bajo nivel de margen de utilidad por ventas
Proveedores ofertan poca variedad de productos	Dificultad para diferenciar el negocio

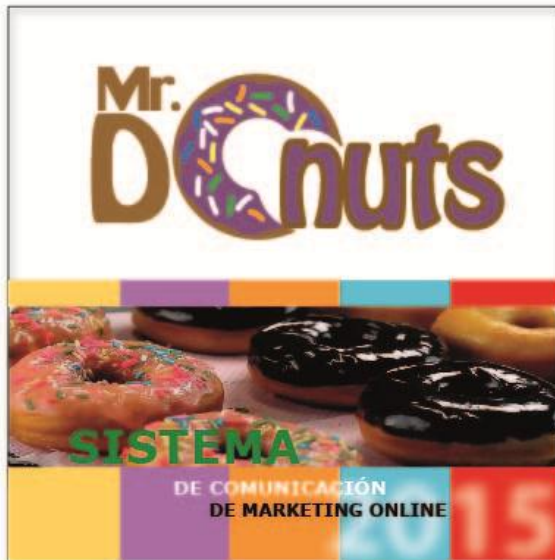
## Anexo 2: Matriz de coherencia

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
¿Cómo desarrollar estrategias de comunicación en redes sociales para PYMES de la ciudad de Ibarra durante el año 2015”?	Estrategias de comunicación en redes sociales para PYMES de la ciudad de Ibarra durante el año 2015”.
<b>SUBPROBLEMAS INTERROGANTES</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
¿Cuáles son los medios de comunicación masivos más utilizados por este mercado?	Realizar un diagnóstico sobre la forma en que el mercado objetivo de la empresa utiliza los medios de comunicación poniendo especial énfasis en las redes sociales.
¿Qué metodología debe utilizarse para guiar el desarrollo de una campaña publicitaria en redes sociales virtuales?	Establecer fundamentos teórico-científicos que sustenten la propuesta y la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación.
¿Cómo elaborar una estrategia de comunicación en redes sociales para PYMES de la ciudad de Ibarra durante el año 2015”?	Elaborar una propuesta para el diseño estrategias de comunicación en redes sociales para PYMES de la ciudad de Ibarra durante el año 2015”

## Anexo 2: Matriz categorial

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
Campaña publicitaria	Conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados	1.Mercado meta 2 Medios alternativos 3.Comercialización 4.Posicionamiento 5.Retoralimentacion	Posicionamiento deseado
Estrategia	Acciones planificadas anticipadamente para alcanzar un objetivo	1 Visión empresarial 2 Planificación 3 Objetivos 4 Metas	Logros alcanzados
Social media	Plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios	1 Internet 2 WEB 2.0 2 Diseño WEB 3 Marketing online 4 Intercambio de información	Desarrollo de vínculos sociales
PYME	Empresas con pequeñas dimensiones y límites ocupacionales	1 Inversión 2 Administración 3 Esfuerzo comercial 4 Resultados financieros	Participación de mercado







### Generación de contenidos de la marca MR Donuts en red social Facebook





## Generacion de contenidos de la marca MR Donuts en red social Twitter



## Generacion de contenidos de la marca MR Donuts en red social YouTube

