



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA
LA EMPRESA TACS**

SUSTENTADO POR:

**ANA GABRIELA CORRALES OSORIO
JENIFFER MICHELLE RODRIGUEZ BAÑOS**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MASTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, F.M.

HONDURAS, C.A

ENERO, 2017

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR

MARLON BRÉVE REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTINEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNALDO SERMEÑO LIMA

PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
COMPETENCIAS DIRECTIVAS**

ASESOR METODOLÓGICO

ELOISA MARIA RODRIGUEZ ALVAREZ

ASESOR TEMÁTICO

JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO

MIEMBROS DE LA TERNA:

DOUGLAS ZELAYA

FREDES VAZQUEZ

BLANCA CELEA BARAHONA



FACULTAD DE POSTGRADO PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES

Autores:

**ANA GABRIELA CORRALES OSORIO
JENIFFER MICHELLE RODRIGUEZ BAÑOS**

Resumen

El mundo es cada vez más cambiante, está cada vez más conectado y los usuarios son cada vez más exigentes. Respondiendo a estas coyunturas el mercadeo es cada vez más incluyente, más social y más digital. Durante los últimos años hemos visto como el marketing ha cambiado radicalmente, gracias a la tecnología, el Internet y la internacionalización de las empresas. El comercio electrónico, las TIC y los contenidos digitales están marcando las tendencias en el Marketing Digital y por lo tanto en el escenario mundial. La siguiente investigación tiene como propósito identificar los medios de comunicación digital más utilizados por la Generación Millennials, la cual está compuesta por adultos jóvenes entre las edades de 19 y 35 años, esto nos permitirá identificar aspectos importantes para realizar un plan de marketing digital en las redes sociales para la empresa TACS.

Palabras claves: Comercio Electrónico, Millennials, Plan de Marketing digital, Posicionamiento, Redes sociales.



**GRADUATE SCHOOL
MARKETING PLAN IN SOCIAL MEDIA NETWORK**

Authors:

**ANA GABRIELA CORRALES OSORIO
JENIFFER MICHELLE RODRIGUEZ BAÑOS**

Abstract

The world is changing faster, it is more connected and users are becoming more demanding. Responding to these junctures, marketing is increasingly inclusive, more social and more digital. During the last few years we have seen how marketing has changed radically thanks to technology, the Internet and the internationalization of companies. E-commerce, ICT and digital content are setting trends in Digital Marketing and therefore on the world stage. The following research aims to identify the most used digital media by the Millennial Generation, which is composed of young adults between the ages of 19 and 35, which will allow us to identify important aspects to make a digital marketing plan in Social networks for the company TACS.

Key Words: Digital Marketing Plan, E-commerce, Millennials, Positioning, Social networks.

DEDICATORIA

Le doy gracias a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi maestría, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, y de mucha sabiduría. Quiero dedicarle este gran logro, a mi madre Brenda Baños, a mi padre Francisco Rodríguez que significan mucho en mi vida y han sido de gran apoyo, pero sobre todo a mi abuela Leonor Zelaya.

-Jeniffer Rodríguez

Le dedico este logro primero que nada a nuestro Dios por permitirme culminar este nuevo reto, por haberme dado el aliento y los recursos necesarios para lograrlo. A mis padres Danilo Corrales y Ana Osorio, que siempre han confiado en mí y me dan constantemente su apoyo. A mi hermana Ana Gisselle Corrales que constantemente me guio y apoyó en lo necesario, y sobre todo por alentarme a seguir adelante.

-Ana Corrales

AGRADECIMIENTOS

A TACS por brindarme la oportunidad de hacer el proyecto de graduación en su empresa, y por autorizar la realización del mismo, y permitir el acceso a la información.

Agradezco el apoyo a nuestra asesora metodológica Eloísa Rodríguez por el apoyo durante el desarrollo de nuestro proyecto.

A mis compañeros de especialidad, ahora amigos, por haber hecho de estos dos años una aventura inolvidable.

-Jeniffer Rodríguez

Agradezco a Dios por no soltarme de su mano, a los dueños de TACS por permitirnos el acceso a información de la empresa, por darnos apertura a las interrogantes que surgieron en el camino. A los encargados de los puntos de venta de TACS por brindarnos apoyo durante el levantamiento de encuestas.

Quiero agradecer a nuestra asesora Eloísa Rodríguez por el apoyo durante el proyecto.

-Ana Corrales

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA,	3
1.3.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5. JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	6
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	11
2.2.1 Planes de Marketing	11
2.2.1.1 Estrategias de marketing	11
2.2.1.2 Estrategias de marketing y el internet	13
2.2.2 Plan de marketing digital	15
2.2.2.1 Beneficios del marketing digital	19
2.2.2.2 Tendencias del marketing digital	20
2.2.2.3 Fidelización de los clientes a través del marketing digital	22
2.2.3 Generación de los milenios	24
2.2.3.1 características generales de los milenios	25
2.2.3.2 Milenios de Honduras	28
2.2.4 Medios de comunicación digital de los milenios	30
2.2.4.1 Instragram	32
2.2.4.2 Facebook	35
2.2.4.3 Twitter	37

2.2.5	Cómo llegar a los milenios a través de los medios de comunicación.....	38
2.2.6	tecnología de comunicación en honduras	39
2.2.6.1	La radio en Honduras	39
2.2.7	Marketing digital.....	40
3.6	UNIDAD DE ANÁLISIS	46
3.7.1	Técnicas de Elaboración de Escalas.....	47
3.7.2	Escalas Básicas de Medición:.....	47
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....		49
Bibliografía.....		81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Estrategia de Crecimiento Intensivo.....	11
Tabla 2.	Estrategia de Crecimiento por Integración	12
Tabla 3.	Estrategia de Crecimiento por Diversificación.....	12
Tabla 4.	Estrategias en relación a la competencia	13
Tabla 5.	Visión general del Marco de Planeación de Marketing Digital de OgilvyOne	15
Tabla 6.	Matriz Metodológica	41
Tabla 7.	Estructura de la Encuesta.....	47
Tabla 8.	Plan de Actividades en Redes Sociales 2017	70
Tabla 9.	Plan de marketing de contenido para Facebook e Instagram 2017	74

Tabla 10. Establecimiento y medición de KPIs	77
Tabla 11. Presupuesto del plan de marketing en redes sociales	78
Tabla 12. Cronograma de actividades.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cuentas de usuarios de redes sociales y uso de los milenios a nivel mundial el primer Trimestre de 2014.....	10
Figura 2. Internet y la Estructura Industrial	14
Figura 3. Beneficios del uso del Internet como plataforma de Marketing	20
Figura 4. Fórmula para estimar el valor de la relación de la empresa con un determinado cliente	22
Figura 5. Pensamiento Millennial	23
Figura 6. Estrategias para fidelizar los clientes de una tienda online	24
Figura 7. Mentalidad Emprendedora Según los encuestados por UNITEC	30
Figura 8: 10 pasos básicos para utilizar bien Instagram.	33
Figura 9. Resumen del estudio Mobile Marketing de IAB Spain (2014)	39
Figura 10. Concepto de Marketing Digital	40
Figura 11. Medios de Comunicación Millennials.....	43

Figura 12. Cálculo de la muestra	46
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Marca de celular que utiliza	50
Gráfica 2. Redes sociales que utiliza con mas frecuencia	51
Gráfica 3. Frecuencia de ingreso a las redes sociales	52
Gráfica 4. Perfiles en redes sociales de empresas que ofrecen productos y servicios	53
Gráfica 5. Actividades de interés	54
Gráfica 6. Interés de accesorios en redes sociales.	55
Gráfica 7. Paginas de accesorios para celulares.	56
Gráfica 8. Lugares de venta de celulares	57
Gráfica 9. Frecuencia de compra de accesorios.....	58
Gráfica 10. Criterio mas importante de compra	59
Gráfica 11. Clientes fieles de TACS.....	60
Gráfica 12. Compras en la red social de TACS/ Genero.	61

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente capítulo contiene una descripción detallada de la investigación, indicando una introducción sobre el propósito del proyecto, sus antecedentes y definición del problema. También se plantean las preguntas de investigación, los objetivos, y concluye con la justificación de la tesis, para continuar en el próximo capítulo, con un estudio de trabajos relacionados a la problemática.

1.1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los medios de comunicación tienen un rol fundamental para cada empresa, es por medio de ellos que se logra llegar al público objetivo que la organización ha definido para comercializar su producto o servicio. Hoy en día en nuestro país todavía existen empresas que piensan que pueden alcanzar las nuevas generaciones de las formas tradicionales que se han venido utilizando por años, sin embargo así como los tiempos y las generaciones cambian, es necesario adaptarse y buscar los medios más efectivos para poder alcanzar el target, invirtiendo mejor los recursos en aquellos que el consumidor de hoy este más expuesto y de esta forma estar seguros que recibirá el mensaje que se desea transmitir.

El presente estudio se desarrollará para poder analizar el uso de medios de comunicación en las redes sociales más utilizados por la Generación Millennials o Generación, son personas que nacieron entre las épocas de los 80's y 90's se les caracteriza por su uso masivo de las redes sociales y su familiarización natural con la comunicación, los medios y la tecnología digital.

En busca de un posicionamiento en el mercado de accesorios para celulares y de eficiencia en la comunicación a los clientes, el presente trabajo busca encontrar las diferentes variables necesarias que indiquen él porque es indispensable en la actualidad que las empresas cuenten con un plan de marketing digital orientado en redes sociales. TACS fue fundada en 2009, como una empresa dedicada a la venta de accesorios telefónicos, con el objetivo de ofrecer en el mercado los diferentes estilos y productos de accesorios para teléfonos celulares.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En la actualidad la competencia en el mercado de accesorios para celulares ha incrementado significativamente en diferentes canales de ventas, lo que incrementa la oferta de los mismos y con precios muy competitivos.

Producto de la gran competencia del mercado de accesorios para celulares, es una necesidad implementar una estrategia de marketing sobre todo en el área digital orientada en redes sociales, "las empresas deben de estar donde los clientes están y así realizar una estrategia planificada que sea efectiva". Para que un plan de marketing en redes sociales funcione de forma correcta se debe analizar la situación actual y las tendencias del sector.

Las redes sociales son un excelente medio para llegar a un gran número de clientes, interactuar con ellos mediante un buen contenido generara que se transmita confianza y cercanía al público objetivo.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad las empresas del rubro de accesorios telefónicos se ven con un alto nivel de competitividad, ya que es mucha la oferta debido a la alta importación de dichos productos a bajos costos y alta demanda de los mismos. Es por ello que las empresas de este rubro se ven obligadas a buscar posicionarse en el mercado y buscar una fidelización por parte de sus clientes. Es donde nace la necesidad de planear estrategias de mercadeo y al no contar con recursos suficientes de inversión, aprovechar las facilidades de la tecnología utilizando como medio las redes sociales.

El uso del marketing digital en redes sociales se considera en un alto porcentaje beneficioso para el negocio, ya que un gran número de personas se ven influidos por las mismas. Las redes sociales han pasado de ser una herramienta más para la publicidad, a ser un espacio considerado que mejorara la productividad y la forma de trabajar.

Con este fin, la tesis apoya a TACS a identificar el uso de redes sociales y la influencia de las mismas en sus clientes, para planear una estrategia de marketing digital basada en redes sociales, con el fin encontrar un mayor posicionamiento dentro del mercado y por consiguiente buscar la sostenibilidad de la empresa con generación de más ingresos.

1.3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA,

Con el propósito de mantener a sus clientes e incorporar y reclutar nuevos métodos de marketing, meses atrás se manejó una página web de la empresa; sin embargo, no se obtuvieron resultados positivos, ya que generaba un gasto alto en comparación a su rentabilidad. Debido a esto, existe la necesidad de un estudio profundo que realmente pueda darle una respuesta a TACS respecto al marketing digital por lo que se formula la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los aspectos más importantes que debe considerar TACS para el desarrollo de un plan de mercadeo en redes digitales?

1.3.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se plantean las preguntas que la presente investigación busca resolver, con base en el problema formulado:

1. ¿Cuáles son las causas que limitan a Tacs desarrollar un plan de mercadeo digital efectivo?
2. ¿Qué pasos deben llevarse a cabo para la implementación de un plan de mercadeo digital en Tacs?
3. ¿Cuáles son los aspectos de mayor relevancia que se deben considerar en Tacs para el desarrollo del plan de mercadeo?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de mercadeo efectivo para Tacs que se ajuste a las necesidades e intereses de sus clientes y la empresa, a través del análisis del uso y preferencias en las redes sociales de los clientes de TACS.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer la situación de mercadeo de la empresa Tacs.
2. Identificar la situación del cliente específico de la empresa Tacs.
3. Determinar la estrategia adecuada para mejorar la situación de la empresa.
4. Determinar el costo de implementación de un plan de marketing digital en redes sociales.

1.5. JUSTIFICACIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta con las exigencias y expectativas del mercado, para ello, se hace de vital importancia asegurar o predecir el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines. Bajo esta perspectiva, cobra importancia un plan de marketing digital como herramienta vital para la toma de decisiones en la iniciación, crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado. (Rodríguez & Zambrano, 2005)

En la actualidad se está generando cambios en la economía global. El internet y las redes sociales es un requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un participante activo de la nueva realidad. (Marketing Digital - Edgardo Flores, 2015). Las razones de estar a la vanguardia en las nuevas tendencias es para adaptarse a las preferencias de los consumidores que tienden a cambiar constantemente, si no existe una fidelización por la marca se ven obligados por la publicidad y la oferta del mismo producto con diferentes precios en el mercado.

Para esta generación de Millennials, los medios sociales son algo más que una forma de comunicar,; son la plataforma a través de la que dan sentido a su mundo, nueve de cada diez están conectados con al menos una red social. (Pintado & Sánchez, 2014)

Tomando en consideración la cantidad que existe de Millennials en nuestro país, surge la necesidad de investigar los medios de comunicación digitales en redes sociales más utilizadas, con el propósito de que las empresas puedan hacer una mejor inversión de sus medios si su objetivo es llegar a ellos.

En la presente investigación se permitirá analizar las nuevas tendencias de marketing digital con el objetivo de posicionar la marca TACS utilizando estrategias que cumplan y satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores, además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia el producto. Crear fidelidad en los consumidores nos conducirá a obtener una marca poderosa que inspire confianza y permita tener una diferenciación en el mercado, siendo esta un arma competitiva más eficaz para la compañía.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El uso de los medios de comunicación para enlazarse con otras personas, en diferentes tipos de actividades, es algo que se ha hecho durante los años y es parte de la convivencia social que el ser humano ha desarrollado en el transcurso de las épocas. Las actividades que se desenvuelven a través de los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales van desde el elemental sentido de comunicarse para transmitir información, anunciarse y hasta transacciones que conllevan procesos más complejos. Sin embargo, en la actualidad los medios tradicionales como la televisión, el periódico y la radio son cada vez menos vistos como medios de publicidad para las generaciones actuales, como los milenios y generación Z. Pero, ¿Cómo surgieron las redes sociales?

Cristina Villalba Quesada, quien escribió el artículo “Redes Sociales: Un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria, 1993 describe el origen del termino e idea de las redes sociales de la siguiente manera:

La idea de considerar una red de relaciones como objeto de análisis se empezó a implantar en la década de los 70 y se consolidó en la década de los 80. El desarrollo de los modelos sistémicos y ecológicos y la consiguiente comprensión psicosocial de las personas humanas así como las abundantes fincas de investigación sobre apoyo social desarrolladas en la última década han contribuido al interés por el estudio de las redes sociales desde la psicología comunitaria y desde el trabajo social Sin embargo el trabajo con redes no es nuevo. El proceso de construcción de redes de apoyo desde equipos de profesionales trabajando en este tipo de ayuda tiene que ver con la historia misma del trabajo social (Froland et al., 1981 y Collin y Pancoast, 1976).

De todas formas, el desarrollo del análisis de redes empezó con el trabajo exploratorio de tres antropólogos ingleses: J. A Barnes, E. Bott y J. C. Mitchel. Barnes, en 1954, fue el primero que utilizó el término de redes para describir las clases sociales y relaciones de parentesco y amistad que se establecían en un pueblo de pescadores de Noruega. Su definición original de RED es todavía la más básica: "Un conjunto de puntos que se conectan a través de líneas. Los puntos de una imagen son personas y a veces grupos y las líneas indican las interacciones entre esas personas y/o los grupos" (Barnes, 1954). Las redes, por tanto incluyen personas y relaciones. Barnes escribió su libro "Social Networks" en 1972. E. Bott, en 1957, utilizó el concepto de red social en su estudio sobre familias londinenses de clase trabajadora. Su descubrimiento de que las redes de la pareja afectan a la naturaleza de la relación de ésta añadió una dimensión importante al concepto. Mitchel (1969) en su obra "Social Networks in Urban Situation" incorpora ésta dimensión definiendo una red como "un conjunto específico de vínculos entre un conjunto definido de personas con la

propiedad de que las características de esos vínculos como un todo puede usarse para interpretar la conducta social de las personas implicadas".

Mitchel y Barnes, entre otros, intentaron hacer una descripción general de conceptos a partir de las investigaciones realizadas hasta aquellas fechas, aunque fueron los trabajos posteriores de Craven y Wellman (1973) los que empezaron a delimitar algunas de las dimensiones de las redes, como la densidad. Según Wolfe (1978), el rápido crecimiento desde esos años en el trabajo con redes se debió a: cambios en las ciencias sociales, experiencia etnográfica, desarrollo y aplicaciones de las matemáticas y utilización de procesos de datos.

Durante toda la década de los 70 se avanzó en métodos de investigación y procedimientos estadísticos y análisis de datos que se combinaron para ofrecer una gran capacidad de examinar las medidas simples cuantitativas de la interacción humana y las valoraciones cualitativas de cómo y por qué las personas desarrollan relaciones de amistad y acuden a unas personas y no a otras para solicitar ayudas (Maguire, 1983).

Al ver el contexto de las redes sociales en los años setenta es necesario hacer una comparación con el objetivo de reconocer la transición que existe entre el concepto de redes sociales y redes sociales en Internet.

La conversión de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento despierta una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información. A los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático. Su trascendencia es incuestionable, hasta el punto de caracterizar lo que desde hace casi un siglo se denomina como sociedad mediática de masas. ¿La incorporación de las redes sociales, consideradas como nuevos medios, enriquece y mejora el menú mediático? (Freire, 2008)

Con la siguiente declaración e historia acerca de los primeros sitios web y el desarrollo de las redes sociales se puede tener un panorama de la iniciación de las primeras de ellas.

Alrededor de 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos. Hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como Friendster, Tribe y Myspace.

Rápidamente algunas empresas ingresan a las redes sociales. Google lanza en enero de 2004 Orkut apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En 2005 ingresan Yahoo 360° y otros.

Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico.

Y he aquí que se transforma en un interesante negocio. Creo que un buen ejemplo de esto es Facebook, una red social enfocada a estudiantes, muy similar a Myspace, con millones de usuarios registrados y donde ha habido una importante inversión publicitaria de parte de Microsoft. Se corría el rumor que esta red social podría ser adquirida por Yahoo en un valor de nada menos que mil millones de dólares. ¿Más ejemplos? Bien. Otro es del.icio.us que ha alcanzado ya la cifra del millón de usuarios, cifra que supera en tres la cantidad de hace sólo nueve meses atrás.

Y ya que hablábamos de Myspace.com esta red social tiene más de cien millones de usuarios, pertenece a News Corp (la transacción rondó los \$580 millones al previo dueño) posicionándose como la mayor en su tipo e incluye temáticas tan diversas como búsqueda de personas desaparecidas.

Claro está que no todo es buena ventura para las redes sociales, conforme se fue convirtiendo en buen negocio, surgieron intereses y por lo tanto, corre cierto peligro, al menos en su filosofía de funcionamiento libre ya que la empresa Friendster.com logró que la Oficina de Patentes de los Estados Unidos le acepte una patente sobre redes sociales la cual cubre:

“todo sistema, método y aparato para conectar usuarios en sistemas computarizados en línea basándose en sus relaciones en redes sociales”. (Zamora, 2006)

Se ve que las relaciones en las redes sociales van evolucionando, así mismo van evolucionando las redes en sí. El uso de las redes sociales en Internet es un tema que va más de la mano con los milenios y generación Z.

El análisis del uso del Internet, y específicamente de las redes sociales por los milenios, o generación Y, como algunos la llaman, así como de la generación Z es parte esencial que se estudia con el objetivo de conocer las necesidades de comunicación y de interacción en estas generaciones debido al uso que estas le dan.

¿Cómo se puede describir a la generación Y? ¿Qué características son las que se destacan para lograr que se conecte directamente con el uso del Internet? Estas son preguntas que se hacen para conocer los rasgos de esta generación y el vínculo que se forja con el uso de la tecnología en la actualidad.

A continuación Mabel Cajal, Profesional del Marketing, CEO de TrendingTur: Comunicación Online y Social Media para el turismo define a la generación Y de la siguiente manera, a través de los siguientes incisos sobre su contexto laboral y social:

- La mujer no duda en desarrollar su etapa profesional. En general no están dispuestas a renunciar a ella.
- Se marca una predisposición a mantener su estado de solteras/os o casadas/os sin hijos.
- Les gusta emprender y aprender así como formar parte de la toma de decisiones antes que un sistema de jerarquía.
- No les asusta cambiar de trabajo y tienen deseos de progresar profesionalmente para poder tomar decisiones y ganar reconocimiento.
- No conciben la vida sin tecnología y se adaptan al ritmo cambiante de las cosas.
- Mayor tolerancia al fracaso.
- Les gusta viajar. (Cajal, 2014)

A su vez, la definición de la generación Z y sus características se puede hacer la siguiente manera con los incisos a continuación acerca de su contexto laboral y social:

- Todavía no se ha incorporado al mercado laboral.
- Una gran mayoría desea tener su propia empresa y que sus hobbies se conviertan en sus fuentes de ingresos.
- Buscan trabajos flexibles, a distancia y que les permita desempeñarse en varias actividades a la vez.
- Su vida gira en torno a la tecnología. Estudian y leen online y recurren a youtube para sus trabajos de clase.
- Es difícil captar su atención y se preocupan por el medio ambiente y las personas.
- Son creativos. (Cajal, 2014)

Estas dos generaciones son las que están más íntimamente ligadas con el uso de la tecnología y los aparatos portátiles que les conectan a una vida en la Internet. Cada una de ellas tiene sus propias características, sin embargo el uso de la tecnología, el Internet y las comunidades en la nube o redes sociales son una parte esencial de su diario vivir. Para poder llegar a compartir espacios con estas generaciones es importante que la tecnología esté de por medio y permita que los espacios sean flexibles y cambiantes. Estas generaciones son las dos generaciones que han hecho que las tendencias y vida diaria se lleve a cabo de manera que supla necesidades de interacción tecnológica.

Para conocer un poco más a fondo acerca de la interacción de estas dos generaciones con respecto a las redes sociales se despliegan unas gráficas a continuación:

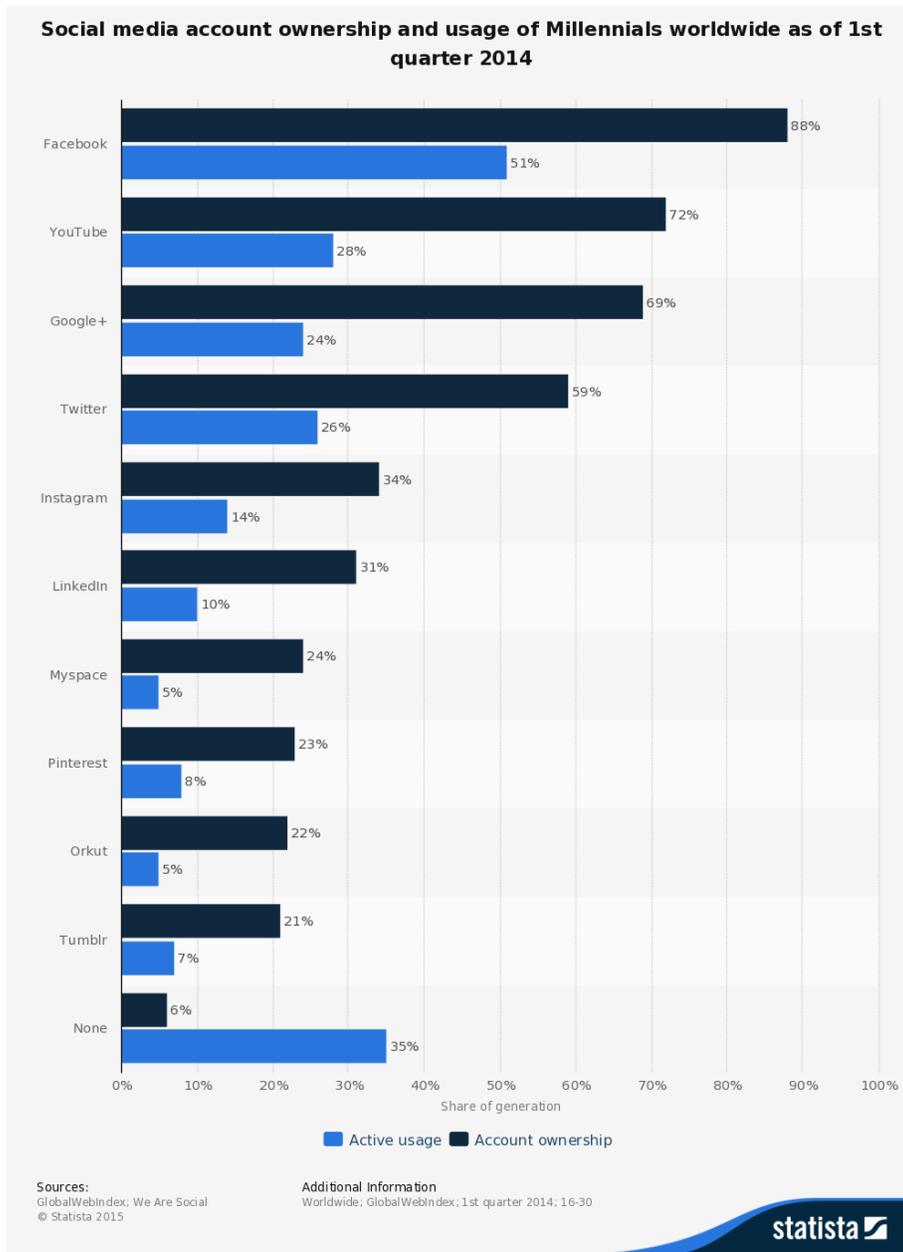


Figura 1. Cuentas de usuarios de redes sociales y uso de los milenios a nivel mundial el primer Trimestre de 2014

Fuente: (Global WebIndex, 2015)

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.2.1 Planes de Marketing

2.2.1.1 Estrategias de marketing

Las siguientes tablas son estrategias de mercado según la tipología de la empresa/organización o producto/servicio.

La estrategia de crecimiento intensivo según, Thompson,(2006), en su artículo Estrategias de mercado, explica lo siguiente: “Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, (...)”

Tabla 1. Estrategia de Crecimiento Intensivo

Penetración de mercado	<ul style="list-style-type: none">• Aumentar la frecuencia de compra y las cantidades adquiridas• Robar clientes a la competencia• Aumentar el número de consumidores potenciales
Extensión de mercado	<ul style="list-style-type: none">• Geográficamente• Comercialmente, nuevos circuitos de distribución
Desarrollo de productos	<ul style="list-style-type: none">• Modificar productos• Extender las líneas y gamas de productos

Fuente: (Villalobos Perramón)

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

Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc...), pero dentro del hospital o centro médico. (Thompson, 2006)

Tabla 2. Estrategia de Crecimiento por Integración

Integración hacia atrás	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar el control de uno o más proveedores
Diversificación	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar el control de una o más redes de distribución
Integración	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar el control de uno o más competidores

Fuente: (Villalobos Perramón)

Tabla 3. Estrategia de Crecimiento por Diversificación

Diversificación concéntricas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una o varias actividades complementarias a un producto / mercado existente
Diversificación horizontal	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una o más actividades nuevas en torno a la clientela existente
Diversificación en conglomerado	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar actividades nuevas para clientelas nuevas

Fuente: (Villalobos Perramón)

Tabla 4. Estrategias en relación a la competencia

Líder	<ul style="list-style-type: none"> • Domina el mercado y así es reconocido por los competidores • Estrategia de crecimiento de la demanda global • Estrategia de protección de su participación de mercado • Estrategia de extensión de mercado
Retador	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza estrategias ofensivas con objeto de desbancar al líder (bajada de precios, innovación, reducción de costos, incremento de la inversión publicitaria,...)
Seguidor	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene medios para atacar al líder. Su estrategia es a menudo seguir las estrategias de los mejores
Especialista	<ul style="list-style-type: none"> • Su especialización en un nicho de mercado le protege de los ataques del líder

Fuente: (Villalobos Perramón)

2.2.1.2 Estrategias de marketing y el internet

Si una industria es nueva o vieja, su estructura es determinada por cinco fuerzas fundamentales de la competencia: La intensidad de la rivalidad entre competidores existentes, las barreras a la entrada para competidores nuevos, la amenaza de productos o servicios suplentes, el poder de negocios de suministradores, y del poder de negocios de compradores. En combinación,, estas fuerzas determinan cómo el valor económico creado por cualquier producto, el servicio, la tecnología o la manera de competir se dividen entre, por una parte, las compañías en una industria y, por la otra, clientes, distribuidores, consumidores, los substitutos y nuevos participantes. Aunque algunos hayan discutido eso hoy, que el paso rápido del análisis tecnológico de la industria de marcas de cambio es menos valioso, lo contrario es verdad. Analizar estas fuerzas iluminan una industria, donde la atracción fundamental, es exponer a los conductores fundamentales la capacidad de ganancia mediana de industria y proporcionar un cambio.

Debido a que la fuerza de cada una de las cinco fuerzas varía considerable-mente de industria a industria, sería un error dibujar las conclusiones generales acerca del impacto del Internet en la capacidad de ganancia a largo plazo de la industria; cada industria se afecta en maneras diferentes. No obstante, un examen de una gran variedad de industrias en que el Internet juega un papel importante, revela algunas tendencias claras, cuando resumido así: "Cómo el Internet influye en la estructura de la industria." Algunas de las tendencias son positivas.

Pero la mayor parte de las tendencias son negativas. La tecnología del Internet proporciona a compradores con el acceso más fácil a la información acerca de productos y suministradores, reforzando así el poder de negociar para el comprador. El Internet mitiga la necesidad para tales cosas como una fuerza establecida de ventas o accesos a canales existentes, reduciendo las barreras de entrada. (...) Y las tecnologías del Internet tienden a reducir los costos variables y las estructuras del costo de la inclinación hacia el costo fijo, crear la mayor presión significativamente para las compañías y comprometerlas.

Al desplegar el Internet puede ensanchar el mercado, entonces de ser así, viene a menudo a costa la capacidad de ganancia mediana. La paradoja magnífica del Internet, es que su información muy haciendo de beneficios extensamente disponible, como Reducir la dificultad de compra, de la venta, y de la distribución; permitiendo compradores y a vendedores para encontrar y tramitar el negocio uno con otro más fácilmente, también lo hace más difícil para compañías en el proceso de capturar esos beneficios como ganancias. El cliente puede escoger entre muchas opciones para realizar una compra, y varios tipos de referencias de Internet (Networks), (tal como Autoweb y Autovantage) y los comerciantes directos en línea (tal como autobytel. com, Autonation, y carsdirect. com). Debido a que el Internet reduce la importancia de la ubicación, por lo menos para la venta inicial, ensancha el mercado geográfico de local a regional o nacional. Virtualmente los comerciante llegan a ser un competidor potencial en el mercado. (Porter, 2002)

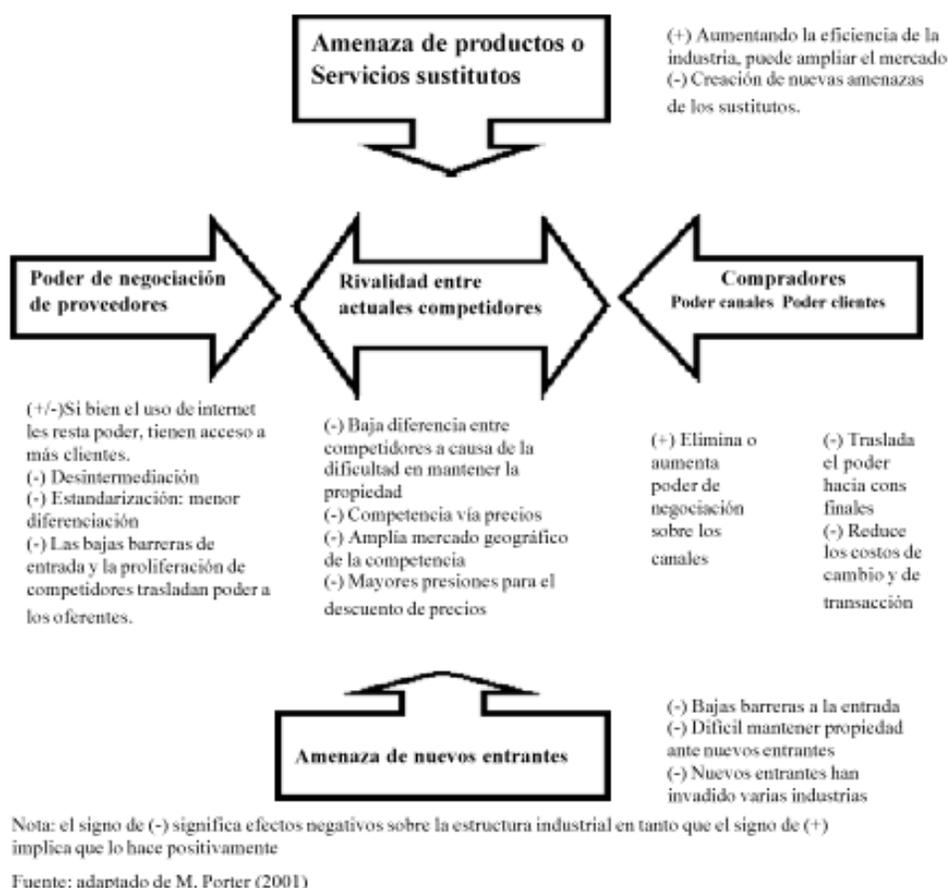


Figura 2. Internet y la Estructura Industrial

Fuente: adaptado de M. Porter (2001)

2.2.2 Plan de marketing digital

Existen diferentes maneras de alcanzar un mercado meta a través de la publicidad en diferentes medios, es decir que el medio por el cual se llega a las personas puede y debe variar dependiendo de cada necesidad de la empresa y orientación del mercado.

El Marketing Digital es la evolución futura del mercadeo. Es de vital importancia cuando la mayoría o gran parte de una empresa utiliza canales digitales para comunicarse con sus clientes. Los canales digitales son direccionables, permitiendo a los mercadólogos mantener un diálogo continuo y bidireccional con cada cliente particular. Este diálogo se apalanca en los datos recibidos por el cliente en cada interacción para anticipar el siguiente paso que se debe tomar, muy similar a una red neuronal. Adicionalmente, los mercadólogos utilizan información del comportamiento del consumidor y retroalimentación directa para continuamente optimizar las interacciones. (Suárez, 2010)

El plan de marketing digital o Digimarketing como otros lo llaman se basa en 12 principios básicos desarrollados por Kent Wertime e Ian Fenwick en el 2011, los cuáles se resumen en la siguiente tabla utilizada por Oscar Javier Fabra Suárez, para definir su plan en la marca OHMYCLOTHES.

Tabla 5. Visión general del Marco de Planeación de Marketing Digital de OgilvyOne

Fase	Principio de Marketing Digital	Paso de la Planeación
1	Principio 1: Consumidores como Participantes.	Perfil del Usuario y Objetivos de Marketing Digital
2	Principio 2: Relaciones/Interacción.	Proposición de la Plataforma
	Principio 3: Canales direccionables.	Mezcla de Canales Digitales y Concepto Creativo de la Plataforma
	Principio 4: Independencia del tiempo y el lugar.	Visión General del Contenido Provisto por la Empresa
	Principio 5: Contenido generado por el usuario.	Visión General del Contenido Generado por el Usuario
3	Principio 6: Marketing Optativo y Viral.	Plan de Mensajería y Plan Viral
	Principio 7: Planeación de nuevos medios.	Plan de Conciencia Digital
	Principio 8: Influencia Digital.	Plan de Influencia Digital
	Principio 9: Marketing Unificado.	Plan de Unificación de Canales
4	Principio 10: Marketing impulsado por datos.	Plan de Datos
	Principio 11: Mediciones en tiempo real.	Plan de Analíticas
	Principio 12: Optimización permanente.	Plan de Optimización y Recomendaciones Generales

Fuente: [WF2008

Principio 1: Consumidores como Participantes: El buen marketing siempre comienza con el cliente, y ahí es donde comienza el Marketing Digital. El Perfil del Participante tiene la intención de capturar la esencia del grupo de personas que componen nuestros clientes. Se construye con base en definiciones de nuestro mercado meta agregando información y luces acerca de los clientes con relación a los canales digitales. Ofrece una visión holística que nos permite anticipar algunas de las necesidades y deseos de nuestros participantes.

Principio 2: Relaciones/Interacción: La Proposición de Plataforma Digital es una descripción de una o dos frases de los beneficios que tendrán los clientes al registrarse en nuestra plataforma. Debe dejar claro lo que los participantes verán o experimentarán cuando interactúen con nuestra plataforma. Se extiende desde el posicionamiento de la marca y debe garantizar la consistencia de nuestro enfoque a medida que agregamos nuevas funcionalidades. La proposición debe marcar una diferencia competitiva, tener una relevancia contextual, ser personalizada para nuestra participante meta y debe apalancarse en la tecnología.

Principio 3: Canales direccionables. Este plan define los parámetros generales de cómo vamos a mercadear nuestra plataforma. Se desarrolló revisando los hábitos digitales de los participantes y el ciclo de experiencia del consumidor. El objetivo de este plan es priorizar los canales por los cuales se contactará y se mantendrá una relación con cada participante. Relaciona también la métrica clave con la cual está relacionado cada canal digital y que se explica mejor en el plan de datos y plan de analíticas. (Suárez, 2010)

Estos tres principios establecen la importancia de los consumidores como las personas que deben de opinar y dar su punto de vista para que todo lo que la empresa emprenda vaya direccionado hacia las necesidades y expectativas de la mayoría de sus consumidores, haciendo que la empresa pueda tener menos pérdidas en cuanto a producto o servicios. A la vez, conocer a cabalidad los patrones de comportamiento respecto al consumo y a la experiencia del consumidor, como a los canales de comunicación que más se utilizan, puede ser un arma para los encargados de marketing.

El marketing centrado en el cliente puede ser utilizado en parte para lograr la fidelización de los mismos. Para lograr esto, podemos mencionar los siguientes aspectos que deben de tomarse en cuenta:

“Determinación de lo que valoran los clientes:

Lealtad del cliente: deseo del cliente de seguir haciendo negocios con un proveedor determinado.

Lealtad emocional: la lealtad de una marca se demuestra mediante las percepciones, opiniones y recomendaciones personales.”(Hidalgo, 2016)

Principio 4: Independencia del tiempo y el lugar. El contenido de un sitio web viene en dos sabores: creado por la empresa y creado por el usuario. Entre más virtual sea el negocio, tanto mayor será el

contenido creado por el usuario. En Facebook, por ejemplo, casi el 100% del contenido es creado por los usuarios, incluso las traducciones de los idiomas. La labor de la empresa consiste casi totalmente en coordinar que las cosas se hagan bien y dentro del tiempo estipulado. El principio guía es que sólo el contenido que realmente le guste a nuestros participantes debe ser admitido. El Esquema de Contenido Creado por la Empresa es un esbozo de cómo la empresa apoyará la proposición de la plataforma.

Principio 5: Contenido generado por el usuario. Ahora vivimos en una época de —cortar y pegarl, de mash-ups (aplicaciones que permiten a los usuarios agregar contenido de diferentes fuentes como por ejemplo los blogs, la página de inicio de Facebook, entre muchos otros), y donde la mayor parte del contenido es generado por los usuarios. Así que los mercadólogos deben ajustar sus planes para reflejar esta tendencia. Necesitamos un plan sobre cómo aprovechar las energías creativas de los participantes. A eso es a lo que se llama Esquema de Contenido Creado por los Usuarios. (...), pero la cantidad de la información compartida por los usuarios será, afortunadamente, muchísimo mayor que la creada por la Empresa en tamaño. (Suárez, 2010)

El principio 4 se refiere directamente a la independencia del tiempo y el lugar, es decir que las personas o la empresa son los encargados del contenido dentro de la plataforma. El tiempo con el que se haga dependerá de estos dos actores y el lugar también. El principio 5, es un buen principio utilizado para el marketing en redes sociales debido a que son los usuarios quienes crean el contenido y el mercadólogo debe aprovechar al máximo la creatividad e imaginación para volver virales las tendencias de la empresa.

Principio 6: Marketing Optativo y Viral. El Plan de Mensajería describe los mensajes que se enviarán a los usuarios a través de e-mail o mensajes de texto y la frecuencia de estos mensajes. El sistema de e-mail marketing se configurará para que envíe estos mensajes automáticamente. Es importante saber que estos servicios no solo envían correos, sino también mensajes automáticos a redes sociales y mensajes de texto a celulares o cualquier otro dispositivo. Son literalmente —servicios de mensajería. La frecuencia se seleccionó de manera cautelosa para no molestar a los usuarios. No obstante, los participantes más fervientes recibirán mensajes más frecuentes

Principio 7: Planeación de nuevos medios. El Plan de Mensajería describe los mensajes que se enviarán a los usuarios a través de e-mail o mensajes de texto y la frecuencia de estos mensajes. El sistema de e-mail marketing se configurará para que envíe estos mensajes automáticamente. Es importante saber que estos servicios no solo envían correos, sino también mensajes automáticos a redes sociales y mensajes de texto a celulares o cualquier otro dispositivo. Son literalmente —servicios de mensajería. La frecuencia se seleccionó de manera cautelosa para no molestar a los usuarios. No obstante, los participantes más fervientes recibirán mensajes más frecuentes

Principio 8: Influencia Digital. El plan de influencia digital nos permite recordar constantemente a los participantes acerca de nuestro valor, manteniendo nuestra marca en el top-of-mind. El objetivo del Plan de Influencia Digital es saber qué están diciendo los usuarios de nuestra marca e intervenir honestamente en las conversaciones para volverlas positivas. También hace que los motores de búsqueda nos coloquen en los primeros lugares ya que estos priorizan aquellos sitios web de los que

más se hable. En el mundo actual que se mueve rápido, escanear la Industria para buscar ventajas competitivas debe ser parte de nuestro ritual matutino.

Principio 9: Marketing Unificado. El plan de unificación de canales describe las actividades que se llevarán a cabo para —unificar la percepción de la marca tanto en el mundo físico, como en el mundo digital. En otras palabras, describe aquellas promociones que (...) llevará a cabo entre Internet y el mundo físico. El objetivo de este plan es amplificar el mensaje de la marca y su influencia.

Principio 10: Marketing impulsado por datos. Los datos son la —moneda de la era digital. Es a la vez el combustible y el subproducto del Marketing Digital. Algunos datos se obtienen directamente de los individuos a través de formularios o aplicaciones, mientras que otros —los llamados —datos sobre el comportamiento— se obtienen indirectamente mediante el estudio de las acciones de los participantes. Este plan hace un esbozo de los datos principales que se obtendrán para posteriormente mejorar la experiencia del usuario. Con base en el Plan de Datos y el Plan de Analíticas se definen ciertas funcionalidades administrativas que debe tener la plataforma(...). (Suárez, 2010)

Los planes virales son muy usados por diferentes empresas y se basa en la mensajería instantánea para que las personas estén enteradas de los nuevos productos o servicios. Sin embargo, es importante estudiar y reconocer que debe haber un balance en éste tipo de práctica porque puede volverse poco productivo cuando los clientes reciben muy a menudo muchas notificaciones. A esto lo podemos llamar Spam. Pero lo define mejor Cristian Berghello, en su artículo sobre Spam, de la siguiente manera:

“Se define **SPAM** a los mensajes no solicitados, habitualmente de tipo publicitario, enviados en forma masiva. La vía más utilizada es la basada en el correo electrónico pero puede presentarse por programas de mensajería instantánea o por teléfono celular.”

Además de esto, es necesario estudiar y recolectar los datos que los usuarios arrojan a través de los sitios que visitan, así como los patrones de comportamiento digital, lo que ayudará a conocer mejor a las personas que son denominados clientes.

Principio 11: Mediciones en tiempo real. Los mercadólogos deben tener un marco y un proceso muy claro para la extracción de aprendizaje a partir de los datos recogidos. Las analíticas deben proporcionar —luces (insights) que luego usamos para hacer mejoras y gradualmente optimizar nuestro trabajo. Las analíticas se definen con base en los Indicadores Clave de Desempeño y son sencillamente aquellos números o estadísticas que vamos a mantener para saber si estamos acercándonos a nuestras metas.

Principio 12: Optimización permanente. El Plan de Optimización es una descripción acerca de las acciones preventivas y correctivas que se tomarán con base en las analíticas para lograr paulatinamente acercarnos a las metas. La optimización no es teórica ni académica: es un plan práctico con pasos concretos para que las cosas funcionen mejor. En el ambiente altamente competitivo actual, cada ganancia incremental es significativa. (Suárez, 2010)

2.2.2.1 Beneficios del marketing digital

“El marketing digital cuenta con instrumentos para establecer una relación continuada entre la empresa y sus clientes y que reúnen las claves propias del marketing directo” (Pérez, 2001). Sin lugar a dudas el contar con éste tipo de marketing hace que las relaciones entre la empresa y los clientes sea más unida y con interacciones frecuentes debido a que no existe la necesidad de un espacio físico para desarrollar la relación.

Además de esto, existen claves del marketing como las siguientes:

- El marketing digital es en sí mismo un sistema de marketing. En realidad éste tipo de interacción no se puede tomar solamente como un medio publicitario, sino que es un espacio amplio dónde se pueden encontrar mercados, hacer crecer la demanda y ofrecer productos- servicios a los clientes.
- Logra que exista un medio de comunicación con el mercado meta. A diferencia de algunas otras técnicas de venta, a través de los medios digitales es mucho más fácil conocer a las personas y sus gustos, por lo tanto es igual de fácil dirigir mensajes específicos a las necesidades del cliente.
- Retroalimentación medible y estable. Es fácil poder definir el nivel de audiencia que se tiene de un producto o servicio cuando existen las herramientas correctas de medición, ya sea el conteo de me gusta, de la cantidad de espectadores que hay y si es necesario quitar un producto por falta de ejemplares. Medición de inventario, puede ser en otras palabras. (Vértice, Marketing Digital, 2010)

Sin duda alguna una de las ventajas que existen con respecto a la utilidad el marketing digital es la velocidad de la reacción de los clientes. Sin embargo como puede ser una ventaja, puede convertirse en una desventaja si no usamos la información de manera adecuada debido a

que tenemos a la competencia siempre al par, por lo tanto podemos usar eso a nuestro favor o lo pueden usar en nuestra contra como empresa. (Vértice, Marketing Digital, 2010)

Adaptar una velocidad de reacción debe ser imprescindible, porque hace que se adopten estrategias para modificar algunos aspectos de la comunicación en la red. Pero no se trata sólo de reaccionar ante la competencia, la información que sobre nosotros se publica o la dudosa efectividad de una campaña en la red: las empresas también deben estar preparadas para conocer el entorno y adaptarse con rapidez a las nuevas plataformas, como la telefonía sin cables y la televisión digital.

En un futuro próximo, estas plataformas capitalizarán una buena parte del acceso de los usuarios a la Red. El enfoque de Internet como un mercado de oferta de productos y servicios es uno de los principales atractivos para las empresas.

En muchas ocasiones, el principal objetivo es vender a usuarios finales o a otras empresas. Pero además las últimas estadísticas que analizan el comportamiento en Internet de los consumidores confirman la teoría de que, aunque no se ultime la compra, los navegantes acceden a Internet en busca de información para tomar decisiones de compra más inteligentes y basadas en una mayor cantidad de información.

Figura 3. Beneficios del uso del Internet como plataforma de Marketing

Fuente: (Vértice, Marketing Digital, 2010)

Las ventajas con los que parten los especialistas del ámbito del marketing directo son precisamente la habilidad del manejo de la información sobre los compradores y el desarrollo de paquetes promocionales que incluye los sistemas de distribución y de compra.

Las posibilidades de venta directa pueden reforzarse a través del tratamiento adecuado de la información, no solo orientado a implementar la estrategia de negocio, sino también para provocar el acercamiento de varios sectores específicos de la audiencia, con objetivos diferentes:

- Consumidores potenciales para incrementar las ventas
- Consumidores reales para incrementar el volumen del negocio
- Prensa para generar publicidad positiva
- Consultores que generen información “de boca en boca”, una de las armas del entorno más importantes y peligrosas.(Vértice, Marketing Digital, 2010)

2.2.2.2 Tendencias del marketing digital

Para mayo del 2001, los cuestionamientos acerca de los que llamado CRM, o Customer Relationship Manager por sus siglas en Inglés, eran abiertos y amplios con respecto al uso y la trascendencia que estos tendrían al pasar del tiempo. Se puede ver esto en la siguiente afirmación

que hace Enrique Dans Perez, en la revista ICE De Nueva Economía y Empresa en el artículo llamado “Sobre Modas Y realidades: CRM o El nuevo Marketing Digital”.

En el año 2000, alrededor de la mitad de las empresas norteamericanas afirmaban estar inmersas en implantaciones de herramientas relacionadas con el Customer Relationship Management (CRM). El mercado de productos de este tipo creció por encima del 70 por 100 durante el año 1999, y se predice que representará unos 12.000 millones de dólares en el año 2004, con una tasa de crecimiento anual situada en torno a un 30 por 100 (Wardley y Shiang, 2000). ¿Qué es lo que ha provocado tan significativo crecimiento? ¿Estamos, una vez más, ante una de esas «modas» de los sistemas de información, una de esas palabras que todo el mundo debe utilizar y que después caen súbitamente en el olvido? El panorama de los sistemas de información hoy en día está plagado de acrónimos: si ahora es CRM, antes fueron BPR, ERP, SCM... por no hablar de las consabidas letras con un número 2 en medio, B2B, B2C, P2P... ¿Debemos pensar en CRM como en «el último grito», o tal vez encierra algo más?

Existe una manera de estimar el valor que puede tener la interacción con un cliente dentro de la empresa. Para esto se tiene una fórmula y una manera de calcular lo que en sus siglas en inglés se define como Customer Lifetime Value (LTV). Se define así:

Se trata de estimar el valor para la empresa de la relación con un determinado cliente, representado por la estimación del número de transacciones que va a realizar multiplicado por el valor medio de dichas transacciones. A este número es preciso añadirle otros conceptos, como el valor de los ahorros operativos que obtenemos por el hecho de conocer a ese cliente, el sobreprecio que podría estar dispuesto a pagar o el valor de los clientes que nos traiga consigo (referrals o referencias, el efecto tradicionalmente conocido como word-of-mouth). Finalmente, es necesario restar del total los llamados costes de captación de ese cliente, fundamentalmente inversión en marketing. Una vez obtenidas las aproximaciones a esos valores, descontamos los flujos con una tasa adecuada. El mérito fundamental de esta métrica es el de reconocer que los clientes pueden ser mucho más valiosos de lo que se gastan en un período determinado (en algunos casos, mucho más valiosos). Una buena estrategia de CRM puede hacer que el LTV aumente por tres vías fundamentales: una mayor retención de clientes, un mayor gasto por cliente y un mayor impacto de referencias positivas a otros clientes. Más específicamente, el LTV respondería a la siguiente fórmula:

$$LTV = \sum_{i=1}^n \frac{P_i(Q_i \pi_i)}{d^i} - \sum_{i=1}^n \frac{(D_i + R_i)}{d^i} - A$$

donde:

P_i = Probabilidad de compra en el periodo t

Q_i = Cantidad adquirida en periodo t

π_i = Margen obtenido por la compras en el periodo t

d^i = Tasa de descuento, donde $d = [1 + (\text{tasa de interés} \times \text{fi de riesgo})]$

D_i = Costes de desarrollar la relación en el periodo t

R_i = Costes de retención del cliente en el periodo t

A = Coste inicial de adquisición

N = Número de periodos

Figura 4. Fórmula para estimar el valor de la relación de la empresa con un determinado cliente

Fuente: (Pérez, 2001)

2.2.2.3 Fidelización de los clientes a través del marketing digital

El concepto de fidelidad del cliente ha cambiado por completo. Las redes sociales, los medios digitales, las métricas y la globalización han revolucionado la forma en que las marcas tratan a los clientes fieles. Y es que el CRM ya no importa, la fidelización sí. Pero la fidelización de los clientes en la actualidad tiene que surgir a raíz de muchos puntos de contacto, a lo largo del tiempo. Si con el sistema de CRM tradicional sólo se buscaba el apoyo de los clientes a través de un programa de fidelización o el tratamiento con los clientes, ahora todo esto va mucho más allá. Hay que dejar de pensar que los clientes son robots, porque lo que necesitan es que las marcas se preocupen por ellos.

1.Reconocimientoautomáticodelcliente

Sea cual sea la tienda o país en el que se encuentra, en el momento en que entre un cliente habitual en el establecimiento, se activará un sistema de reconocimiento automáticamente.

2.Deteccióndelperfil

Los encargados de ventas serán alertados en el momento en que el perfil haya sido reconocido y accederán a la base de datos personal de cada cliente, donde estarán registradas las preferencias del cliente, su historial de compra y otros datos importantes.

3. Adaptación del diálogo, proposiciones, productos relacionados y preferencias
El sistema de reconocimiento y base de datos mostrará al encargado de ventas nuevos productos relacionados con las compras anteriores del cliente y promociones acordes a sus preferencias.

4.Seguirlooportunidad

La marca mandará un mensaje al cliente para agradecerle el interés por sus productos y les muestra

los productos que ha visto en la tienda. Al mismo tiempo, la marca utilizará esta oportunidad para recomendar nuevos productos o productos en los que el cliente pueda estar interesado.

5. Reforzar la fidelidad

La marca también podrá mandar un mensaje al cliente para agradecerle su fidelidad, y hacerle regalos o descuentos. También puede aprovechar esta oportunidad para recomendar nuevos productos o productos en los que el cliente podría estar interesado.

6. Clientes fieles y contentos

Este tipo de prácticas hará que los clientes sean aún más fieles y estén contentos. Y cuando un cliente está contenido, habla de ello y lo comparte. Esto sí, esto no termina aquí, hay que empezar desde el paso 1 cada vez que llega un nuevo cliente. («La fidelización de la era digital ya no es cosa del futuro», 2011)

Boubeta, (2007) habla acerca de cómo las empresas hacen que los servicios y productos sean orientados a las necesidades de sus clientes y que estos estén satisfechos, al punto en el que, inconscientemente, ellos depositen la confianza en la empresa que les provee. Para alcanzar esta meta es necesario que se cumpla con la calidad del producto, pero no solamente esto sino que la experiencia de compra sea placentera. Es decir, el empresario al vender un bien no solamente debe vender el servicio u objeto, sino la satisfacción psicológica del cliente.

La siguiente figura es un recorte del libro Yo, Millennial, donde se describe al Millennial y su pensamiento. Es que podemos, indudablemente afirmar, que esta generación es muy diferente a todas las anteriores. Lo que piensan y desean saber está a un click de sus dedos, y la primera brecha digital se vuelve cada vez más reducida al pasar del tiempo.

Los *millennials* lo queremos todo, lo queremos ahora, a nuestro modo y de preferencia gratis. Acostumbrados a un mundo de inmediatez, hoy en día es fácil satisfacer todos los caprichos con el tenue movimiento de un dedo sobre el ratón. En mayo de 2013, el periodista estadounidense Joel Stein publicó un artículo en la revista *Time* en el que definió a los *millennials* como la "generación ME, ME, ME": una camada de narcisistas perezosos que viven con sus padres y pasan la mayor parte del día viendo las pantallas de sus dispositivos móviles. No me atrevo a contrariarlo; su definición no dista nada de la realidad. Eso sí, Stein también destaca una cualidad positiva de esta generación: nuestra actitud pragmática ante la vida.

Figura 5. Pensamiento Millennial

Fuente: (Begovich, 2016)

A continuación se ve una infografía que logra explicar cinco pasos que ayudan a la fidelización de clientes de una tienda online. Las estrategias se pueden aplicar en un plan de marketing digital, a través de redes sociales.



Figura 6. Estrategias para fidelizar los clientes de una tienda online

Fuente: (García, Natalia, 2016)

2.2.3 Generación de los milenios

En el pasado, los consumidores rara vez eran parte del desarrollo de los productos y el proceso de mercadeo. Fuera de los grupos foco hechos en persona o por teléfono, canales instantáneos como Facebook, Twitter y multitudes de fuentes de ratings y sitios web como Yelp no existían.

Manejados por los avances en lo digital y telefonía móvil, los consumidores de todas las edades pueden participar en lo que alguna vez fueron procesos de puerta cerrada, y muchos están aceptando, sino demandando, la invitación. Para los Milenios, es casi una expectativa que las compañías deberían de querer buscar su opinión. (Fromm & GARTON, 2013)

2.2.3.1 características generales de los milenios

La Generación Y se distingue porque:

- Son idealistas: se consideran activos y críticos frente a las decisiones gubernamentales.
- Son optimistas: son conscientes de las problemáticas de sus países.
- Son competitivos: buscan mantener su propio estilo de vida, siendo esta su prioridad.
- Son precavidos y curiosos con las decisiones que puedan afectar su futuro.
- Son pragmáticos, inquietos y arriesgados por eso siempre están buscando mejores oportunidades.
- Son prosumidores, es decir que además de consumir información en la Web, también producen contenidos de interés de acuerdo a sus gustos y áreas de afinidad, compartiéndoles en sus redes personales.

- Internet además de ser una herramienta de búsqueda de información e intercambio de experiencias, también funciona como medio de consulta antes de realizar cualquier compra física. Ellos buscan comparar precios, productos, es decir se toman su tiempo para hacer una buena adquisición ya sea a través de la web o dirigiéndose al centro comercial.

- Uso masivo de las redes sociales. Además de intercambiar información con sus amigos y contactos, también están permanentemente informados sobre las tendencias y noticias de su interés. Comparten contenidos, crean nuevas relaciones, conexiones y círculos. Las comunidades online hacen parte de su vida social.

- * Son críticos y participativos.
- * Familiarización innata con la comunicación , los medios y el universo digital.
- * Confianza plena en sus capacidades y habilidades.
- *Abiertos al cambio

Una futura generación de consumidores con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas. La Generación Millennials define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis).

Según el reporte de Tendencias Digitales Conecta tu marca con los millennials, actualmente en Latinoamérica un 30 % de la población es Millennial. Y según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo. Los Millennials son, por tanto, la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas.

1. Digitales Son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda. On y off están integrados. Prefieren internet a la TV convencional. El 59 % ve películas por internet y el 46 % televisión, también a través de internet, un porcentaje sensiblemente más alto que en otros grupos de edad. Es evidente que ni el prime time ni la publicidad clásica son buenas estrategias para llegar a este colectivo.

2. Multipantalla y multidispositivo Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. **Tienen un comportamiento multitasking**, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. Esto es así especialmente en Latinoamérica donde los consumidores son mucho más multipantalla, que en otras regiones. Según AdReaction: Marketing in a multiscreen world, de Millward Brown, en promedio, dedican alrededor de 7 horas al día para la conectarse online, utilizando múltiples pantallas digitales, lo que supone un 5 % más que el promedio mundial.

Las empresas deben utilizar una amplia gama de canales y dispositivos y mantener una comunicación y experiencia de cliente consistente y bien orquestada entre ellos. Es lo que se denomina omnicanalidad, no se trata sólo de poder interactuar a través de cualquier canal, sino de poder cambiar de uno a otro (o incluso utilizar varios a la vez). Las estrategias integradas (on y offline), la concepción multiplataforma y la narrativa transmedia se impondrán en la comunicación. Aunque no hablamos únicamente de nuevos formatos y soportes, sino de nuevas formas de comunicación y de otro lenguaje. (Gutiérrez-Rubí, Antoni, 2014)

Sin lugar a duda los milenios son una generación lista para poder ver muchas cosas a la vez, y en ése sentido las pantallas toman un lugar muy importante en su vida cotidiana. Por lo tanto, el acceso a los productos con un toque en su pantalla es también parte de su acceso al mundo actual. Aún sus relaciones básicas son llevadas en sus pantallas.

3. Nomófobos y appdictos Su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la Red es ya una pantalla móvil. Un 78 % de los Millennials en Latinoamérica posee un móvil (un 10 % más que el año anterior), un 37 % tablet, un 70 % laptop y un 57 % desktop, según Telefónica Global Millennial Survey 2014. Este colectivo ha hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana. Son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45 % admite que no podría estar un solo día sin su smartphone.

Existe una gran diferencia generacional en lo que se refiere a la interacción entre clientes y empresas a través de apps. La demanda de los Millennials está impulsando el extraordinario crecimiento de las aplicaciones móviles (en el Appstore se registran a nivel mundial 5 millones de descargas de aplicaciones diarias). Ante esta realidad, las compañías deben construir y mejorar la funcionalidad de sus aplicaciones móviles ya que se han convertido en una potente herramienta de venta que permite mejorar la experiencia de compra. (Gutiérrez-Rubí, Antoni, 2014)

Muchas personas desconocen el significado de nomófono. Pero se puede definir de la siguiente manera:

La Nomofobia ha sido catalogada como una de las “enfermedades del siglo XXI”, y su nombre proviene de la expresión anglosajona "no-mobile-phone phobia". Se trata de una fobia que define el miedo irracional a no disponer del teléfono móvil en cualquier momento, a sentirse desconectado o desinformado de todo lo que ocurre a nuestro alrededor.(Llorente, 2015)

4. Sociales Son extremadamente sociales. Un 88 % de los Millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. Consultar, compartir y comentar **en ellas** es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes. Estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Si la experiencia con una empresa o servicios es positiva suelen compartirla y recomendarla y se fían más de la opinión de sus amigos que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de compra. (...) Los millennials se preparan para trabajar durante toda su vida

5. Críticos y exigentes Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86 % de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59 % de hace 4 años. Y, para los Millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.

Esta realidad debería encaminar a las compañías a situar la experiencia del consumidor en el eje central de su estrategia, en términos de relación, comunicación y organización. Para ello, las empresas deben dejar de concentrarse en las características del producto, para identificar las experiencias del usuario. De hecho, según el Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2014 Digital Trends, el 20 % de las empresas dice que la experiencia del cliente será la gran oportunidad. Los negocios ya no son sólo servicios y productos, son también relaciones y la experiencia de compra es casi tan relevante como el propio producto.

6. Exigen personalización y nuevos valores Los Millennials son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. Para atender sus demandas, las compañías deben ampliar el conocimiento sobre sus clientes incorporando información social sobre ellos con la idea de aportarles más valor. Se trata de avanzar del CRM hacia el Social CRM aprovechando la innumerable cantidad de información y rastro digital que se comparte, difunde y genera en la Red. Las compañías deben aprovechar el potencial del big data (investigación, análisis, evaluación...) para ver cómo se

comportan sus clientes, ya que esto les va a permitir ampliar el conocimiento que tienen sobre ellos y, de esa manera, anticiparse a sus necesidades.

Son autosuficientes y autónomos, y quieren sentirse protagonistas. **Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer** y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. Aquellas empresas que sepan implicar a los consumidores, permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos y sentirse parte de la marca, conquistarán el corazón de los Millennials. (Gutiérrez-Rubí, Antoni, 2014)

Un estudio realizado a mediados de 2013 por la Fundación Telefónica en 27 países, donde participaron más de 12 mil jóvenes, permitió establecer una serie de variantes comunes que lograron identificar algunas de las principales cualidades de los jóvenes que pertenecen a este grupo.

Los resultados de la encuesta permitieron establecer que estos jóvenes tienen una gran capacidad de desarrollo profesional y sentido emprendedor. Al menos el 85% de los encuestados en Latinoamérica afirmó que gracias a la tecnología ha sido más fácil conseguir empleos. Santiago Fernández Valbuena, presidente de Telefónica Latinoamérica, advierte que "los líderes del milenio son aquellos más propensos a impulsar el cambio, a utilizar la última tecnología, a perseguir la excelencia profesional y a participar en la resolución de los problemas regionales y globales".(Álvarez, 2014)

2.2.3.2 Milenios de Honduras

El 13 de octubre del 2016, el Diario La Prensa de Honduras reportó lo que se publicó en The Wall Street Journal, acerca de las percepciones que tienen la generación de los milenios con respecto a la comida y la interacción que se tiene con la franquicia McDonald's. En el reportaje se puede ver la intensa y estrecha relación que tienen los milenios con las redes sociales y lo que consumen. La franquicia ha logrado identificar que el escuchar a los milenios a través de Facebook y Twitter es una de las herramientas que ha ayudado a desacelerar la baja que ha tenido en el consumo de sus productos. La franquicia tiene 61 años y no puede quedarse con una vieja manera de publicitarse.

En Honduras ninguna entidad ha realizado un estudio de la situación de los millenials; sin embargo, Cristina Cubero, gerente de consultoría de la firma internacional Deloitte y Touche, plantea que "la tecnología, redes sociales y facilidades de interacción mundial ha generado una verdadera aldea global, por lo que nuestros jóvenes centroamericanos tienen una perspectiva muy alineada e incluso sobrepasan fronteras y tienen expectativas y percepciones muy similares al resto del globo".

A finales del 2015, Deloitte y Touche realizó un estudio en 29 países que entre otros aspectos destaca que “independientemente del sexo o la geografía, sólo el 28% de los millenials sienten que sus actuales empleadores aprovechan al 100% las habilidades que tienen para ofrecer

Para explotar todas sus capacidades y conocimientos, Dennis García (28) decidió marcharse de Honduras y se instaló en Panamá para fundar Hazsk (www.hazsk.com), una empresa proveedora de servicios informáticos.(Rivera, Juan Carlos, 2016)

Al analizar éste ejemplo de un hondureño con espíritu de superación y con una edad que se categoriza millennial, se observa que los jóvenes hondureños se apasionan por lograr cosas para sí mismos y se basan en la llamada “Aldea Global” para interactuar con sus pares y hacer negocios. Los millenials en Honduras están listos para ofrecer más en el área tecnológica y que sus empleadores puedan aprovechar esto.

Según la publicación en el diario La Prensa, el 14 de febrero de 2016, por Juan Carlos Rivera 2 de 3 millenials usan aplicaciones de pago móvil, 95% prefieren marcas con presencia muy activa en las redes sociales y 60% de ellos ajusta su presupuesto si algo les parece muy atractivo. (Rivera, Juan Carlos, 2016)

Además de las necesidades de comunicación de los jóvenes hondureños, denominados Millenials, existen las nuevas expectativas educativas y así lo expresa el Diario La Prensa:

Para satisfacer las necesidades de la Generación del Milenio, las universidades de Honduras replantean su oferta académica: ofrecen más carreras técnicas.

Según Francisco Herrera, Director de la UNAH-VS, los jóvenes se han interesado en “los últimos años en estudiar Administración de Empresas y Contaduría porque ven que hay más oportunidades laborales y están desarrollando una cultura de emprendimiento”.

Un estudio realizado en Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC) indica que 6 de cada 10 personas quieren emprender. “Quieren emprender por satisfacción personal, por alcanzar méritos sociales”, dijo Andrea Orellana Zelaya, jefa de vinculación y emprendimiento de UNITEC.

Así describe UNITEC el estudio que se realizó por ellos.



Figura 7. Mentalidad Emprendedora Según los encuestados por UNITEC

Fuente: (Rivera, Juan Carlos, 2016)

2.2.4 Medios de comunicación digital de los milenios

En estas dos últimas décadas, los avances tecnológicos han sido aún más significativos: la World Wide Web (1991), Yahoo (1995), Google (1998), Wikipedia (2001), redes sociales como Hi5, MySpace o LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Tuenti (2006)... A principios de 2010 Facebook superaba ya los 400 millones de usuarios de los que 7,5 millones eran españoles, si bien YouTube ocupaba en 2009 el primer puesto con unos 13 millones de usuarios en España. En 1999 nació la TDT y en 2005 se aprobaba un nuevo Plan Técnico Nacional de la TDT que adelantaba el apagón analógico previsto para 2012 a abril de 2010, marcando el paso definitivo de la neotelevisión a la llamada hipertelevisión (Gordillo, 2009) (Scolari, 2008). Ésta se afianza como modelo entre los jóvenes de 14 a 25 años, según las tendencias más recientes de consumo de formatos de televisión: “es un estadio superior de la ‘televisión interactiva’, una emisión enriquecida de televisión, que, además de su programación, ofrecerá un pack extra de actividades, como la posibilidad de chatear con otros telespectadores en directo, jugar o partici-par de forma inmediata en algún concurso, consultar biografías, tablas estadísticas o cualquier otro material suplementario o de apoyo”.

En este contexto de cambios ha nacido y crecido una nueva generación rodeada de ordenadores, teléfonos móviles, consolas, MP3... e Internet, su vehículo imprescindible de información, pero sobre todo de ocio. Son los nativos digitales (Prensky, 2001), denominación que agrupa a aquellos para los que Internet existe desde que tienen uso de razón, la Net-Generation (Tapscott, 1998), o los llamados “Millennials” por los sociólogos americanos Howe y Strauss (2000), autores de Millennials rising, the next generation: jóvenes nacidos entre 1985 y 2000 para los que la tecnología ha formado y forma parte cotidiana de su vida.

Su consumo de medios y en especial de la televisión no responde a fórmulas tradicionales, son audiencias activas que buscan no solo elegir, sino también participar e intervenir. Son consumidores de redes sociales y según los resultados de la 2ª oleada del Observatorio de Redes Sociales (febrero 2010), de The Cocktail Analysis, responden al perfil denominado trend followers: jóvenes de entre 16-25 años, muy activos en Internet, Tuenti, YouTube y Fotolog, que usan estas redes como forma de ocio y entretenimiento, para tener información de eventos/fiestas/quedadas, pero en cuyo uso y consumo influye también el factor moda.

En esta horquilla generacional están comprendidos actualmente tanto adolescentes –considerados según la Organización Mundial de Salud aquellos que tienen entre 10 y 19 años–, como jóvenes –aquellos que tienen entre 19 y 25 años–. A estos últimos se les denomina en algunos estudios Generación Y (1982-1992), frente a la Generación Z, los más jóvenes, auténticos protagonistas de la revolución digital, que tienen ahora entre 15-18 años.(Aldea & Vidales, 2011)

A través de la lectura del artículo que habla acerca del nuevo modelo de televisión, se puede ver que lo que antes era algo nuevo y llamativo, se ha vuelto monótono y fuera de las expectativas de los milenios debido a que lo que ellos observan debe ser interactivo. Los millenials o generación Y, son la generación digital y al alcance de un clic pueden ver lo que deseen, por lo tanto, las empresas deben pensar conforme a esta ideología de los jóvenes para ser competitivo en el ámbito de mercadeo. Para estos jóvenes, la tecnología forma parte de su vida cotidiana.

A partir de 2007 son numerosos los estudios que comienzan a señalar la supremacía de Internet sobre la televisión como medio preferido de entretenimiento entre los jóvenes españoles. El sondeo sobre la democracia de los medios llevado a cabo entre más de 8.000 personas de Brasil, Alemania, Japón, Reino Unido y Estados Unidos, señala que el grupo de 15-24 años, los “millennials”, ven la televisión un tercio menos que el resto de consumidores de 25-27 años, el 59% usa el móvil para entretenerse y cada vez más descargan contenidos audiovisuales en su teléfono.

En el caso de España sin embargo “la consolidación de la televisión a través del móvil está supeditada a los intereses de negocio de los operadores de telefonía. A diferencia de otros países –Alemania, Corea y Japón, donde el visionado de televisión gratuita a través del móvil ha alcanzado una elevada popularidad (...) (Aldea & Vidales, 2011)

Es indiscutible el hecho de que la televisión ya no tiene el impacto que una vez tuvo. En la actualidad se debe innovar en éste campo si se quiere competir con otros medios de comunicación como el teléfono móvil y el uso de ordenadores para navegar por Internet. A continuación se despliega algunos resultados de un estudio realizado en Europa con respecto a la preferencia de los millenials de los medios de comunicación.

En este sentido, un estudio de Deloitte de principios de 2009 afirma que el 75% de los jóvenes considera que el teléfono móvil les proporciona más entretenimiento que la televisión. El 59% de los jóvenes de 14-25 años utiliza el móvil como medio de entretenimiento, y los consumidores de entre 14 a 25 años destinan cada vez más tiempo al uso de Internet.

Según la III Edición del informe Deloitte, The State of the Media Democracy (2009), los jóvenes de entre 14-25 años consumían 10,5 horas de televisión a la semana en 2008. Y son estos jóvenes los que más aumentan el consumo televisivo en 2009, cifrado en 15 horas a la semana, de acuerdo a los datos de la IV Edición del citado informe Deloitte (2010). Por tanto cabe preguntarse, ¿los jóvenes han dejado de ver la televisión, o solo han cambiado los soportes en los que la visualizan?

En 2007 el estudio Mediascope llevado a cabo en 7 países europeos, entre ellos España, aseguraba que Internet superaba a la televisión como modo de entretenimiento de los españoles entre 16-24 años, pero matizando que no se trataba de un abandono del consumo de televisión “sino que se abandona la forma de consumo convencional, el 43% de ellos ve la programación online, superando a los jóvenes europeos que se quedan en el 30%”.

En otras palabras, el uso de las TIC es una de las formas de comunicación esenciales en la actualidad. Estas son utilizadas para fines de enseñanza-aprendizaje, consultas de salud, comunicación en todos los niveles y de información de productos o lo que ellos deseen saber.

2.2.4.1 Instagram

Instagram es una red social orientada a ser usada con **dispositivos móviles** pero se puede utilizar desde las tabletas y también tiene una versión Web <siendo una versión prácticamente solo de lectura>. ¿Y qué hace a Instagram que sea la red social de moda? Su secreto es ser una red social **divertida y visual**, ¡y su gran poder de conectividad con otras personas! Su principal función es ofrecer un **servicio gratuito para compartir imágenes o vídeos cortos** (aproximadamente de 1 minuto). Y haciendo a su proceso de uso habitual todo un ritual que encanta a sus usuarios! -> **(1)** el usuario **toma una foto / vídeo** o sube una foto de la galería de imágenes, **(2)** le **aplica un filtro digital avanzado** y luego **(3) comparte la imagen** a toda su comunidad, también pudiendo compartirla en una variedad de redes sociales, entre ellas Facebook.

En la última actualización de Instagram se ha incorporado Instagram Stories que trata de **compartir fotos y vídeos con caducidad**, al más puro estilo de snapchat, que trata de subir una imagen o vídeo que se reproduce solo las veces que uno quiera y desaparece en un periodo de tiempo que se indique. Esta funcionalidad se ha incorporado para dar al usuario la posibilidad de **compartir un momento de forma más natural y rápida**,

Para qué sirve Instagram y su éxito?

La verdadera diferencia de esta red social es estar enfocada a la **subida y tratamiento de imágenes** con sus retoques y filtros fotográficos avanzados (fue la pionera del **selfie**), siendo esto lo que la hace **única y diferente**. Se ha creado una gran comunidad y el **seguimiento de sus usuarios es muy frecuente** y persistente. Tanto que ha provocado una **adicción de sus usuarios** que utilizan

esta red social día a día convirtiéndose en verdaderos fans de Instagram. Instagram nos permite incluir hashtags para que personas afines o con gustos iguales, puedan encontrarnos fácilmente.

Las **verdaderas funciones que hacen única** a esta red social son:

Conectar personas por gustos, afinidad o admiración. Instagram **permite interactuar de forma muy cercana** perfiles de celebridades del momento y marcas importantes **dando a conocer sus novedades** de forma directa y visual a seguidores y clientes habituales.

- **Retocar tus imágenes** con su potente editor de imágenes:
 - **Filtros de todo tipo** para transformar las imágenes.
 - **Modificación de la imagen** cambiando sus colores, ambiente, tamaño, bordes y tonos.
- (Daniel Matesa, 2016)



Figura 8: 10 pasos básicos para utilizar bien Instagram.

Fuente: (Daniel Matesa, 2016)

Haz tu perfil público. Si lo que quieres es llegar a la gente, esta norma es esencial. La mayoría de los usuarios tienen bloqueado la visualización de sus imágenes para guardar la privacidad. Si quieres ganar seguidores, tú no lo hagas.

Cuida la presentación de tu perfil. Tu presentación y primera imagen es lo más importante. Describe en pocas palabras tu filosofía, dedicación y usa emojis para resumir y darle mayor impacto a tus frases. **CONSEJO:** Es IMPRESCINDIBLE poner tu página web en este apartado ya que los enlaces en imágenes de Instagram están inhabilitados.

Sube imágenes de calidad. Lo más importante es la imagen en Instagram, no subas una imagen de calidad baja o que no vaya a atraer a tus fans. Los filtros hacen que fotos regulares parezcan fotos hechas por un profesional, Te animo a que los pruebes, y eso si, si dudas de la foto, no la subas. **CONSEJO:** Borra las que no tuvieron éxito. Mejor tener pocas imágenes y buenas, que muchas y malas.

Mejora día a día tu contenido. Día a día, tus fans te pondrán a prueba y deberás aprender con los números de “likes” que te den por cada imagen la calidad de las últimas fotos. Si consigues muchos likes en una foto, ¡insiste con más fotos así!.

Añade localización, hastags y descripciones. Para darte a conocer deberás posicionar tu imagen en diferentes lugares para eso deberás añadir hastags y la localización. Eso te hará ser visible para otros instagramer que les pueda interesar tu foto. Y no te olvides de las descripciones, una frase con una descripción más detallada gusta más.

Interactúa con tus fans. Si piensas que un seguidor te sigue de forma gratuita, estás confundido. Si quieres que las personas participen, deberás participar con ellos. Acércate a ellos dándoles un like, mencionándolos en tus comentarios o comentar sus fotos de vez en cuando.

Actualiza tu instagram a diario y si puedes, varias veces al día. Utiliza de verdad Instagram, no te quedes en una imagen cada vez que te acuerdes. Instagram tiene muy en cuenta la actividad del usuario.

Tu contenido debe ser limitado. No puedes subir 2 o más imágenes en un intervalo de tiempo menor a 2 horas. Controla tu entusiasmo y periodifica tus subidas.

Sigue a personas de tu temática o que puedan estar interesadas en ti. Debes rodearte de personas que le interesen tus imágenes y para ello no hay mejor forma que seguir a personas afines a ti o a tus gustos.

No mezcles contenidos. Si te vas al Zoo en tu vida personal, a tus fans no le va a interesar si tu temática es de vinos, por ejemplo. Sin embargo, si tu temática es de animales, será muy indicado exponerlo. (Daniel Matesa, 2016)

Instagram no solo se ha convertido en una herramienta para compartir imágenes con nuestros amigos o relacionarse con otros usuarios apasionados por la fotografía. También ha sabido hacerse un hueco como un elemento muy útil para los negocios o las marcas como parte de sus estrategias de Social Media.

¿Cómo utilizar la aplicación para una finalidad corporativa o de marketing? Esta **infografía** (por llamarla de alguna manera) elaborada por **Andrew Macarthy** (autor de ‘500 Social Media

Marketing tips’) nos muestra ejemplos de cinco empresas u organismos que le han sabido encontrar el lado business a **Instagram**.

Entre el quinteto, tenemos un poco de todo. Hay algunas empresas que han encontrado en la app un aliado fundamental para mostrar nuevos productos y ofertas, otras que se han servido de **Instagram** para fomentar su imagen caritativa o social, aquellas que incluyen dibujos o ilustraciones de sus fans e incluso algunas que lo han utilizado para realizar concursos de fotografía y generar engagement de su comunidad. (Payo, Alberto, 2012)

Algunos consejos dados por Alberto Payo el 2012, en su artículo e infografía acerca de las 5 formas de utilizar Instagram para nuestro negocio, se enfoca en estos principios:

- Promueva nuevos productos y servicios (pero definitivamente evite el spam).
- Presente a sus clientes utilizando sus productos.
- Fotografe detrás de las cámaras para crear intimidad con sus fans.
- Resalte una obra de caridad para ayudar a resaltar la imagen de la marca.
- Celebra concursos temáticos de fotografías para generar participación.

2.2.4.2 Facebook

Con unos 900 millones de usuarios en todo el mundo (dato de abril del 2012), si hay una red social que **reina sobre las demás**, esa es, sin duda Facebook. En España concretamente, aunque el crecimiento de Facebook ha recibido recientemente un importante revés, Facebook cuenta con 16 millones de usuarios.

Pero siendo la red social más popular, también es **la más polémica**, ya sea por su manera de actuar **unilateral y poco respetuosa** con los usuarios, por los frecuentes **cambios en el diseño** de la plataforma o por el sensible tema del respeto y sensibilidad a la **privacidad de los datos personales** de sus usuarios.

En cualquier caso, se trata, como puedes ver en las anteriores cifras, de un fenómeno de una envergadura y peso social que alguien que se quiera mantener al corriente de la sociedad actual simplemente **no puede ignorar**.

Con unos 900 millones de usuarios en todo el mundo (dato de abril del 2012), si hay una red social que **reina sobre las demás**, esa es, sin duda Facebook. En España concretamente, aunque el crecimiento de Facebook ha recibido recientemente un importante revés, Facebook cuenta con 16 millones de usuarios.

Pero siendo la red social más popular, también es **la más polémica**, ya sea por su manera de actuar **unilateral y poco respetuosa** con los usuarios, por los frecuentes **cambios en el diseño** de la

plataforma o por el sensible tema del respeto y sensibilidad a la **privacidad de los datos personales** de sus usuarios.

En cualquier caso, se trata, como puedes ver en las anteriores cifras, de un fenómeno de una envergadura y peso social que alguien que se quiera mantener al corriente de la sociedad actual simplemente **no puede ignorar**.

Todas estas actividades tuyas quedarán reflejadas en la **línea del tiempo** de tu **biografía** (lo que antes se conocía como “el **muro**” de Facebook) y, según el nivel de **visibilidad** que le hayas dado a cada entrada, estarán visibles para más o menos gente. Podríamos decir que en ese sentido la biografía y la línea del tiempo funciona como el **historial de posts en un blog**.

Como quizás no querrás compartir siempre los mismos contenidos con la misma gente, los amigos se pueden **organizar en listas** (mejores amigos, familia, etc.) muy parecidas a las listas de **Twitter**, de modo que, por ejemplo, solo compartas determinadas cosas con los amigos de determinadas listas.

Muy interesantes resultan también los **grupos de Facebook**. Con el buscador de Facebook puedes explorar grupos sobre todo tipo de temas, es tan sencillo como introducir palabras clave de posibles grupos y en los resultados aparecerán de manera diferenciada los grupos que coinciden con los resultados. Así, por ejemplo, teclear “Dieta Dukan” (filtrando los resultados por grupos según explica el anterior enlace) te permitiría localizar este grupo en el cual puedes entrar en contacto con sus más de 1000 miembros para intercambiar consejos, experiencias, recetas Dukan, etc. (Rubín, Raquel, 2012)

2.2.4.2.1 7 Razones importantes para que te animes a usar Facebook como herramienta de negocios

Que Facebook haya nacido como una red social para estar en contacto con los amigos no ha impedido que con el tiempo haya adquirido también cada vez más peso el **terreno profesional**, ya sea entre profesionales o entre marcas y clientes.

Vamos a ver por tanto también algunas de las cosas más importantes que Facebook te puede aportar en este terreno. (Rubín, Raquel, 2012)

2.2.4.2.2 1. Marca personal

“Facebook es una red social tan importante y con un número tan grande de usuarios que simplemente por eso tiene que ser si o si un pilar en tu estrategia 2.0 para la creación de tu marca personal.” (Rubín, Raquel, 2012)

Raquel Rubín hace que los usuarios de Facebook tomen en cuenta a la red social como una plataforma para el negocio con sus siguientes palabras:

(...) la potencia de Facebook no está en usarlo como un simple canal de publicidad, sino en saber interactuar con la red con un toque más humano que genere más interés en sus usuarios. Facebook tiene un “feeling” informal y muy humano, es importante sintonizar con esto para tener éxito con una marca. De no hacerlo, es complicado enganchar a los usuarios, pero si logras cogerle “la onda” a los usuarios tienes a tu disposición una potente herramienta de marketing y gratis.

2.2.4.3 Twitter

La vivencia de participar y protagonizar (real, ficticia, ilusoriamente???) situaciones de interrelación entre los usuarios, posibilita que todos/as y cualquiera se conviertan no se sabe si muy pronto en avatares, pero ya son totales “prosumidores” de sus propios contenidos, al igual que con otros formatos de la web2.0. El “life streaming” también se coadyuva y posibilita tener toda nuestra vida resumida en la red social: sobre todo, con gran auge del omnipresente Facebook, que reúnen de modo increíble y habitual, a los más diversos usuarios de ámbitos, tan diferentes como gente amiga, gente conocida, gente alejada que no se ve hace tiempo, etc. proveniente de universidades, empresas, contactos profesionales, oportunidades laborales, etc.

En este contexto sucinto apareció el Twitter, una posibilidad de microblogging que como abreviadas redes sociales ocupan en comunicación de 140 caracteres, un gran tiempo útil de las vidas de muchas personas –jóvenes adultos -, que hasta pueden usurparlas de tareas más importantes (lo mismo que el uso compulsivo del celular y otras adicciones electrónicas de hoy).

El Twitter como herramienta de comunicación directa presenta un crecimiento descomunal, que como es previsible, se constituye en una caja de resonancia de y en la vida social, cultural, política y económica de un país o región: sólo enterarse de los seguidores de políticos locales, funcionarios gubernamentales, estrellas del espectáculo televisión y otros, como también de los de la globalidad (el presidente Obama, comenzó y adoptó el Twitter para robustecer su campaña política, y otros repiten actos similares), debería tenerse en cuenta.

Como modo generativo de comunicación (que lo es), habría que preguntarse si realmente es para producir un traspaso de información veraz, de una genuina comunicación, o sólo se trata de otro entretenimiento virtual que ocupa el tiempo ocioso y no tan ocioso de la gente.

¿Será una (¿otra?) ilusión de la sociedad líquida y de la banalidad que se vive en la desilusión (tantas veces remarcada) de la pos-posmodernidad? ¿Cuál es el sentido de lo que se desea transmitir? ¿Qué sensaciones se desean provocar en la subjetividad: por lo que y cómo se dice y por lo que se anula y no se dice? Todos aquellos twitters, – y el crecimiento de Argentina respecto de América Latina, es exponencial -, marca que la gran mayoría de los que se comunican por Twitter como todo lo que circula por un flujo informacional de modo directo (diremos en forma bruta, sin filtros, revisiones, etc.), además de ya convertirse en un medio de poder y dinero, en nuestra opinión, potencia el auge de noticias efímeras, chismosas e innecesarias por parte de todo aquel/la que pretenden adquirir relieve (fama), al haberse convertido en “seguidores” de personas, en general, políticos y sus funcionarios, opositores, deportistas, artistas famosos, etc. (Fainholc, 2011)

Aunque Fainholc se refiere a Twitter como un medio vano y con utilidad solamente para entretenimiento, es realidad un arma potente de comunicación y marketing si se está en contacto con los clientes y sus necesidades. Twitter es una de las redes sociales más usadas por los milenios para comunicarse, encontrar intereses y destacar lo que ellos creen que está en tendencia. Los milenios tienen el poder de hacer que algo suba su rating o no sea aceptado a través de la red social, así que si una empresa desea posicionarse en el mercado, esta puede ser una herramienta muy útil.

2.2.5 Cómo llegar a los milenios a través de los medios de comunicación

Las redes sociales se han convertido para nuestra sociedad en punto clave para sacar información que no verías en televisión o leerías en el periódico; con facilidad nos brindan la comodidad de comunicarnos con el mundo entero sin costo alguno, con esto me refiero a que no pagas por una primera plana o por un spot en televisión/ radio, y cualquiera que tenga una computadora o un teléfono inteligente te puede leer. (Silvia Sánchez, 2015)

Es que en efecto, los medios de comunicación tradicionales, son efectivos, sin embargo el surgimiento de nuevas maneras de comunicarse ha hecho que estos medios creen nuevas formas que atraigan al público y su estrategia de comunicación ya no puede basarse solamente en su medio como tal, sino que debe hacer uso de las redes sociales para interactuar con los televidentes, radioescuchas o los lectores de revistas y periódicos, y así conocer lo que estos piensan y quieren.

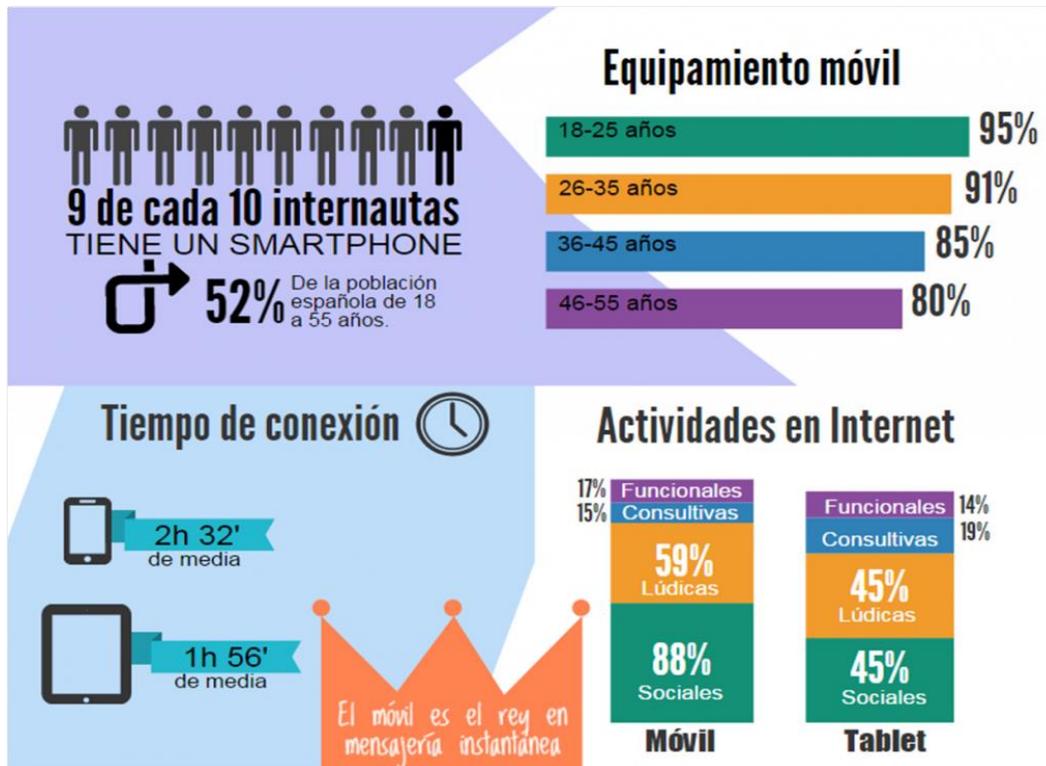


Figura 9. Resumen del estudio Mobile Marketing de IAB Spain (2014)

Fuente: (Dani Santamaría, 2015)

2.2.6 tecnología de comunicación en honduras

2.2.6.1 La radio en Honduras

Radio es el medio de comunicación más popular en el país; los estudios muestran que el 65% de las personas tienen acceso a un aparato radiorreceptor. Su costo en manufactura es relativamente bajo y su gran alcance lo hacen un medio apropiado, para lograr la movilidad social y la enseñanza comunitaria.

La radio supera las limitaciones impuestas por la alta tasa de analfabetismo particularmente en las zonas rurales, donde sirve como un enlace entre comunidades distantes. Existen más de 300 emisoras en el país, la mayoría de alcance local, pero que en conjunto tienen una amplia cobertura geográfica.

La mayor parte de las radiodifusoras locales tienen una programación diaria; espacios destinados a salud comunitaria y bienestar infantil, con cobertura local y regional. Una gama de corresponsales de radio, compuesta por 100 comunicadores sociales. Apoya a los programas del sector educación y los derechos humanos en general.

Según una encuesta realizada en 1993, en Tegucigalpa y zonas aledañas, 83% de los hogares poseen un aparato de radio, mientras en Puerto Cortes, Santa Bárbara y Yoro este porcentaje es de 64% en Atlántida y Colon de 58% la región occidental (Copan, Lempira, Ocotepeque) tiene la proporción más baja con un receptor en 40% de los hogares.

Las estadísticas de la época de los años 50 en la cual hubo dos corrientes radiales: Una Cubana representada en RADIO AMÉRICA por Rafael Silvio Peña, Emilio Díaz entre otros y otra Mexicana con Manuel Villeda Toledo e Hiran Claros Alvares en HRN.

Estas dos corrientes originaron las pautas para las formas de locución en Honduras. Y en lo referente a RADIO AMÉRICA su adaptación a esas condiciones. Los repetidores de Radio América están instalados en San Pedro Sula, Choluteca, La Ceiba, Santa Rosa de Copan, Juticalpa, Siguatepeque, Tela, Puerto Cortes y Danlí.

¿Cómo surgen los demás medios de comunicación? Por la necesidad que el hombre Trata de lograr comunitariamente una cierta agilidad, aunque sólo fuere por motivos de urgencia. Se intentará entre todos crear canales de comunicación populares, con la ayuda de todos los servicios tecnológicos: fax, correo electrónico, networks, organización de bases de datos con todo tipo de contactos, direcciones, centros de interés, instituciones, etc. (Bayron José Guevara Calderón, 2004)

2.2.7 Marketing digital

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma **digital**, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común.

Figura 10. Concepto de Marketing Digital

Fuente: (Vértice, Marketing Digital, 2010)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se pretende describir a profundidad la metodología utilizada durante el proceso de la investigación. Así mismo, se tiene como fin detallar los métodos, enfoque, diseño, población, muestra, las unidades de análisis y de respuesta que fueron aplicadas a la herramienta, como también el procedimiento del instrumento utilizado.

3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En la Tabla 6. Se muestra la relación que existe entre el planteamiento del problema, el objetivo general, las preguntas de investigación y los objetivos específicos.

Tabla 6. Matriz Metodológica

PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDDES SOCIALES			
Problema	Objetivo General	Preguntas de Investigacion	Objetivos Especificos
¿ Como afecta la falta de publicidad digital en el incremento de las ventas de Tacs ?	Desarrollar un plan de mercadeo efectivo para Tacs que se ajuste a las necesidades e intereses de sus clientes y de la empresa, a través del analisis del uso de las redes sociales de los clientes de Tacs	¿Conocer la situación de mercadeo de la empresa Tacs?	Identificar la situación de mercado de la empresa Tacs
		¿Identificar la situación del cliente en la empresa de Tacs?	Determinar la situación de los clientes de la empresa Tacs
		¿Identificar las estrategias adecuadas para mejorar la situación la empresa de Tacs ?	Identificar las estrategias adecuadas para mejorar situación de la empresa
		¿Determinar el costo de implementacion de un plan de marketing en redes sociales ?	Determinar el costo de implemetacion de in plan de marketing en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

3.1.1 VARIABLES DE ESTUDIO

La variable independiente de la investigación será *Medios de Comunicación más utilizados en la Generación de Milenios*, esta ha desarrollado nuevos conocimientos a la par de

los avances tecnológicos, principalmente es influenciada por los medios digitales. Es por ello que hoy en día las empresas deben centrar sus fuerzas en crear contenido interactivo y atractivo para captar nuevos clientes.

Las variables independientes permitirán dar un soporte a la investigación por lo cual serán basadas en:

Dispositivos más utilizados: Los dispositivos tecnológicos aparecen para dar respuesta a las necesidades de estar en continua conexión con la información y las comunicaciones, la tendencia actual hacia el uso de dispositivos móviles está enfocado a que en el futuro cada vez más se utilicen estos aparatos, es por esta razón que necesitamos hacer una investigación sobre cuáles son los dispositivos más utilizados por la Generación Millennials.

Redes Sociales: Identificar que redes sociales se utilizan más, en que se diferencian.

Frecuencia de uso: Promedio de tiempo que utilizan para estar conectados en múltiples pantallas digitales.

Horarios de demanda: Identificar el nivel de tráfico más elevado con el fin de que las empresas puedan realizar sus publicaciones y que el mensaje llegue al usuario con mayor éxito.

Contenido: Analizar el contenido más atractivo para la Generación Millennials, para conocer las preferencias por parte de los usuarios, con el fin de crear consumidores leales y obtener mejores resultados.



Figura 11. Medios de Comunicación Millennials.

Fuente: Elaboración propia

3.2 ENFOQUE Y ALCANCE DE INVESTIGACIÓN

Es fundamental tener definido la ruta a seguir para el desarrollo de la investigación, de esta manera se establecen los parámetros y lineamientos que se adapten para el logro de los objetivos de la tesis, por ende se identifica que el tipo de estudio realizado tendrá un alcance descriptivo, de carácter no experimental debido que “Analiza el uso y preferencias en las redes sociales de los clientes de TACS, para desarrollar un plan de marketing digital orientado en redes sociales. Describe tendencias de un grupo o población”. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 80).

Dado el tipo de investigación, donde se espera obtener información de carácter no experimental de corte transversal, para el desarrollo de las variables de investigación, se determinó efectuar un enfoque cuantitativo. Conforme a Hernández Sampieri (2010).

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación acerca de realizar un plan de mercadeo digital en redes sociales es de carácter no experimental de corte transversal. Ya que se manejarán las variables como tal para que luego puedan ser analizadas. Un diseño no experimental puede aplicarse a una investigación cuantitativa o cualitativa y esta se refiere a “la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, se observan fenómenos como tal y luego se analizan” (Escamilla, 2010).

Los autores Hernández & DelaMora (2015) describen que la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables.

3.4 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

El presente estudio se enmarca en los clientes de TACS que habitan en el municipio del distrito central, Honduras, donde se encuentran ubicadas las tiendas que generan el 80% del negocio de TACS.

3.5 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

El enfoque de la investigación es de tipo probabilístico debido a que se utilizaran estadísticas y la obtención de información acerca de usos y aspectos importantes en las redes sociales.

Para la obtención de los datos de tipo cuantitativo, debido a que la población significativa, se hace uso de una muestra, la cual es calculada tomando como base una población debidamente delimitada. Se realizó el muestreo probabilístico, aleatorio, estratificado. Es probabilístico ya que todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para el estudio.

De acuerdo a Hernández Sampieri (2010) la muestra “es un subgrupo de la población” (p171), mediante el análisis de la muestra se puede inferir características de la población, mientras esta haya sido delimitada correctamente.

3.5.1 FORMULA DE LA MUESTRA

Desarrollo del cálculo de la muestra

N= Total de la población: 1, 553,379

Z= Nivel de desconfianza: 0.90

P= Probabilidad a favor: 0.5

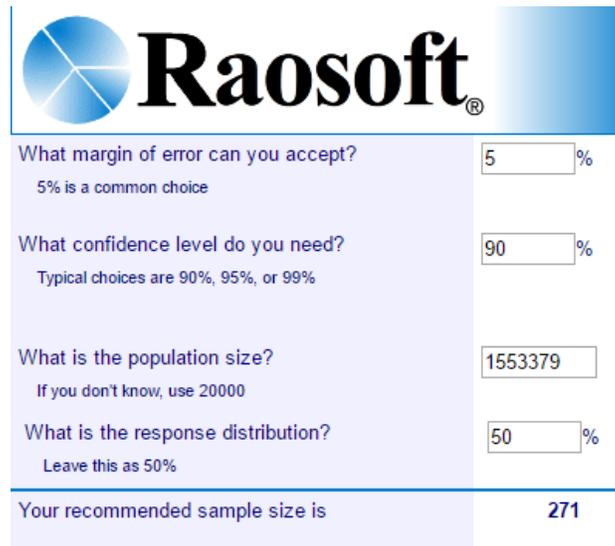
q= Probabilidad en contra: 0.05

E=error muestral permitido: 0.05

$$n = \frac{z^2 N p q}{E^2 (N - 1) + p q z^2}$$

N= 271

Para el cálculo de la muestra se seleccionó la página de cálculo de muestra Raosoft.com.



The image shows the Raosoft sample size calculator interface. It features a blue header with the Raosoft logo and name. Below the header, there are four input fields with corresponding labels and instructions. The first field is for the margin of error, set to 5%. The second is for the confidence level, set to 90%. The third is for the population size, set to 1553379. The fourth is for the response distribution, set to 50%. At the bottom, a horizontal line separates the input fields from the result, which is 'Your recommended sample size is 271'.

Question	Answer
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	5 %
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	90 %
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	1553379
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	50 %
<hr/>	
Your recommended sample size is	271

Figura 12. Cálculo de la muestra

Fuente: (raosoft.com, 2016)

3.6 UNIDAD DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis serán aquellas personas que visitan los puntos de venta de TACS ubicados en las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela. De las unidades de análisis se desprenderá información acerca de los gustos y preferencias en cuanto a promociones en redes sociales.

3.7 INSTRUMENTO APLICADO

El instrumento aplicado para la obtención de la información es la encuesta. Con el propósito de obtener los datos necesarios para realizar el plan de marketing digital en redes sociales.

Por lo cual, cada una de las preguntas que se incluyen en el instrumento deben ser dirigidas a conocer las necesidades que los clientes de TACS tienen en cuanto a publicidad y promociones de los accesorios de celulares.

Se aplicaron 271 encuestas con 12 preguntas acerca del uso de redes sociales y tres preguntas de datos demográficos. Anexo 1.

3.7.1 Técnicas de Elaboración de Escalas

3.7.2 Escalas Básicas de Medición:

- ✓ Se utilizó la escala nominal para la variable Género.
- ✓ Se utilizó la escala de intervalos para la variable Edad e Ingresos.

La estructura del cuestionario es la siguiente:

Tabla 7. Estructura de la Encuesta

Tipo de pregunta	No. de Pregunta
Preguntas Estructuradas	
✓ Dicotómicas	3
✓ Alternativas	1,2,4,5,8,9,10,12
✓ Escala	Genero
Preguntas No Estructuradas	
Abiertas	6,7,11

Fuente: (Autoría Propia)

3.8 FUENTES DE INFORMACION

Para la recolección de datos de la investigación, se examinaron diversas fuentes de información de tipo histórica y actualizada, entre las cuales se describen las fuentes primarias y secundarias.

3.8.1 FUENTES PRIMARIAS

Hernández et al. (2010), considera que las fuentes de información primarias son la proporción de datos de primera mano.

La información primaria que se utilizó para esta investigación fue la recolección de datos por medio de una encuesta que se realizó en las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela, con el fin de conocer las preferencias del mercado al que se pretende enfocar el plan de marketing en redes sociales.

3.8.2 FUENTES SECUNDARIAS

Hernández et al. (2010) manifiesta que las fuentes de información secundaria son listas, compilaciones y resúmenes de referencias de fuentes primarias.

Fuentes de tipo secundario como ser: Libros, textos, y tesis de alumnos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1 UNIDAD DE MUESTREO

Las unidades de muestreo para los fines de este proyecto fueron diferentes puntos de venta de TACS ubicados en el municipio del Distrito Central. A continuación se detallan los siguientes:

- Kiosko primer nivel Mall Multiplaza.
- Tienda Mall Multiplaza al par del Food court.
- Kiosko Mall Multiplaza frente a Sarita.
- Kiosko Mall Multiplaza frente a sportline.
- Kiosko Nova Centro frente a Tiendas Charly.
- Kiosko Metro Mall dentro del Food Court.
- Kiosko Cascadas Mall frente a Wal-Mart.
- Kiosko Cascadas Mall frente a tiendas Maggie
- Kiosko City Mall frente del Food court.
- Kiosko City Mall frente almacenes Titán
- Kiosko City Mall frente a tienda Tommy.

Las encuestas fueron realizadas del 18 al 21 de noviembre del 2016.

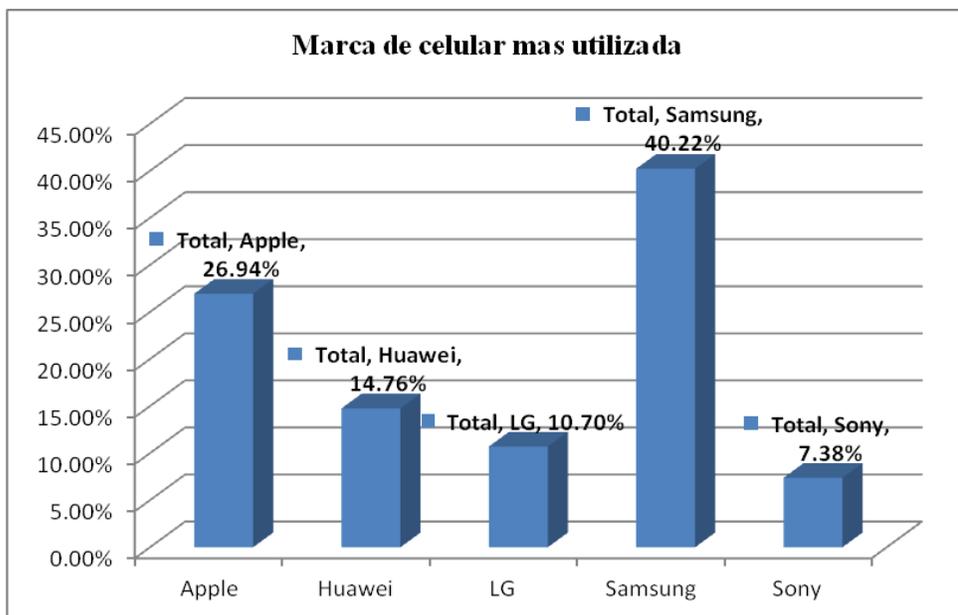
4.2 TRABAJO DE CAMPO

Para este estudio se aplicaron encuestas de manera personal, dichas, fueron aplicadas por los vendedores de TACS asignados a cada punto de venta durante 4 días.

4.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación, en este capítulo se describe e ilustra la información obtenida y relacionada a los objetivos de estudio acerca del desarrollo de un plan de marketing digital en redes sociales para TACS, presentados en una secuencia lógica de acuerdo a las preguntas de investigación y las variables, con la finalidad de ser analizados, finalizando con una tendencia o comportamiento de los mismos.

4.3.1 Variable: Marca de celular más utilizada



Gráfica 1. Marca de celular que utiliza

Fuente: elaboración propia

Los resultados de las marcas de celulares que mas utilizan los clientes nos dejò una guia de que tipo de accesorios según los modelos de celulares mas usados se deben promocionar y pautar en las redes sociales donde se implemente el plan de marketing digital. Es importante manejar la gama de accesorios para las diferentes marcas, sin embargo, debe haber un enfoque en las publicaciones de accesorios para samsung, apple y huawei, que conforman el tipo de celular usado del 82% de encuestados.

4.3.2 Variable: Redes sociales que utilizan con más frecuencia.



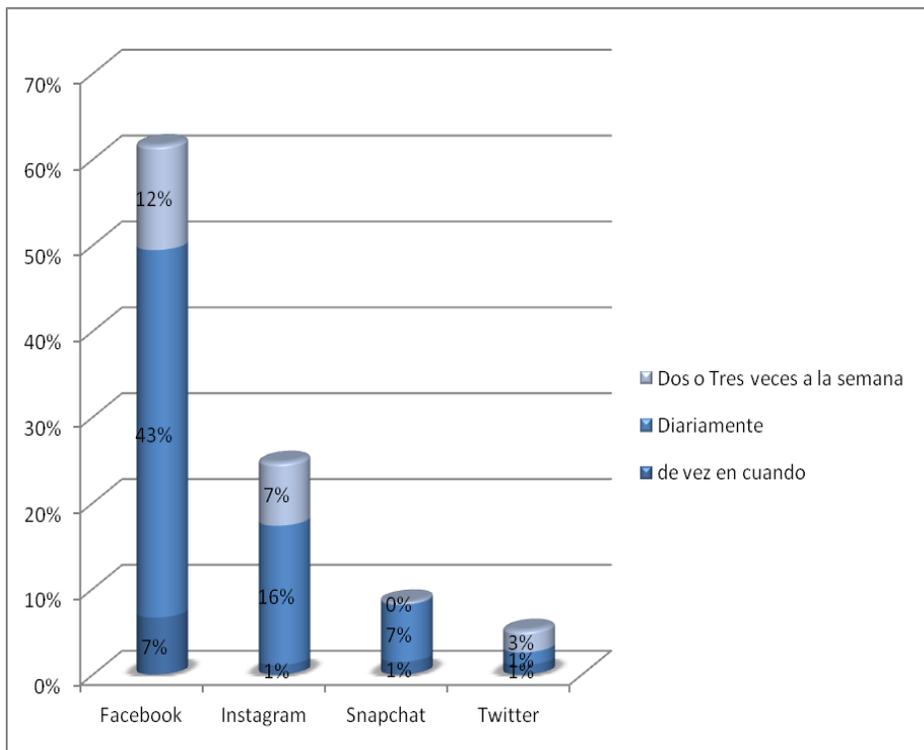
Gráfica 2. Redes sociales que utiliza con mas frecuencia

Fuente: elaboración propia

Uno de los puntos mas importantes del analisis de resultados fue dar a conocer las redes sociales que mas utilizan las personas en la actualidad, para que de esta manera se de un enfoque al plan digital en las redes sociales mas utilizadas. Los resultados obtenidos de los 271 encuestados que respondieron a cual es la red social que utilizan con mayor frecuencia, el 61.62% utiliza facebook y el 24.72% utiliza instagram. Esto nos dejò un panorama mas claro de las redes donde se debe enfocar el plan digital.

4.3.3 Variable Cruzada: Red social/ Frecuencia de uso de la red social.

Frecuencia de uso de redes sociales



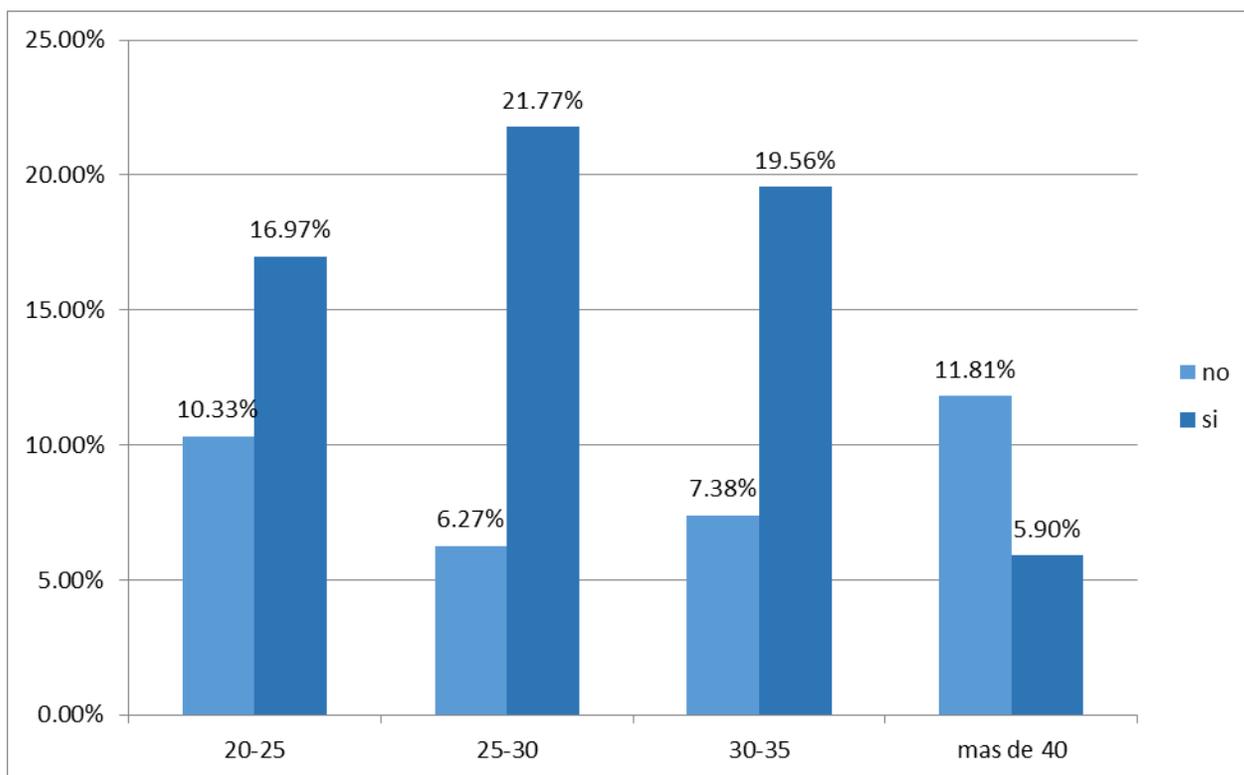
Gráfica 3. Frecuencia de ingreso a las redes sociales

Fuente: elaboración propia

Es necesario un panorama sobre la frecuencia del uso que le dan los encuestados a la red social que más utilizan, en la figura 6 muestra que el 43% de los encuestados que utilizan más Facebook ingresan diariamente, seguido de Instagram con el 16% de uso diario. Esto nos ayudó a tener una idea de cantidad de pautas necesarias que se deben de considerar al momento de realizar publicaciones, descuentos u otra actividad en las redes sociales más importantes.

4.3.4 Variable Cruzada: Edad / Perfiles en Redes Sociales a empresa

Perfiles en redes sociales de empresas que ofrecen productos y servicios



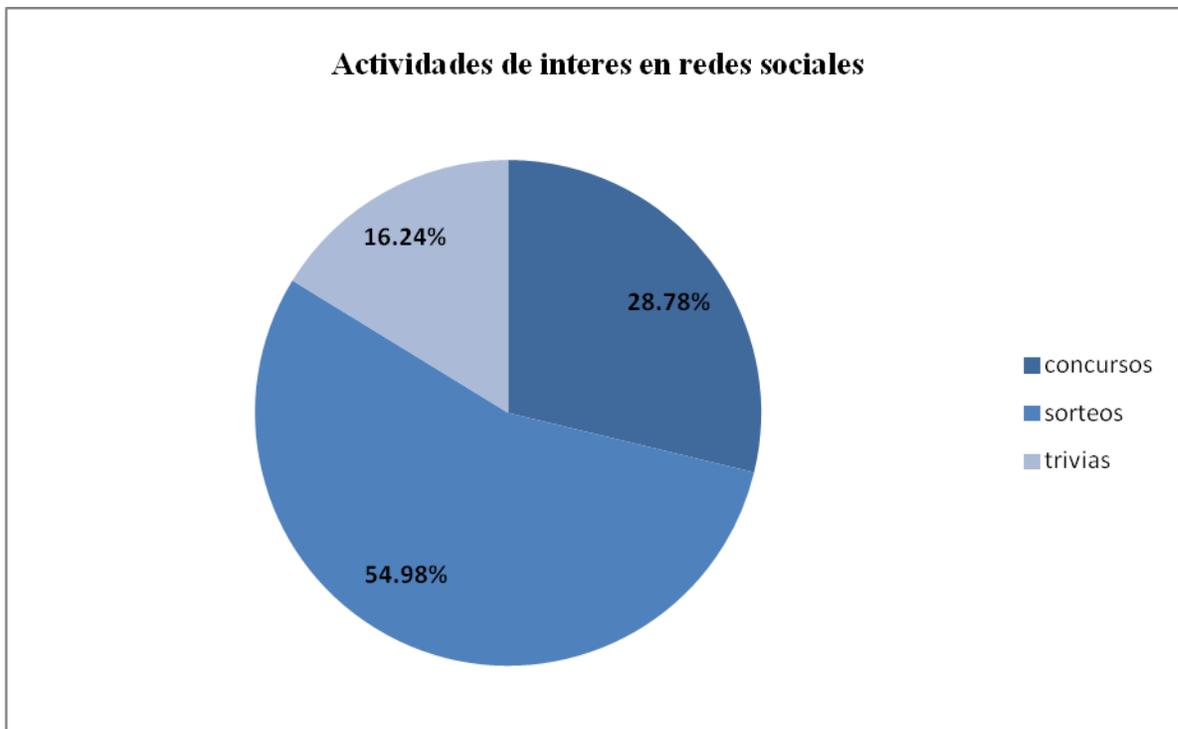
Gráfica 4. Perfiles en redes sociales de empresas que ofrecen productos y servicios

Fuente: elaboración propia

Un hallazgo muy importante que se pudo recopilar en las encuestas es detectar el rango de edades que siguen en sus redes sociales páginas de empresas que ofrecen productos y servicios. La gráfica 4 nos detalla que la mayoría de personas que sigue este tipo de perfiles están entre los 20 y 35 años con un 58.30% de los encuestados, predominando los que se encuentran en edad

entre 25 y 30 años con un 21.77%. Este dato indica que hay una buena oportunidad cantidad de personas que esten dispuestas a seguir el perfil de TACS en las redes sociales, ya que la mayoría de encuestas està siguiendo este tipo de perfiles. De igual forma, nos da un dato màs exacto de las edades de las personas que estan siguiendo perfiles de empresas que ofrecen productos y servicios, y como lo mencionan datos teòricos estas edades son las que predominan a la generaciòn de Millenials.

4.3.5 Variable: Actividades de interés en páginas que ofrecen productos y servicios en las redes sociales.



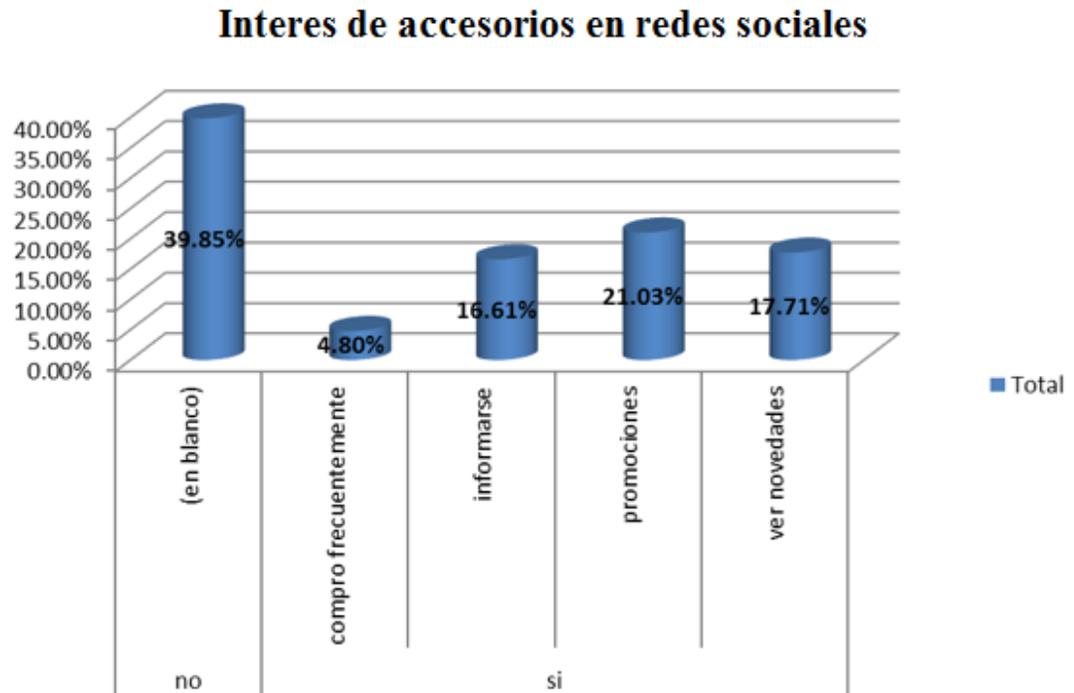
Gráfica 5. Actividades de interés

Fuente: elaboración propia

En los resultados de la encuesta, se encontró que el 54.98% de los encuestados indicaron que la actividad que más les interesa en las redes sociales son los sorteos, seguido de concursos

con 28.78% y el 16.24% en trivias. Esto indica las actividades en las que se debe invertir más e interactuar con los seguidores del perfil de TACS.

4.3.6 Variable: Interés de conocer accesorios para celulares en redes sociales

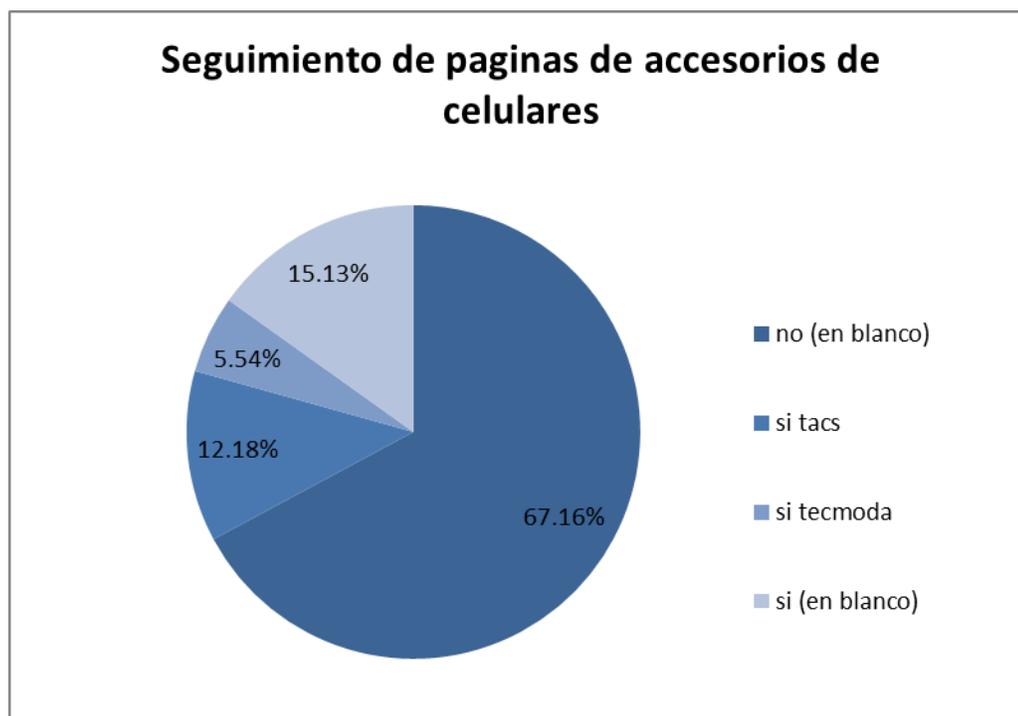


Gráfica 6. Interés de accesorios en redes sociales.

Fuente: elaboración propia

Se muestra que el 60.15% de los encuestados si están interesados en conocer sobre accesorios de celulares en redes sociales siempre y cuando se mantengan publicaciones de promocionales, y novedades que luzcan llamativas, ya que son las razones por las cuales se interesarían más. Estos resultados abren la puerta a TACS a utilizar medios de publicidad digital, los cuales según los encuestados por su interés pueden llegar a ser exitosos.

4.3.7 Variable: Paginas de venta de accesorios para celulares.



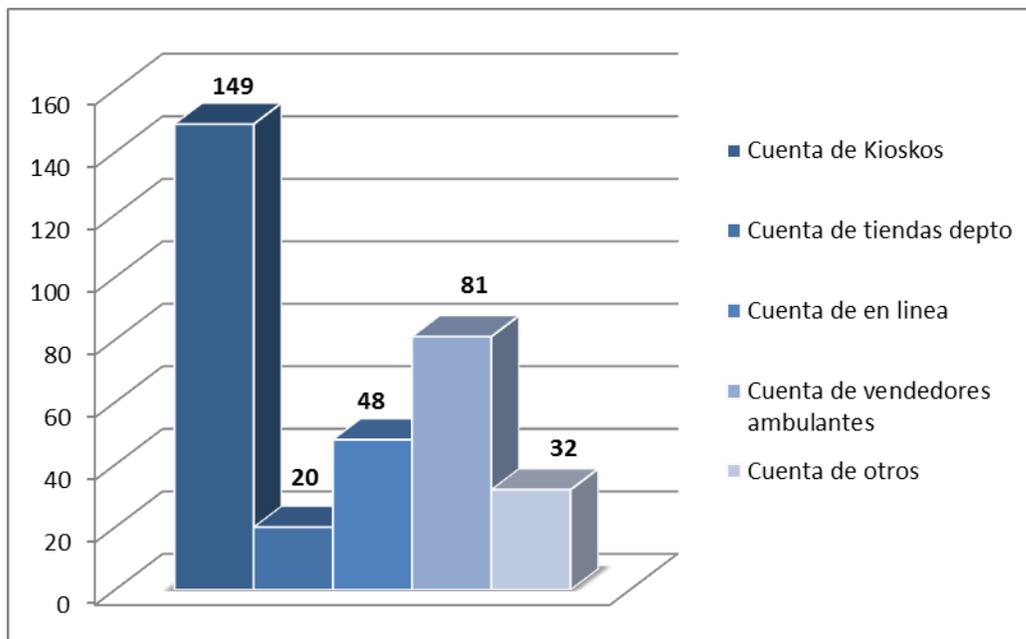
Gráfica 7. Paginas de accesorios para celulares.

Fuente: elaboración propia

Se muestra que el 32.84% de los encuestados si siguen una página en específico para conocer todo sobre accesorios para celulares, de los cuales el 12.18% ya sigue a TACS. Sin embargo, la empresa está consciente que ha abandonado la misma y es por ello que no han incrementado sus seguidores. Un dato muy importante es el 67.16% de encuestados que aún no siguen ninguna página de venta de accesorios para celulares, ya que esta sería una gran oportunidad que tendría TACS debido a que como se analizó en el gráfico anterior el 60.15% si está interesado en seguir este tipo de páginas.

4.3.8 Variable: Páginas de venta de accesorios para celulares.

Lugares de compra para accesorios de celular

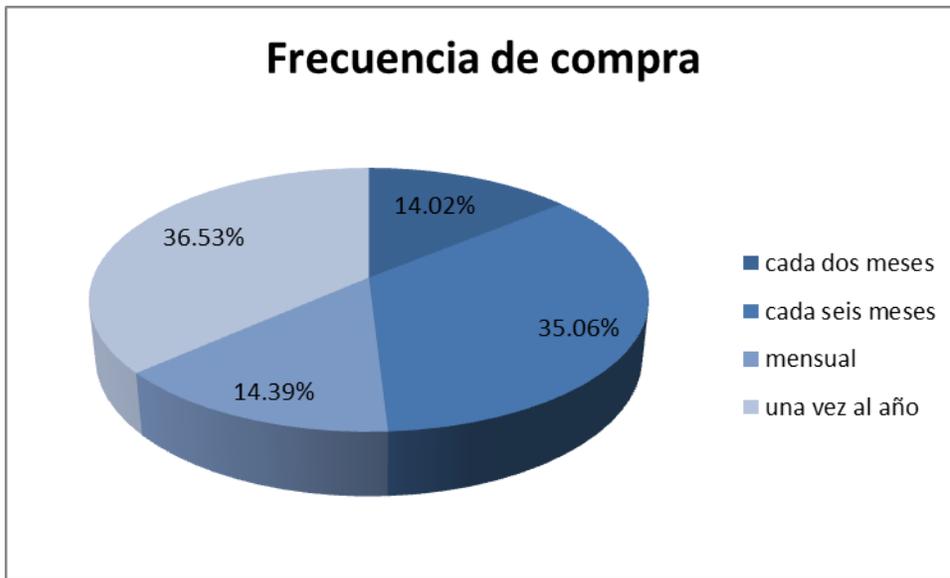


Gráfica 8. Lugares de venta de celulares

Fuente: elaboración propia

Un dato importante a considerar en el estudio son los lugares donde la gente está comprando sus accesorios para celulares, el resultado que se obtuvo fue que 149 encuestados están comprando sus accesorios en kioskos y 81 a vendedores ambulantes. Este resultado se puede ver como una gran oportunidad para TACS ya que a pesar de que esas 149 personas no solamente compran en Kioskos de TACS, prefieren comprar en kioskos. De igual forma sale a relucir la competencia y la amenaza que están representando los vendedores ambulantes de accesorios para celulares. Lo que provoca que se trabajen estrategias más agresivas que puedan contrarrestar a la competencia.

4.3.9 Variable: Frecuencia de compra de accesorios para celulares.

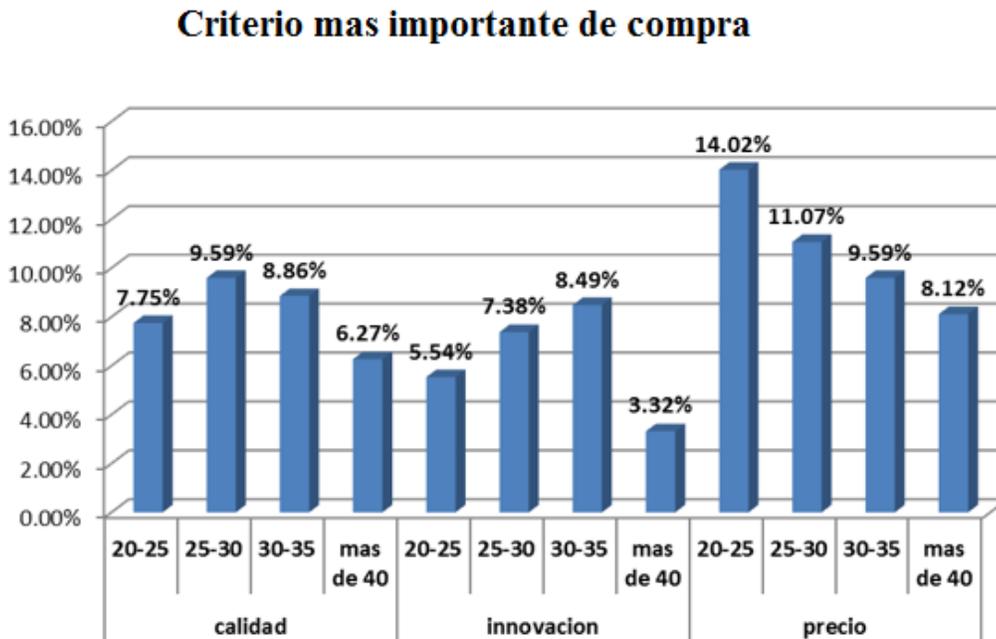


Gráfica 9. Frecuencia de compra de accesorios

Fuente: elaboración propia

Para la empresa es fundamental conocer la tendencia de compra de los clientes de accesorios para celulares, en este análisis nos da resultados importantes donde reflejan que la mayoría de los encuestados con un 36.53% compran accesorios una vez al año, sin embargo, este resultado compite con los compradores que lo hacen cada seis meses con un 35.06%. Estos resultados son importantes para conocer como esta el comportamiento de los consumidores de esa gama de productos, y así mismo trabajar una estrategia orientada a generar mas ventas y por ende compras mas frecuentes de los consumidores de accesorios en los kioscos de TACS.

4.3.10 Variable cruzada: Criterio más importante al momento de comprar accesorios de celulares/ edad



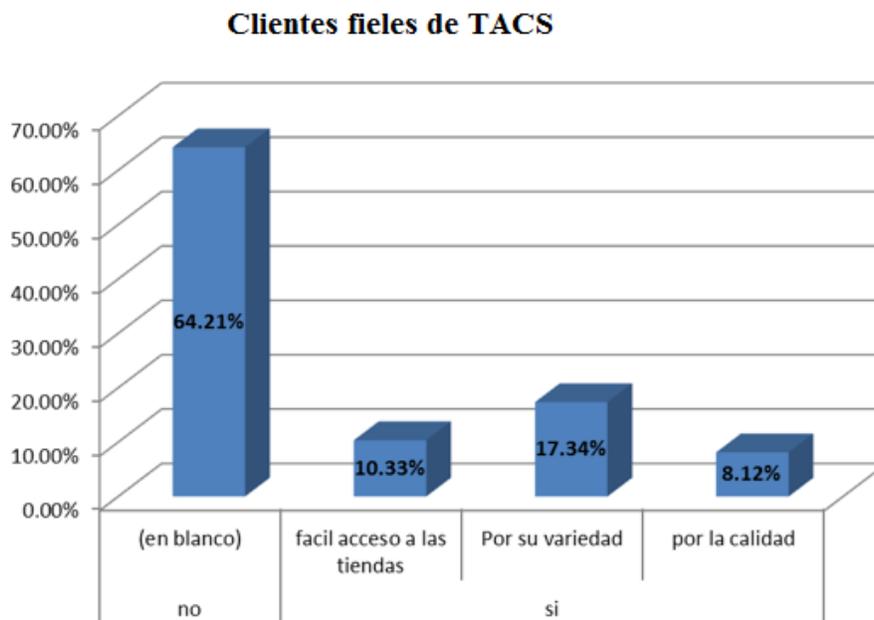
Gráfica 10. Criterio mas importante de compra

Fuente: elaboración propia

Las necesidades y gustos en los criterios de compra muchas veces difieren según las edades, pero esto también depende del tipo de producto que se este comprando. Para este caso de estudio los resultados demuestran que para accesorios de celulares el porcentaje más alto se concentra en el criterio de compra de precio, con el 42.80% de los encuestados, seguido del criterio de calidad con un 32.47% y por último dejando la innovación con un 24.72%. En cuanto a resultado por edad refleja que los que más se interesan en comprar accesorios con un buen precio son los que están en un rango entre 20 y 35 años, este dato coincide con las personas que más utilizan redes sociales.

Al conocer el resultado que buscan los encuestados al momento de comprar accesorios para celulares, da una orientación más clara para las publicaciones que se programen en el plan de digital. Siendo estas las que den a conocer productos de calidad con precios competitivos en el mercado y de igual forma productos innovadores.

4.3.11 Variable: Clientes fieles a TACS



Gráfica 11. Clientes fieles de TACS

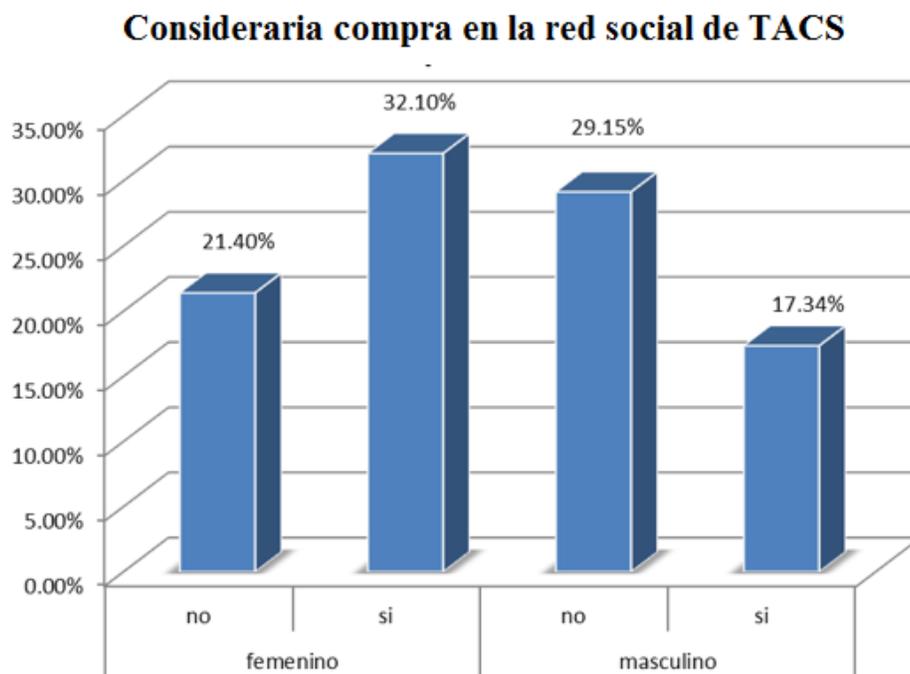
Fuente: elaboración propia

Las personas encuestadas que se consideran fieles a TACS conforman apenas un 35.79%, estos se consideran fieles a las tiendas por tres factores más comunes, donde predomina la variedad de productos que ofrece TACS, seguido por la calidad de los mismos y por último el fácil acceso que tienen sus tiendas.

Estos resultados demuestran la oportunidad que tiene TACS para fidelizar más clientes, dando valor agregado a los consumidores. Esto da un horizonte más claro sobre las oportunidades

que tiene la empresa, enfocándose en promocionar más sus productos, utilizando medios digitales donde pueden dar a conocer su variedad de productos, transmitir la calidad de los mismos e informar a las personas la cantidad de tiendas que hay y el fácil acceso.

4.3.12 Variable cruzada: compras por medio de red social de TACS/Genero.



Gráfica 12. Compras en la red social de TACS/ Genero.

Fuente: elaboración propia

La figura 15 da resultados donde indican que las mujeres en un 32.10% son las que están dispuestas a realizar compras en las redes sociales de TACS con la disposición de pagar un extra cargo por envío del producto, dejando al mercado masculino con disposición de compra con un 17.34%. Esto da respaldo a las teorías y pensamientos que las mujeres son más consumidoras que los hombres.

TACS con estos resultados se ve ante una oportunidad en la cual su plan digital puede orientarse no solamente en publicidad, también a generar ventas directas por medio de sus redes ya que existe el 49.45% de los encuestados que si comprarían, número significativo a generar nuevas ventas. Orientar de igual forma estas ventas en accesorios femeninos que provoquen interacción y venta en las redes.

4.4 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

4.4.1 Descripción Histórica

TACS acs surgió en el año 2009 Como una marca dinámica, variada, surtida y con calidad en accesorios para la tecnología actuales. Se enfoca en brindar la más grande variedad en colores y diseños de cobertores, cargadores y de más accesorios que ayudan a proteger y personalizar todos los productos.

Actualmente, TACS cuenta con 14 puntos de ventas – 10 en Tegucigalpa distribuidos de la siguiente manera Cascadas Mall 2 , City Mall 3, Metro Mall 1, Nova Centro 1, y Mall Multiplaza 3 en San Pedro Sula disponen de 4 Puntos de venta de los cuales City Mall 2 , Mall Multiplaza 1 y Mall Galerías 1.

En Junio del 2015 se inauguró la primera tienda en Mall Multiplaza en Tegucigalpa está ubicada en el 3er Nivel frente al food Court la idea principal de esta tienda fue que el cliente se sintiera satisfecho y en confianza obteniendo una atención más personalizada. Esto con el fin de incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento de marca para la sostenibilidad de la empresa.

4.4.2 Productos que ofrece TACS

Tacs cuenta con una gran variedad de productos en calidad, colores, diseños de cobertores, cargadores, protectores de pantalla, y demás accesorios que protegen y personalizan las tecnologías más actuales como ser celulares, tablets y demás depositicos móviles.

4.4.3 MISIÓN

Proporcionar al cliente múltiples e innovadoras opciones de complementos tecnológicos que permitan cuidar y disfrutar de su tecnología según su estilo de vida. Con prácticas que busquen la excelencia y servicio excepcional en un ambiente de trabajo enriquecedor.

4.4.4 VISIÓN

Posicionarnos a nivel nacional y regional como la marca líder en complementos tecnológicos.

4.4.5 PROVEEDORES DE TACS

Los proveedores de TACS cuentan con una alta calidad en sus productos y servicios brindados .
Se detallan los siguientes:

- CellHouse.
- Acell
- Importadora VK.
- Importadora Gisell.
- Drc Cell.

4.4.6 ANALISIS FODA

Fortalezas

- TACS cuenta con 15 puntos de venta distribuidos en Tegucigalpa y San Pedro Sula.
- Ubicación estratégica de los puntos de venta en los centros comerciales.
- Garantiza una buena atención, satisfacción y conformidad a los clientes.
- Cuenta con variedad de estilos en accesorios para celulares.

- TACS ya cuenta con 17,329 seguidores en su página de Facebook, a pesar de que no se le ha dado el debido seguimiento.

Oportunidades

- La necesidad del mercado por comprar accesorios para celulares hoy en día es una moda, por lo que las compras cada vez son más frecuentes.
- Posibilidades de apertura de nuevos puntos de venta en otras ciudades.
- Mercado en expansión, los accesorios para celular cada vez son más accesibles al consumidor.

Debilidades

- En este momento TACS no ha trabajado un presupuesto para invertir en marketing.
- TACS no ha dado seguimiento y mantenimiento a su cuenta en Facebook.
- TACS en la actualidad no ha elaborado un plan completo en de mercadeo en redes sociales.
- Deficiencia en el departamento de almacén ya que esto atrasa los pedidos solicitados por los puntos de venta.

Amenazas

- Gran número de vendedores ambulantes con precios sumamente competitivos.
- Bajos precios en otros competidores del mercado.
- Mercados saturados de ventas en accesorios para celulares.

- Tiempo largo en que llega el producto al país.
- Altos niveles de inconvenientes en aduanas.

COMPETENCIA DIRECTA

Es importante mencionar que TACS cuenta con un gran número de competidores, algunos que ofrecen diversidad de productos y, servicios y otros sin ubicación concreta.

A continuación se detallan los más importantes y características de su posicionamiento en redes sociales en la actualidad:

POSTELSA

1. Presencia en redes sociales: Facebook (Activo) / Twitter (Inactivo)
2. Número de fans : 606 personas
3. Frecuencia de publicaciones: 1 publicación diaria.
4. Tiempo de respuesta: 4 días o sin respuesta.
5. Tipo de contenido: Enfoque solo en celulares.

CHICO CELL

No cuenta con redes sociales su única presencia es por medio de publicaciones esporádicas en los centros comerciales.

FRONTERA DIGITAL

1. Presencia en redes sociales: Facebook (Activo) / Twitter (Activo).

2. Número de fans: 534

3. Frecuencia de publicaciones: 2 publicaciones diarias.

4. Tiempo de respuesta: Inmediata.

5. Tipo de contenido: Enfoque en celulares.

LA CASA DE LA ELECTRONICA

1. Presencia en redes sociales: Facebook (Activo).

2. Numero de fans: 3,155

3. Frecuencia de publicaciones: 1 cada dos semanas.

4. Tiempo de respuesta: sin respuesta.

5. Tipo de contenido: Enfoque en todo tipo de artículos de tecnología.

TECNOPLANET

1. Presencia en redes sociales: Facebook (Activo).
2. Número de fans: 3,128
3. Frecuencia de publicaciones: diarias.
4. Tiempo de respuesta: Inmediata.
5. Tipo de contenido: Enfoque en todo tipo de artículos para celulares. (cuenta con promociones de acuerdo a los eventos más importantes del año. Ejemplo: Día de La Madre, Día del Padre, Black sale y Navidad.

VENDEDORES AMBULANTES:

1. Semáforos.
2. En las afueras de comidas rápidas.
3. En el Centro del país.

MARKETING DIGITAL DE TACS EN LA ACTUALIDAD

Actualmente TACS cuenta con una página de Facebook, que en su momento fue diseñada por la agencia de publicidad 504 esto con el fin de dar a conocer los productos que ofrece TACS y sus puntos de venta. Se realizaba un fee mensual de \$600 dólares, para que diseñaran cualquier tipo de contenido y se diera mantenimiento a la página de Facebook. Debido a ese seguimiento dado por la agencia durante dos años, TACS consiguió tener 17,329 seguidores. Lo que da una gran ventaja al plan que se desea alcanzar para 2017 en redes sociales.

TACS realizo alianzas estratégicas con los cines para ofrecer en su página de Facebook y generar interacción con sus seguidores.

SEGMENTO DE CLIENTE IDEAL EN REDES SOCIALES

Personas de cualquier sexo que residan en Tegucigalpa y San Pedro Sula, usuarios de redes sociales, predominantes entre las edades de 15 a 35 años. Que sean compradores que suelen dejarse influenciar por la información de productos en redes sociales, y que disponen a movilizarse a los puntos de venta, y que sean aficionados a la tecnología y al cuidado de las mismas.

OBJETIVOS DEL MARKETING EN REDES SOCIALES DE TACS

OBJETIVOS GENERALES

Realizar una propuesta de un plan de marketing digital en redes sociales con el fin de generar posicionamiento de la marca y atraer nuevos clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Lograr posicionar la marca de TACS en las redes Sociales.
2. Fidelizar a los clientes de TACS.
3. Captar nuevos clientes.
4. Generar un plan de contenido para crear engagement en los seguidores de TACS.

DESCRIPCION DEL PLAN DE ACCION MARKETING DIGITAL

El plan del marketing digital que se desarrollará estará basado en los resultados que se han obtenido a lo largo de esta investigación, por lo que se centrará en los medios que han logrado una mayor aceptación por parte de la población encuestada la cual fue la base de esta investigación. Para poder observar los medios más utilizados por esta generación.

A través de su capacidad para viralizar contenidos y de convocar a las personas para que se hagan partícipes en las distintas iniciativas llevadas a cabo por las empresas, las redes sociales ofrecen a las compañías una excelente forma para darse a conocer, conseguir más cantidad de adeptos en forma de seguidores, y llevar el relacionamiento con las personas. Es por ello que la empresa TACS espera lograr obtener resultados positivos con el fin de obtener un mejor posicionamiento de la marca e incrementar las ventas.

RESULTADOS ESPERADOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.

- Conocer mejor al consumidor de la empresa y satisfacer sus necesidades.
- Medir y evaluar los diferentes medios o fuentes donde se consigue captar visitas a la página web de la empresa.
- Generar compromiso por parte de los seguidores.
- Sentimiento hacia la marca.

Una de las ventajas de trabajar con publicidad en redes sociales en el caso de Facebook siempre se tiene el control, ya que la empresa puede seleccionar el presupuesto que posee y el público al que desea llegar realizando segmentaciones por región, sexo, edades, y algunos de los intereses. Por otro lado, existe la ventaja de su gran efecto viral, dado a la gran exposición que tiene para las personas por la enorme cantidad de usuarios. Facebook también cuenta con herramientas para medir el rendimiento de cada anuncio, esto se puede hacer en tiempo real.

Tabla 8. Plan de Actividades en Redes Sociales 2017

Actividad	Descripción	Mecánica	Costo de la actividad
Comparte y Gana	Incentivar a los seguidores de la página de TACS a compartir publicaciones de TACS.	Los seguidores de la página de facebook e instagram de TACS, compartirán publicaciones y estarán participando en rifas de cobertores y otros accesorios. Y los que aun no son seguidores deberán seguir los perfiles de TACS para poder participar.	L.3,500
TACS amor	Generar impulso de compra en los posibles clientes, que desean regalar a sus parejas el día de san Valentín.	Publicaciones constantes de modelos de cobertores, recordando la fecha de san Valentín y la importancia de dar un buen regalo a su pareja. Brindando un 10% de descuento al comprar dos productos y mostrar en el punto de venta que sigue los perfiles de TACS.	L.70,000

...Continuación de tabla

Regalándole tecnología a papá	Generar interacción y contenido con los seguidores de los perfiles de TACS.	Los seguidores deberán subir un video y mencionar porque su papa es el mejor del mundo. Se elegirán 10 ganadores, 7 para Tgu y 3 para SPS. Se les regalara producto de TACS. Nota: deben mencionar el perfil de TACS.	L.3,900
Rifas	Hacer alianzas estratégicas con los cines y restaurantes, para realizar rifas en los perfiles de TACS.	Se rifaran entradas al cine y cenas para dos, entre las personas que participen compartiendo la imagen y mencionando a la persona con la que compartirían su premio. Ambos deben ser seguidores de los perfiles de TACS al momento de reclamar su premio.	L.1,000
Porque las llamadas de mamá importan	Generar engagement y contenido rifando un celular con su cobertor y protector de pantalla, para día de madres.	Los seguidores de los perfiles de TACS deberán compartir una fotografía con su madre utilizando el #lasllamadasdemamaimportan y mencionando el usuario de TACS,	L.20,000

		ganara el que tenga mas likes en su fotografía.	
Movie Trivias	Elaborar dinámicas con trivias de las películas que están de moda, para generar contenido e interacción con los seguidores.	Se colocaran trivias de preguntas de las películas que estén de moda en los cines, podrán ganar pases dobles para la película en mención y producto de TACS.	L.1,000
Agosto al Costo	Incentivar la compra en los puntos de venta, por medio de descuentos.	Postear contenido de fabulosos descuentos de productos seleccionados al costo.	L.25,000
Blackfriday	Incentivar la compra en los puntos de venta, por medio de las redes de TACS.	Postear contenido constante de promociones y descuentos de hasta un 40% por viernes negro, para generar que los clientes se movilicen a los puntos de venta e incrementar la venta.	L.50,000
Comparte tu christmas	Crear contenido e interacción	Los seguidores deberán comentar cual	L. 3,900

wishlist	con los seguidores.	sería su lista de deseos de 5 objetos para navidad, que incluya un producto de TACS y mencione el perfil de TACS. Se elegirán 10 ganadores 7 para Tgu y 3 para SPS.	
----------	---------------------	---	--

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Plan de marketing de contenido para Facebook e Instagram 2017

PLAN DE MARKETING DE CONTENIDO PARA FACEBOOK E INSTAGRAM 2017												
MES	FRECUENCIA DIARIA DE CONTENIDOS		TOTAL DE CONTENIDOS POR MES	FECHAS ESPECIALES	HORAS	TEMA	OBJETIVO	TIPO DE CONTENIDO			MONTO DE INVERSION	
	FB	IN						GIF	IMAGEN	VIDEO	FB	IN
ENERO	2	1	93		11:00 A.M 6:00 P.M	Promocion	Dar a conocer los productos que ofrece TACS y la ubicación de sus puntos de venta. Brindar informacion de valor sobre como mantener en buen estado un telefono celular.				L. 3,000.00	L. 1,500.00
FEBRERO	3	2	140	Dia de San Valetin	11:00 A.M 3:00 P.M 6:00 p.m	Promocion y rifas	Generar interaccion con los clientes y promocionar descuentos del dia de san Valetin para generar ventas.				L. 2,000.00	L. 1,500.00
MARZO	3	2	155	Dia del padre	11:00 A.M 3:00 P.M 6:00 p.m	Promocion y concurso	Generar interaccion con los clientes y promocionar descuentos del dia del padre para generar ventas.				L. 1,500.00	L. 1,000.00
ABRIL	2	1	90		11:00 A.M 6:00 P.M	Juegos e informacion de valor	Realizar interaccion con los clientes, brindando contenido trivial o de noticias.				L. 1,000.00	L. 800.00
MAYO	3	2	155	Dia de la madre	11:00 A.M 3:00 P.M 6:00 p.m	Promocion, concurso e informacion	Generar engagement con los seguidores brindando un super concurso por celebracion del dia de madres y atraer seguidores. Agregado mostrar los nuevos productos.				L. 2,500.00	L. 1,500.00
JUNIO	3	2	150	Catorceavo	11:00 A.M 3:00 P.M 6:00 p.m	Promocion	Bombardear a usuarios y no usuarios con publicidad de productos y de los puntos de venta, para generar branding.				L. 1,800.00	L. 1,000.00
JULIO	2	1	90		11:00 A.M 6:00 P.M	Juegos y valor agregado	Generar engagement con los seguidores y brindar valor agregado con temas de interes sobre aparatos tecnologicos.				L. 1,500.00	L. 800.00

...Continuación de tabla

AGOSTO	3	2	155	Agosto al costo	11:00 A.M 3:00 P.M 6:00 p.m	Descuento	Generar ventas en los kioscos, animando a la gente mediante posts a aprovechar los descuentos de agosto al costo.				L. 1,800.00	L. 1,200.00	
SEPTIEMBRE	2	1	90		11:00 A.M 6:00 P.M	Promocion	Conseguir nuevos seguidores en las paginas, por medio de beneficios en promociones para aquellas personas que siguen y comparten en los posts.				L. 2,000.00	L. 1,000.00	
OCTUBRE	2	1	30	Halloween	11:00 A.M 6:00 P.M	Promocion y juegos	Generar contenido e interaccion de los clientes por medio de trivias de las peliculas de terror de la temporada, en las cuales podran ganar diferentes premios.				L. 1,500.00	L. 800.00	
NOVIEMBRE	3	2	150	Blackfriday	11:00 A.M 3:00 P.M 6:00 p.m	Promocion y descuentos	Incentivar la compra en los puntos de venta, posteando los descuentos de los dos fin de semanas mas baratos del año en productos.				L. 3,000.00	L. 1,500.00	
DICIEMBRE	3	2	155	Navidad	11:00 A.M 3:00 P.M 6:00 p.m	Promocion	Generar contenido e interaccion de los seguidores por medio de dinamicas, de igual forma informar sobre productos disponibles para generar ventas y aprovechar la temporada.				L. 3,000.00	L. 1,500.00	
											TOTAL	L. 24,600.00	L. 14,100.00

Fuente: Elaboración propia

PERSONAL ASIGNADO PARA GESTIONAR LAS REDES SOCIALES

Una de las decisiones más importantes a tomar y que tiene mucha influencia en los buenos o malos resultados del manejo de las redes sociales, es a quien se asignará la tarea de gestionar las redes sociales de la empresa.

Para el caso de TACS se propone a un free lance que gestione todas las funciones, seguimiento, mantenimiento y elaboración del material, entre otras funciones.

PROTOCOLO DE ACTUACION PARA CASOS DE CRISIS DE REPUTACION

Se establece el siguiente protocolo de actuación para los involucrados y responsables del seguimiento de las redes sociales de TACS:

1. No entrar en pánico.
2. Medir el nivel de crisis, mediante comentarios esporádicos, posible crisis y crisis.
3. Analizar cuáles son las personas claves que deben estar involucradas.
4. Reunir a las personas claves para discusión del tema y toma de decisiones.
5. Crear todos los posibles escenarios de la decisión tomada (positivos y negativos).
6. Definir qué mensaje se comunicará o en que medios se hará, y accionar en el momento indicado.
7. Trabajar un discurso de respuesta para todos los escenarios analizados anteriormente y preparar al equipo.
8. Tratar de responder a todos los comentarios que se hagan en la página.

9. Monitorear por medio de herramientas de social listening como va la conversación (Meltwater, Tracx).

10. Tratar de realizar comunicación de entretenimiento mientras la crisis este en proceso, puesto que si la crisis es por algún productos o servicio es posible un ataque si se publica algo de los productos.

ESTABLECIMIENTO Y MEDICION DE LAS KPIs

Se utilizarán los siguientes KPIs para medir y cuantificar el trabajo realizado en el plan de redes sociales:

Tabla 10. Establecimiento y medición de KPIs

RED SOCIAL	BRANDING	ENGAGEMENT	NUEVOS CLIENTES
FACEBOOK	Crecimiento semanal. Número de veces que comparten las publicaciones. Número total de seguidores.	Número de likes en las publicaciones. Número de comentarios en el muro y en las publicaciones. Número de clics.	Numero de referidos. Número de visitas que vienen directamente de Facebook.
INSTAGRAM	Número total de las publicaciones. Número de nuevos seguidores. Número de usos de los hashtags. Número de impresión.	Número de likes en las publicaciones. Número de comentarios en el muro y en las publicaciones. Alcance.	Número de visitas que vienen directamente de Instagram.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Presupuesto del plan de marketing en redes sociales

PRESUPUESTO DE INVERSION DE IMPLEMENTACION DE PLAN DE MERCADEO EN REDES SOCIALES 2017								
MES	CUENTAS							
	RIFAS Y CONCURSOS	REGALIAS	DESCUENTOS	GASTOS DE MOVILIZACION	INVERSION EN FB	INVERSION EN IN	FREELANCE	TOTAL
ENERO		L. 3,500.00			L. 4,000.00	L. 2,000.00	L. 11,000.00	L. 20,500.00
FEBRERO			L. 70,000.00		L. 4,500.00	L. 2,200.00	L. 11,000.00	L. 87,700.00
MARZO		L. 3,900.00			L. 3,000.00	L. 1,500.00	L. 11,000.00	L. 19,400.00
ABRIL				L. 1,000.00	L. 3,000.00	L. 1,500.00	L. 11,000.00	L. 16,500.00
MAYO	L. 20,000.00				L. 4,500.00	L. 2,200.00	L. 11,000.00	L. 37,700.00
JUNIO				L. 1,000.00	L. 3,000.00	L. 1,500.00	L. 11,000.00	L. 16,500.00
JULIO				L. 1,000.00	L. 3,000.00	L. 1,500.00	L. 11,000.00	L. 16,500.00
AGOSTO			L. 25,000.00		L. 4,000.00	L. 2,000.00	L. 11,000.00	L. 42,000.00
SEPTIEMBRE		L. 3,500.00			L. 3,500.00	L. 2,000.00	L. 11,000.00	L. 20,000.00
OCTUBRE				L. 1,000.00	L. 3,500.00	L. 2,000.00	L. 11,000.00	L. 17,500.00
NOVIEMBRE			L. 50,000.00		L. 4,500.00	L. 2,500.00	L. 11,000.00	L. 68,000.00
DICIEMBRE		L. 3,900.00			L. 4,500.00	L. 2,500.00	L. 11,000.00	L. 21,900.00
TOTAL POR CUENTA	L. 20,000.00	L. 14,800.00	L. 145,000.00	L. 4,000.00	L. 45,000.00	L. 23,400.00	L. 132,000.00	L. 384,200.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
Contratación de free lance													
Implementación de actividades especiales													
Medición de resultados de inversión													
Revisión y ajuste de gastos de presupuesto													

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Hoy en día las empresas se enfrentan a un mundo en frecuente evolución, es por ello que una entidad debe desarrollar estrategias que le permitan ir evolucionando al mismo ritmo que el entorno y de esta manera mantenerse firme en el mercado.
- Luego de realizar la investigación sobre la empresa se pudo concluir que TACS se desenvuelve en un mercado muy fragmentado, en el cual existe mucha competencia, es por esta razón que le ha resultado sumamente difícil alcanzar el posicionamiento deseado.
- Al realizar la proyección financiera se concluye que la implementación del plan de marketing digital ayudara a la empresa a seguir creciendo frente a la competencia, proporcionándole ganancias significativas.
- En la investigación se concluye que la red social más utilizada por los clientes de TACS es Facebook, por lo que se debe aprovechar al máximo para lograr la penetración en el mercado digital, tomando como líneas estratégicas las actividades identificadas en la investigación, en cuanto a las redes sociales.
- Se concluye que la implementación del plan de marketing digital tendrá un costo de 384,200 Lps. Anual, el cual es un valor relativamente bajo tomando en cuenta las ganancias que este le proporcionara a largo plazo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda el aprovechamiento de esta red social mediante el desarrollo de una “fan page” para la empresa, la cual deberá complementarse con diversas acciones para lograr llegar al segmento de la población identificado a través de la misma.
- Al analizar el mercado en el que TACS realiza sus actividades, en el cual es difícil que una empresa se mantenga estable, se recomienda tomar acción inmediata y hacer uso de las redes sociales como estrategia que le ayude a permanecer en el mercado.
- Se recomienda implementar el plan de marketing digital diseñado, ya que el costo de implementación es bajo y las ganancias a largo plazo son muy significativas.
- Se recomienda que una vez implementado el plan de marketing digital se realice la actualización periódica de material publicitario en las redes sociales lo cual que ayude a mantener a los clientes bien informados acerca de cada uno de los productos y servicios que ofrece la empresa, con el propósito de mejorar la posición y participación competitiva de la empresa en el sector y le permita ampliar sus ventas.
- Se recomienda realizar estudios frecuentes sobre las acciones de marketing digital que está realizando la competencia ya que no se debe permitir que la misma realice las mismas acciones, y en caso de ser así, se recomienda identificar nuevas estrategias de acuerdo a las tendencias tecnológicas de la comunicación.

Bibliografía

- Cajal, M. (2014). mabelcajal.com. Obtenido de <http://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, págs. 287-293.
- Pérez, E. D. (2001). SOBRE MODAS Y REALIDADES: CRM O EL NUEVO MARKETING DIGITAL . ICE (Información Comercial Española) : *Revista de Economía* , 55-62.
- Porter, M. E. (2002).
- Quesada, C. V. (1993). Redes sociales: Un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria. Obtenido de Copmadrid.org: <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol1/arti6.htm>
- Suárez, O. (2010). Plan de Marketing Digital. Obtenido de <http://pegasus.javeriana.edu.co/>
- Thompson, I. (2006). promonegocios.net. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>.
- Vértice, E. (2010). Marketing Digital. Editorial Vértice.
- Villalobos Perramón, J. (s.f.). www.exabyteinformatica.com.
- Zamora, M. (14 de noviembre de 2006). maestrosdelweb.com. Obtenido de Maestros del Web: <http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/>

- Alberto Payo. (2012). Infografía: 5 formas de utilizar Instagram para nuestro negocio. Recuperado 23 de noviembre de 2016, a partir de <http://applicantes.com/infografia-5-formas-de-utilizar-instagram-para-nuestro-negocio/>
- Aldea, P. G., & Vidales, N. L. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión : contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (44), 31-48.
- Álvarez, E. (2014). La Generación del Milenio o Generación Y. Recuperado 19 de noviembre de 2016, a partir de <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/6210-la-generacion-del-milenio-o-generacion-y.html>
- Bayron José Guevara Calderón. (2004). Medios de comunicación social a nivel mundial y en Honduras - Monografias.com. Recuperado 27 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.monografias.com/trabajos17/medios-comunicacion-social/medios-comunicacion-social.shtml>
- Begovich, J. (2016). *Yo, Millennial*. Penguin Random House Grupo Editorial México.
- Boubeta, A. I. B. (2007). *Fidelización Del Cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Dani Santamaría. (2015). *Mobile-Marketing-1-1024x741.png* (Imagen PNG, 1024 × 741 píxeles) - Escalado (51 %). Recuperado 27 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.multiplatformcontent.com/wp-content/uploads/2014/10/Mobile-Marketing-1-1024x741.png>
- Daniel Matesa. (2016, octubre 10). *Como Usar Instagram, Que Es y Para Que Sirve*. Recuperado a partir de <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Fromm, J., & GARTON, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. AMACOM Div American Mgmt Assn.

- García, Natalia. (2016). 5 estrategias para fidelizar los clientes de una tienda online. Recuperado 19 de noviembre de 2016, a partir de <http://dinaminfo.com/estrategias-para-fidelizar-los-clientes-tienda-online-infografia/>
- Gutiérrez-Rubí, Antoni. (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores - Forbes Mexico. Recuperado 19 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Hidalgo Rubina. (2016). Marketing de Relaciones Mediante Las Plataformas Digitales. Recuperado 12 de diciembre de 2016, a partir de <https://es.scribd.com/document/327780039/Marketing-de-Relaciones-Mediante-Las-Plataformas-Digitales>
- La fidelización de la era digital ya no es cosa del futuro. (2011, diciembre 15). Recuperado a partir de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/la-fidelizacion-de-la-era-digital-ya-no-es-cosa-del-futuro>
- Llorente, F. (2015, abril 26). GENERACIÓN DEL NOMÓFOBO: Nomófobos, la nueva generación. Recuperado a partir de <http://generaciondelnomofobo.blogspot.com/2015/04/nomofobos-la-nueva-generacion.html>
- Rivera, Juan Carlos. (2016). Los «millennials» quieren ser emprendedores - Diario La Prensa. Recuperado a partir de <http://www.laprensa.hn/honduras/929841-410/los-millennials-quieren-ser-emprendedores>
- Rubín, Raquel. (2012, julio 18). Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar a ti. Recuperado a partir de <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Silvia Sánchez. (2015). Redes sociales y medios de comunicación - Grupo Milenio. Recuperado 27 de noviembre de 2016, a partir de http://www.milenio.com/firmas/silvia_sanchez/Redes-sociales-medios-comunicacion_18_603119746.html

FACULTAD DE POSTGRADO

Encuesta para Estudio de Mercado TACS

Somos alumnos de la clase Proyecto de graduación y solicitamos su ayuda con la siguiente información para llevar a cabo un plan de marketing digital basado en Redes Sociales para la empresa TACS.

Instrucciones encierre en un círculo la letra que considere la adecuada de acuerdo a sus preferencia.

1. ¿Qué marca de celular utiliza?

- a. Apple b. Samsung c. Huawei d. Sony e. LG

2. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?

- a. Facebook b. Instagram c. Twitter d. Snapchat

3. ¿Con qué frecuencia ingresa a la red social elegida en la pregunta #3?

- a. Diariamente b. Dos o tres veces a la semana c. De vez en cuando

4. ¿Suele seguir perfiles en las redes sociales de empresas que ofrecen productos y servicios?

- a. Si b. No

5. ¿Qué tipo de actividades le interesan en las páginas que ofrecen productos y servicios en las redes sociales?

- a. Sorteos b. Trivias c. Concursos

6. ¿Es de su interés conocer sobre accesorios para celulares en las redes sociales? ¿Por qué?

- a. Si b. no

7. ¿Sigue alguna página de venta de accesorios de celulares actualmente en sus redes sociales?
Mencione una _____

- a. Si b. No

8. ¿En cuál de las siguientes opciones suele comprar accesorios para celulares? Puede elegir más de una opción.

- a. Kioskos b. Tiendas departamentales c. En línea (Amazon, Ebay, ect)
d. Vendedores Ambulantes e. Otros

9. ¿Con qué frecuencia compra accesorios para celulares?

- a. Mensual b. Cada dos meses c. Cada seis meses d. Una vez al año

10. ¿Qué considera más importante para la compra de accesorios de celulares?

- a. Precio b. Calidad c. Innovación

11. ¿Se considera un cliente fiel de TACS? ¿Por qué?

- a. Si b. No

12. ¿Le gustaría realizar compras por medio de las redes sociales en TACS, dispuesto a pagar un extra por envío?

- a. Si b. No

Sexo

Edad

- a. Femenino b. Masculino a. 20- 25 b. 25 -30 c. 30-35 d. Más de 40

Nivel de Ingreso

- a. 7,500 - 8,000 b. 8,000 - 10,000 c. 10,000 - 15,000
f. 15,000-20,000 g. 20,000 en adelante

ANEXO 2. KIOSKOS DE TACS

