



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING 2.0 A LA EMPRESA
PUNTO**

SUSTENTADO POR:

ANDRES ALEJANDRO URTECHO ECHEVERRIA

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

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

MARZO, AÑO 2012

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LESTER LÓPEZ PINEL

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**(IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING 2.0 A LA EMPRESA
PUNTO)**

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

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

MARLON BREVE REYES

ASESOR TEMÁTICO

LILIANA ALVARADO

MIEMBROS DE LA TERNA:

MARCOS MARTINEZ

GERARDO LUJANO

DIANA AGUILAR FIALLOS

DEDICATORÍA

Primero que todo agradecerle a dios por la oportunidad de culminar otro éxito académico. A mi familia amigos y personas que me apoyaron en el desarrollo profesional que han un grano de arena para ser la persona y le profesional que soy hoy. Les agradezco.



FACULTAD DE POSTGRADO

IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING 2.0 A LA EMPRESA PUNTO

ANDRÉS ALEJANDRO URTECHO ECHEVERRÍA

RESUMEN

El Grupo Comercial de Comunicaciones es el grupo de comunicaciones integradas más grande de Centro América, el cual posee 7 diferentes empresas encargadas de diferentes áreas de la comunicación.

La empresa Punto, es una empresa dedicada al desarrollo de proyectos de Trade Marketing para toda la región centroamericana y parte de Sur América.

El propósito del siguiente plan de implementación es investigar, evaluar e implementar si la empresa Punto debería aplicar la filosofía del Marketing 2.0 como herramienta que ayudaría a la empresa para conocer y crear nuevos canales de comunicación con sus cliente potenciales y actuales.

En la parte investigativa de la tesis se definió la metodología de investigación de acuerdo a las necesidades que la empresa tenía en el año 2012 y los objetivos que se planeaban lograr según el plan de negocios de ese mismo año. Una vez definida la metodología a utilizarse y el tipo de investigación a realizarse de acuerdo a las condiciones del investigador y el medio. Se decidió que la investigación más adecuada para obtener los resultados esperados era hacer un diagnóstico de mercado basándonos en los clientes actuales y potenciales que la empresa deseaba obtener.

Se realizó un diagnóstico de mercado para más de 50 clientes potenciales y actuales para la empresa tomando en cuenta que la meta de clientes potenciales para este año son dos. Se creó una matriz en la cual se recolectaría información previamente definida en la metodología, se recopiló la información de las páginas de redes sociales de Facebook y Twitter tomando en cuenta la versatilidad de las páginas para el uso empresarial.

Para la implementación se definieron los requisitos técnicos, humanos y financieros que la empresa tendría que utilizar para poder tener el desarrollo del proyecto. Una vez definido el presupuesto obtenido anteriormente de los requisitos se procedió a crear un plan de acción el cual contiene todas las tácticas, responsables, actividades, objetivos e indicadores necesarios para la implementación y evaluación del proyecto por parte de la empresa.

ABSTRACT

Business Communications Group is the largest integrated Central America, which has 7 different companies responsible for different areas of communication.

The company Punto, is a company dedicated to developing Trade Marketing projects for the entire region of Central and South America.

The purpose of the following implementation plan was investigate, evaluate and implement if the company should apply the philosophy Marketing 2.0 as a tool to help the company to meet and create new channels of communication with potential and current customers.

In the research of the thesis research defined the methodology according to the needs that the company had in 2012 and planned to achieve objectives as the business plan of that year. Having defined the methodology to be used, the type of research to be performed according to the terms of the researcher and the environment. It was decided that research more likely to achieve the expected results was to make a market diagnostics based on the current and potential customers that the company wanted to obtain.

A market diagnosis for more than 50 current and potential customers for the company considering that the goal of potential customers for this year are two. It created a matrix as an investigation instrument which would collect information previously defined on the methodology. The information was gathered from social networking websites Facebook

and Twitter taking into account the versatility of the pages for business use.

For the implementation the technical, financial and human requirements defined for the company to be able to execute the project. Once the Budget was obtained from the requirements, we proceed to create an action plan which contains all the tactics, officers, activities, targets and indicators necessary for implementción and evaluation by the company.

INDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTOS BASICOS	6
2.2 TRADE MARKETING	7
2.2.1 ORIGEN DEL TRADE MARKETING.....	7
2.2.2 TRADE MARKETING Y LOS PUNTOS DE VENTA.....	10
2.2.4 FACTORES CLAVE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL TRADE MARKETING.....	14
2.3 MARKETING 2.0.....	16
2.3.1 REDES SOCIALES.....	22
2.3.1.1 HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES	22
2.3.1.2 TIPOS DE REDES SOCIALES Y EL 2.0.....	23
2.4 FILOSOFÍA DEL MARKETING 2.0	25
2.4.3 FUNDAMENTOS DEL MARKETING 2.0	26
2.4.4 MANIFIESTO SOBRE EL MARKETING 2.0.....	27
2.5 PUNTO	32
2.5.1 HISTORIA	33
2.5.2 MISIÓN.....	33
2.5.3 LOWE...¿QUIENES SOMOS GLOBALMENTE?	33
2.5.4 MERCADO META.....	33

2.5.5 ENTORNO.....	33
2.5.6. CANAL DE COMUNICACIÓN PARA CLIENTES	4734
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	35
3.1 ENFOQUE Y METODOS DE INVESTIGACIÓN	35
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	36
3.3 MATRIZ DE CLIENTES POTENCIALES Y ACTUALES	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANALISÍS	39
4.2 DIAGNÓSTICO DE MERCADO.....	40
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
5.1 CONCLUSIONES:	48
5.2 RECOMENDACIONES	49
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD: IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING	
2.0 EN LA EMPRESA PUNTO	50
6.1 INTRODUCCIÓN.....	50
6.2 REQUISITOS TÉCNICOS, HUMANOS Y FINANCIEROS.....	50
6.2.1 REQUISITOS TÉCNICOS	50
BIBLIOGRAFÍA	55

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Conforme la tecnología ha ido avanzando los seres humanos hemos desarrollado diferentes maneras de comunicarnos entre nosotros. Comenzamos con el desarrollo de la electricidad, luego el telégrafo que avanzo con el telégrafo rompiendo barreras de comunicaciones a grandes distancia.

En el siglo se creó una red de comunicaciones la cual rompió todos los esquemas de comunicación que había existido alrededor del globo hasta la fecha. El internet cuyo fin comenzó como una serie de redes académica. Hoy en día podemos encontrar esta red de comunicaciones disponible para todas las personas nutridas por información creada y divulgada por millones de personas alrededor del globo.

Los mercadólogos siempre vigentes a los cambios tecnológicos y buscar sacar oportunidades en el campo de los negocios, visualizaron el potencial que esta red de comunicaciones tenía como herramienta para conocer a los consumidores y como por medio de su evolución habían creados espacios cibernéticos donde juntaban opiniones y discutían temas directamente con otros usuarios. Al paso del tiempo un blog o una página de internet fue evolucionando hasta crear lo que hoy conocemos como las redes sociales.

Las redes sociales son páginas de internet que están en consistente desarrollo donde los mismo usuarios crean sus propias redes sociales y donde las empresas han logrado crear paginas para recibir retroalimentación directamente de sus consumidores sobre productos, servicios o como parte de una estrategia donde el cliente se fideliza y se vuelve fan de la empresa (asegurando un cliente a largo plazo).

Como todo proceso que iniciar el mercadeo aplicado en el internet fue evolucionando por varias etapas antes de llegar al Marketing 2.0 en el cual se aplica mercadeo a las redes sociales como herramientas de un marketing mix que no solo permite conocer mas sobre el perfil de los clientes sino también obtener un feedback inmediato sobre las

mejoras que esperan los consumidores de la empresa para el desarrollo institucional. Este tipo de información ayuda a la empresa a tomar las mejores para poder desarrollarse y crecer.

1.2 ANTECEDENTES

El *Trade marketing* se define como (Labajo Gonzales, V. 2012.):

Colaboración eficiente en la cual cada fabricante trata al distribuidor como un verdadero cliente.

Por lo cual podemos decir que es un nuevo enfoque del fabricante o empresa para generar negocio, basándose en generar relaciones con el canal de distribución con el fin de generar una alianza estratégica entre ambos. Estos colaboraran conjuntamente para conseguir el beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal mejorando las ventas para ambas instituciones.

Es una herramienta esencial en la relación entre el fabricante-consumidor, consecuencia de una estrecha relación la cual en crea una ventaja competitiva en un entorno el cual es altamente competitivo como es el de gran consumo.

Esta se convierte en un elemento esencial, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.

La filosofía del marketing 2.0 es una adaptación del web 2.0 adaptado al punto de vista del mercadeo. En esto se refiere al resultado de la evolución del marketing utilizando el internet como medio de aproximación a los clientes. El marketing 2.0 debe estar centrado exclusivamente a crear vínculos con el público y la campaña de promoción que la recibe.

El Marketing 2.0 se define como:

Dell'Anno Irigoyen, Matías(2008) Toda acción o estrategia que involucre el desarrollo, difusión, distribución o modelado de un producto o servicio en la cual se utilicen herramientas que fomenten la participación de la audiencia objetivo".

Esto ha presentado una revolución en el proceso de compra de bienes o servicios independiente de la publicidad, campañas y canales de distribución. Los clientes están tomando sus decisiones acerca de los productos que van a comprar con el apoyo de redes de su confianza donde miembros de la red emiten opiniones acerca de los producto o servicios de las empresas.

La Empresa Punto es una de las organizaciones que pertenece al grupo comercial de comunicaciones, la cual se encuentra desarrollándose en el mercado nacional. El grupo comercial de comunicación es el grupo más grande de la región en cuanto al los temas de comunicaciones y mercadeo. Esta se dedica a crear e implementar programas de Trade marketing para empresas nacionales o regionales.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema de investigación para esta tesis se centra en la implementación de la filosofía del Marketing 2.0 a un plan de mercadeo para la empresa PUNTO.

Se pretende evaluar la posibilidad de implementar o no una página institucional en las redes sociales como un herramienta efectiva para realizar negocios con clientes y empresas potenciales. Utilizando las redes sociales como un puente de recolección de información y canal de comunicación efectivo con la empresa.

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son las variables que los clientes les dan mayor valor al momento de contratar una empresa de Trade marketing?
- ¿Qué red social consideran los clientes que tiene mayor relevancia en Honduras?
- ¿Cuáles son los usos más frecuentes que las empresas le dan a Facebook?

1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de implementación para la Empresa Punto que aplique la filosofía del Marketing 2.0 y permita el desarrollo de la empresa en el mercado nacional.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Evaluar clientes actuales y potenciales que utilizan las redes sociales y el uso para el cual utilizan redes sociales.
- Definir el rubro en el cual se encuentran la mayor parte de los clientes potenciales.
- Proponer un plan de implementación de Marketing 2.0 en la empresa Punto.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Actualmente todas las empresas se encuentran desarrollándose en un mercado donde los consumidores se encuentran abarrotados por compañías, publicidad, vallas anuncios televisivos los cuales intentan disuadirlos sobre los productos que deben comprar.

Estas campañas en Honduras usualmente se realizan ya sea por medio tradicionales como los medios Above the Line (ATL):

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Below the line (BTL)

El Trade marketing se destaca por crear canales de distribución y alianzas con los distribuidores con campañas novedosas que conviertan al cliente junto con el personal de la tienda en agentes de la marca para de manera conjunta incrementar la rotación de la marca en los puntos de venta.

La empresa debe seguir una estrategia de diferenciación ya que los servicios que presta deben ser novedosos, creativos y efectivos. Adicionalmente el rubro en que se desarrollan debe sentar la pauta y destacar sobre la competencia, esto con el objetivo de lograr posicionarse, desarrollarse y crearse un nombre en el mercado local.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTOS BASICOS

Trade Marketing:

Colaboración eficiente en la cual cada fabricante trata al distribuidor como un verdadero cliente **(Labajo Gonzales, V.,2012)**.

Es un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal **(Labajo Gonzales, V.,2012)**.

Merchandising

Son un conjunto de técnicas y herramientas cuyo objetivo es conseguir una mejora de los resultados comerciales en un punto de venta **Diez de Castro, E; Landa Bercebal, J.; Navarro Garcia, A. (2006)**.

Marketing 2.0

Toda acción o estrategia que involucre el desarrollo, difusión, distribución o modelado de un producto o servicio en la cual se utilicen herramientas que fomenten la participación de la audiencia objetivo" **Dell'Anno Irigoyen, Matías, E marketing Blog, 2008**

Redes Sociales

"Son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se pueden conocer o no en la realidad. Cada una de estas relaciones da acceso, además, a todas las personas que tienen algún vinculo con cada usuario, lo que se denomina técnicamente "relaciones a segundo grado" **Rojas, Octavio 2007**

Punto:

Punto es una empresa dedicada a ofrecer programas de Trade Marketing a empresas nacionales o regionales. Forma parte del Grupo Comercial de Comunicaciones el cual es el grupo mas grande de la región. www.pcomercial.com

2.2 TRADE MARKETING**2.2.1 ORIGEN DEL TRADE MARKETING**

Según el autor Oscar Fajardo (2007), Los orígenes de el trade marketing tiene su origen en Estados Unidos. En concreto, surge como respuesta a la masiva llegada al mercado de productos y referencias, muchas de las cuales se convertían en fracaso y acababan desapareciendo a los pocos meses. En esta carrera sin fin por ocupar durante un corto espacio de tiempo el punto de venta, los fabricantes sufrían porque el coste de desarrollo y comercialización del producto no se recuperaba, los distribuidores porque tenían problemas para alcanzar una rotación y rentabilidad adecuada en el punto de venta, y los consumidores porque, ante tanta competencia, comenzaban a sufrir estrés a la hora de realizar una elección y sus necesidades cada vez se veían menos satisfechas a pesar de disponer de una oferta mayor.

Ante este panorama, Procter & Gamble, en una iniciativa pionera, decide romper con esta inercia y llegar a un acuerdo con Wal-mart para poner en marcha la llamada ECR (Efficient Response Consumer-Respuesta eficiente al consumidor) que tiene como objetivo poner en primer plano la necesidad del consumidor y trabajar conjuntamente con el distribuidor para lograrla a través de una serie de medidas (ajuste de surtido, gestión de categorías,...) Esta buena práctica comenzó a extenderse en el resto de enseñanzas y de fabricantes de la competencia hasta llegar a consolidar la disciplina del Trade Marketing.

2.2.2 OBJETIVOS DEL TRADE MARKETING

El Trade marketing como herramienta de un mercadeo global se basa en crear nuevos canales de distribución basados en la relación que el fabricante posee con sus distribuidores. Por medio de esta relación el fabricante intenta incrementar la rotación de sus productos en los puntos de venta del distribuidor.

Es decir el objetivo principal del Trade marketing es crear las relaciones con el distribuidor como un contribuidor y no como un competidor. Esto se debe ya que los fabricantes han implementado mucho de la distribución de su producto por medio de grande distribuidores.

Según *Lambin, J. (1997)* se deben considerar a los distribuidores como clientes y no como intermediarios y la manera de hacerlo consistiría en aplicar un programa de Trade Marketing (es decir aplicar el marketing hacia los distribuidores).

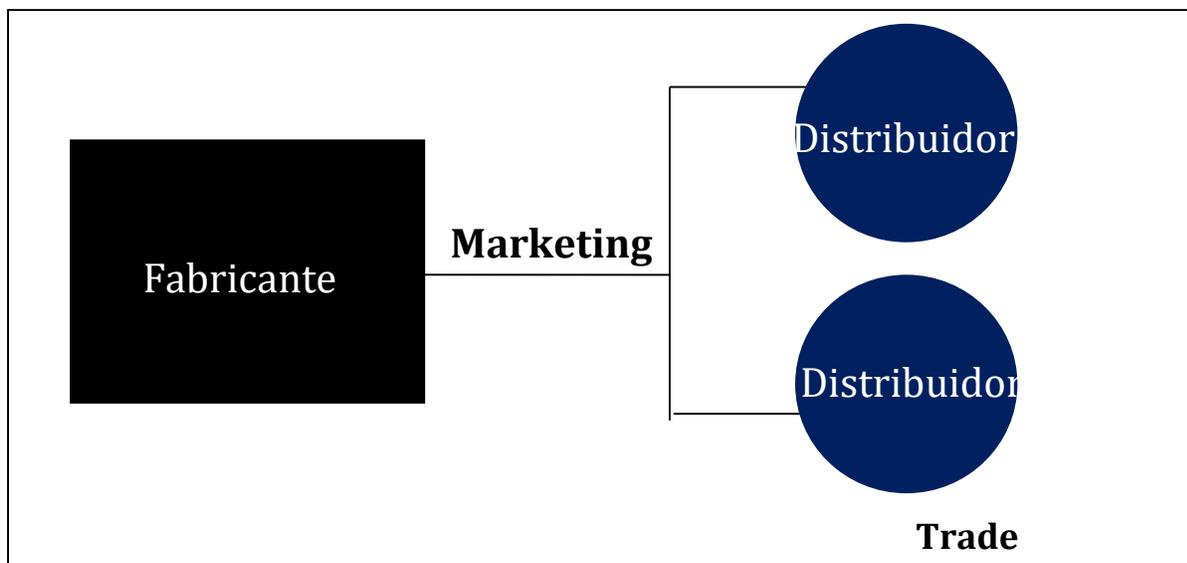


FIGURA 1. Concepto de Trade Marketing.

La esencia para desarrollar un buen programa de Trade marketing se basa en la habilidad del fabricante en poder identificar, comprender las diferentes necesidades que poseen sus distribuidores y lograr satisfacerlas de acuerdo a las criterios y expectativas

que poseen. Cada cliente (Distribuidores) poseen diferentes necesidades por lo cual debemos darles diferentes respuestas, cuando un programa de Trade marketing es aplicado correctamente se transforman inconveniente en oportunidades de negocio tanto para los clientes como para el fabricante.

Un ejemplo que definiria de manera mas clara el Trade Marketing seria el siguiente:

Supongamos que ustedes son una marca fabricantes y les interesa crear relaciones realmente fuertes con sus distribuidores, si se aplicara el trade marketing tendríamos un equipo de promotores (representantes del fabricante) creando relaciones con el personal de venta y creando que los vendedores del punto se conviertan en agentes estrategicos del fabricante. El trademaking no es solo aplicar el mercadeo en cuanto a visualizacion, colocacion y precio del producto, sino tambien crear una marca y aliados en el punto de venta. El concepto se ilustra en la siguiente Figura:



FIGURA 2. CONCEPTO DE TRADEMARKETING

2.2.3 TRADE MARKETING Y LOS PUNTOS DE VENTA

De acuerdo al modelo de trabajo de la empresa Punto aplicado en Honduras, el Trade Marketing posee herramientas que ayudan a desarrollar una relación fluida con el punto de venta entre ellas tenemos:

- Mejorar la rotación en el punto de venta
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones
- Desarrollar el Merchandising
- Generar Trafico hacia el punto de Venta (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).

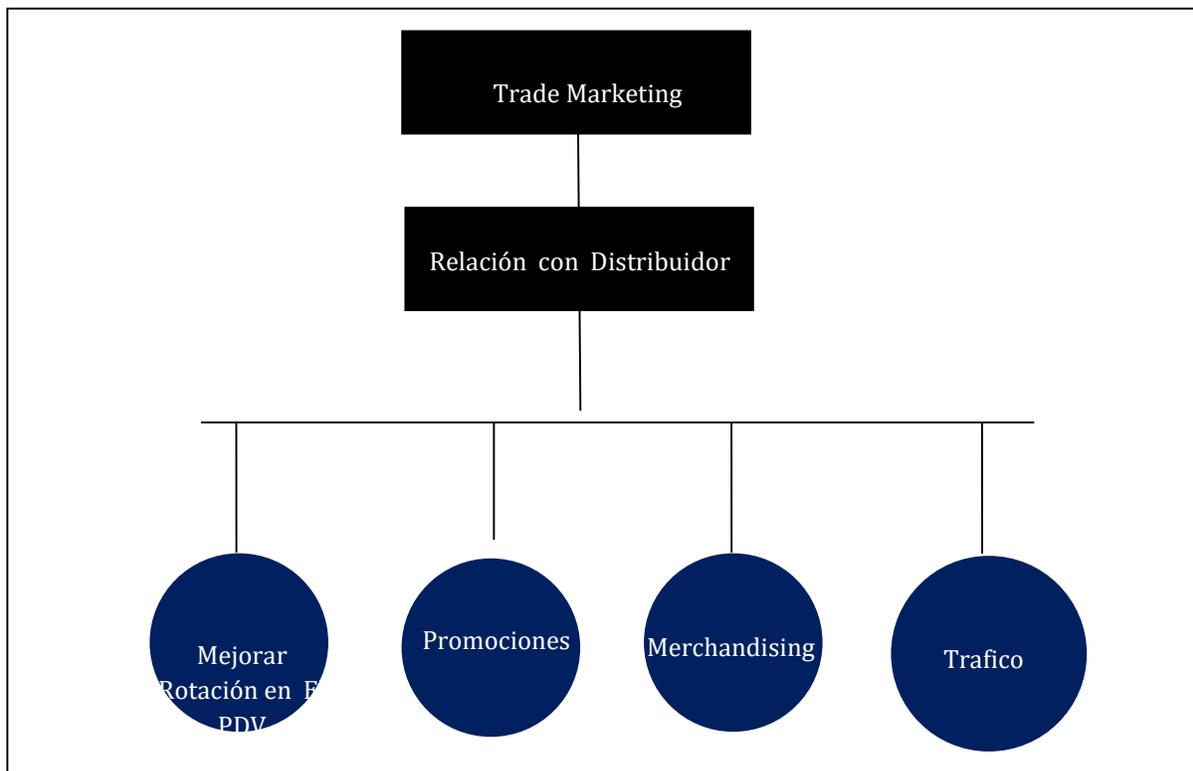


FIGURA 3. HERRAMIENTAS DE TRADE MARKETING

El trade marketing permite desarrollar una relación por medio de las siguientes herramientas:

- **Rotación en el punto de Venta:** Con el mercado globalizado y los clientes (Distribuidores) obteniendo mayor poder de negociación con los fabricantes. Los fabricantes buscan incrementar la rotación de inventario de sus productos en los puntos de venta como estrategia para incrementar el volumen de venta de la organización, mejorar las relaciones con los clientes e incrementar la cuota de mercado.

- **Promociones:**

Al tener una relación fluida con los clientes, los fabricantes buscan acaparar la participación de mercado en los puntos de venta asegurando el posicionamiento y visualización de sus marcas.

Una estrategia básica para lograr tener mayor acceso que la competencia con los clientes es la realización de promociones conjuntas con el distribuidor para rotar el producto en el punto de venta y lograr acceder material pop (en muchas ocasiones este material es cobrandeado con el logo de distribuidor).

La creación de promociones suelen ser uno de los medios más utilizados en el mercado local para acceder y crear relaciones con el cliente

- **Merchandising:**

El Merchandising es la herramienta básica del Trade marketing, debido a que consiste en colocar personal del punto de venta el cual se encuentra encargado de varias tareas en las tiendas como ser:

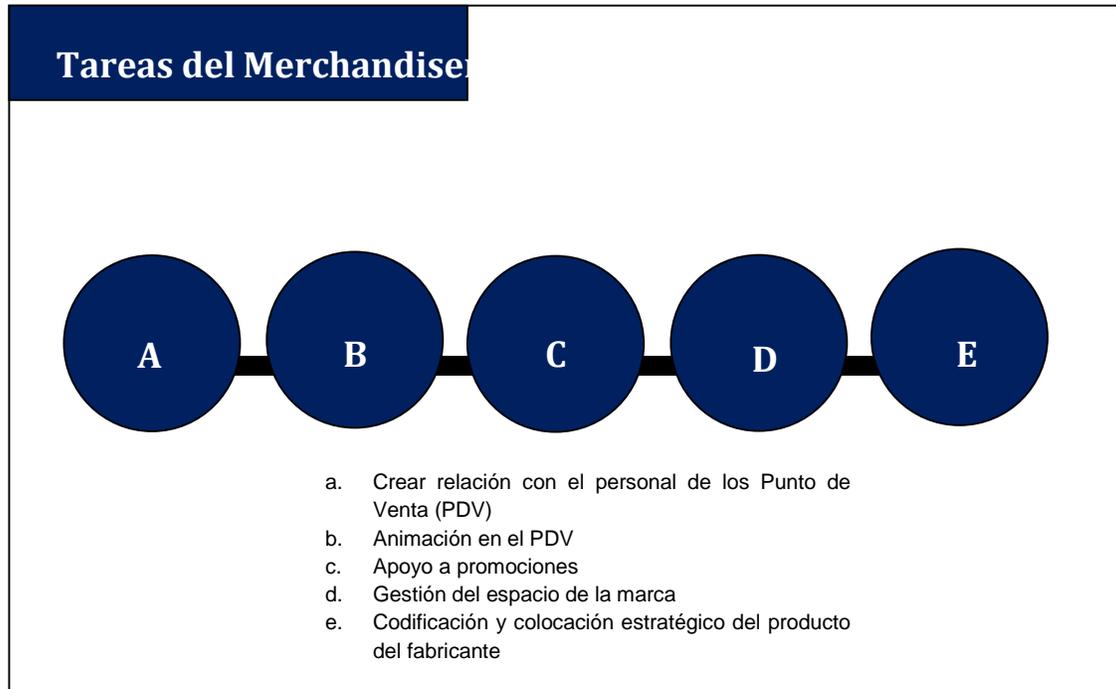


FIGURA 4. TAREAS DEL MERCHANDISER

- **Tráfico:**

Como toda rama de la mercadotecnia, el Trade marketing se enfoca en generar tráfico para las tiendas, es decir se enfoca en generar un flujo de personas que visiten las tiendas para incrementar las ventas.

Existen varias maneras de incrementar el flujo de personas dentro de un punto de venta entre las cuales podemos mencionar:

- **Activaciones de Marca**

Cualquier actividad realizada en el punto de venta patrocinada por una marca con el propósito de incrementar el tráfico, las ventas o incrementar la visualización de una marca en los clientes.

- **Promociones**

Según Emigdio Alfaro (2012), la promoción se define como un Plan Integral de Marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa.

Existen dos tipos de promociones:

- a. Promoción de Ventas:** Planes Integrales de Marketing destinados a lograr rápidamente un incremento en ventas.
- b. Promoción Estratégicas:** buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente.

- **Publicidad**

La **publicidad** es una técnica de comunicación comercial externa que tiene como objetivo fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación.

- **Categorización de Producto**

Esta herramienta consta de la colocación estratégica del producto en el punto de venta. El merchandiser siempre debe procurar que el producto se coloque en la Golden Location (Ubicación de mayor visualización en la tienda para los consumidores). Usualmente se realizan manuales de Merchandiser en los cuales

cada fabricante ejerce ciertas normas para la colocación del producto de cada marca.

2.2.4 FACTORES CLAVE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL TRADE MARKETING

Según el mercadólogo Oscar Fajardo (2007), existen varios factores claves a considerar al momento de implementar un programa de esta naturaleza.

Los Factores que se deben considerar para la implementación del programa son los siguientes:

“Factor económico:

Ante la previsible recesión económica que se vivirá en el próximo ciclo, fabricantes y distribuidores necesitan ajustar bien su oferta para dar satisfacción a la demanda cada vez más escasa y selectiva debido a dicha recesión.

***Factor social y cultural:**

La conveniencia está a la orden del día. El ritmo de nuestra sociedad nos deja poco tiempo libre, y cuando vamos al punto de venta esperamos ver lo que queremos y en la cantidad que queremos en ese momento, si no, no adquiriremos ese producto y compraremos otro o nos iremos a otra enseña. Es fundamental que fabricante y distribuidor den respuesta eficiente a este hecho.

***Tecnológico:**

Nuevas tecnologías como la radiofrecuencia o EDI (Electronic Data Interchange) permiten obtener información fiable sobre el comportamiento del consumidor en el punto de venta y ajustar más la oferta del fabricante y del distribuidor.

***Mercado:**

Los mercados se han vuelto muy dinámicos, incluso turbulentos, con grandes cambios en poco tiempo. Ante esto, surge la necesidad de afinar muy bien nuestra oferta para

evitar fabricar productos fallidos, y esto es imposible de realizar sin la colaboración del distribuidor, que a su vez necesita dar una mejor respuesta que su competencia para atraer clientes y retenerlos.

***Distribuidores:**

Aunque ahora vuelve una cierta tendencia a la atomización del punto de venta por el fenómeno de la conveniencia, hay una realidad todavía palpable de concentración de distribuidores, adquiriendo un papel fundamental y un poder de negociación superior al del fabricante. Esto lleva al fabricante a busca negociaciones en exclusiva con ellos. Además, la posibilidad de negociar con un solo departamento para miles de tiendas abre las puertas a una colaboración más fluida.

***El auge de la complementariedad:**

Fabricantes y distribuidores comienzan a orientar sus productos y organización del punto de venta según universos de consumo pensados por el consumidor. Así, ya no se encuentran las galletas con las pastas, sino que las galletas están con la leche, cereales, etc... porque es el universo de consumo del desayuno. Esto hace que fabricante y distribuidor tengan que buscar puntos de acuerdo, ya que el primero tiene un gran conocimiento de las percepciones y motivaciones del consumidor fuera del punto de venta y el segundo lo tiene sobre el comportamiento del consumidor dentro del punto de venta.

***Competencia:**

La feroz competencia existente en todos los ámbitos hace que se consoliden alianzas entre fabricantes y enseñanzas para conseguir posicionarse con más fuerza.

***Consumidor:**

A pesar de que vuelven a resurgir las compras planificadas frente a las impulsivas, aún una buena parte de la compra se decide en el punto de venta. La gestión del punto de

venta es vital para que los fabricantes vendan más y los distribuidores-detallistas rentabilicen al máximo su metro cuadrado. Además, el cliente está ávido de vivir experiencias positivas allá donde va, y el punto de venta no es una excepción. Unir esfuerzos entre fabricante y distribuidor es una buena forma de ofrecer mejores experiencias.

***Necesidad de reducir costes:**

Tanto el fabricante como el distribuidor necesitan reducir costes para ser más eficientes que la competencia y esto afecta a los procesos, a la cadena de valor, a la gestión de stocks, a las compras y aprovisionamientos,... Todo ello se mejora si entre ambos llegan a acuerdos de colaboración, lo que les hará ser más competitivos. ”

2.3 MARKETING 2.0

2.3.1 INTERNET

El internet no tiene una larga historia pero si un gran efecto en toda la sociedad en palabras de Lackerbauer (2000) en el “El internet cambia al mundo”.

El uso del internet ha agarrado gran apogeo en la época actual pero este nuevo medio de comunicación global que conecta hoy por hoy millones de personas alrededor del globo no siempre fue tan accesible para las personas.

La historia del internet se remonta a los tiempos del desarrollo de las redes de comunicación. La idea era crear una red de computadoras la cual permitiera la comunicación entre varios usuarios de distintos servidores. El desarrollo de esta tecnología tuvo que seguir una gran cantidad de pasos que permitieron que se creara la red que hoy conocemos como internet.

La infraestructura de Internet se esparció por el mundo, para crear la moderna red mundial de computadoras que hoy conocemos. Atravesó los países occidentales e intentó una penetración en los países en desarrollo, creando un acceso mundial a información y comunicación sin precedentes, pero también una [brecha digital](#) en el

acceso a esta nueva infraestructura. Internet también alteró la economía del mundo entero, incluyendo las implicaciones económicas de la [burbuja de las .com](#).

En la actualidad el uso de esta red de comunicaciones se ha expandido alrededor de globo. En el siguiente tabal se observa datos estadísticos sobre el uso del internet y la estadística de la población por continente

TABLA 1. USO DEL INTERNET Y DATOS ESTADIISTICOS DE POBLACIÓN

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2008 Est.)	Internet Users Dec/31, 2000	Internet Usage, Latest Data	% Population (Penetration)	Usage % of World	Usage Growth 2000-2008
Africa	955,206,348	4,514,400	51,065,630	5.3 %	3.5 %	1,031.2 %
Asia	3,776,181,949	114,304,000	578,538,257	15.3 %	39.5 %	406.1 %
Europe	800,401,065	105,096,093	384,633,765	48.1 %	26.3 %	266.0 %
Middle East	197,090,443	3,284,800	41,939,200	21.3 %	2.9 %	1,176.8 %
North America	337,167,248	108,096,800	248,241,969	73.6 %	17.0 %	129.6 %
Latin America/Caribbean	576,091,673	18,068,919	139,009,209	24.1 %	9.5 %	669.3 %
Oceania / Australia	33,981,562	7,620,480	20,204,331	59.5 %	1.4 %	165.1 %
WORLD TOTAL	6,676,120,288	360,985,492	1,463,632,361	21.9 %	100.0 %	305.5 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2008. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the US Census Bureau. (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen//NetRatings, by the International Telecommunications Union, by local NIC, and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, please refer to the Site Surfing Guide, now in ten languages. (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2008, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Fuente: Internet World Stats (2012)

Para el año 2008 para la población mundial de mundo era un total de 6,676,120,288 personas de las cuales 360,985,492 eran usuarios de internet en el año 2000 con un porcentaje de 5.41%. Para el año 2008 el porcentaje de usuarios de internet ascendía el 21.9 % de la población mundial. El internet ha tenido un crecimiento mayor del 300% en menos de 10 años.

El crecimiento para Latinoamérica entre el 2000 y el 2008 ha sido de un 669.3 % colocándolo como el Tercer continente con el mayor crecimiento a nivel mundial. El internet es un medio que se encuentra en auge alrededor del globo y el cual continúa reinventándose constantemente.

2.3.2 LOS DIEZ SITIOS DE INTERNET MAS VISITADOS A NIVEL MUNDIAL

Según la página de internet www.rankeen.com 2012, ha desarrollado una lista de los sitios web más visitados a nivel mundial a continuación detallamos el top 10 de la lista:



1. www.Google.com

Google es una página con una interfaz simple pero muy potente que permite realizar búsquedas en **Internet** de **sitios web**, **imágenes**, **noticias**, etc.

Entre sus características está el **PageRank** (que permite ordenar y jerarquizar el orden de aparición de las páginas buscadas), la posibilidad de traducir los resultados de búsquedas y la posibilidad de encontrar páginas similares. La compañía está orientada básicamente en desarrollar nuevas y mejores tecnologías de búsqueda. Es sumamente veloz en comparación con otros sitios.



2. www.Facebook.com

Este sitio es uno de los mas elegidos a la hora de encontrar personas ya conocidas y conocer gente nueva. Facebook nació en 2004 de la mano del estudiante de Harvard Mark Zuckerberg, como un lugar en el que los universitarios esten al tanto de la vida de sus amigos y ex compañeros de estudios. Facebook es la red social más popular en la web, con un registro de más de mil 191 millones de visitas al mes.

3.  www.Yahoo.com

Este conocido website es el que posee mayor cantidad de visitas en todo el planeta. **Yahoo!** es un portal que ofrece contenido personalizado y muchas opciones de búsqueda. También posee gran cantidad de servicios y de muy buena calidad como son sus **salas de chat, e-mail gratuito, clubs, juegos, grupos, compras online, mapas,** etc.

El sitio está disponible en la red desde el **18 de enero de 1995**. El servicio que mas se utiliza es el de **e-mail** (mas de la mitad de los usuarios lo visitan diariamente por este motivo) y le siguen las búsquedas con un **11%**.

4.  www.youtube.com

Ya todos oyeron hablar de **Youtube**. Conocido por millones en todo el mundo, este sitio permite subir y compartir videos de forma rápida y fácil. Además ofrece rankings de los videos más vistos, permite saber qué videos son los favoritos, dejar comentarios y al ser el más utilizado permite encontrar contenido de todo tipo.

Es un sitio fácil de usar y con una interfaz simple

5.  www.live.com

Live.com es el nuevo nombre del buscador del grande de internet Microsoft. Anteriormente conocido como "**MSN Search**" se integra con nuevos servicios. También es, como no podría ser de otra manera, el buscador del portal de **Microsoft**, [MSN](http://www.MSN.com). Este último además de búsquedas de páginas web ofrece búsqueda de imágenes, noticias y entradas de la **Enciclopedia Encarta**.



6. **WIKIPEDIA**
Die freie Enzyklopädie www.Wikipedia.com

Se autodefine como un esfuerzo colaborativo para crear una enciclopedia gratuita de acceso libre y gratuito para todos. Permite consultar, escribir y solicitar artículos de todo tipo y contenido.

Se encuentra disponible en **Internet** desde el **13 de Enero de 2001**. Al momento de realizar este Ranking, la **Enciclopedia Wikipedia** contaba con **253.802** artículos en español (recordemos que es plurilingüe). Actualmente se calcula que posee mas de **7 millones** de artículos en mas de **200** idiomas.



7. www.Eblogger.com

Se define a Blogger como un popular sistema de publicación de blogs creado por Pyra Labs, pero comprado por Google en 2003. Su popularidad radica en su facilidad de uso y los numerosos servicios que entrega a los usuarios. Se ha ubicado dentro de los 16 dominios con más visitantes únicos en Internet.

El usuario no tiene que escribir ningún código o instalar programas de servidor o de scripting. Blogger acepta para el hosting de los blogs su propio servidor (Blogspot) o el servidor que el usuario especifique (FTP o SFTP)



Es el motor de búsqueda en idioma chino líder y provee de forma simple y confiable búsquedas de todo tipo. Es la página más fuerte de **China** y ofrece contenidos multimedia que van desde archivos **Mp3**, música de todo tipo y películas. Su diseño es similar a **Google** y tiene sede en **Pekín**.



En este segundo puesto nos encontramos con la **Red Microsoft (MSN)** que básicamente ofrece acceso **Dialup** y provee contenido variado.

Entre sus servicios, además del de **búsqueda (MSN Search)**, está el **correo gratuito (MSN hotmail)**, el **MSN Messenger**, **mapas**, **noticias**, **shopping**, etc.



La versión japonesa del portal de Internet y directorio Web que además brinda toda una serie de servicios, incluido el popular correo electrónico es uno de los sitios más visitados del país oriental. Yahoo! redirige a los usuarios de algunos países que no sean de Estados Unidos desde Yahoo.com a su sitio local específico de Yahoo! para proporcionarles la experiencia más relevante dentro de Yahoo!. Para acceder a la versión japonesa de Yahoo! la dirección que debemos escribir es **yahoo.co.jp**

2.3.4 REDES SOCIALES

2.3.4.1 HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

Según la página académica maestros de la web (2012), en su artículo Redes Sociales en internet: En el año 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 buenaventura 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 cuál cubre:

“Todo sistema, método y aparato para conectar usuarios en sistemas computerizados en línea basándose en sus relaciones en redes sociales”.

2.3.4.2 TIPOS DE REDES SOCIALES Y EL 2.0

Según los autores *Javier D. Lozano / Nanfor Ibérica (2012)* se pueden clasificar de diferentes maneras:

Redes sociales para nuestra vida privada ocio/amigos

Son redes sociales generalistas, entre las que se encuentran *Twenti* (en España con invitación), *Facebook*, *Google+*, *MySpace*, *Bebo*, *Badoo*, *Bahu*, *Buzznet*, *Flickr*, *Flixster* y otras como *Vcontacte* en Rusia o *Orkut* en Brasil.

Las redes sociales generalistas libran una gran batalla entre sí, geográficamente, por ejemplo, tienen prevalencia aquellas que mejor se adaptan a los idiomas. Por ejemplo, en la actualidad *Facebook* está aumentando su participación en mercados de habla rusa de forma exponencial debido a que ya tiene su versión en este idioma.

Hay redes especializadas en determinados elementos como compartir imágenes y fotografías, otras se especializan en mejorar las relaciones personales de índole afectivo como *Meetic*, *Badoo*, *Match*, otras tratan temas de celebridades, moda, fotos, vídeos y música pop como *Buzznet* y otras redes aparecen pero no llegan a despegar ya que el individuo no puede tener alta en todas las redes ni, por supuesto, mantener la atención en las mismas. En estas redes prevalecen los individuos a título privado por lo que ocupan un lugar importante entre los jóvenes y personas con más tiempo libre.

Redes sociales profesionales

En este tipo de redes, se priorizan los contactos de índole profesional y social desde las que pueden mejorarse las relaciones profesionales para mejorar el nivel de empleabilidad del trabajador y el nivel de contactos de la organización en la que se desempeña la profesión. Las redes más conocidas en España son *LinkedIn* y *Xing*, otra digna de mención es *Ecademy*.

Actualmente, *LinkedIn* se postula como una de las alternativas a los portales de empleo más conocidos como *Infojobs* ya que ofrecen más información del candidato con costes más razonables. En esta web el empleador potencial puede contrastar los datos del currículum del candidato, puede confirmar sus aportaciones y sus actualizaciones profesionales y puede, además, contribuir a que otros candidatos se conecten a la red de la organización o de los amigos. Además, permiten lograr reputación en un sector determinado de nuestro segmento profesional.

Comunidades de intereses específicos

El objetivo de estos sitios es el de conectar a personas con intereses comunes, que comparten unos mismos objetivos o gustos, como el cine, la música clásica o juegos de azar. Estas redes tienen un menor número de contactos pero consiguen una mayor fidelización ya que tratan temas que vinculan y motivan a los usuarios. A medida que los usuarios van incrementando su participación en los foros y los blogs su reputación suele ir aumentando y su confianza.

Redes temáticas

Es una de las actividades en las que las redes generalistas están realizando más foco, se debe a que a través de una red temática el administrador puede coordinar todos los pasos para que se genere un cauce de comunicación e interacción mucho más fuerte que en las redes generalistas. Otra ventaja que se tiene es el control de los cambios del entorno. *Facebook*, por ejemplo, hace que nunca sepas cuando va a cambiar un interfaz o un sistema de seguridad.

Las redes temáticas permiten controlar mucho más claramente la participación y la información para evitar disfunciones... Por ejemplo, una entidad que hable de temas de formación para el empleo, tendría un importante grupo de adeptos y podría gestionar con más seguridad todos los elementos de su red si es propietaria de la infraestructura tecnológica que si depende de terceros. La estrategia que podría seguir es la de estar presente en las redes sociales públicas con determinados mensajes más generalistas y crear una red con intereses específicos.

2.4 FILOSOFÍA DEL MARKETING 2.0

2.4.1 OBJETIVOS DEL MARKETING 2.0

Según Cesar Amador Diaz Pelayo (2012) los objetivos del marketing 2.0 son los siguientes:

El término de mercadotecnia relacional, directa o interactiva o bien marketing 2.0 es introducido para denominar una nueva forma de mercadotecnia que persigue construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza en dos

Niveles distintos:

1) En el nivel racional, mediante buenos productos, que posean la calidad y el Precio adecuado

2) en el nivel emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía que permita establecer y fortalecer esta relación de confianza con los clientes.

Este esquema es un enfoque que surge de la evolución natural de las anteriores formas de mercadotecnia. Así, mientras la mercadotecnia tradicional o marketing 1.0 dirigido a las masas emplean los medios de alta difusión como la radio, la prensa y la televisión, la mercadotecnia relacional o interactiva (marketing 2.0) se fundamenta en acciones que se dirigen a cada usuario de manera particular, ofreciéndole información personalizada y de su interés, y que emplea las nuevas tecnologías e Internet para llegar de forma individualizada a un enorme número de clientes. En conclusión se trata

de una personalización en masa de la mercadotecnia que se basa en el uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs).

La mercadotecnia on-line no varía de la definición de la mercadotecnia tradicional, exista o no exista Internet por medio. Son los instrumentos utilizados por las empresas para desarrollar las estrategias de mercadotecnia los que deben ser modificados, si finalmente optan por incluir estrategias on-line.

2.4.2 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING 2.0

De acuerdo con el autor Cesar Amador Diaz Pelayo (2012) las características del Marketing 2.0 son las siguientes:

Este tipo de mercadotecnia se caracteriza por:

- (1) desarrollar productos que tienen un alto valor para el cliente;
- (2) construir relaciones directas y orientadas al largo plazo con los clientes,
- (3) basarse en las experiencias. Por otra parte, se basa en la confianza, valores y cultura de los clientes y por supuesto en el empleo de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) para añadir un mayor valor para el cliente. Siendo entonces, una mercadotecnia orientada hacia el cliente que permite una interacción entre éste y la entidad que realiza la acción de mercadotecnia que fortalece las relaciones de aproximación y confianza que se origina entre empresa y consumidor.

2.4.3 FUNDAMENTOS DEL MARKETING 2.0

Según el autor Fernando polo (2012) autor, dividimos el Marketing 2.0 en cuatro áreas fundamentales:

- **Atención al cliente:** que recoge los esfuerzos por integrar los contactos con clientes en medios sociales, con los sistemas de CRM y atención al cliente corporativos. Hablamos de definición de procesos de trabajo (workflows), de

integración de canales y de gestión/resolución de incidencias (no de community management).

- **Vinculación:** relación con clientes potenciales o actuales a través de medios sociales, mediante [“community management”](#), pero también con acciones de “awareness” (PR 2.0, viralidad, etc). Y por supuesto, acciones de fidelización con clientes, basadas en medios sociales. Estrechar lazos con “la comunidad” en sentido “abstracto”, mediante los medios sociales.
- **Ventas:** desde la que se acerca con el [“social shopping”](#), hasta cosas tan sencillas, como que nuestra fuerza de ventas utilice LinkedIn, para optimizar las relaciones personales con “prospects”. También incluye la “escucha comercial activa” y el desarrollo de funcionalidad social orientada a generación de tráfico a tiendas online, o de recomendaciones de usuarios online (desde conceptos como el social sign-on, hasta un blog sencillote).
- **Innovación / Producto:** “open innovation”, talento interno y externo colaborando para crear y mejorar productos y servicios. Investigación online y monitorización orientada a la innovación. “Idea storms”. Esta última área es cuestionada a veces, pero creemos que dejar fuera al cliente en la innovación empresarial, es un grave error

2.4.4 MANIFIESTO SOBRE EL MARKETING 2.0

En el plantamiento está sacada del manifiesto sobre el marketing 2.0 publicada en la web oficial del marketing 2.0 y construida por creada por Creative Commons(2012). En ella se destacan ventajas y características del 2.0:

1. No me mentirás ni tratarás de engañarme. ¡Nada de publicidad engañosa!
2. Yo soy quien consume tu producto, y por tanto, quien más sabe de él. ¡Pregúntame mi opinión!
3. Me pedirás permiso antes de tomar mis datos.
4. Me pedirás permiso antes de mandarme información, sobre todo a mi teléfono celular. ¡Adiós al spam, a la publicidad no deseada y a la intrusiva!

5. Me gusta jugar. ¡Diviérteme!
6. El humor es el sexo del cerebro. ¡Hazme reír!
7. ¡Sorpréndeme!
8. ¡No a la letra pequeña y a los rótulos que no da tiempo a leer!
9. No peleéis entre vosotros. Prefiero vuestras alianzas a vuestras riñas.
10. No tratarás de ser quien no eres ¡Se acabaron los anuncios hechos por padres intentando parecer guay ((??)) frente a sus hijos!
11. Si quieres que compre algo, tengo que entender qué es. ¿Por qué no me hablas en mi idioma? ¡No a los anuncios de perfume en francés y a los anuncios de coches que no entiendo!
12. Sé decidir por mí mismo, gracias. No hace falta que me digas lo que está de moda o lo que me tiene que gustar.
13. El sexo vende, pero no hace falta que lo utilices en todas tus campañas.
14. Yo decido que es viral y a quien se lo quiero mandar, y por cierto, una pestaña de “mandar a un amigo” no es marketing viral.
15. No me interrumpirás cuando estoy jugando para intentar venderme algo.
16. No interrumpirás mi programa favorito para intentar venderme algo.
17. Cuando visito una página web, voy allí por su contenido, no por sus banners.
18. ¡No me tapes con banners lo que quiero leer!
19. Hace tiempo que descubrí que algo caro no tiene por qué ser lo mejor.

20. Confiaré más en lo que me diga alguien de verdad como yo que en un famoso al que nunca he visto en persona.

21. Cuando te llamo por teléfono quiero que me resuelvas un problema, no hablar con 3 telefonistas diferentes.

22. Me gusta que me llamen por mi nombre.

23. Ten en cuenta cuando entre en tus tiendas que el ser humano no sólo es vista y oído.

24. Cuando entro en una de tus tiendas, trátame como si fuese un invitado en tu casa.

Este plantamiento brinda una guía del pensar de los consumidores al momento de ingresar a las redes sociales. Muchas organizaciones olvidan tomar estos factores en cuenta y ese error podría llevar al fracaso a una estrategia de marketing 2.0 y crear aversión de lo usuario hacia una marca o producto específico.

2.4.4 IMPACTO DEL MARKETING 2.0

Según Cesar Amador Diaz Pelayo (2012) el marketing el impacto del Marketing 2.0 son los siguientes:

Internet es un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con cada cliente, sin limitaciones geográfica, ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes: publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de posventa, etc. La modalidad bidireccional del medio hace posible la llamada mercadotecnia on-line y con ello, la personalización de las estrategias entre las cuales se encuentran:

Presentación de contenidos totalmente adaptados a las necesidades de cada cliente: catálogos de productos Web, mensajes publicitarios y otros servicios.

- Posibilidad de desarrollar Websites flexibles, con una estructuración de elementos y un diseño que se pueden modificar de acuerdo con las preferencias manifestadas por los usuarios.
- Incorporación de sistemas de recomendación dentro del Website, que tienen en cuenta las características sociodemográficas, hábitos y perfiles de los clientes.
- Desarrollo de productos y servicios a medida: computadoras, música, servicios de información, etc.
- Participación del cliente en la configuración del producto.

El Internet es el primer medio de comunicación que consigue romper el compromiso entre la riqueza de un mensaje y el alcance del mismo. Lo cual marca una clara diferencia entre los medios de comunicación tradicionales e Internet. El desarrollo del comercio electrónico en la Red, supone nuevos retos para los vendedores, quienes deberán tener en cuenta las diferencias existentes a la hora de gestionar la relación con los clientes y todo el proceso comercial en este nuevo medio.

2.4.5 PREDICCIONES PARA EL MARKETING 2.0 PARA EL 2012

Según la página de mercadeo, Marketingdirecto.com (2012) las predicciones para el Marketing 2.0 para este año son las siguientes:

1. El juego del “volumen” ha muerto: larga vida a la efectividad:

El número de impresiones a nivel mundial de marketing digital en 1996 fue de, aproximadamente, 127 millones. Para 2010 ese número se incrementó hasta los más de 5,1 trillones de impresiones. Desde el año 2000 hemos visto cómo se ha

incrementado el número de impresiones que los consumidores reciben digitalmente en un 572%. El significado de estos números cobra claridad cuando uno mira los ratios de respuesta que les corresponden. En 1996, el CTR fue de un 7%. En 2010 fue de menos del 1%. Estos resultados nos llevan a la pregunta de si el consumidor ha alcanzado ya su **punto de saturación**.

En 2012, la industria necesita moverse hacia la **efectividad**. Para evitar los bombardeos hacia los clientes con las comunicaciones digitales, necesitaremos hablar menos y, cuando lo hagamos, hablar de forma más convincente. Tendremos que segmentar más, ser menos frecuentes y tratar de alcanzar al consumidor con buenas acciones de marketing en las que la interacción conlleve un verdadero valor para la marca.

2. La tecnología nos conduce a la efectividad:

En un ambiente de marketing tan recargado, captar la atención del consumidor y conseguir una respuesta es difícil por lo que necesitamos generar interacciones realmente relevantes personalizando mensajes, promociones y premios en términos de contenidos, tiempos, frecuencia y canales digitales. Este nivel de relevancia requiere, sin embargo, **soluciones de tecnología sofisticada** para dominar los datos del consumidor, analíticas y segmentación así como contenidos actuales en cualquier comunicación para **llegar al consumidor**.

La cantidad de innovación que está llegando a las **tecnologías del marketing** es sorprendente, aunque la mayor parte de los directores de marketing no están del todo educados en este tema. Estas tecnologías nos pueden conducir bien hacia el dominio del **CRM** y pueden mejorar radicalmente la efectividad de cualquier manifestación de marketing digital. Este año se le podrán gran énfasis a cómo la tecnología puede conducirnos a elevados ratios de respuesta.

3. Los canales convergen

La tecnología permitirá desarrollar todo tipo de **acciones de marketing** y ahora es el momento de ver los canales como algo integrado más que como medios separados. En 2012 veremos campañas de marketing digital que incorporen mobile, email, online, vídeo y diseño social para llegar a múltiples canales enfocados hacia el consumidor. A día de hoy **los consumidores** esperan cada vez más una experiencia multicanal y los marketeros digitales necesitarán adaptarse a todo esto. Estos profesionales ya han sido especialistas en un canal determinado, como el móvil o el email, y ahora van a ver cómo su papel pasa de un solo canal a la necesidad de desarrollar una estrategia de marketing digital para un consumidor multitarea. Por esta razón, los especialistas en marketing de marcas necesitan centrarse en el consumidor y no en el dispositivo empleado para llevar a cabo la comunicación a medida que las estrategias se vuelven más integradas.

2.5 PUNTO

2.5.1 HISTORIA

Según la página oficial de la empresa: www.pcomercial.com (2012), la historia del grupo comercial es la siguiente: Ante la ausencia en los años 1950's de una agencia verdaderamente personal. Se fundó Publicidad comercial en Septiembre de 1959.

Obtuvimos la representación de Lintas Worldwide para la región de Centroamérica en 1959.

Adelantándonos a las necesidades de crecimiento regional de nuestros clientes en 1989 empezamos la expansión a Centro América, empezando con Honduras.

En la actualidad cubrimos toda la región de Centro América con agencias propias que se coordinan desde El Salvador.

En 1999 Lintas Worldwide se fusiona con Lowe & Partners convirtiéndonos en Publicidad Comercial Lowe & Partners Worldwide.

44 años después de su fundación dimos un nuevo paso al profesionalismo y en marzo del 2003, Iniciamos una nueva etapa al lanzar. El Grupo de Comunicaciones Integradas de Marketing compuestas por 6 nuevas empresas.

2.5.2 MISIÓN

Creamos estrategias relevantes de comunicación para marcas que buscan la excelencia y los mejores resultados.

2.5.3 LOWE...¿QUIENES SOMOS GLOBALMENTE?

- Ubicado entre los Top 5 Grupos de Agencias de INTLS.
- Posee 160 oficinas en más de 80 países
- Facturación arriba de los \$12 billones de dólares.
- Una de las agencias más creativas y premiadas en el mundo.
- Líderes en el manejo de cuentas multinacionales. Manejando 5 de los top 10 clientes globales.
- Posee el sistema CMI (Center for marketing intelligence), la cual es una red de información a nivel mundial. La cual permite obtener información alrededor del mundo, que sea relevante para nuestros clientes.

2.5.4 MERCADO META

Empresas fabricantes que tengan relación directa o indirecta con distribuidores que posean operación en honduras o en Centroamérica.

2.5.5 ENTORNO

Análisis PEST:

Político

El actual gobierno no se ha centrado en crear políticas o leyes gubernamentales que podrían afectar a la empresa privada, por lo cual la situación política del país se considera como un factor que no influenciaría mucho la situación de la empresa en el país.

Económico:

El gobierno acaba de fijar el salario mínimo en una reunión juntos con los trabajadores y la empresa privada. Congelando el salario mínimo por los próximos tres años lo cual garantiza un beneficio para la empresa privada. La existe una fluctuación en cuanto a la valorización del lempira contra el dólar el cual podría devaluarse trayendo costos más bajos para la empresa.

Social:

Existe cierta inestabilidad social en el país y reciente se ha catalogado como unos de los países más peligrosos de América. Existe una gran demanda por la sociedad para la creación de ofertas de trabajo.

Tecnológico:

La empresa cuenta con un alto nivel de tecnología la cual se concentra en su red CMI por la cual pueden contar con una red de información de mercados alrededor del globo la cual se encuentra retroalimentándose día con día con nueva información útil para los clientes.

2.5.6. CANAL DE COMUNICACIÓN PARA CLIENTES

En el siguiente cuadro se presenta el proceso de comunicación con un cliente actual de la empresa. En la actualidad no se encuentra definido un proceso para el trato con nuevos clientes la estructura y los procesos de comunicación de la empresa se ven Reflejados en el siguiente cuadro.

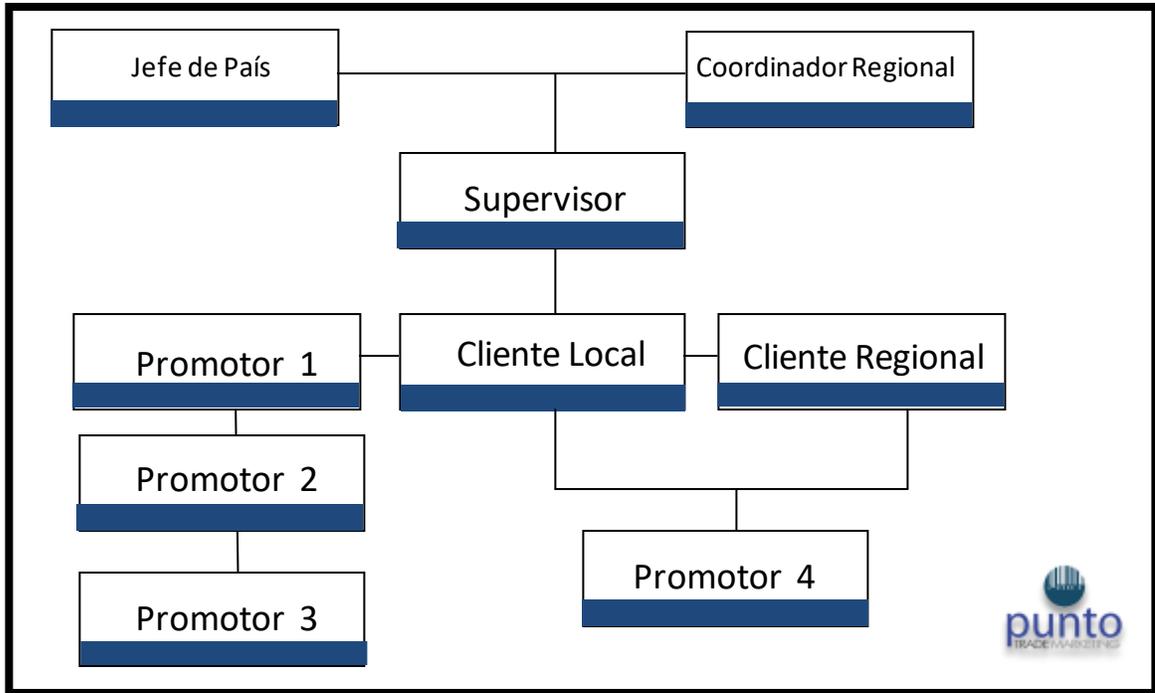


FIGURA 5. CANAL DE COMUNICACIÓN DE CLIENTES PUNTO

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE Y METODOS DE INVESTIGACIÓN

La metodología a utilizarse consiste en un enfoque mixto para la etapa de la investigación.

Este enfoque de acuerdo a (Hernandez,Sampieri.et al.,2006) consiste en: “un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o en una serie de investigaciones para responder al planteamiento del problema”.

Se decidio trabajar con este enfoque debido a las diversas ventajas que posee:

- Se logra una perspectiva más profunda al combinar variables cuantitativas y cualitativas.
- Ayuda a formular el planteamiento del problema.
- La información recolectada tiende a ser más representativa.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Primera Etapa: Se diseñó el instrumento de investigación a utilizarse tomando en cuenta los objetivos que se planea analizar y lograr al finalizar la investigación. Una vez con el instrumento diseñado se procedió a acceder a las redes sociales y páginas de internet de los clientes potenciales de los cuales se deseaba obtener la información.

Segunda Etapa: Se procesó y se tabuló la información obteniendo resultados tangibles y proceder a la etapa de análisis de la información para poder sacar las conclusiones y recomendaciones aplicándolas a la empresa PUNTO.

Debido al rubro y a la meta de clientes potenciales que tiene para este año la empresa se decidió que la mejor herramienta para realizar una investigación de campo sería por

medio de un benchmarking. Esto no solo nos permitió evaluar y recolectar la información necesaria para completar los objetivos planteados para la investigación sino que nos ayudo a recolectar información adicional para toma de decisiones a los interno de la compañía.

El instrumento contaba de una matriz en la cual se detallaba las empresas y las marcas que estas empresas manejan (tomando cada una de las marcas como un cliente potencial).

Se decidió evaluar únicamente las redes sociales de Facebook y Twitter ya que son las redes sociales que permiten mayor flexibilidad en el contenido que se desplego en sus páginas. Por lo cual evaluamos si nuestros clientes potenciales se encontraban activos en las redes sociales.

En el caso de Facebook las paginas propias de las marcas permiten diversos usos por lo cual decidimos evaluar lo usos que las empresas le daban a su página a la redes sociales. Evaluando los usos se crearon 4 criterios fundamentales para la evaluación.

Como un factor de importancia para la parte investigativa nos interesaba saber si estas empresas estaban activas en las redes sociales o si consideraban como un medio de comunicación el internet. Por lo cual analizamos los siguientes factores:

- Si las marcas se encontraban activas en redes sociales(Al menos una, ambas o ninguna)
- Si las empresas tenían páginas web propias en internet
- Si las marcas tenían pagina web propias de la marca
- El uso que se le daba a las paginas en redes sociales

Adicionalmente para conocer un poco más del mercado nacional y poder identificar las oportunidades de negocio para la empresa se agregaron los siguientes criterios:

- Qué tipo de Cliente era la empresa(Nacional o Regional)
- Rubro en el cual se desarrollía la empresa

En la siguiente figura se exponen las partes del instrumento de investigacion utilizado:

Lista de clientes potenciales y actuales

Evaluación de si pertenece a una red social o a ambas (facebook y twitter) y 4 criterios de evaluación para las páginas de facebook. Distribuidor tiene pagina de

Rubro a que se dedica el cliente

Clientes Potenciales	Facebook				Twitter			Rubro que se dedica	Pagina Web		Pagina Web Distribuidor de cliente	
	Usos de la paginas en redes sociales				No	Si	No		Tienen Pagina Web		Tiene Pagina Web	
	Si	Informacion Institucional	Informacion de Contacto	Canal para refuerzo de promociones	Canal de Retroalimentacion con Clientes					Si	No	Si
Magia Blanca												
Ariel												
Campo azul												
Dogui												
Head n Shoulder												
Distribuidor												

FIGURA 6. PARTES DE LA MATRIZ DE INVESTIGACIÓN

3.3 MATRIZ DE CLIENTES POTENCIALES Y ACTUALES

TABLA 2. MATRIZ DE CLIENTES POTENCIALES Y ACTUALES

Clientes Potenciales	Facebook					Twitter		Usen Ambista en Redes Soci	Rubro que se dedica	Pagina Web		Pagina Web Distribuido de clien	
	Si	Usos de la paginas en redes sociales			No	Si	No			Tienen Pagina Web	Tiene Pagina Web	Si	No
		Informacion Institucional	Informacion de Contacto	Canal para refuerzo de promociones	Canal de Retroalimentacion con Clientes								
Magia Blanca													
Ariel													
Campo azul													
Dogui													
Head n Shoulder													
Pantene													
Pringles													
Tang													
Oreo													
Gallito													
Parmalat													
Gerber													
Royal													
Kellogs													
Maseca													
Del Comal													
Doña Olimpia													
Pastas INA													
Galletas Gama													
Gold													
El Panadero													
La Rosa													
La Cumbre													
El Gallo													
Mi Pasta													
Manteca Super Line													
Coca cola													
Coca Cola Light													
coca Cola cero													
Sprite													
Sprite Cero													
Tropical													
Fresca													
Fanta													
Canada dry													
Powerade													
Agua Vital													
Dasani Saborizada													
Dasani Agua pura													
Barena													
Port Royal													
Salva Vida													
imperial													
Beltmont													
Kent													
Kool													
Royal													
Ofertel													
Black Berry													
Motorola													
HTC													
Fertica													
Cadelga													

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS
TABLA 3. MATRIZ DE CLIENTES POTENCIALES Y ACTUALES

Empresa	Clientes Potenciales	Facebook						Twitter			Rubro que se dedica	Pagina Web				Pagina Web Distribuidor de cliente		
		Si		Usos de la paginas en redes sociales				No	Si	No		Tienen Pagina Web		Tiene Pagina Web				
		Informacion Institucional	Informacion de Contacto	Canal para refuerzo de promociones	Canal de Retroalimentación con Clientes					Si		No	Si	No				
Diapa	Magia Blanca						1		1		1			Productos Alimentarios		1	1	Nacional
	Ariel						1		1		1			Productos Alimentarios		1	1	Nacional
	Campo azul						1		1		1			Productos Alimentarios		1	1	Nacional
	Dogui	1						1		1		1		Productos Alimentarios	1		1	Regional
	Head n Shoulder						1		1					Productos Alimentarios	1		1	Regional
	Pantene	1		1				1		1		1		Productos Alimentarios	1		1	Regional
	Pringles	1		1				1		1		1		Productos Alimentarios	1		1	Regional
	Tang			1					1		1			Productos Alimentarios	1		1	Regional
	Oreo	1	1	1				1		1				Productos Alimentarios			1	Regional
	Gallito							1		1		1		Productos Alimentarios		1	1	Regional
	Parmalat	1		1					1					Productos Alimentarios		1	1	Regional
	Gerber	1	1						1		1			Productos Alimentarios	1		1	Regional
	Royal							1		1				Productos Alimentarios		1	1	Nacional
	Kellogs	1		1					1		1			Productos Alimentarios	1		1	Regional
	Maseca	1		1		1			1		1			Productos Alimentarios	1		1	Regional
Molinos Modernos	Del Comal						1		1				Productos Alimentarios		1	1	Regional	
	Doña Olimpia						1		1				Productos Alimentarios		1	1	Regional	
	Pastas INA						1		1				Productos Alimentarios		1	1	Nacional	
	Galletas Gama						1		1				Productos Alimentarios		1	1	Regional	
Indalcan	Gold						1		1				Productos Alimentarios		1	1	Nacional	
	El Panadero						1		1				Productos Alimentarios		1	1	Nacional	
	La Rosa						1		1				Productos Alimentarios		1	1	Nacional	
	La Cumbre						1		1				Productos Alimentarios		1	1	Nacional	
	El Gallo						1		1				Productos Alimentarios		1	1	Nacional	
	Mi Pasta						1		1				Productos Alimentarios		1	1	Nacional	
Cerveceria Hondureña	Manteca Super Line						1		1				Productos Alimentarios		1	1	Nacional	
	Coca cola	1	1	1				1		1			Refrescos	1		1	Regional	
	Coca Cola Light	1	1	1					1		1		Refrescos	1		1	Regional	
	coca Cola cero	1	1	1					1		1		Refrescos	1		1	Regional	
	Sprite	1	1	1		1			1		1		Refrescos	1		1	Regional	
	Sprite Cero						1		1				Refrescos		1	1	Regional	
	Tropical						1		1		1		Refrescos		1	1	Regional	
	Fresca					1			1		1		Refrescos		1	1	Regional	
	Fanta	1	1	1		1			1		1		Refrescos	1		1	Regional	
	Canada dry	1	1	1					1		1		Refrescos	1		1	Regional	
	Powerade	1	1	1					1		1		Refrescos	1		1	Regional	
	Agua Vital							1		1			Refrescos		1	1	Regional	
	Dasani Saborizada							1		1			Refrescos		1	1	Regional	
	Dasani Agua pura							1		1			Refrescos		1	1	Regional	
	Barena	1				1			1		1		Cervezas	1		1	Regional	
	Port Royal	1	1	1					1		1		Cervezas	1		1	Nacional	
	Salva Vida	1							1		1		Cervezas		1	1	Nacional	
	imperial							1		1			Cervezas		1	1	Regional	
British American Tobacco	Beltmont							1		1			Cigarros		1	1	Nacional	
	Kent							1		1	1		Cigarros		1	1	Regional	
	Kool							1		1			Cigarros		1	1	Regional	
	Royal							1		1			Cigarros		1	1	Nacional	
Ofertel	Ofertel	1	1	1		1		1		1			Productos de Consumo	1		1	Regional	
	Black Berry	1	1	1		1		1		1			Telefonia Movil	1		1	Regional	
Brighstar Corp	Motorola	1	1	1		1		1		1			Telefonia Movil	1		1	Regional	
	HTC	1	1	1		1		1		1			Telefonia Movil	1		1	Regional	
Grupo Cadelga	Fertica							1		1			Productos Agropecuarios	1		1	Regional	
	Cadelga	1	1	1		1		1		1			Productos Agropecuarios	1		1	Nacional	

4.2 DIAGNÓSTICO DE MERCADO

Una vez creado el instrumento de investigación se procedió a acceder a las redes sociales a recolectar la información de las páginas de los clientes potenciales. Luego de Recolectado se proceso y se analizo la información obteniendo lo siguientes resultados:

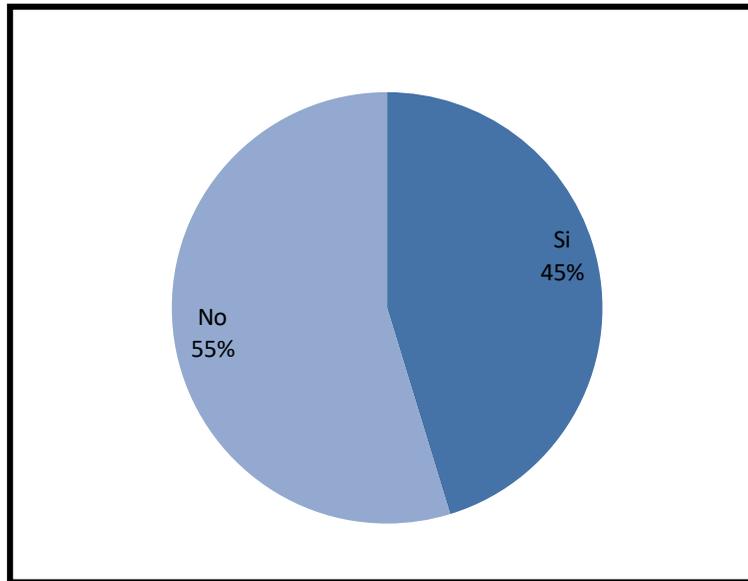


FIGURA 7. MARCAS QUE POSEEN PAGINA WEB.

El 55% de los clientes potenciales se encuentran activos en las redes sociales. Por lo cual podría ser factible la pagina en redes sociales como un medio de comunicación alterno para la empresa con sus clientes

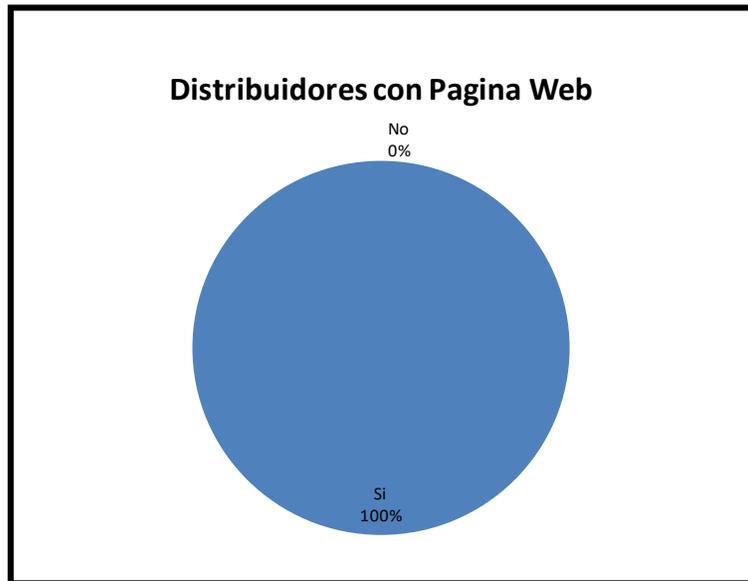


FIGURA 8. DISTRIBUIDORES QUE POSEEN PAGINA WEB.

El 100% de la empresas manejan un pagina web institucional, con lo cual se demuestra que existe una consideración del uso del internet como un medio de comunicación externo para la empresa.

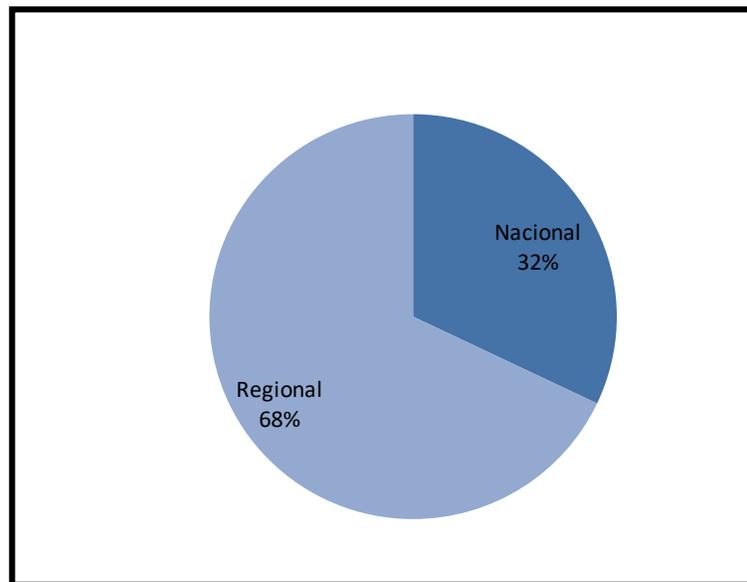


FIGURA 9. TIPO DE CLIENTES

La mayoría de los clientes potenciales son regionales (68%) por lo cual podría ser que su casa matriz no se encuentre en Honduras y se deba trabajar con las otras unidades del grupo de manera regional para lograr obtener la cuenta.

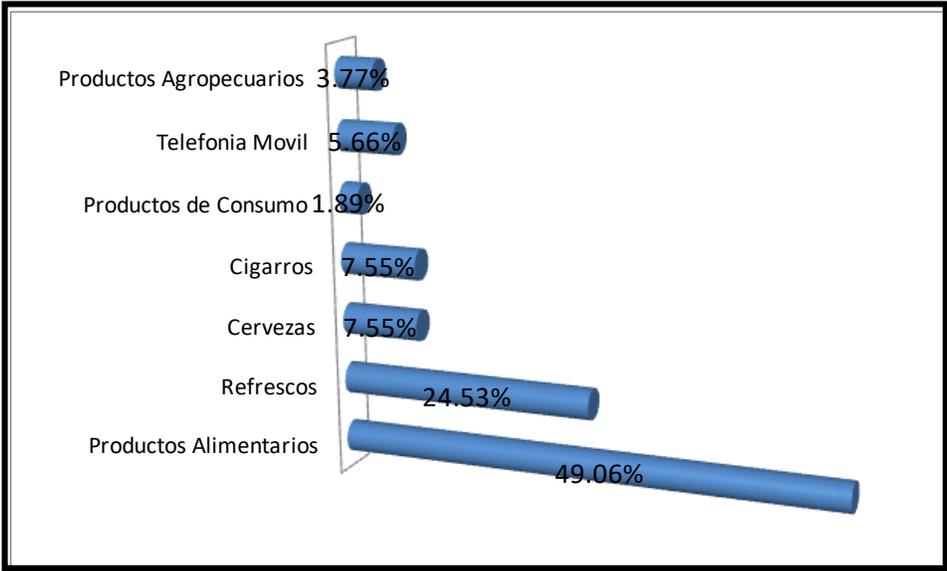


FIGURA 10. PORCENTAJE DE CLIENTES POR RUBRO

La mayoría de los clientes potenciales se encuentran ubicados en el segmentos de productos alimentarios, por lo cual es la mayor oportunidad de negocio para la empresa.

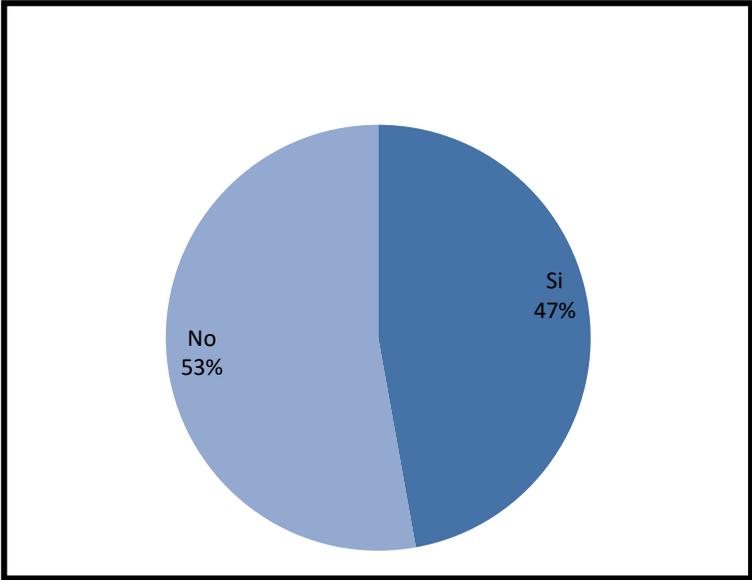


FIGURA 11. EMPRESAS ACTIVAS EN REDES SOCIALES

El 47% de los clientes potenciales se encuentran activos en las redes sociales. Por lo cual la empresa podría explotar un nicho de mercado e implementar y explotar las redes sociales como una alternativa de negocio en su rubro.

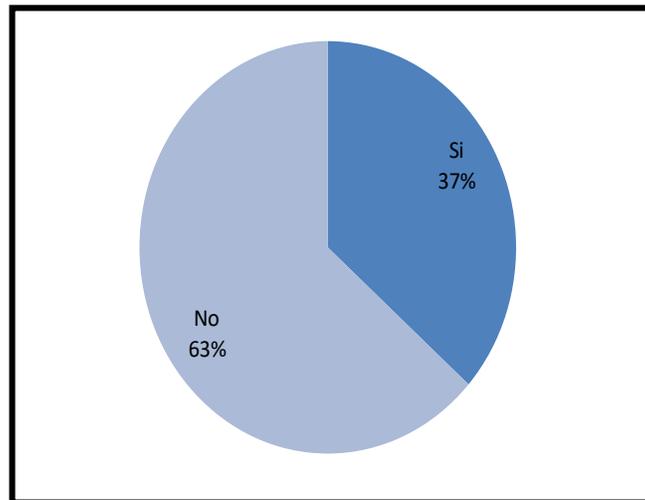


FIGURA 12. EMPRESAS ACTIVAS EN TWITTER

El 63% de las empresas no se encuentran activas en la red social de Twitter por lo cual se podría ofrecer este servicio a las empresas que no se encuentran activas como una oportunidad de de nuevo negocio para la empresa.

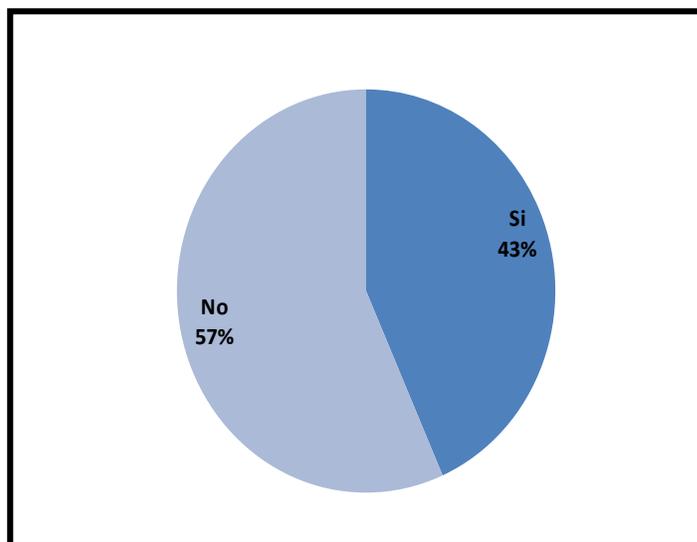


FIGURA 13. EMPRESAS ACTIVAS EN FACEBOOK

El 57% de las empresas no se encuentran activas en la red social de Facebook por lo cual se podría ofrecer este servicio a las empresas que no se encuentran activas como una oportunidad de de nuevo negocio para la empresa.

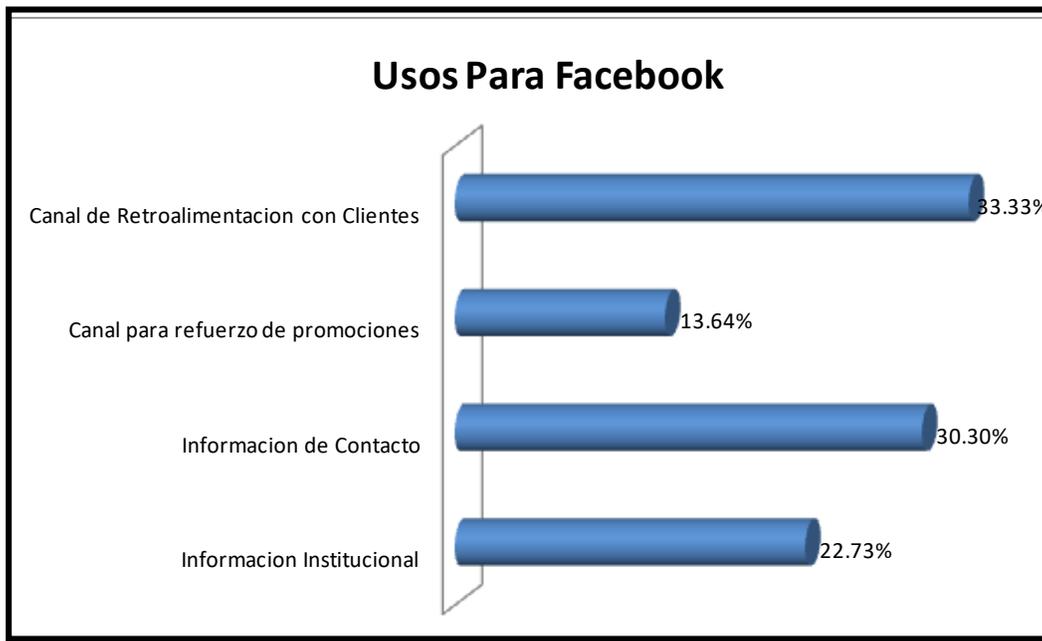


FIGURA 14.USOS PARA FACEBOOK

El 33.33% por de las empresas activas en Facebook utilizan Facebook como un canal de retroalimentación y comunicación con sus clientes actuales. Seguido por un 30.30 % que lo utilizan para brindar información de contacto de la empresa.

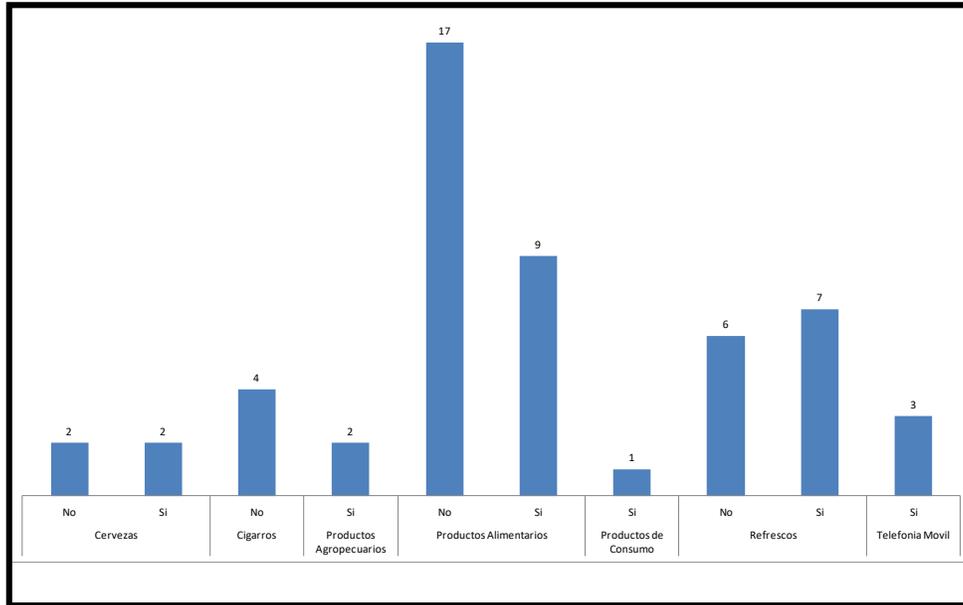


FIGURA 15. NÚMERO DE PAGINAS POR EMPRESA

El rubro de productos alimenticios posee el mayor de páginas por marca, el cual coincide con el rubro que la empresa debería enfocarse ya que posee el mayor numero de clientes potenciales.

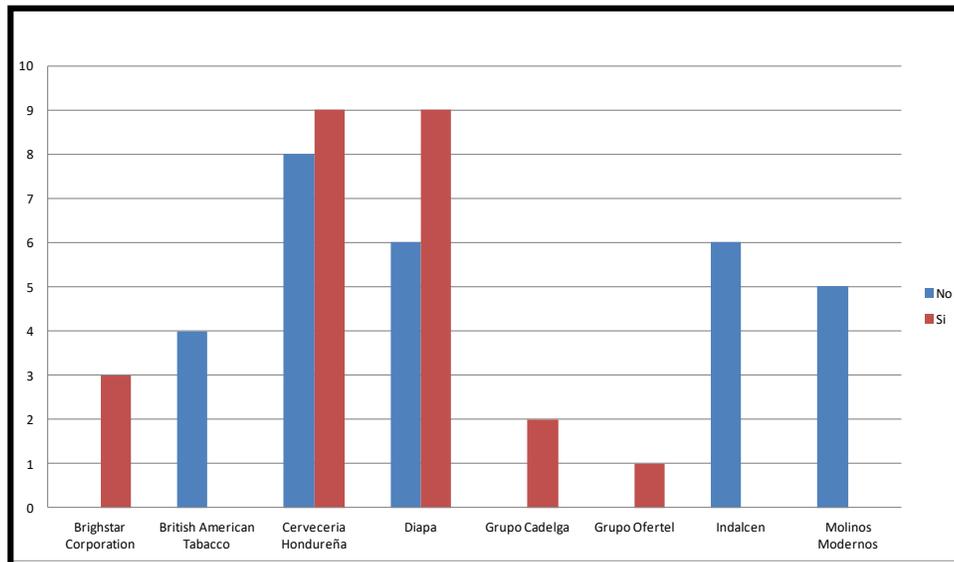


FIGURA 16. MARCAS QUE POSEE PAGINAS EN INTERNET

Las empresas relacionadas con el rubro de los alimentos son las más activas en el medio del internet. Lo cual podría brindar a la empresa otro canal de comunicación y de estudio para propuestas para atraer estas empresas.

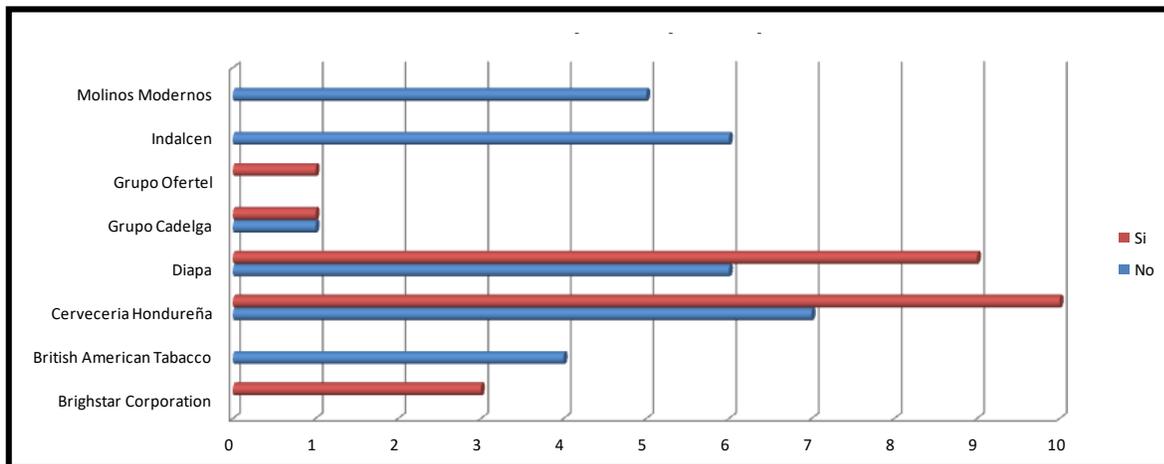


FIGURA 17. MARCAS QUE POSEEN FACEBOOK

Cervecería hondureña posee el mayor número de marcas que se encuentran activas en Facebook (total de 10 marcas). Seguido por Diapa (total de 9 marcas). Esta canal de comunicación podría servir para recolectar información de las marcas y de canal de contacto con la marca.

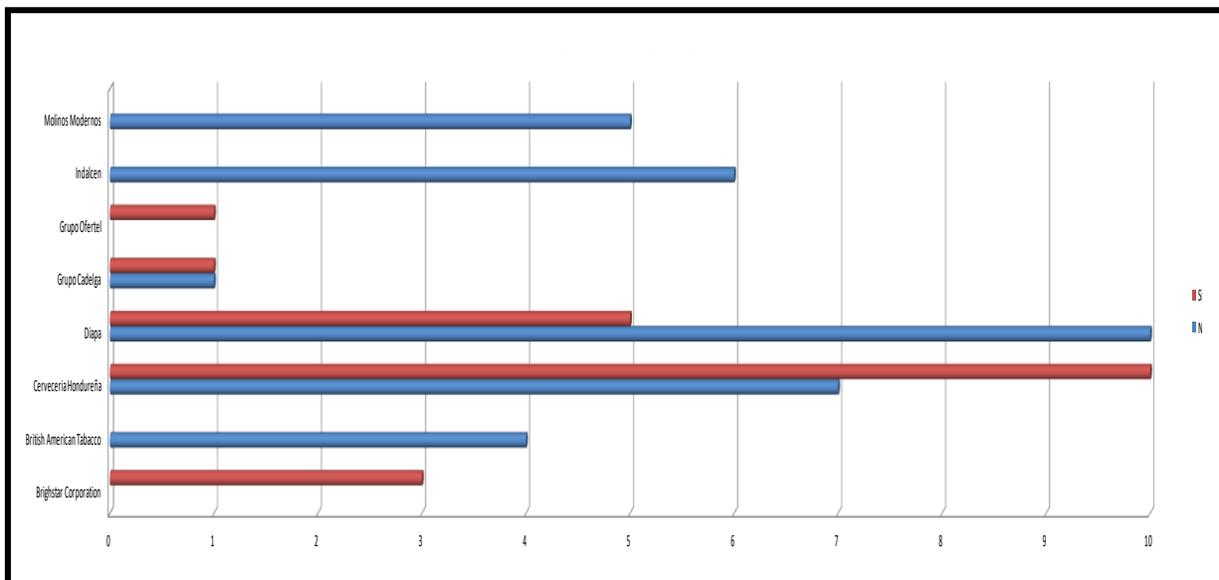


FIGURA 18. MARCAS QUE POSEEN TWITTER

Cervecería Hondureña tiene la mayoría de cuentas activas en Twitter teniendo diez cuentas activas seguidas por Diapa que maneja un total de 5 cuentas activas en Twitter.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES:

- Las empresas distribuidoras manejan marcas nacionales y Regionales tiene tendencia a hacer uso de internet ya que todos los distribuidores poseen páginas propias de sus empresas. Lo cual muestra que existe una tendencia de los distribuidores por estar presente en el internet.
- Existe un gran porcentaje de clientes potenciales y actuales que se encuentran activos en las redes sociales (47%) por lo cual se podría crear nuevos enlaces de comunicación para obtener clientes para la empresa. En relación a los clientes que no se encuentran activos (53%) se les podría ofrecer el servicio de asesoría en las redes sociales como oportunidad de negocio.
- El porcentaje de clientes es mayor en las páginas de Facebook (42%) en comparación a Twitter (27%), esto debido a la estructura y flexibilidad de los usos que permite Facebook en las páginas comerciales de los clientes.
- Según la muestra que se investigo la mayor porcentaje de clientes se encuentra en el rubro de productos alimentarios (49%) representando 29 marcas que se encuentran activas en redes sociales y seguido por la industria de las bebidas (32%) representando 9 marcas activas en redes sociales.

5.2 RECOMENDACIONES

- La empresa debería implementar el Marketing 2.0 como una herramienta para estudiar y obtener información de los clientes y analizar la oportunidad de

desarrollar un nuevo negocio como asesorías o programas de marketing 2.0 para las empresas.

- El contenido de la pagina institucional de la empresa punto debe ser actualizado con frecuencia y se debe implementar una estrategia de CRM para asegurar el éxito de la paginas en las redes sociales.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD: IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING 2.0 EN LA EMPRESA PUNTO

6.1 INTRODUCCIÓN

Al haber demostrado que muchos de los clientes potenciales de la empresa se encuentran activos en las redes sociales y que esto podría abrir nuevos canales de comunicación entre la empresa y los clientes aparte de brindar información sobre el manejo de las cuentas, se decidió desarrollar un plan de acción para la implementación del marketing 2.0 en la empresa punto.

Tomando en cuenta los resultados presentados en la investigación se desarrollo un plan de acción del proceso que tendría que aplicarse para poder implementar la pagina institucional en la empresa en las redes sociales.

Para poder desarrollar el plan de acción primero se tuvo que evaluar los requisitos técnicos, humanos y financieros que la empresa necesitaría para poder desarrollar el proyecto. Seguido de los requisitos se formular estrategias y actividades que debería desarrollarse para asegurar el proceso de implementación del proyecto de marketing 2.0.

6.2 REQUISITOS TÉCNICOS, HUMANOS Y FINANCIEROS

Los requisitos necesarios para el desarrollo del proyecto de implementación son los siguientes:

6.2.1 REQUISITOS TÉCNICOS

Los requisitos técnicos para la implementación del marketing 2.0 en la empresa punto son los siguientes:

TABLA 3. DETALLE DE REQUISITOS TECNICOS

Equipo	Detalles
Computadora	*Microprocesador compatible o similar a un i486 *Minimo de 128 MB Ram *Monitor a Color minimo de 15" con resolucio de 1024x768 con densidad de 16 bits *Espacio de Disco Duro no menor a 20 GB *Tarjeta de sonido *Entrada de Conexión a Internet Sistema operativo Microsoft Windows 98 o posterior Mac OS 9 y posterior
Conexión de Internet	Banda ancha minima de 128kbps
Java y Java Script	Ultima version disponible. (Descarga Gratuita)
Cookies	Habilitar los permisos de cookies y autenticacion de Usuarios. (Descarga Gratuita)
Flash Player	Ultima version disponible.(Descarga Gratuita)
Adobe Collection	Adobe Master Collection CS3 o posterior

6.2.2 REQUISITOS DE RECURSO HUMANO

Requisitos de Recursos Humanos son los siguientes:

Los requisitos técnicos para la implementación del marketing 2.0 en la empresa punto son los siguientes:

TABLA 4. DETALLE DE REQUISITO HUMANOS

Equipo	Detalles
Oficial de Marketing 2.0	Se encargaria de dar seguimiento y el manejo desarrollo de las paginas institucionales en las redes sociales con contenido interactivo y de interes para la poblacion.
Capacitaciones	Plan de capacitacion para el nuevo puesto y de nivelacion de los requisitos necesarios para el desarrollo optimo del puesto.
Asesor	Asesor externo que asegure la calidad de la implementacion del plan de accion y capacite al coordinador y al oficial de marketing 2.0

6.2.3 REQUISITOS FINANCIEROS

Los recursos necesarios para la implementación del plan del marketing 2.0 son los siguientes:

TABLA 5. DETALLE DE REQUISITOS FINANCIEROS

Requisitos Técnicos, Humanos y Financieros		
Requisitos Técnicos		
Equipo	Detalles	Inversión Requerida
Computadora	*Microprocesador compatible o similar a un i486 *Mínimo de 128 MB Ram *Monitor a Color mínimo de 15" con resolución de 1024x768 con densidad de 16 bits *Espacio de Disco Duro no menor a 20 GB *Tarjeta de sonido *Entrada de Conexión a Internet Sistema operativo Microsoft Windows 98 o posterior Mac OS 9 y posterior	L. 12,000.00
Conexión de Internet	Banda ancha mínima de 128kbps	L. 300.00
Java y Java Script	Última versión disponible. (Descarga Gratuita)	L. 0.00
Cookies	Habilitar los permisos de cookies y autenticación de Usuarios. (Descarga Gratuita)	L. 0.00
Flash Player	Última versión disponible. (Descarga Gratuita)	L. 0.00
Adobe Collection	Adobe Master Collection CS3 o posterior	L. 50,076.00
Total Inversión Técnica		L. 62,376.00
Requisitos Humanos		
Equipo	Detalles	Inversión Requerida
Oficial de Marketing 2.0	Se encargaría de dar seguimiento y el manejo desarrollo de las páginas institucionales en las redes sociales con contenido interactivo y de interés para la población.	L. 15,000.00
Capacitaciones	Plan de capacitación para el nuevo puesto y de nivelación de los requisitos necesarios para el desarrollo óptimo del puesto.	L. 20,000.00
Asesor	Asesor externo que asegure la calidad de la implementación del plan de acción y capacite al coordinador y al oficial de marketing 2.0	L. 25,000.00
Total Inversión Técnica		L. 60,000.00
Inversión Total Recurso Humano		L. 122,376.00

6.3 PLAN DE ACCIÓN

Al momento de desarrollar el plan de acción para el proyecto primero se formularon tácticas y se definieron las actividades que desarrollarían la táctica dentro de la organización. Se colocaron objetivos que se pretendían lograr con la estrategia, el personal responsable dentro de la empresa, el presupuesto necesario, un cronograma de tiempo para la actividad y un sistema de indicadores para medir el desarrollo y el éxito de las actividades para tener supervisión y controles de calidad.

TABLA 6. PLAN DE IMPLEMENTACION MARKETING 2.0

Tabla #6. Plan de acción.

Plan Operativo para Acciones Básicas					
Táctica 1:	Selección de personal dentro de la Institución que se encargue de la creación de los perfiles				
Actividades	Metas	Responsable (s)	Presupuesto	Cronograma (tiempo)	Mecanismos de Evaluación
1. Creación del perfil del puesto para la persona encargada de manejar la comunicación de las redes 2.0 de la empresa Punto	Definir los lineamientos y habilidades que debe tener la persona que ocupara el cargo y las funciones del puesto Oficial de Marketing 2.0	1. Departamento de RRHH 2. Coordinador de la Unidad Punto 3. Jefe de Pais	N/A	2 Semanas	Perfil Creado y Aprobado por la Gerente de Pais y Casa Matriz
2. Evaluación y Selección de personal que se adapte para selección de la persona para la plaza.	Contar con el personal que conozca bien las estrategias de comunicación con las que cuenta la Institución, para que se encargue de la administración de los perfiles.	Departamento de	N/A	1 Semana	Resultados y Evaluación de las distintas pruebas implementadas por la empresa.
Táctica 2:	Capacitación del personal sobre el temas y tendencia del Marketing 2.0				
Actividades	Metas	Responsable (s)	Presupuesto	Cronograma (tiempo)	Mecanismos de Evaluación
Capacitar al personal sobre las nuevas técnicas y metodos para el manejo de Marketing 2.0	Mejorar las Habilidades de la persona para asegurar el manejo optimo de las paginas en las redes sociales y lograr los objetivos propuestos del programa.	1. Departamento de RRHH 2. Consultor	20,000	2 Semanas	Evaluaciones realizadas por parte del Departamento de RRHH y el consultor

Táctica 3: Creación de cuentas en las Redes Sociales					
Actividades	Metas	Responsable (s)	Presupuesto	Cronograma (tiempo)	Mecanismos de Evaluación
1. Creación de las cuentas en las paginas de las redes sociales con el objetivo de incorporar a la empresa en el marketing 2.0	1. Crear un Portal dinamico e interactivo que exponga el trabajo de la empresa. Con el objetivo de captar el interes de los Clientes Actuales y Potenciales. Incentivando la publicidad de Boca en Boca.	Oficial de Marketing 2.0	N/A	2 semanas	1.Evaluaciones de parte del coordinador de la Unidad de Punto.
Táctica 4: Actualización de información en los perfiles					
Actividades	Metas	Responsable (s)	Presupuesto	Cronograma (tiempo)	Mecanismos de Evaluación
1.Realizar Actualizaciones sobre nuevas actividades y temas de interes para los usuarios de los portales sociales.	1. Crear nuevos canales de comunicación y interacción por parte de la empresa. Recopilando Información directamente por parte de los clientes.	Oficial de Marketing 2.0	N/A	Actividad Recurrente (Perfil de puesto)	1.-Evaluacion de partes del Coordinador de la unidad de Punto.
Táctica 5: Evaluar niveles de aceptación					
Actividades	Metas	Responsable (s)	Presupuesto	Cronograma (tiempo)	Mecanismos de Evaluación
1. Evaluar el crecimiento y nivel de aceptación de la empresa en las redes sociales.	1. Evaluar y dar mejora constante sobre el contenido de la empresa en las redes sociales	Oficial Marketing 2.0	N/A	Reportes Mensuales	1.-Reportes estadísticos de la constante evaluaciones en los sitios.

BIBLIOGRAFÍA

1. Cragnaz, Cecilia (2008), Tesina de Licenciatura de la Carrera de Ciencias de la Comunicación

2. Creative Commons(2012), manifiesto sobre el marketing 2.0 publicada en la web oficial del marketing 2.0.

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_2.0

3. Dell'Anno Irigoyen, Matías, E marketing Blog, 2008

<http://e-mktg.blogspot.com/2008/04/marketing-20.html>

4. Díaz Pelayo, César Amador (2012), Marketing 2.0

http://www.globalstd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=217:marketing-20&catid=1:otros-estandares

5. Diez de Castro, E; Landa Bercebal, J.; Navarro Garcia, A. (2006).

http://books.google.hn/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA364&lpg=PA364&dq=Diez+de+Castro,+E;+Landa+Bercebal,+J.;+Navarro+Garcia,+A.+%282006%29+merchandising&source=bl&ots=EdU6YPkyse&sig=6vX1CGCqpyxAVuqDD-GPFp2zGJg&hl=es-419&sa=X&ei=NqxoT_rH8GtsQLykdyqCQ&ved=0CCAQ6AEwAQ#v=onepage&q=Diez%20de%20Castro%2C%20E%3B%20Landa%20Bercebal%2C%20J.%3B%20Navarro%20Garcia%2C%20A.%20%282006%29%20merchandising&f=false

6. Emigdio Alfaro (2012), La promocion.

<http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1094/1/9.pdf>

7. Fajardo, Oscar (2007), Trade Marketing cuando el Distribuidor se Convierte en nuestro aliado

<http://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/>

8. LABAJO GONZÁLEZ, V. 2012

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292348014_DYC_2004_77_38_50.pdf

9. Lackerbauer, Ingo (2000). Easy Internet, 4 Auflage. Person Education Deutsschaland gmbh.

10. Lambin. J (1997), Marketing Estrategico 3era edición Madrid, Mc graw hill

11. Lozano, Javier D. Nanfor, Ibérica (2012), "La Web 2.0 y tipos de redes sociales"

<http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=503>

12. Maestros de la Web (2012), Redes Sociales en internet:

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

13. Marketing Directo (2012), Llega el Marketing 2.0: mas segmentación menos frecuencia.

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/llega-el-marketing-digital-2-0-mas-segmentacion-menos-frecuencia/>

14. Polo, Fernando (2012), Social CRM ¿El Futuro del Marketing en Redes Sociales?

<http://www.socialcontactcenter.es/gss-socialmedia-interactive-noticias-medios/109-futuro-socialcrm-socialmedia-marketing-customer-relationship-marketing-socialmedia.html>

15. www.pcomercial.com

16. Rankeen, Lista de Sitios mas Visitados en el internet

http://www.rankeen.com/Rankings/rank_sitios_visitados.php

17.Sampieri,Fernandez, Baptista (2006), Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill.

18. Rojas, Octavio 2007. Web 2.0 Manual (no oficial) de uso. Editorial ESIC