



UNIVERSIDAD VILLA RICA

---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

“FACEBOOK Y TWITTER COMO HERRAMIENTA DE  
PROMOCIÓN DE LA MERCADOTECNIA VIRAL EN LA  
MICROEMPRESA CROOKED, EN ACAYUCAN, VER”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

EDUARDO GÓMEZ MARIÑO

Asesor de Tesis

Lic. José Felipe Piña Lope.

Revisor de Tesis

Lic. José Antonio Olmedo B.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	2
--------------------	---

### **CAPÍTULO I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.2 Justificación .....	4
1.3 Objetivos .....	5
1.3.1 Objetivo general .....	5
1.3.2 Objetivos específicos .....	5
1.4 Hipótesis .....	6
1.5 Variables .....	7
1.5.1 Variable independiente .....	7
1.5.2 Variable dependiente .....	7
1.6 Definición de variables .....	7
1.7 Tipo de estudio .....	11
1.8 Diseño .....	11
1.9 Población y muestra .....	11
1.10 Instrumento de medición .....	13
1.11 Recopilación de datos .....	17
1.12 Proceso .....	17
1.13 Procesamiento .....	17

1.14 Análisis de datos .....	18
1.15 Importancia del estudio .....	18
1.16 Limitaciones del estudio .....	18

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes.....	20
21.1 La Evolución del concepto de Mercadotecnia .....	26
2.1.2 Surgimiento de la mercadotecnia viral .....	27
2.1.3 Antecedentes de las Redes Sociales .....	28
2.1.5 Inicio de operaciones de la microempresa Crooked .....	34
2.2 Conceptos básicos y definiciones .....	35
2.2.1 El concepto de Mercadotecnia .....	38
2.2.2 Mezcla de mercadotecnia .....	38
2.2.3 Mezcla promocional .....	39
2.2.3.1 Publicidad .....	39
2.2.3.2 Propaganda .....	40
2.2.3.3 Relaciones públicas .....	41
2.2.3.4 Promoción de ventas .....	41
2.2.3.5 Venta personal .....	42
2.2.3.5.1 Sistema de ventas .....	43
2.2.4 Mercadotecnia Viral .....	45
2.2.3.5.2 Técnica AIDDA .....	45
2.2.5 Comercio Electrónico .....	47
2.2.6 Análisis FODA .....	51
2.2.6.1 Competencia indirecta .....	52
2.3 Tipología .....	52
2.3.1 Tipos de Mercadotecnia .....	52

2.3.2 Tipos de promoción .....	68
2.3.3 Tipos y métodos de mercadotecnia viral .....	58
2.3.4 Las redes sociales más famosas .....	59
2.3.4.1 <i>Twitter</i> .....	61
2.3.4.2 <i>Facebook</i> .....	63
2.3.4.3 Otros medios .....	65
2.4 Estadísticas relacionadas .....	66
2.4.1 Estudios nacionales sobre comercio electrónico .....	66
2.4.2 Estudios realizados sobre <i>Facebook</i> .....	69
2.4.3 Estudios realizados sobre <i>twitter</i> .....	71
2.5 Asociaciones relacionadas .....	74
2.5.1 Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI .....	74
2.6 Regulación en México .....	77
2.6.1 Ley Federal de Protección al consumidor .....	77
2.6.2 Código de comercio .....	79

### CAPÍTULO III

3.1 Situación actual de la empresa crooked .....	81
3.1.1 Descripción del sistema de ventas de la empresa Crooked .....	81
3.1.2 Relación de ventas y promoción de ventas .....	84
3.2 Entrevista aplicada sobre el uso de las redes sociales en empresas competidoras indirectas .....	88
3.3.3 Cuestionario aplicado a usuarios de las redes sociales <i>twitter</i> y <i>Facebook</i> .....	88

### CAPÍTULO IV

4.1 Conclusión .....	104
4.2 Sugerencias .....	106

## INTRODUCCIÓN

En este trabajo de tesis se entiende perfectamente que el correcto uso de las redes sociales ayuda en gran parte a que los clientes se enteren de los productos y así mismo, es posible promocionarla como tienda especializada en deportes extremos.

Básicamente se mostró que las redes sociales son uno de los medios de promoción más económicos y que hacen la labor de comunicar de manera muy rápida la información que se da al público en general y sobre todo a nuestros clientes.

Es una herramienta de promoción para las micro, pequeñas y medianas empresas que desean aumentar sus ventas y darse a conocer con facilidad de un clic. Está al alcance de todos y con sólo utilizar una computadora e internet ya se forma parte de una comunidad muy grande de personas en distintas partes del mundo, creando así una red de clientes que visitan la página y se informan sobre las novedades con bastante frecuencia, prácticamente segundo a segundo.

En el capítulo uno de esta tesis, se plasmó la metodología de la investigación a través de una serie de pasos que le otorgaron formalidad a la investigación que se realizó a través del planteamiento del problema en la

realidad, objetivos, justificación, hipótesis, entre otros puntos contenidos en esta parte.

En el capítulo dos, se puso de manifiesto el sustento teórico de la investigación, ampliando y profundizando la información sobre redes sociales y promociones en México. De esta forma, se revisaron los antecedentes, tipos, funciones, conceptos relevantes, marco legal, entre otros temas de interés a la tesis.

En el tercer capítulo, se incluyeron los resultados, donde de forma textual, gráfica y tabular, se mostró el resumen de datos y la respectiva interpretación del cuestionario. Así mismo, se mencionó lo sucedido en las entrevistas realizadas como trabajo de campo. Todo esto, aunado a la información de la propia empresa *crooked* propició un campo único para generar datos que validan el trabajo de investigación realizado.

En el capítulo cuatro, se concluyó el tema relacionando lo sucedido con la hipótesis de trabajo y nula en lo que se refiere a su aceptación o rechazo. De la misma forma, se plasmaron las sugerencias relativas al tema que se consideraron convenientes para la tesis.

# CAPÍTULO I

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es un hecho que la mercadotecnia existe siempre en constante cambio y actualización. Las empresas de cualquier giro y tamaño deben estar atentas a las tendencias en la comercialización de bienes y servicios, ya que de no hacerlo así, simplemente se relegarían de forma tal que su potencial comercial disminuiría notablemente.

Es importante que el sector empresarial haga conciencia de que los medios masivos como herramienta de la mercadotecnia a través de la publicidad, así como la promoción, no son los únicos medios para dar a conocer un producto o informar sobre sus actualizaciones, ya que el mundo evolucionó gracias a la tecnología, la información fluye más fácilmente por otros medios alternos.

Una de las modernidades de la mercadotecnia al menos en México, es la llamada mercadotecnia viral, que reta a todas las formas anteriores en que puede

mostrarse. Esto permite, acercarse a un público ávido de estar informado, de ser parte de un selecto grupo de personas que vive en la actualidad, en tiempo real, segundo a segundo.

Es necesario entonces conocer cuáles son las formas en que puede manifestarse y practicarse la mercadotecnia viral, ya que de esta forma, es posible que las micro, pequeñas y medianas empresas mejor conocidas como mipymes, se introduzcan cada vez más en la dinámica que representa hacer uso de estas técnicas de mercado a través del selectivo medio llamado redes de redes, es decir, Internet.

Hay que considerar que estas nuevas tecnologías a través de Internet, llegan principalmente a las ciudades y grandes urbes, quedando restringida en aquellas zonas en donde no se cuenta con Internet o su servicio es de alcance limitado.

Pero surge una gran interrogante en el inicio de este trabajo tesis, ¿sería posible elevar las ventas de una microempresa al desarrollar marketing viral como estrategia de promoción en *Facebook* y *twitter*?

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de tesis, toma su importancia toda vez que es posible ubicar a una microempresa en el contexto actual con la mercadotecnia viral, donde, de funcionar para algunas de ellas, sea posible establecer comunicación con sus públicos.

De forma similar, a futuros licenciados en administración, este trabajo de tesis puede ayudar para tomar el caso y reproducirlo en realidades de otras

microempresas, que haciendo uso de la mercadotecnia viral y sus herramientas, sea posible hacer despegar sus ventas de forma que crezcan y se consoliden en el mercado.

Es importante mencionar que el administrador está obligado a estar actualizado en cuanto a las nuevas formas de promoción y comercialización de productos y servicios, de esta manera le sería posible enfrentar de mejor manera la competencia tan grande que se tiene en el mercado.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar si *Facebook* y *twitter* son herramientas de promoción adecuadas que a través de la mercadotecnia viral, logren aumentar el nivel de ventas de la empresa Crooked.

#### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar cómo ha evolucionado la mercadotecnia y su aplicación al mundo empresarial en México, enfocándose desde la variable promoción, su finalidad, función y características.
- Estudiar qué es el marketing viral, su funcionamiento y principales herramientas.
- Conocer cómo se construye una imagen y un lugar dentro de las redes sociales a través de *Facebook* y *twitter*.
- Conocer el número de seguidores de la empresa Crooked respecto a su actuación dentro de las redes sociales, de forma tal que permita estimar el

alcance de la promoción realizada por la empresa Crooked a través de las redes sociales *Facebook* y *twitter*.

- Conocer la opinión de los usuarios de las redes sociales, acerca de la empresa Crooked que se promocionan por *Facebook* y *twitter*.
- Investigar la situación actual de la empresa Crooked en Acayucan, Veracruz.
- Mostrar la experiencia que otros empresarios han tenido respecto al resultado de aplicar promociones a través de las redes sociales *Facebook* y *twitter*.
- Conocer las bases legales sobre las que debe cimentarse la promoción de las empresas en el caso de redes sociales como *Facebook* y *twitter*.

#### 1.4 HIPÓTESIS DE TRABAJO

##### Hipótesis de Trabajo

El uso de *Facebook* y *twitter* como herramientas de promoción de la microempresa Crooked en Acayucan, Veracruz, aumentarán las ventas de la misma en el corto plazo.

##### Hipótesis Nula

El uso de *Facebook* y *twitter* como herramientas de promoción de la microempresa Crooked en Acayucan, Veracruz, no aumentarán las ventas de la misma en el corto plazo.

##### Hipótesis Alterna

Es posible que con el diseño de un plan de mercadotecnia se aumentarán las ventas de la microempresa Crooked de Acayucan, Veracruz.

## 1.5 VARIABLES

### 1.5.1 INDEPENDIENTE

El uso de *Facebook* y *twitter*

### 1.5.2 DEPENDIENTE

Las ventas de la misma en el corto plazo.

## 1.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES

Variable Conceptual

### *Facebook*

Es un sitio web de redes sociales fundado en 2004, creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Ofrece acceso a la red social más grande del mundo con el firme objetivo de facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, para así poder comunicarse con ellos cada vez que quieran hacerlo.<sup>1</sup>

### *Twitter*

Es una herramienta que permite publicar artículos de 140 caracteres en donde los usuarios dan a conocer sus actividades. Hoy en día es uno de los medios digitales más grandes, con un destacado crecimiento viral, que permite

---

<sup>1</sup>Celaya, Javier, La empresa en la Web 2.0, El impacto de las redes sociales las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Editorial Gestión 2000, 2008, p. 88

conectarse no sólo con amigos, sino que el mundo laboral, político, periodístico y empresarial.

Servicio para que amigos, familiares y compañeros de trabajo puedan comunicarse y estar conectados mediante el intercambio rápido y frecuente de respuestas a la simple pregunta ¿Qué estas haciendo?. Es la herramienta de *microblogging* más popular en todo el mundo por el número de usuarios que lo emplean.<sup>2</sup>

#### Ventas

Es una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea<sup>3</sup>.

#### Variable Operacional

##### *Facebook*

Para crear una cuenta en *Facebook*, compartir fotos y vídeos, retomar contacto con antiguos compañeros de la escuela, se debe realizar el registro pertinente.

Para registrarse en la red social *Facebook* se debe visitar [www.facebook.com](http://www.facebook.com) y completar un formulario con nombre completo, email,

---

<sup>2</sup>Burgos Enrique, et. al., Claves del nuevo marketing, cómo sacarle partido a la web 2.0, Edición

Librerías, 2009, Barcelona, España, p. 109

<sup>3</sup>Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Págs. 17-18.

contraseña, sexo, fecha de nacimiento. Ahora ya puedes Iniciar sesión. en tu cuenta *Facebook*.

### *Twitter*

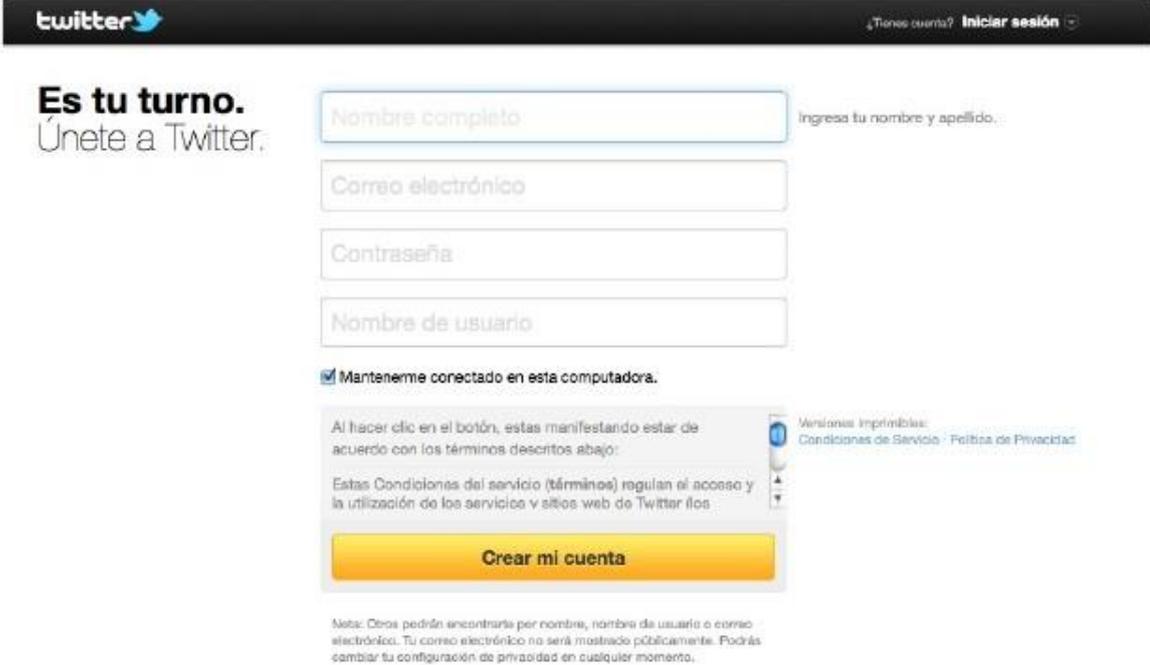
Lo primero que tenemos que hacer es ingresar a [www.twitter.com](http://www.twitter.com), luego en el cuadro que de la derecha de la pantalla, donde dice ¿quieres unirte a *Twitter*? , se requiere poner el nombre completo (Nombre y Apellido), correo electrónico y contraseña. Se da clic en “regístrate” como se ve en la siguiente imagen: Figura 1. Ingreso al sitio *Facebook* y pantalla de registro.

Al hacer clic en el apartado de registro, aparecerá en la pantalla los datos personales del usuario, a la derecha de cada dato aparecen recomendaciones, para poder modificarlos si es necesario o si se desea mejorar. Si la configuración de la cuenta gusta al nuevo usuario, se hace clic en Crear Mi Cuenta.

Ahora bien, si se desea, *Twitter* da la posibilidad de seguir algunos usuarios importantes, como lo son famosos, actores y demás. Se puede, seleccionar los

que gusten y luego para terminar de crear la cuenta, se debe hacer clic en terminar como se muestra enseguida.

Figura 2. Creación de cuenta en *Twitter*.



The image shows the Twitter account creation interface. At the top, the Twitter logo is on the left, and the text "¿Tienes cuenta? Iniciar sesión" is on the right. Below the logo, the text "Es tu turno. Únete a Twitter." is displayed. The form consists of four input fields: "Nombre completo" (with a hint "Ingresa tu nombre y apellido..."), "Correo electrónico", "Contraseña", and "Nombre de usuario". Below these fields is a checkbox labeled "Manténme conectado en esta computadora." which is checked. A large yellow button labeled "Crear mi cuenta" is positioned below the checkbox. To the right of the button, there is a small icon and the text "Versiones imprimibles: Condiciones de Servicio · Política de Privacidad". At the bottom, a note states: "Nota: Otros podrán encontrarle por nombre, nombre de usuario o correo electrónico. Tu correo electrónico no será mostrado públicamente. Podrás cambiar tu configuración de privacidad en cualquier momento."

El último paso, es entrar al correo electrónico, ingresar al mail que ha sido enviado a *Twitter* y hacer clic en el enlace que proporcionan para confirmar el registro.

Como se puede apreciar, crear una cuenta en *Twitter*, es algo realmente sencillo e intuitivo, ahora para tener una cuenta en esta red social sólo falta tener ganas de hacerlo.

## 1.7 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio del presente trabajo de investigación fue confirmatorio, en virtud de que se contaba con información previa, proporcionada por empresarios locales y por tanto, sólo se pretendió confirmar o rechazar la hipótesis planteada.

## 1.8 DISEÑO

De acuerdo con el objetivo que persigue esta investigación, fue diseñado para un estudio de tipo confirmatorio, al revisar textos que contienen los conceptos básicos sobre las variables a estudiar, a fin de ponerlos en práctica y explicar su relevancia a las microempresas veracruzanas y en particular a la empresa Crooked.

De forma similar, de acuerdo con el periodo en el que se realiza el presente estudio, fue transversal toda vez que su ámbito de aplicación se remite al presente.

El enfoque utilizado fue de tipo cuantitativo y también se usaron fuentes tanto documentales como de campo para recabar la información exacta que permita lograr los objetivos de la presente investigación.

## 1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA.

En la presente investigación, se seleccionaron de forma no probabilística a los participantes, ya que los empresarios entrevistados, se escogieron de acuerdo al criterio de que contaran con presencia en *Facebook* y *twitter*.

Las empresas que participaron en la entrevista estructurada, fueron las siguientes:

Nombre de la empresa: Ph krew skateshop.

Nombre del propietario: Juan Pablo Roldan.

Nombre de la empresa: Extreme Flat

Nombre del propietario: Joaquin Martinez Sorcial

En lo que se refiere al cuestionario para conocer la opinión de los clientes de Crooked acerca de la información que se publica a través de *twitter* y *Facebook*, se tomó la muestra considerando que la población de la Acayucan, Veracruz, en cifras del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática es de 93,598 habitantes, por lo que la muestra de este trabajo de investigación se realizó de tipo probabilística al azar, utilizando para la representación, los siguientes cálculos:

$$N = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

P=50% probabilidad de que ocurra el evento

Q=50% probabilidad de que no ocurra el evento

Z= Nivel de confianza 90%= 1.7

E= Margen de error = 10%

n= Tamaño del universo = 93,598

$$N = \frac{1.72 (0.50)(0.50) 93598}{0.102 (93598-1) + 1.72 (0.50)(0.50)935.97 + 0.7225} = \frac{67624.55}{936.6925}$$

$$N = 72.19$$

Al sustituirlo, da como resultado la aplicación de 73 cuestionarios.

## 1.10 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Se realizó empleando distintos métodos de recolección de datos, siendo los principales la entrevista y el cuestionario, como se muestra a continuación:

Con la entrevista de tipo estructurada, se recabó información de empresarios locales que han hecho uso de redes sociales como *Facebook* y *twitter* como medio de promoción, de donde se obtuvieron datos relativos al tiempo que tienen usando este medio, la experiencia que se han llevado con ello, el movimiento de las ventas a partir de su empleo, los comentarios de sus clientes, principalmente.

Se diseñó un guión para entrevista, realizada a los contactos mencionados de empresas veracruzanas, cuestionándolos lo siguiente:

1. ¿Cuál es el nombre de tu tienda?
2. ¿Dónde está ubicada?
3. ¿Qué tiempo tienes con tu tienda?
4. ¿Cuál es tu experiencia en utilizar las redes sociales *twitter* y *Facebook* como herramientas de promoción para incrementar las ventas?
5. ¿Qué tipo de público consume tus productos?

En cuanto al cuestionario, fue aplicado el instrumento que se muestra a continuación a quienes son usuarios de *Facebook* y *twitter*.

## Cuestionario

Objetivo: Se realiza con la finalidad de conocer sus hábitos, costumbres y opinión sobre las redes sociales *Facebook* y *twitter*, así como el conocimiento que tiene de la empresa Crooked a través de él.

Instrucciones: Favor de responder lo que se pide, limitándose sólo a una respuesta por cada pregunta.

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Lugar donde se realizó el cuestionario: \_\_\_\_\_

1. ¿Haces uso de las redes sociales?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es la red social que más visitas?

*Facebook* \_\_\_\_\_ *twitter* \_\_\_\_\_ . Otra \_\_\_\_\_

Especifica \_\_\_\_\_

2. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

Todos los días \_\_\_\_\_ Una vez por semana \_\_\_\_\_ Una vez por mes

\_\_\_\_\_ Otro (especifique) \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es el tiempo promedio en que navegas a través de las redes sociales?

Hasta media hora \_\_\_\_\_ De media a una hora \_\_\_\_\_ De dos a tres horas \_\_\_\_\_

Todo el día \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_ (especifique) \_\_\_\_\_

4.- ¿Qué tipo de actividades realizas durante tu navegación en las redes sociales?

\_\_\_\_\_ Ver fotografías

\_\_\_\_\_ Recibir y enviar mensajes

\_\_\_\_\_ Ver perfiles de amigos

\_\_\_\_\_ Ver perfiles de empresas

Otro \_\_\_\_\_ (especifique) \_\_\_\_\_

5. ¿Has visto la página de crooked skateshop en *Facebook*?

sí \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

6.- ¿Has visto la página de crooked skateshop en *twitter*?

sí \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

7. ¿Quién te la sugirió?

\_\_\_\_\_ Un amigo

\_\_\_\_\_ familiar

\_\_\_\_\_ la empresa crooked

\_\_\_\_\_ otro (especifique)

\_\_\_\_\_

8. ¿Te parece que es una herramienta útil para ver los productos desde la comodidad de tu computadora o celular?

sí \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ ¿por qué? \_\_\_\_\_

9. ¿El contenido que se maneja en *Facebook* y *twitter* te motiva a saber más de los productos que se presentan en la página?

sí \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ ¿por qué? \_\_\_\_\_

10. ¿Qué es lo que más te gusta de los productos que se presentan en el *Facebook* y *twitter* de crooked?

tennis \_\_\_\_\_ playeras \_\_\_\_\_ gorras \_\_\_\_\_ patinetas \_\_\_\_\_ accesorios \_\_\_\_\_

todas las anteriores \_\_\_\_\_ otro \_\_\_\_\_ (especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿El contenido de Crooked en *Facebook* y *twitter* te incita o impulsa a comprar sus productos?

sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

12. ¿Alguna vez has comprado un producto de la empresa Crooked después de haber visto información en su *Facebook* y *twitter*?

sí \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ ¿por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Cómo calificaría su experiencia de compra en la empresa Crooked después de haber visto la información en *Facebook* y *twitter*?

Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

14. ¿Volvería a comprar en la empresa Crooked?

sí \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ ¿por qué? \_\_\_\_\_

15.- ¿Qué sugerencias o recomendaciones puede hacerle a la empresa Crooked para mejorar la información que se muestra a través de las redes sociales *Facebook* y *twitter*?

---

---

En su mayoría, se utilizaron preguntas de tipo cerrada a excepción de la número quince que se diseñó de forma abierta. En el caso de las preguntas 1,5, 6, 8, 9, 11, 12 y 14, son dicotómicas con la finalidad de encontrar exactitud y previsión en la respuesta. En el caso de las pregunta 13, se redactó en forma de estimación, mientras que la 2, 3, 4, 7 y 10 fueron de opción múltiple.

### 1.11 RECOPIACIÓN DE DATOS

El instrumento de la entrevista se aplicó el día 19 agosto del 2014, a las 17:00 horas en el lugar xalapeños ilustres en la ciudad de Xalapa, Veracruz.

El cuestionario por su parte, se aplicó a una muestra representativas de 73 personas que radican en Acayucan, Veracruz, el día 25 de agosto del 2014, en el lugar cbtis 48 y en el colegio Carlos Grossman correspondiente a la zona.

### 1.12 PROCESO

Una vez diseñados y aplicados los instrumentos, así como efectuada por completo la recopilación de los datos proporcionados, se procedió a realizar la revisión, análisis e interpretación de los datos recabados durante las entrevistas con la finalidad de establecer las similitudes y diferencias que pudieran agregarle complejidad al estudio realizado.

Como siguiente paso, se realizó el conteo de cada respuesta, se graficó cada pregunta y finalmente se interpretaron los resultados.

### 1.13 PROCESAMIENTO

Se comenzó con la búsqueda y revisión de la bibliografía, para lo cual se visitó a la biblioteca de la Universidad Autónoma de Veracruz Villa Rica. Se realizó la parte metodológica de la investigación cubriendo los requisitos solicitados. Se procedió a elaborar el texto que otorgó sustento teórico a las variables de investigación para continuar posteriormente con la aplicación de instrumentos

realizados juntos con su respectivo análisis que facilitaron el cumplimiento de los objetivos propuestos en el presente trabajo de tesis.

#### 1.14 ANÁLISIS DE DATOS

Con la información recopilada a través de los instrumentos de investigación, se llevó a cabo su análisis de forma tal, que cada una de las preguntas contenidas en el cuestionario fueron cuantificadas y representadas de forma tabular, gráfica y complementada con su respectiva interpretación en texto, es decir, de forma estadística, de acuerdo al método de porcentajes integrales. En cuanto a las entrevistas realizadas se procedió a señalar los argumentos más representativos y centrales de la aplicación de dicho instrumento.

#### 1.15 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

En este apartado, el lector debe recordar que las empresas justifican su existencia a través de la obtención de utilidades y que por tanto, ser rentable es uno de los objetivos que de forma continua deben lograr, por lo que en el presente estudio, básicamente se proporcionó a los microempresarios veracruzanos las formas de aprovechamiento de las herramienta que les permitiera dotar de certeza la toma de decisiones a partir de las cifras de ventas.

#### 1.16 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Las limitaciones que se presentaron durante el desarrollo de la presente tesis, radicarón principalmente en establecer el contacto con los microempresarios para aplicar los instrumentos previstos.

De forma particular, los empresarios hicieron notar la falta de registros, reportes o estudios anteriores relacionados con la promoción, por lo que sólo contaban con su experiencia y el reporte de ventas para aportar a esta investigación.

Es una limitante también el hecho de que no todas las personas y empresas cuentan con Internet, por lo tanto, estos quedan excluidos de esta investigación.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes y orígenes de la mercadotecnia en México y el mundo.

La mercadotecnia es una técnica muy importante en las ventas de cualquier negocio. Así bien, hablaremos de sus orígenes y antecedentes.

Los orígenes de la mercadotecnia en América se remontan a los tiempos de la colonia cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes pero el comercio en gran escala comenzó a tomar forma durante la revolución industrial a fines de la década de 1800.

Desde entonces la mercadotecnia ha pasado por 3 etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y al consumidor<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup>Stanton, Etzel, Walter, Fundamentos del marketing 11<sup>a</sup>. Ed. 2000.  
Mcgraw hill p. 7

El nacimiento de la mercadotecnia es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que la mercadotecnia es tan antigua como la humanidad misma.

Así mismo, siguiendo en el tema de nuestros antepasados, los aztecas fundaron en 1325 la gran ciudad de Tenochtitlán, teniendo mucho que ver con nuestros antepasados, pues realizaban la comercialización a través de los pochtecas o comerciantes, quienes vendían sus productos en los mercados o tianguis, dicho termino que sigue vigente hasta hoy en día. Los tianguis eran grandes plazas donde se encontraba un gran número de comerciantes que ofrecían sus mercancías a los compradores y estaban distribuidos en distintas secciones según su giro.

Por otro lado, el comercio en Aztlán se realizaba, mediante chalupas o barcazas, ya que gran parte de los productos como pescado, semillas, legumbres, frutas y flores, eran transportados a través de canales debido a que la ciudad estaba ubicada en el centro de un gran lago.

También, el comercio entre Texcoco, Xochimilco, Cuitlahuac, Chalco y otras ciudades, se hacia formando una gran cadena de interrelación comercial que confluía en el lago de Texcoco, donde llegaba a haber mas de 50 000 canoas de diferentes tamaños. Debido a que las bestias de carga no eran conocidas, la mercancía se transportaba a cuestas. Algunas personas, denominados tlamama o tlameme, desempeñaban este trabajo y eran adiestrados desde niños para este oficio, al cual se dedicaban de por vida. La carga que transportaban equivalía aproximadamente a dos arrobas (23 kg) y las jornadas normalmente eran de cinco leguas (28 km), pero en ocasiones realizaban viajes de 300 leguas o más por caminos abruptos. Y bien así con la llegada de los españoles y el surgimiento de

la colonia, el comercio evolucionó. A partir de la conquista de México, las costumbres y creencias de los españoles se difundieron de tal forma que desplazaron varios ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, además de sustituir los tianguis típicos de los indígenas por los edificios diseñados especialmente para fungir como mercados, en donde en vez de extender las mercancías en el suelo, se utilizaron tablas, mesas y banquillos para colocarlas.

Así, el comercio se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidos, como el hecho de tener una distribución mas uniforme, lo que permitía mayor comodidad.

La constitución del *marketing* como disciplina académica se sitúa en los primeros años de 1900. Durante estos primeros años se considera a la mercadotecnia como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, desde una doble perspectiva: facilitar el acceso del consumidor al producto, y reducir los costos. El elemento primordial era pues la distribución. El papel de la mercadotecnia era enviar los bienes de la fábrica al mercado al menor costo y lo más rápidamente posible, ya que una vez ahí, el consumidor lo compra con gran velocidad, puesto que la demanda es superior a la oferta. Esta visión se ve ilustrada por el hecho de que en estos años los términos compra-venta, distribución, comercio y *marketing* son utilizados indistintamente.

Durante este período se produce un desarrollo extraordinario de las encuestas de consumo. Otro hecho, como fue la crisis del 29, vino a apoyar el desarrollo de la investigación de mercados, al poner de manifiesto la fragilidad de los métodos comerciales utilizados hasta el momento. Este año puede considerarse como el fin de una mercadotecnia orientada hacia la producción y el nacimiento de la mercadotecnia orientado hacia la venta.

Durante los años treinta se sigue profundizando en las líneas de investigación tradicionales, es decir, en la investigación de mercados y en la

distribución. Otro hecho a resaltar en esta década es la introducción del análisis matemático, y más concretamente del econométrico, como herramienta de estudio cuantitativo. Este hecho se debe al estrecho vínculo que aún existe con la teoría económica, ya que muchos autores que estudian la mercadotecnia son economistas.

Pero tal vez los hechos que más trascendencia han tenido en el futuro ha sido la constitución de dos instituciones básicas en el desarrollo del pensamiento de la mercadotecnia. De una parte, en 1934 aparece el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el actual Journal of Marketing. De otro, en 1937 se crea la American Marketing Association, A.M.A., con el fin de promover el estudio científico de la mercadotecnia, y que ha dado lugar a numerosos debates, conferencias y comisiones para el desarrollo y reflexión sobre la mercadotecnia.

En estos años algunos autores empiezan a sentir inquietud por el contenido científico de la disciplina. También a estas alturas de evolución pueden observarse claramente las diferencias entre las conceptualizaciones de principios de siglo y las últimas. Mientras en las primeras se percibe la mercadotecnia como una actividad encaminada a distribuir los productos, en las segundas se le concibe como algo mucho más complejo.

En los años cincuenta se postula el carácter interdisciplinario de la mercadotecnia, entre los atributos físicos y los psicológicos de los productos. En esta misma línea se incorporan métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados, cristalizando en la investigación motivacional.

Efectivamente, con el transcurso de los años se ha pasado de una visión tradicional, donde había una interrelación escasa con otras áreas de conocimiento,

excepto tal vez la economía, a una visión ampliada en la que se multiplican los nexos de unión con otras disciplinas, como la organización de empresas, la psicología, la investigación operativa, las matemáticas, la sociología, las finanzas y la economía.

Este es el estado de cosas en el *marketing* cuando se formula la primera definición oficial de su concepto por la AMA en 1960, señalando que *marketing* es un proceso por el cual se dirigen/ organizan intercambios satisfactorios de ideas, bienes y servicios desde su inicio hasta su consumo final.

Y es así como ha evolucionado la mercadotecnia en México, por otra parte, en nuestro país también empieza a desarrollarse el *E-commerce*, o venta a través de internet, aunque los mexicanos todavía desconfían un poco de este medio, cada día lo usan más para informarse de los productos y las ofertas existentes. Es así, como muchas tiendas departamentales han creado su propia página web, como por ejemplo [www.liverpool.com.mx](http://www.liverpool.com.mx), [www.samborns.com.mx](http://www.samborns.com.mx), entre otros. Bien, así se habla de las nuevas tecnologías B2B que sus siglas en inglés traducidas al español significan la comercialización de productos entre empresas vía electrónica, ha sido uno de los conceptos más alentadores y respaldados financieramente en Internet, pero aún significa uno de los retos más grandes para cualquier empresa que desee emplearlos. El tipo de productos en un modelo B2C son aquellos que son orientados al consumidor final: libros, artículos electrónicos, juguetes, entre otros. Este tipo de productos fueron los primeros en promoverse en Internet, Amazon.com fue uno de los pioneros en esta área, sin embargo, últimamente este tipo de mercado se ha venido consolidando debido a la extrema competencia que ya existe en el medio, esto puede ser comparado con dos áreas que utilizan establecimientos físicos para el consumidor final.

La creación de supermercados ha venido a consolidar ciertas industrias, donde antes sólo era posible adquirir productos comestibles ahora se pueden comprar juguetes, herramientas mecánicas, electrónica, entre otras. En el área de

servicios orientados al consumidor final, hoy en día es posible realizar diversos pagos en un sólo lugar ofreciendo mayor comodidad al consumidor final.

De la misma manera varias áreas en Internet continuarán en consolidación, la desaparición de varias empresas en áreas de juguetes, muebles y libros entre otras, demuestra la misma tendencia que para los establecimientos físicos: existen pocos lugares para los competidores dominantes y varios mercados nichos que son difíciles de detectar.

B2G es la abreviatura de Business to Government y consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública. En ellos las instituciones oficiales ayuntamientos, diputaciones, pueden ponerse en contacto con sus proveedores, y estos pueden agrupar ofertas o servicios Podría llamarse de empresa a administración.

El comercio electrónico B2C negocio a consumidor y C2C entre consumidores en México creció en un 81% en relación al año anterior. Según estudios realizados por la empresa inteligencia América económica el comercio electrónico a consumidores creció 39.2% en relación al 2013, lo que permitió llegar a la cifra de 21.775 millones de dólares en toda América latina y el caribe. Y en 2014 tuvo otro salto de 27% lo que permitiría cerrar con 28,000 millones de dólares en B2C. Los segmentos del mercado de mayor movimiento y facturación son el de viajes, principalmente en aerolíneas, y de entretenimiento. El 23% de los billetes de avión emitidos en México se compraron por internet. Hay también tiendas virtuales donde el consumidor puede adquirir productos que son entregados a domicilio como: [www.mercadolibre.com.mx](http://www.mercadolibre.com.mx).

2.1.1 La Evolución del concepto de Mercadotecnia.

La práctica de la mercadotecnia a lo largo de su historia, así como las diferentes actividades que las organizaciones han instaurado, determina definiciones, orientaciones y generaciones específicas en su evolución, entre las cuales encontramos las siguientes:

La mercadotecnia masiva, que en México, es propia de las décadas de 1940 y 1950. Se le llama masiva porque en esos años los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna. Cabe destacar que con este tipo de mercadotecnia aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación.

Por otra parte, existe la mercadotecnia de segmentos, apareciendo en la década de 1960, ya que fue una etapa de cambios para la humanidad, algunos de ellos determinantes para las condiciones de vida actuales. Un ejemplo de ello en México fue la liberación femenina, movimiento emprendido por las jóvenes de aquella época en busca del reconocimiento de su identidad. Es así como hoy en día la mujer representa uno de los segmentos más rentables del mercado; y como resultado de la manifestación de muchos otros grupos, la mercadotecnia de las organizaciones tuvo que dar un giro para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado elegidos.

En cuanto a la mercadotecnia de nichos, sucede en la década de 1980. En México, la primera parte de esa década se caracteriza por crisis financiera, y hasta finales de ese decenio cuando las organizaciones se reencuentran con la mercadotecnia para descubrir que las ventas crecen, pero los mercados no. La razón de esto, es porque los segmentos siguen subdividiéndose. Se debe entender entonces, el concepto de nicho de mercado como clientes dispuestos a matrimoniarse con sus organizaciones proveedoras siempre y cuando éstas, estén dispuestas a llenar sus expectativas cada vez más específicas. De forma similar, la mercadotecnia personalizada hace su aparición en 1990, es la más actual.

Surge debido a los importantes avances tecnológicos en administración de bases de datos, que consiste en múltiples detalles de la conducta de compra de los consumidores. En México, organizaciones como Bancomer, *Costco*, *Sams* y *Vip's* realizan significativas inversiones anuales en bases de datos, lo cual utilizan como fundamento de sus actividades y estrategias de mercadotecnia.

### 2.1.2 Surgimiento de la mercadotecnia viral

La palabra virus del latín virus que significa veneno, son entidades biológicas en la frontera entre la materia inanimada y la materia viva. Son parásitos intracelulares obligados, es decir, sólo se replican en células con metabolismo activo, y una vez dentro el virus se reproduce varias veces.

Entonces se tiene que hay tres tipos de virus: biológicos, informáticos y de mercadotecnia. El contacto frecuente incrementa la probabilidad de contraerlo. Pero a diferencia de los dos primeros, el virus de la mercadotecnia lo acogemos con agrado porque proporciona información o una oportunidad de estar al corriente de las modas y sentirse socialmente integrados. Este tipo de virus se basa en una técnica milenaria llamada de boca a oreja. Este tipo de virus es el más reciente o nuevo que existe ya que este se da en diciembre 1996. Según publicaciones de una revista llamada *fast company*, empezando a través de las redes sociales *Hotmail*, *hi5*, YouTube, *Facebook*, *twitter*, entre otras; bajo el supuesto que si estás conectado, estás infectado, por ejemplo: cuando se está en la página principal de *Hotmail*, y dice obtén tu correo gratuito en *Hotmail*. Son varias las formas de contagiarse de una forma rápida e impresionante.

### 2.1.3 Antecedentes de las Redes Sociales.

Las redes sociales parecen un invento de hace pocos años. Sin embargo, su semilla para tan fulgurante éxito se plantó hace ya unos cuantos años. Se resume a continuación la historia de los social media:

1971: Se envía el primer correo electrónico. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.

1978: Se intercambian *BBS BulletinBoardSystems* a través de líneas telefónicas con otros usuarios.

1978: La primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma *Usenet*.

1994: Se funda *GeoCities*, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido.

1995: TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.

1997: Se lanza *AOL Instant Messenger*.

1997: Se inaugura la web *Sixdegrees.com*, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

2000: La burbuja de internet estalla.

2002: Se lanza el portal *Friendster*, pionero en la conexión online de amigos reales. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.

2003: Se inaugura la web *MySpace*, concebida en un principio como un clon de *Friendster*. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.

2004: Se lanza *Facebook*, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de *Harvard* y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.

2006: Se inaugura la red de *microblogging* *Twitter*.

2008: *Facebook* adelanta a *MySpace* como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.

2014: *Facebook* tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, *MySpace* 260 millones, *Twitter* 190 millones y *Friendster* apenas 90 millones.

Específicamente en cuanto a *Facebook*, es una empresa a nivel mundial que nació el 4 de febrero de 2004. Es un lugar que permite compartir y hacer un mundo más abierto y conectado. Es una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. Y si eso fuera poco es una herramienta donde puedes crear tu publicidad para que de la vuelta por conocidos con una rapidez impresionante.

La compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real. Cualquier persona puede registrarse

en *Facebook* e interactuar con la gente que conoce en un entorno de confianza. Forma parte de la vida de millones de personas en todo el mundo. La misión de *Facebook* es hacer que las personas puedan compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado.

Por otra parte, *Twitter*, nació en el año 2006, con una serie de jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de *Podcasts Odeo, Inc.*, de San Francisco, Estados Unidos, se vieron inmersos en un día completo de *brainstorming* de ideas. Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres. El nombre original durante un tiempo fue "*Status*" (Stat.us), pasando por *twitch* (tic) a causa del tipo de vibraciones de los móviles, pero se quedaron con *Twitter*. Que en palabras de *Dorsey* era perfecta, y la definición era "una corta ráfaga de información intrascendente", el "pio de un pájaro", que en inglés es *twitt*. Si recibes muchos mensajes, estás "*twitterpated*".

La compañía fundada en julio de 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams ha levantado 35 millones de dólares entre varios inversores, en su mayoría procedentes del capital riesgo. La nueva inyección de capital se suma a los 5 millones de dólares que levantó en 2006 o los 15 millones de julio 2007, con que eleva hasta los 55 millones de dólares lo fondos recibidos desde su fundación. Algunas de las entidades fundacionales de la compañía y ha sido liderada por Benchmark Capital e Institutional Venture Partners, aunque también ha vuelto a reunir a Spark Capital Union, SquareVentures, Charles RiverVentures y Digital Garage han repetido en esta nueva ronda de financiación que permitirá afrontar la etapa de explosivo crecimiento de la empresa.

Hoy *Twitter* es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información intrascendente, social, sino como herramienta de comunicación entre profesionales. El fenómeno *Twitter* no ha pasado inadvertido a los gigantes de internet. Recientemente *Financial Time* escribía que *Facebook* quería comprar

la página. No sería extraño que *Google* también, teniendo en cuenta la popularidad que ha adquirido *Twitter*.

El 6 de agosto de 2009, *Twitter* y *Facebook* sufrieron problemas con el servicio causados por ataques de ciberpiratas, lo que llevó a especular una campaña coordinada contra las redes sociales más populares en internet. El ataque ha dejado a la red social sin servicio durante horas y que ha impedido a millones de usuarios compartir mensajes cortos.

*Twitter* vale mil millones de dólares. Un grupo de inversionistas ya se hizo del 5% de la compañía, según los analistas si hubieran pagado por toda la empresa al mismo costo que ese porcentaje el precio del *microblogging* más popular es de 1000 millones de dólares. Tiene un crecimiento sostenido de usuarios de hasta 15 veces su tamaño de manera anual. Es una red de información de tiempo real que permite conectarte a lo que encuentras interesante. Simplemente busca cuentas relevantes y sigue las conversaciones. La empresa tiene su sede en San Francisco, pero es utilizado por personas en casi todos los países del mundo. Está en inglés, francés, alemán, italiano, japonés y español. La gente puede cambiar su preferencia de idioma en su configuración de usuario con sólo unos clic.

*Twitter* es un servicio gratuito de *microblogging*, que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas *tweets*, de una longitud máxima de 140 caracteres.

#### 2.1.4 Antecedentes del comercio electrónico

El comercio electrónico consiste en la compra venta de productos y/o servicios a través de medios electrónicos, tales como internet, y otras redes informáticas. Originalmente el termino se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico

de datos, sin embargo, todo empieza en los noventas, a raíz de la internet, ya que empieza a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación de Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la mercadotecnia en internet, el procesamiento de transacciones en línea, el intercambio de datos en línea, y los sistemas automatizados de recolección de datos.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien no estandarizado, trajo aparejadas mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa se concreta mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

En 1995 se creó la iniciativa para *pymes*, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo, durante el cual se creó el portal pionero en idioma español e-global.es. Ante el acelerado desarrollo del comercio electrónico, en México como en muchas partes del mundo, se hace cada vez más necesario contar con un marco jurídico a nivel federal para poder desarrollar la actividad comercial electrónica de forma segura y confiable.

Por lo anterior, se integró el Grupo Interinstitucional para promover la Legislación sobre el Comercio Electrónico (GILCE), el cual hace un trabajo en conjunto con el sector privado con formado por AMECE, la Asociación Nacional del Notariado Mexicano (ANNM), la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de la Información (AMITI), la Asociación de Banqueros de México (ABM); y por parte del sector público: la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), el Banco de México (BANXICO), y la Secretaria de Relaciones Exteriores (SRE).

El fruto de las propuestas se vio reflejado el 29 de abril del 2000, cuando fueron aprobadas por la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores, diversas modificaciones a los órganos jurídicos mencionados, las cuales reglamentan las operaciones comerciales hechas a través de medios electrónicos.

Es así, como la regulación y los avances en materia jurídica benefician y sustenta, en el escenario tecnológico, el desarrollo de comercio electrónico en México.

En México, con la llegada al poder del gobierno encabezado por el presidente Vicente Fox Quezada, todos aquellos que estamos ligados a los asuntos del ciberespacio esperamos que la nueva administración brinde verdadero apoyo y alternativas para el desarrollo y cobijo de las nuevas tecnologías informáticas si verdaderamente se quiere que en los próximos años nuestro país esté protagonizando el progreso del comercio electrónico en América Latina.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Razón y palabra  
[http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n20/20\\_hlagarde.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n20/20_hlagarde.html)

### 2.1.5 Inicio de operaciones de la microempresa Crooked

Crooked skateshop es una empresa especializada en cubrir las necesidades de cualquier deportista extremo, teniendo todo tipo de calzado, ropa, y accesorios de marcas importadas, y también marcas mexicanas. El primer establecimiento de crooked inició operaciones el 20 de febrero de 2010. Es una microempresa de la cual el autor de este trabajo de tesis, es propietario. Su origen ocurre durante la estancia como alumno de la facultad de administración de la Universidad Autónoma Villa Rica, realizándose toda la plataforma de redes sociales para un proyecto escolar, cuando se detectó la necesidad de los jóvenes que practican patinaje y surf en la ciudad de Veracruz. Era necesario para el desarrollo de dicho proyecto conseguir marcas que en Veracruz no vendían en ninguna tienda comercial. Fue entonces cuando en un viaje a Los Ángeles, California, se consiguieron los distribuidores y proveedores que contarán con productos que cubrieran la ya mencionada necesidad. Fue así como nació la idea, que hasta ahora continúa vigente.

En cuanto al nombre comercial de la empresa, primero se desarrolló una lluvia de ideas, bajo ciertos preceptos básicos que habría de conservar, por lo que se consideró que fuera corto, fácil de recordar, pegajoso o recordable para lograr que se quedará en la mente de los clientes, así fue como se llegó a seleccionar el nombre Crooked, cuyo significado o traducción al español es chueco, sin embargo, también se le llama así a una maniobra en el *surf* y en el patinaje para mejor identificación del concepto.

La empresa nace con la misión de satisfacer las necesidades de los clientes, de la mejor manera posible teniendo al día lo más nuevo en ropa, gorras, accesorios y patinetas.

Visión ser una empresa líder en nuestro sector de consumidores en el estado de Veracruz.

Actualmente, las oficinas se encuentran ubicadas en Ocampo sur # 611 colonia centro en Acayúcan, Veracruz, con horario de atención de lunes a sábados de 11:00 am a 8 :30 pm.

Para la correcta aplicación y ejecución del marketing viral, se cuenta con una página web, [www.facebook.com/crookedskateshop](http://www.facebook.com/crookedskateshop), donde se pueden encontrar los productos que se manejan como tenis importados, ropa, gorras, accesorios, llantas, tablas de *surf*, entre otros. Y, así mismo se tiene acceso a noticias cada día, así como una plataforma de contacto donde se contestan las preguntas o dudas de nuestros clientes. En el caso de *twitter*, se tiene la dirección @crookedsk8shop.

## 2.2 Conceptos básicos y definiciones

### 2.2.1 El concepto de Mercadotecnia

El concepto de la mercadotecnia puede variar de acuerdo a que diferentes autores lo expresan de diferentes maneras.

Mercadotecnia significa merca mercado y tecnia técnica, es decir, que son un conjunto de prácticas, técnicas y principios con un objetivo en específico, el aumentar el comercio del producto o servicio. Las técnicas y metodologías de la

mercadotecnia intentan aportar las herramientas necesarias para conquistar un mercado. Para eso deben atender a las cuestiones conocidas como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Publicidad.

La mercadotecnia pretende posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores. Para eso, parte de las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar y controlar las actividades de comercialización de una empresa.

*Marketing* es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de la organización, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Las acciones de la mercadotecnia pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también implica inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. En ocasiones, suele confundirse la publicidad con la mercadotecnia, aunque en realidad éste abarca la primera y otros aspectos de la actividad comercial.

Se dice que la mercadotecnia puede tener diversas orientaciones: al producto, cuando la empresa monopoliza el mercado y su atención se limita a mejorar el proceso productivo, a las ventas se esfuerza por incrementar la participación de la empresa en el mercado, y al mercado la adaptación del producto a los gustos del consumidor.

Ahora bien según Stanton, la mercadotecnia moderna es muchas cosas. Es esencial para la supervivencia de la mayoría de las organizaciones; es

acompañado y dinámico; es muy visible; es recompensador de quienes lo practican de manera exitosa y frustrante para los menos afortunados; incluso, llega a ser controvertido. Pero de una cosa se puede estar seguro ¡nunca será aburrido!.

El mercadeo por su parte, es sinónimo de ventas y promoción, temas importantes para el desarrollo de esta tesis.

Debido a la reciente aparición de la mercadotecnia como actividad comercial profesionalizada, no existe todavía una definición universalmente aceptada que describa de manera completa y concisa su tarea.

A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de mercadotecnia, algunas de las cuales parten del concepto de intercambio como ya se mencionó en el párrafo anterior. Se entiende por intercambio el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, que puede ser en dinero; sin embargo, puede existir intercambio entre productos que son considerados de igual valor.

Enseguida se presentan algunas definiciones más relevantes de algunos autores destacados:

*La American marketing association*, [www.ama.org](http://www.ama.org), define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

De acuerdo Louis E. Boone y David L. Kurtz la mercadotecnia es un sistema global que consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

Mientras que para William Stanton, es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen los deseos de los clientes actuales y potenciales.

Finalmente, se debe tener en cuenta que la mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

### 2.2.2 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de la mercadotecnia se da cuando se elabora un producto que cumpla las necesidades y deseos del consumidor examinadas con detenimiento y se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares y canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de promoción que genere interés y facilite los procesos de intercambio y el desarrollo de las relaciones. Y estos cuatro factores de los que se habla en la mercadotecnia son las ya conocidas cuatro P's, es decir, el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Brevemente, se entiende que no sólo se refiere al producto en sí, sino que también forma parte el empaque, garantía, servicio postventa, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores que vienen de la mano con el objeto ya sea tangible o intangible.

El precio se refiere a que es flexible y es lo que el comprador da a cambio de la obtención de un producto. Esta estrategia es un arma importante para la competitividad.

La plaza en sí, son las estrategias de distribución para que el producto sea encontrado en el lugar que lo deseen, es decir, desde el almacenamiento y transporte de las materias primas como de los productos terminados.

Promoción son las ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

### 2.2.3 Mezcla promocional.

Está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Se entiende que la mezcla promocional no es más que la combinación de las ventas personales, publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas de una organización.

Ahora bien, se hará mención de que es básicamente los ingredientes que conforman la mezcla promocional:

#### 2.2.3.1 Publicidad

La publicidad como ya se ha mencionado, es una forma de comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve

ideas, organizaciones o productos. Se puede hacer mención de los más habituales como los televisión, radio e internet.

La publicidad, es una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención. En resumen la publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar mas productos o servicios en un mercad. Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación.<sup>6</sup>

#### 2.2.3.2 Propaganda

En un sentido general, la propaganda es una importante herramienta de la promoción que sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas. Todo ello, con la finalidad de atraer adeptos o compradores.

El estrecho parentesco entre propaganda y publicidad se deriva de que ambas aprovechan como recurso centra la persuasión. Mas aún, si se lee con cuidado y se propone establecer una analogía entre ambos campos, pueden muy bien utilizar los mismos principios y el mismo método propuestos para la publicidad en el desarrollo de un buen programa de estrategias destinadas a una campaña de propaganda política. La propagan emplea técnicas de comunicación< persuasiva para lograr su objetivo solo se diferencia de la publicidad por sus fines.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Figueroa, Romeo, Como hacer publicidad, 1ª edición, México, Pearson, 1999, p 21.

Ibídem, p 20

### 2.2.3.3 Relaciones públicas.

Las relaciones públicas como son gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia la empresa y sus productos. A diferencia de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje específico. Aquí lo importante o lo que busca son los clientes, accionistas, organizaciones gubernamentales o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, como los boletines, los informes anuales, el cabildeo y sostén de eventos de caridad o cívicos.

Estas tratan de promocionar la imagen corporativa, son todas aquellas actividades que realizan una organización para su desarrollo o incrementar su imagen corporativa institucional.<sup>8</sup>

### 2.2.3.4 Promoción de ventas

La promoción de ventas es una actividad estimuladora de demanda que financia de igual manera un patrocinador, ideada para complementar la publicidad y así facilitar las ventas personales. En su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de productos. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinio de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones comerciales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, premios, muestras, entre otras.

Son las actividades de comunicación de mercadotecnia fuera de la publicidad, las ventas personales y las relaciones publicas donde un incentivo a

---

<sup>8</sup>Galindo, Cota, *Mercadotecnia*. 1ª edición, 2006, México, Trillas, 2006, p72.

corto plazo, como un precio mas bajo o un valor agregado, estimula a los consumidores o a los miembros del canal de distribución a comprar un bien o servicio inmediatamente.

Esta suele dirigirse a uno de los mercados muy diferentes. La promoción de ventas al consumidor se centra en el mercado del consumidor final. La promoción de ventas al comercio se dirige a los miembros del canal de distribución, como mayoristas y detallistas.<sup>9</sup>

#### 2.2.3.5 Venta personal

Venta personal es la presentación directa de un producto hacia el cliente prospecto mediante un representante de la organización. Las ventas personales tienen un lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios, o a un consumidor final. Las ventas se ponen al principio por que entre todas las organizaciones se gasta más en las ventas personales que en las otras formas de promoción.

Son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compras.

Las ventas personales funcionan que otras formas de promoción debido a ciertas características del consumidor y del producto. En general las ventas personales se vuelven más importantes cuando disminuye el número de candidatos a clientes, se incrementa la complejidad del producto y aumenta el valor del producto.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> McDaniel, Lamb, Marketing, 6ª edición, 2002, traducido porsouth western,

<sup>10</sup> Thomson, p 536.

Íbidem, p. 544

#### 2.2.3.5.1 Sistema de ventas.

Un sistema de ventas se refiere a todas aquellas ventas mayoristas y menudistas. Son armas con las que se cuenta para llegar a los clientes potenciales de manera completa. También se entiende como el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.<sup>11</sup>

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

Conocer también los sistemas de ventas ayuda a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de:

- 1) a quién se le venderá y qué usos le dará y
- 2) las actividades que pueden realizar para efectuar la venta.

En la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. En ese sentido, resulta necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

---

<sup>11</sup>Kotler Philip op. cit., nota 3, p. 515.

Venta Minorista o al Detalle es la que incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas se tienen establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.

Las Venta Mayorista o al Mayoreo. Incluyen todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para:

- 1) reventa,
- 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o
- 3) la operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas se tienen en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>

Stanton William, Etzel Michael, op.cit, nota 4, p. 440.

#### 2.2.3.5.2 Técnica AIDDA.

Por su parte, el sistema de ventas se nutre a través de técnicas de venta, como el caso del método aidda, usado por muchos años y sigue teniendo vigor hoy día, puesto que es compatible con otros sistemas y técnicas que se han puesto de moda con posterioridad. Aidda es la palabra nemotécnica de:

A: Atención.

I: Interés.

D: Demostración.

D: Deseo.

A: Acción.

Indicando con ello que el vendedor al comienzo de la conversación de venta debe captar la atención del cliente o posible cliente para en el segundo paso conseguir su interés. En la siguiente etapa, el vendedor demostrará al cliente cómo su producto o servicio satisfará las necesidades de éste, incluso utilizará pruebas, si fuera necesario. De esa manera va a hacer crecer su deseo de compra y le llevará en la última etapa, denominada acción, al cierre o remate de la venta.<sup>13</sup>

#### 2.2.4 Mercadotecnia Viral.

La mercadotecnia viral no es una varita mágica que aumente las ventas con una mínima inversión, en realidad es todo lo opuesto. No se puede decir que es una estrategia, es más bien una consecuencia. Se confunden dos conceptos, distribución y contagio. Sería como decir que las campañas del Chaca Chaca de Ariel o del Gansito Marinela (Recuérdame) fueron virales por el simple hecho de que las tenemos hoy presentes en la cabeza.

---

<sup>13</sup> Espejo Jorge, Mercadotecnia, México, Mc Graw Hill, 2004, p 279.

La viralidad de una campaña sólo se puede medir por la adopción espontánea de un concepto. La agencia de publicidad y la marca podrán hacer todo bien y aún así no ser bien recibidos por los consumidores. No podemos anticipar que una campaña sea viral, no existe un sólo publicista o estratega que pueda decir con 100% de certeza que una campaña tendrá un comportamiento viral. Esto no quiere decir que no se pueda hacer nada para ayudar a la propagación de un mensaje, este trabajo requiere de una agencia que tenga raíces fuertes en redes sociales, blog y comunidades. Hoy es necesario que todas las agencias y marcas cuenten con personal que sepa moverse en el ciberespacio, no tener personal integrado a la web sería como contratar personal y ponerlo debajo de un cono de vidrio. El primer paso para tener mejores posibilidades para que un mensaje se convierta en viral es ponerlo a disposición de los consumidores en plataformas como *meebo.com*, *facebook.com*, *twitter.com*, *youtube.com* y entregar el contenido 100% a los consumidores, sin miedo a que lo destruyan, arreglen, regalen o ignoren. Es indispensable entender que si tenemos la intención de que nuestro mensaje se convierta en viral debemos considerar las mutaciones que pueda tener, cuántos clientes hay que piden estar reportados en blogs pero que no quieren que los consumidores puedan opinar. Eso equivale a borrar la mitad de los dígitos del teléfono de quejas en tu camión de reparto.

Si bien es posible idear una campaña desde su comienzo para distribuirse en la web, no garantiza nada, las agencias deben comunicar con claridad a los clientes, y ellos a su vez deben tener claro que no hay resultado asegurado. También es importante incluir el asunto de la medición, un video visto 4 trillones de veces en *YouTube* no garantiza que el producto se venda en la misma proporción, la mercadotecnia viral no conoce fronteras y la hace tan impredecible como cualquier enfermedad.

### 2.2.5 Comercio Electrónico

El término comercio electrónico se refiere a la venta de productos y servicios por Internet. Actualmente, este segmento presenta el crecimiento más acelerado de la economía. Gracias al costo mínimo que implica, hasta la empresa más pequeña puede llegar a clientes de todo el mundo con sus productos y mensajes. En la actualidad, más de 250 millones de personas en todo el mundo utilizan Internet habitualmente.

El 69% de la población conectada a la red ha realizado al menos una compra en los últimos 90 días. Teniendo en cuenta estos datos, los analistas estiman que este sistema generará ventas por un valor de USD 3,2 mil millones de dólares hasta el año 2010. Si se calcula que el ingreso promedio familiar de los usuarios de Internet asciende a USD 59.000, captar a este público objetivo de gran atractivo sería muy beneficioso para su negocio. El objetivo de un sitio Web no es únicamente vender sus productos por Internet. En realidad, puede desempeñar innumerables funciones; como por ejemplo, podría servir de complemento a las ventas de su tienda minorista "física" ya establecida. Si vende un producto exclusivo, quizás tenga suerte en llegar a consumidores dentro del país (o del mundo, en cuanto a eso) que no tienen acceso a dichos productos en sus lugares de residencia.

#### Ventajas:

- Mejoras en la distribución: La *Web* ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del *software*, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

- Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la *Web* para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.
  
- Beneficios operacionales: El uso empresarial de la *Web* reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.
  
- Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal *web* de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.
  
- Usos: El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o

impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de *marketing* y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.

Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico son:

- Sistemas de reservas. Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- Stocks*. Aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores de *stock*.
- Elaboración de pedidos. Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- Seguros. Facilita la captura de datos.

Empresas proveedoras de materia prima a fabricantes. Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que

intercambian.

El uso de Internet como herramienta del comercio electrónico no garantiza que pueda enfrentarse a grandes competidores establecidos con resultados favorables para su gestión. Considere que su potencial competencia ya cuenta con el inventario, tiene implementados sistemas de despacho y comercialización y puede vender sus productos con un precio tan conveniente como el suyo (o mucho más conveniente). No obstante, el principal atractivo de Internet es que le ofrece un público global de potenciales clientes y nunca cierra sus puertas. Sus clientes tendrán acceso a información sobre su negocio las 24 horas del día.

¿Cuántas veces le ha ocurrido que desea información sobre una tienda, ha buscado el teléfono en las páginas amarillas, ha llamado el día domingo en la mañana y se ha encontrado con la sorpresa desagradable de que está cerrada? Seguro, la mayoría de las empresas tendrá una contestadora en la que se indica que sus oficinas están cerradas y muy amablemente le informan de su horario de atención.

Sin embargo, es mucho más conveniente que sus potenciales clientes puedan tener acceso a información en todo momento sobre su línea completa de productos y no sólo el horario de atención. A esta información puede incorporar fotografías o dibujos e incluso, quizás, hasta un video. De esta manera, podrá vender sus productos las 24 horas del día. Por lo tanto, es importante que señale la dirección de su sitio *Web* en todo tipo de documentos, incluida la papelería, formularios de ventas y avisos publicitarios.

### 2.2.6 Análisis FODA.

A continuación se muestra una breve descripción de cada uno de los componentes del análisis foda.

Las fortalezas son todos los puntos fuertes aquellas características propias de la empresa que facilitan o favorecen el logro de los objetivos. Asimismo, son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

Mientras que las oportunidades, son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa. Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Por su parte, las debilidades son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos en el logro de los objetivos. Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

En tanto, que las amenazas, son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades del logro de los objetivos.<sup>14</sup> Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Borello, Antonio, Plan de negocios, México, Díaz de Santos, 1994, p 158.

<sup>15</sup> Dvoskin, Roberto, Fundamentos de la Mercadotecnia, México, Garnica, 2004, p 178.

El análisis FODA es una herramienta que conforma un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

#### 2.2.6.1 Competencia indirecta

En este apartado, se requiere que el lector conozca lo que es la competencia indirecta, entendiéndola como aquella empresa que vende un producto igual o casi igual. También se les llama productos sustitutos.

La competencia indirecta, es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios a un mercado diferente. Por ejemplo, Pollo Campero y un restaurante de alta calidad son competidores indirectos. Los dos sirven comida, pero de un tipo y a un precio diferente. Por eso, la mayoría del tiempo sus clientes son diferentes también.

### 2.3 Tipología

#### 2.3.1 Tipos de Mercadotecnia

La mercadotecnia de servicios, se ocupa de las interrelaciones dinámicas entre los productos y los servicios de una compañía, los deseos y necesidades del consumidor así como las de las actividades de los competidores.

Los puntos clave de la mercadotecnia de servicios se pueden resumir de la siguiente forma:

Desarrollo de una misión de servicio efectiva. A lo que esto implica formular dos preguntas que son interrelacionadas: ¿En qué negocio estamos?, y ¿en qué negocio debiéramos estar? La naturaleza de las misiones de servicio, se explora porque estos son importantes. Esto no sería posible sin la adecuada

segmentación del mercado de servicios, que básicamente concreta las actividades de la empresa en mercados específicos.

Así mismo es importante destacar el posicionamiento y diferenciación de servicios, toda vez que implica decisiones sobre como una empresa debe diferenciar en el mercado. Dada la naturaleza intangible de los servicios, el posicionamiento es una buena oportunidad para crear la diferenciación a partir de la competencia.

Los planes de mercadotecnia para los servicios, es también una parte central donde es esencial para administrar la función de la mercadotecnia de servicios. Una empresa de servicios orientada al cliente, se enfoca en generar una cultura de calidad del servicio orientada al cliente y a la mercadotecnia.<sup>16</sup>

Por su parte, la mercadotecnia de guerrillas, es una modalidad que consiste en crear un único, atractivo, y sugerente concepto de generar alboroto en la sociedad y por consiguiente viral. Este tipo de mercadotecnia se ve en las calles también es conocido como *Street marketing*.

- Generalmente está diseñado para pequeñas empresas que no cuentan con un presupuesto que les permita utilizar los medios convencionales.
- Debe estar enfocado en la psicología humana, más que en la experiencia.
- En lugar del dinero, la principal inversión es la imaginación, tiempo y esfuerzo propio.
- Crear un estándar de excelencia con una atención aguda en lugar de tratar de diversificar la oferta de productos demasiado diversas y servicios.

---

<sup>16</sup> Galindo Cota, Ramsés, *Mercadotecnia*, México, Trillas, 2006, p 136.

- En lugar de concentrarse en conseguir nuevos clientes, el objetivo es crear más referencias, más transacciones con los clientes existentes, y transacciones más grandes.
- Olvidarse de la competencia y concentrarse en la cooperación con otras empresas.
- Usar la tecnología actual como una herramienta para mejorar y reforzar su negocio.

En general, el *marketing* de guerrilla se generó en respuesta a la monopolización y saturación de los medios por parte de las grandes empresas que hacia cada vez mas difícil la entrada de pequeñas marcas a los mismos y en parte a un mercado en el que los consumidores cada vez se muestran mas indiferentes a los medios tradicionales lo que a llevado a los expertos en marketing a buscar nuevas alternativas para llamar su atención.

En cuanto a la mercadotecnia relacional, se refiere a la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes. Como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El *marketing* relacional es la intersección entre el *marketing* y las relaciones públicas, teniendo como característica principal la Individualización, que ocurre cuando cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Este tipo de mercadotecnia, provoca una comunicación directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.

Se aplica a través de 3 pasos fundamentales, que se muestran a continuación:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es la llamada mercadotecnia directa, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemercadeo. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

La mercadotecnia social, está presente en la vida de todos nosotros, es el medio con que los productos o servicios que originan un nivel de vida se desarrollan y llegan a la gente. La integran diversas actividades, entre ellas:

- La investigación de mercados.
- Desarrollo del producto.
- Distribución.
- Fijación de precios.
- Publicidad.
- Venta personal.

Es decir, la mercadotecnia social señala que las organizaciones lo que buscan es la satisfacción del consumidor y el bien de éste y de la sociedad a largo plazo, si realmente desean lograr las metas fijadas.

La Mercadotecnia Verde es definida por muchos como el desarrollo y promoción de productos y empaques que contienen componentes biodegradables que protegen el medio ambiente. Pero esta nueva tendencia va mucho más allá.

Mientras que la mercadotecnia sustentable promueve la modificación de todo el ciclo del producto para involucrar la responsabilidad ecológica en cada parte del proceso. Esto significa que las empresas deben afrontar su responsabilidad en el ciclo de vida del producto fabricando productos eco-eficientes, es decir, que duren más tiempo, que se produzcan con la menor cantidad de recursos posibles y que incluyan material reciclado cada vez que sea posible. Esto debe cuidarse durante todo el proceso, desde las materias primas, el proceso de producción y el producto final. Esta medida representa una fuerte inversión para las empresas, pero sólo durante la fase de implementación del cambio. Económicamente la rentabilidad a largo plazo lo vale. Así, el reciclaje se ha convertido en una industria que genera grandes ganancias, pues los desechos sin valor se transforman en materia prima, ahorrando costos y recursos. Desafortunadamente, muchas empresas no han asumido su responsabilidad social dentro del deterioro ambiental, y la mayoría de las compañías aún prefiere continuar trabajando de la forma tradicional sin asumir el costo que pagaremos todos con esta decisión.

Si bien es cierto que los productos ecoeficientes tienen, en la mayoría de los casos, un precio más alto, la mercadotecnia es capaz de justificar el costo a través de la difusión de los beneficios que éstos representan para la sociedad. Los estudios de mercado han demostrado que hay segmentos de consumidores dispuestos a pagar un precio más alto por este tipo de bienes ecoeficientes.

En tanto que, la mercadotecnia viral, se propaga como un virus, puede rebasar cualquier frontera, llegar a cualquier segmento de mercado y conseguir alcanzar a personas con características tan diversas que usted jamás lo

imaginaría. La mercadotecnia viral es un mensaje que viaja de persona en persona llevando sus ideas a tantos consumidores como sea posible. Pero para que el impacto de un mensaje transmitido ya sea vía internet o siga pasando de mano en mano, este debe cubrir algunos requisitos, de lo contrario, la apatía del consumidor podría disminuir el impacto del golpe publicitario.

Para conseguir que el mensaje sea propagado como la gripa, siga estas sencillas instrucciones:

1. Diseñe un mensaje digno de ser reenviado, de lo contrario su boletín de noticias, ni mucho menos sus mensajes publicitarios serán reenviados y el esfuerzo realizado tendrá menos impactos en la colectividad a menos que haya algo en estos mensajes que motiven su reenvío, esto puede ser un juego, un vídeo, un consejo, algún beneficio que sea valioso para el lector.
2. Hazlo simple, añada un botón llamativo con el cual el mensaje pueda ser reenviado a un amigo y que le ayude a la gente a hacerlo de inmediato sin tantos problemas.
3. Envíelo a la gente correcta, según algunos estudios reconocidos sólo el 7% de los adultos han retransmitido un mensaje a otro adulto. Sólo un 3% de entre los 18 y los 24 años lo ha hecho, mientras que el 10% de adultos entre 45 y 54 han reenviado un mensaje de mercadotecnia viral.

### 2.3.2 Tipos de promoción.

Existen dos tipos:

La promoción que va hacia el cliente y la que va dirigida al consumidor, y esto aunque suene similar es distinto; a continuación se hará una distinción con un pequeño ejemplo.

Bien el cliente es aquella persona que compra el servicio o producto, sin embargo el consumidor es quien hace por lo tanto el uso del producto o servicio.

Producto	Patineta	Tennis para niño.
Cliente	Mamá ó Papá	Mamá o Papá
Consumidor	Hijo	hijo

Asimismo, los distribuidores también son otro tipo de la promoción, ya que en general estos son los intermediarios como supermercados, tiendas de ropa y calzado, librerías, entre otras.

### 2.3.3 Tipos y métodos de mercadotecnia viral.

Se hará distinción de los tipos de mercadotecnia viral.

Uno de los modelos que seguramente le es conocido, es el típico pásalo. Un simple mensaje que incita al usuario a mandar el mensaje a otros. La manera

más molesta y poco ética es la cadena de mensajes, donde después de dar algún tipo de charla, al final del mensaje correo se instiga al lector a reenviarlo a un número de personas. Por supuesto, los correos pueden tener otro formato de envío como pueden ser clips de película, archivos *flash*, entre otros. Cualquier cosa que llame la atención y capte el interés.

Otra forma de mercadotecnia viral es el incentivado. Se ofrece un premio o comisión por reenviar un correo a otra persona o por proporcionar una dirección de correo.

La mercadotecnia encubierta es una modalidad donde se muestra un mensaje en forma de página *Web*, noticia, actividad, sin dar la imagen de querer promocionar o patrocinar el producto o servicio de una forma obvia. En principio no parece que se esté haciendo mercadotecnia de nada en particular. Se intenta con esto que la gente reaccione de una forma natural y se muestre interesada y movida por si misma. Una forma conocida de esta modalidad se puede encontrar en ocasiones en televisión con anuncios misteriosos que no se descubren hasta pasado cierto tiempo.

Comunidades de usuarios. Se crean listas de contactos usando una base de datos que puede ser proporcionada por un proveedor de servicio. Invitando a otros miembros a participar en la comunidad, los usuarios pueden crear una cadena de contactos que puede crecer y expansionarse poco a poco hasta un número importante de personas.

#### 2.3.4 Las redes sociales más famosas

Si hay un fenómeno que ha llamado la atención en Internet en los últimos tiempos, y que ya comienza a dar beneficios económicos a sus creadores, esta es

la aparición de las denominadas redes sociales, como por ejemplo *Facebook*. Las razones para que este tipo de *webs* triunfen son sencillas, permiten establecer contactos entre personas de diferentes puntos y que tengan unas aficiones o formas de pensar similares.

El número de redes que existen en la actualidad es muy elevado, pero lo realmente interesante es que, debido a la pujanza de estas páginas, han aparecido algunas muy especializadas, relaciones laborales, comentarios sobre películas o actuaciones, cuidado de mascotas. Hay de todo. Por lo tanto, es un buen momento para realizar un pequeño recopilatorio de las más importantes a nivel general, y las que son más interesantes debido a su enfoque.

#### 2.3.4.1 *Twitter*.

Es una red de información de tiempo real que permite conectarte a lo que encuentras interesante. Simplemente busca cuentas relevantes y sigue las conversaciones.

*Twitter* es una aplicación en la *web* que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página.

Cada usuario puede decidir leer en su página principal los textos de otra persona o grupo de personas, teniendo siempre disponible lo que otros han escrito recientemente. De esta forma un usuario A puede decidir “seguir” a los usuarios B, C y D, recibiendo los textos que escriben sin tener que acceder a la página de cada uno de ellos. Cada usuario puede, así, tener una lista de “seguidos” (*following*) y de “seguidores” (*followers*). Los “seguidores” leerán los textos publicados por el “seguido” en sus páginas personales.

La mayoría de las veces se encuentran personas compartiendo mensajes con sus amigos al mismo tiempo que leen noticias divulgadas por conocidos canales de información o textos escritos por famosos de diversas áreas. Otras veces se ven usuarios con miles de seguidores divulgando textos, enlaces, fotos y vídeos sobre los más variados temas, o empresas publicando cambios en su administración o novedades en sus servicios.

Encontrar un usuario que siga a más de mil cuentas es relativamente fácil, aunque también es fácil imaginar que no será capaz de leer la información generada por su comunidad.

Respecto a la cuenta de Barack Obama sigue a más de setecientas mil personas, con lo que es fácil deducir que no usa su cuenta para leer información y sí para divulgar textos a sus casi dos millones de seguidores.

Escoger la lista de usuarios que se pretende leer es fundamental para estar bien informados. Si se decide seguir a cientos de desconocidos llegará un momento en que la página de lectura se llenará de textos sin ninguna relevancia, siendo muy difícil filtrar lo verdaderamente importante. Un usuario que lee lo que escriben mil personas, puede recibir un mensaje cada cinco segundos, lo que hace imposible mantener un buen ritmo de lectura y concentración.

Una cuenta en *twitter* puede ser pública o privada, siendo esta última la opción más inteligente para quien necesita usar el sistema para comunicarse entre un grupo privado de personas, sin tener interés en recibir lectores desconocidos. Las cuentas privadas son las más utilizadas en grupos de comunicación interna en empresas o familias que quieran compartir textos, fotos y vídeos que no sean de interés público. Cualquier persona que abra una cuenta privada en *Twitter* tendrá que aceptar personalmente las solicitudes individuales de quienes quieren formar parte de su comunidad de lectores.

Con una cuenta privada se sustituye fácilmente el envío en masa de *e-mails* entre comunidades de amigos, familiares o compañeros de trabajo. Actualmente, cuando se encuentra una información de interés en Internet, se acostumbra a enviarla por correo electrónico a los contactos, sin pensar en, si están o no interesados en recibirla. Con una cuenta *Twitter* se puede añadir el enlace o el resumen de la noticia y se deja que los seguidores la lean en caso de considerarla de interés, sin necesitar enviar varios emails no solicitados.

*Twitter* es una aplicación extremadamente fácil de usar. Crear una cuenta y empezar a escribir mensajes es una tarea que puede realizarse en pocos minutos,

aunque descubrir todas las posibilidades que tiene el sistema es algo más complicado.

#### 2.3.4.2 *Facebook*

*Facebook* es un sitio *web* de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

- Lista de Amigos: En ella el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En *Facebook* se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de *Facebook* posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.
- Grupos y Páginas: Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, entre otros. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra

esta regla, por lo cual *Facebook* incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

- Muro: el muro son un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Una mejora llamada súpermuro permite incrustar animaciones *flash*.
- Fotos: Según *Facebook* hay:
  - 5 mil millones de fotos de usuario.
  - 160 terabytes de almacenaje.
- Regalos: los regalos son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios.

Una opción anónima está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje.

Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar, es necesario un número de tarjeta de crédito

- Aplicaciones: Son pequeñas aplicaciones con las que puedes averiguar tu galleta de la suerte, quien es tu mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad...
- Juegos: la mayoría de aplicaciones encontradas en *Facebook* se relacionan con juegos de rol, pruebas de habilidades digitación, memoria. Entre los más célebres se encuentran los juegos de *Playfish*, como *Petsociety*, los juegos de *ZyngaGames* como *FarmVille* y *Cityville* además los juegos de Digital Chocolate como *Tower Bloxx*.

Es la red social mas completa del mundo, ya que brinda chat o mensajería instantánea, servicio de *bloggin*, subir fotos temas a debatir notas, entre muchas cosas más.

#### 2.3.4.3 Otros medios.

Mensajería instantánea. Los clientes de mensajería instantánea más utilizados son *ICQ*, *Yahoo Messenger*, *Windows live messenger*, *PIDGIN*, *AIM AOL Instant Messenger* y *Google Talk*. Estos servicios han heredado algunas ideas del viejo, aunque aún popular, sistema de conversación. Cada uno de estos mensajeros permite enviar y recibir mensajes de otros usuarios usando los mismos *software* clientes, sin embargo, últimamente han aparecido algunos clientes de mensajerías que ofrecen la posibilidad de conectarse a varias redes al mismo tiempo aunque necesitan registrar usuario distinto en cada una de ellas.

*Skype*. Brinda videollamadas en tiempo real a través de internet con personas de diferentes países y al mismo tiempo mensajería instantánea.

*Bloggin*, es un servicio gratuito de comunicación y expresión personal y libre. Incrementa la disponibilidad de información, fomenta el debate sano y posibilita el establecimiento de nuevas relaciones entre las personas.  
Blogspot.com

También entra lo que es el *fotolog* solo consiste en subir fotos de tu interés al mundo. *Metroflog* de igual manera, consiste en tener un blog y subir las fotos de tu interés con cierta descripción.

*Flickr* es un blog para subir o tener tus fotos o videos de tu interés, con descripciones, al mismo tiempo debatir y discutir sobre ellas con amigos.

## 2.4 Estadísticas relacionadas

Las cifras y datos que se muestran en este apartado, responden a las publicadas por AMIPCI, que siendo la organización especializada en comercio electrónico, son consideradas oficiales en nuestro país.

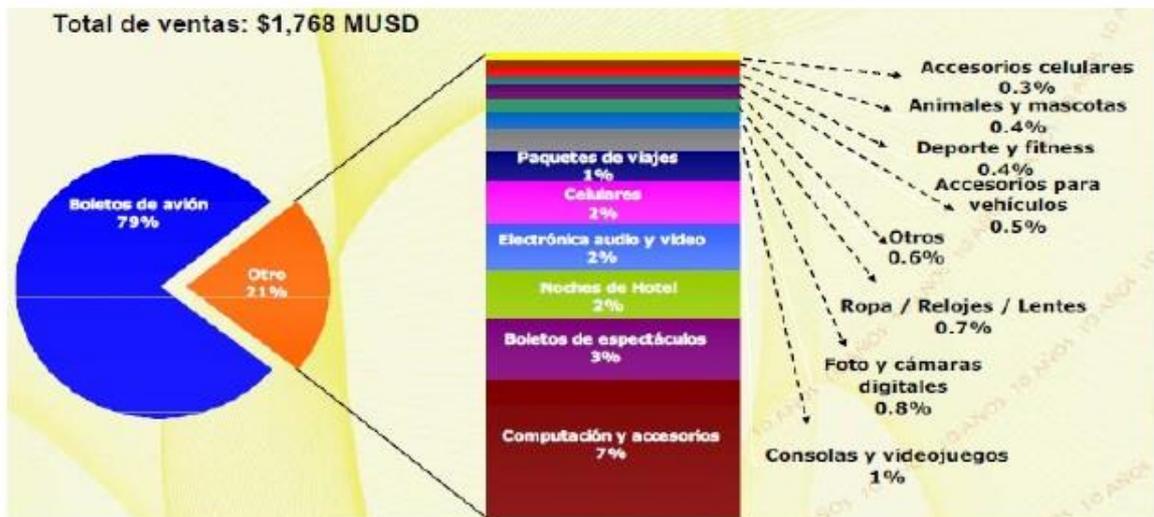
La mayor parte de la información que se muestran en este apartado, corresponde a estudios de tipo cuantitativo, sin embargo, existe una descripción más amplia de los hábitos de consumo del internauta mexicano y su uso de Internet con respecto al comercio electrónico, por lo que cualitativamente se dan explicaciones claras, como se muestra en los subsecuentes párrafos.

### 2.4.1 Estudios nacionales sobre comercio electrónico

El importe de ventas de comercio electrónico 2008, fue de \$1,768 millones de dólares. Sin embargo, en lo que a B2B se refiere, se tiene que se superaron expectativas de crecimiento en 2008 el creciendo al 85% en dólares corriente.

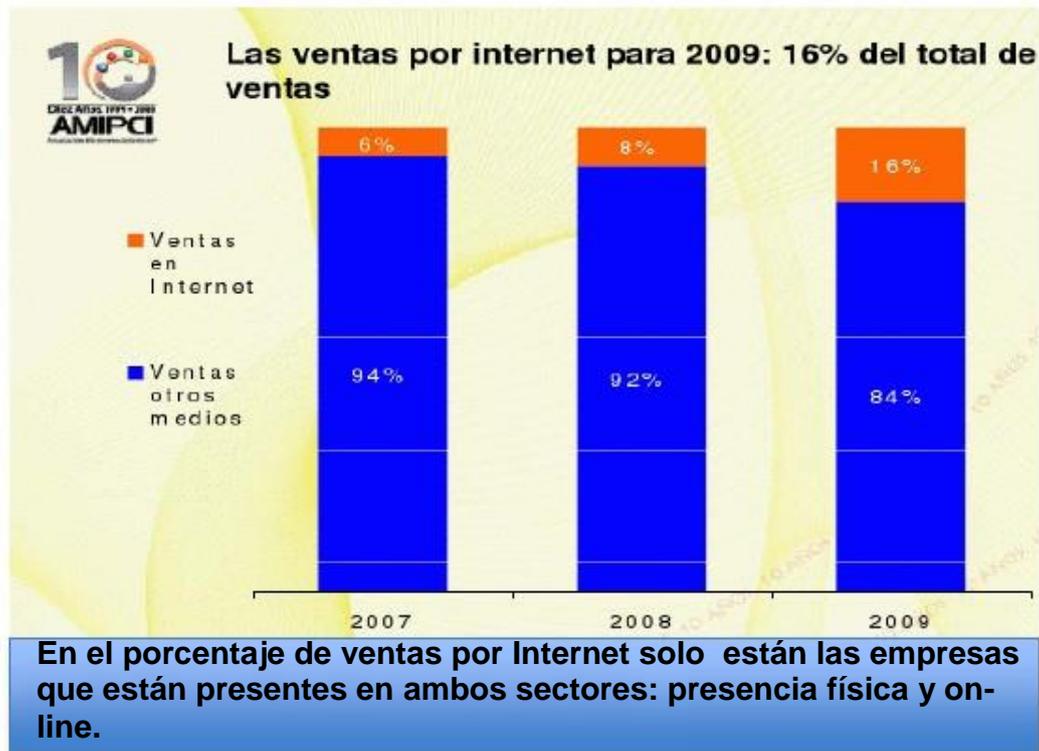
La rama que mayormente aportó a este crecimiento es el sector turismo, por lo cual el producto más vendido a través de Internet son boletos de avión, seguido por computación y accesorios, así como espectáculos, tal como se muestra en la siguiente gráfica.

Figura 3. Ventas por internet.



En esta ilustración se puede notar que las ventas por internet o comercio electrónico medido por AMIPCI, que el mayor porcentaje es boletos de avión, así mismo, estas son las últimas cifras ya que fueron tomadas en el 2013.

Figura 4. Ventas electrónicas y otras.



En el 2009 las ventas por internet subieron, al parecer lo doble a comparación de los años anteriores como fue posible apreciarlo en la figura anterior.

#### 2.4.2 Estudios realizados sobre *Facebook*

Esta información, se extrajo del estudio titulado *Cómo interactuamos en las Redes Sociales*, de fecha 2009, revisado en 2014.

- Las redes en las que está el mexicano. El estudio revela que 7 de cada 10 están en *Facebook* y 3 de cada 10 lo hace en *Twitter* (considera que algunos usuarios tienen los 2). *Hi5* sigue siendo una red muy fuerte aún en el país.
- Pero, ¿quién usa las redes sociales? Tanto en *Twitter* como en *Facebook*, la mayor penetración se da en los “*Heavy Users*”, los segmentos que le siguen para *Facebook* son las mamás y curiosamente los Ejecutivos, en tanto que en *Twitter* es el segmento de Jóvenes. En realidad no se observa una separación muy marcada en cuestión de la penetración de cada red en los diferentes segmentos.
- Y la red más visitada es... Indiscutiblemente el rey es *Facebook* que en 1 año pasó del 31% al 71% de los usuarios. *Hi5* se fue a una tercera parte de lo que era y *Twitter* apenas llega al 3% como red principal.
- El uso que le da México a las redes sociales. El uso principal es ver fotografías (74%), seguido por enviar mensajes instantáneos (56%) y seguir la información personal de los contactos (44%).
- También se sigue a las Marcas. La verdad está muy pulverizado el patrón de seguidores a las marcas, pero las marcas más afiliados son Coca-Cola y Nike. La tercera parte de los Internautas menciona que sigue a alguna marca en las redes sociales.

Figura 5. *Facebook* encuestas.

En esta gráfica se muestra lo que las personas hacen dentro de *Facebook*, expresado en porcentajes, reflejando así, que las personas visitan más *Facebook* por ver fotos antes que cualquier otra actividad.

#### Reacción ante la publicidad online

- La comunidad no quiere que las marcas sean intrusivas
- Lo que se espera es que las marcas busquen generar confianza con sus seguidores
- Interesante ver cómo la tercera parte de la gente "nunca" ve la publicidad, casi dos terceras partes "a veces" ve la publicidad y solo el 4% se detiene "siempre" a verla.

#### ¿Ama México al Internet?

- La mitad de los internautas expresa que el Internet es indispensable en su vida y lo "aman"

- 4 de cada 10 mexicanos dice que el Internet forma parte de su vida, que disfrutan utilizarlo y se identifican con el medio dentro de su segmento.<sup>17</sup>

#### 2.4.3 Estudios realizados sobre *twitter*

Guillermo Pérez Bolde dio a conocer en la AMIPCI, los resultados del segundo estudio de *Twitter* en México, realizado por Mente Digital. A continuación se le presenta lo más relevante.

Cabe mencionar que Mente Digital utilizó una herramienta de diseño propio para analizar las publicaciones de cada persona, complementando estas informaciones con *BriteSpark* para el análisis de usuarios en base a geolocalización y análisis de conversaciones.

En total se analizaron 21 millones de cuentas de *Twitter* incluyendo páginas de perfil, seguidos, seguidores y listas. Los datos de género fueron obtenidos de las páginas de perfil de los usuarios.

#### Usuarios

- Hay 4,103,200 usuarios totales en Marzo de 2014, con 2,480,000 usuarios activos en *Twitter*
- Un usuario de *Twitter* en México tiene en promedio de 200 a 300 seguidores
- Los medios tienen más seguidores por encima de empresas o gobierno, debido en mayor medida a la presencia de periodistas
- Los usuarios de Twitter en su mayoría tienen un rango de edad de entre 24 a 35 años

---

<sup>17</sup> Dosensocial <http://www.dosensocial.com/2010/11/25/estudio-de-consumo-de-medios-digitales-en-mexico-2010/>.

- El 52% de los usuarios en Twitter son mujeres, ellas publican 2.5 veces más mensajes que los hombres

Figura 6. Mayor frecuencia redes sociales.



Se muestra en esta gráfica, lo que sucedió en 2014 y los cambios importantes hechos tanto en Facebook, como en twitter, al 2015, lo que deja entrever el aumento considerable del uso de las redes sociales entre ambos periodos.

### Hábitos del Usuario

- El 87% de los usuarios publica de 0-1 *posts* al día, el 13% publica 2 o más
- El 32% de los usuarios actualizan en la web (*twitter.com*), el 28% usan *Tweetdeck* y 14% *Ubersocial*
- Las plataformas oficiales de *Twitter* son usadas por el 52% de los usuarios, 51% de los usuarios utilizan *Windows*, el 29% de los usuarios utilizan plataformas móviles (*smartphones*).
- Argentina es el país con el que se tiene mayor interacción en México, seguido de España, EUA, Chile, Colombia y Canadá

### Mensajes

- 1 de cada 12 mensajes contienen un *Hashtag*, un usuario utiliza en promedio 3 *hashtags*
- A lo largo de un año se han utilizado aproximadamente 10,000 *hashtags*

Ahora bien, algunos de los datos más importantes referentes a nuestro país y la presencia de las empresas en este medio:

### México

- El martes se mantiene como el día de mayor actividad, de 10-13 y de 16-19, el miércoles se acerca de manera importante.
- 7.4% de los usuarios de Internet en México están en *Twitter*.
- El D.F. concentra el 60% de usuarios, Monterrey tiene el 17% y Guadalajara el 10%

### Empresas

- Las empresas tienen un promedio de 300 seguidores
- Las empresas publican en promedio 9 mensajes al día, utilizan un *hashtag* por cada 16 mensajes.
- 7.2% de las cuentas de *Twitter* pertenecen a empresas, 4.9% son empresas privadas, 0.6% son cuentas de gobierno.

La presencia del mundo empresarial en esta red es incipiente. Para que una empresa entre a Twitter debe diseñar y desarrollar una estrategia, el último paso es abrir el perfil. Para contribuir a la reflexión sobre la industria turística en este medio, el número de seguidores de algunas cuentas de turismo que saben hacer su labor. El número de seguidores no es la métrica más importante, si bien incrementa la posibilidad de amplificar tu mensaje, es tan o más importante la interacción *engagement* que tengas con tus seguidores como la cantidad de personas que te siguen.

@*turismNL*: 7,195 Presente en 251 listas

@*hoteles\_mision*: 2,925 Presente en 127 listas

@*picetravel*: 1,427 // Presente en 58 listas.<sup>18</sup>

## 2.5 Asociaciones relacionadas

### 2.5.1 Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) fue fundada en 1999 e integra a las empresas que representan una influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México; año con año, asume la labor de elaborar estudios sobre el uso del Internet en México que orienten y favorezcan el crecimiento del internet.

La AMIPCI, consciente de que es necesario conocer y analizar los aspectos que pueden afectar al comercio electrónico en nuestro país. Su misión se basa en potenciar la economía del internet en México.

Objetivos:

- Ayudar a consolidar a la industria de Internet en México.
- Agrupar a los participantes del sector que representen una verdadera

---

<sup>18</sup> *Socialmediacub* <http://socialmediacub.mx/turismo/2011/03/presentacion-del-segundo-estudio-de-twitter-en-mexico/>

influencia en la industria.

- Procurar que las inversiones realizadas por la industria no resulten amenazadas por disposiciones y situaciones generadas por terceros.
- Ejercer un frente común ante las decisiones y disposiciones oficiales y privadas en lo concerniente a las operaciones relacionadas al Internet.
- Promover y cabildear la legislación adecuada para el impulso del Internet en México.
- Realizar Estudios de Mercado que orienten y favorezcan el crecimiento del Internet, consolidando las cifras de cada sector y ser reconocidos por ello.
- Ser el vehículo para encontrar la capacitación más adecuada que responda a los intereses de los socios.
- Canalizar las necesidades de nuestros socios a los foros correspondientes en materia de Seguridad.
- Ser una plataforma de relaciones en la industria para la generación de negocios.
- Favorecer y mantener relaciones de mutuo beneficio con asociaciones y organismos afines y dentro de AMIPCI.
- Fomentar el uso de las nuevas tendencias de investigación y desarrollo en materia de Internet.

#### Logros:

- Cinco Encuentros Estratégicos de Internet, catalogados como los principales eventos de estrategia en Internet en México, además de un Encuentro diseñado únicamente para el sector universitario.
- Cinco Estudios AMIPCI sobre Internet en México y un Estudio de Comercio Electrónico. Estos estudios proporcionan información estadística útil para la toma de decisiones de las empresas.
- Desarrollo de cursos, diplomados y seminarios en torno a Internet, al Marketing, Facturación Electrónica, entre otros con la colaboración de

diversas Instituciones educativas.

- Cuatro Mapas de la industria de Internet en México y un anuario, donde ambos proporcionan información sobre el desarrollo de la industria, cuyo objetivo es facilitar un material útil de consulta para usuarios avanzados y principiantes.
- Cinco entregas de Reconocimientos AMIPCI a la calidad de las Empresas en sus diversas categorías de la Industria de Internet en México.
- Reuniones sectoriales en las que se invitan a los principales participantes de la industria para platicar sobre temas en común.
- La AMIPCI participa activamente con instituciones y organizaciones, con las cuales ha formado alianzas estratégicas para este sector.

Libro AMIPCI, comprobado; material didáctico que cuenta con información práctica sobre temas que orientan a las empresas a utilizar a Internet como una extensión de negocio.<sup>19</sup>

AMIPCI tiene un código de ética que sujeta a sus socios a profesionalismo y valores éticos en sus relaciones comerciales y con sus usuarios. El Comité de Ética es el órgano de la AMIPCI encargado de aplicar las disposiciones del presente Código en relación a la conducta de los Asociados, así como recibir quejas, resolver controversias entre los Asociados y/o usuarios y, en su caso, imponer las sanciones y/o medidas correctivas que procedan.

En el artículo 3º Alcance del Código, hace referencia a que cualquier persona física o moral, por el sólo hecho de asociarse a la AMIPCI, adquiere la obligación de ajustar su conducta y sus actividades comerciales, así como la prestación de sus servicios a las disposiciones contenidas en el presente Código.

---

<sup>19</sup> Amipci, <http://www.slideshare.net/Led146712/comercio-electrnico-en-mxico>.

Comercio electrónico es toda transacción económica consistente en la contratación de productos y/o servicios entre un oferente y un consumidor, en la que la oferta por parte del oferente y la aceptación por parte del consumidor se realizan enteramente a través de un medio electrónico de comunicación a distancia.

Los Medios electrónicos de comunicación a distancia son todos aquellos que permitan la prestación de servicios de la sociedad de la información. No tendrán la consideración de medios electrónicos de comunicación a distancia, a los efectos de este Código las siguientes: La telefonía local, larga distancia o fax, el correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica utilizada para fines ajenos a la actividad económica de las empresas, la televisión o la radiodifusión.

## 2.6 Regulación en México

El código de comercio en México, contempla en el título segundo, el comercio electrónico, sin embargo, no trata en forma particular las realizadas a través de Internet, sino sólo aquellas que usa dispositivos electrónicos como el caso de las terminales punto de venta para el pago con tarjeta.

### 2.6.1 Ley Federal de Protección al consumidor.

Considera en el capítulo IV las promociones y ofertas, desde el artículo 46 al 50. A continuación se plasma un extracto de la mencionada ley.

ARTÍCULO 46.- Para los efectos de esta ley, se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios:

- I. Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio;
- II. Con un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido;
- III. Con figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas, o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse; y
- IV. Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.

Por "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra expresión similar se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento.

ARTÍCULO 47.- No se necesitará autorización ni aviso para llevar a cabo promociones, excepto cuando así lo dispongan las normas oficiales mexicanas, en los casos en que se lesionen o se puedan lesionar los intereses de los consumidores.

Párrafo reformado DOF 04-02-2004

No podrán imponerse restricciones a la actividad comercial en adición a las señaladas en esta ley, ni favorecer específicamente las promociones u ofertas de proveedores determinados.

ARTÍCULO 48.- En las promociones y ofertas se observarán las siguientes reglas:

- I. En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos; dicho volumen deberá acreditarse a solicitud de la autoridad. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento público la revocación.

II. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición, durante el plazo previamente determinado o en tanto exista disponibilidad, de los bienes o servicios de que se trate.

ARTÍCULO 49.- No se podrán realizar promociones en las que se anuncie un valor monetario para el bien, producto o servicio ofrecido, notoriamente superior al normalmente disponible en el mercado.

Artículo reformado DOF 04-02-2004

Es decir que en este artículo no se pueden hacer promociones con el precio en cantidad de dinero.

ARTÍCULO 50.- Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por exigir el cumplimiento, aceptar otro bien o servicio equivalente o la rescisión del contrato y, en todo caso, tendrá derecho al pago de la diferencia económica entre el precio al que se ofrezca el bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio normal, sin perjuicio de la bonificación o compensación a que se refiere el artículo 92 TER de esta ley.

Si no se cumple con el ofrecimiento que se anuncia en la promoción la persona puede reclamar su derecho.

#### 2.6.2 Código de comercio.

En el título segundo llamado comercio electrónico, el código de comercio establece en su artículo 89 que en los actos de comercio y en la formación de los mismos podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología, Siendo el caso en que algún acto de comercio incurriera en irregularidades, se aplicaría entonces el artículo 89 bis, donde se aclara que no se

negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a cualquier tipo de información por la sola razón de que esté contenida en un Mensaje de Datos.

Asimismo, existen otras consideraciones en la misma ley, que pueden ser consultadas según sea el caso desde el artículo 89 al 272.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS

#### 3.1 Situación actual de la empresa crooked.

Para conocer la situación de la empresa se escogió realizar un análisis FODA, debido a la representatividad de la realidad que es posible mostrar a través de esta herramienta administrativa. Es necesario que el lector conozca acerca del significado de las siglas FODA, entendiéndola por los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación, es decir, fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas. Una de las aplicaciones de dicho análisis es la de determinar los factores que pueden favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

El siguiente cuadro muestra el análisis FODA de la empresa Crooked.

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Producto especializado</li> <li><input type="checkbox"/> Bajo costo operativo</li> <li><input type="checkbox"/> Importancia de la marca</li> <li><input type="checkbox"/> Contactos hechos por medio de las redes sociales.</li> <li><input type="checkbox"/> Las ventas a mayoreo y menudeo.</li> <li><input type="checkbox"/> Venta de contado y tarjeta de crédito.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Velocidad de comunicación entre el cliente y la empresa.</li> <li><input type="checkbox"/> Internet aplicado a nuevas tecnologías.</li> <li><input type="checkbox"/> Moda de ciertos productos.</li> <li><input type="checkbox"/> Poca competencia local.</li> </ul>
<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Escaso 1 año de crecimiento.</li> <li><input type="checkbox"/> Problemática de satisfacer a todos los clientes.</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Veracidad de la información transmitida entre los usuarios.</li> <li><input type="checkbox"/> Acayucan un sitio de poca población.</li> <li><input type="checkbox"/> Producto exclusivo.</li> </ul>

### 3.1.1 Descripción del sistema de ventas de la empresa Crooked

Crooked skateshop, es un establecimiento de 30 metros cuadrados climatizados que consta con un área de ropa, calzado, y otra de accesorios con una muy buena iluminación todas al alcance del cliente.

Se dispone de una persona encargada de ofrecerles con amabilidad los productos o contestarles cualquier duda en un horario de 11 a.m. a 2:30 p.m. y por las tardes 5 p.m. a 8: 30 p.m. El local cuenta también para su comodidad con internet inalámbrico, abierto para cualquier cliente que desee usarlo.

Se tiene en la parte de atrás una mini rampa para practicar el deporte extremo de las patinetas, donde no tan sólo se cubre la necesidad y satisfacción de adquirir los productos si no que también pueden practicar y pasarla bien.

Vende a mayoreo a tiendas que están en Xalapa PH KREW, Puerto de Veracruz ATOMICS y Coatzacoalcos BOOM. A continuación se muestra la forma en que opera el sistema de ventas en la tienda Crooked.

Tabla 7. Tipos de ventas

Ventas detallistas. (vendedor)	Cliente.
Aplica la técnica AIDDA	Hacer preguntas.
Enfoca toda su atención hacia el Dudas. cliente.	
Demuestra su interés.	Compra.
Aplica acción cuando logra convencer al cliente y por consiguiente.	Compra.

Así es como se lleva a cabo una venta detallista aplicando el método aidda en el local, y resulta positivo y satisfactorio para el cliente. En lo que respecta a las ventas mayoristas, se aplica totalmente similar al procedimiento para con los clientes, pero se les da un precio especial más bajo, ya que compran mayor volumen de artículos y son establecimientos grandes que resguardan sus propias políticas comerciales. El procedimiento de venta es cuando el cliente compra un producto se le da una nota simple, y nosotros lo registramos en una hoja de excel en la computadora y al mismo tiempo en una libreta. En el caso del cierre semanal consiste en hacer un corte cada semana y también mensualmente sumando las 3 semanas de cada mes. Y la documentación de control interno se lleva a cabo cada 15 días que llegan los productos haciendo inventario.

### 3.1.2 Relación entre ventas y promoción de ventas en las redes sociales *Twitter y Facebook.*

La empresa Crooked ubicada en el centro de la ciudad de Acayucan abrió sus puertas al público el día 20 de febrero del 2010, , sin embargo, a través de los meses transcurridos, es posible realizar un análisis estadístico mostrado gráficamente de acuerdo al método de porcentajes integrales, de lo que ha avanzado en cuanto a ventas en relación a la promoción llevada a cabo a través de las redes sociales *Facebook y Twitter.*

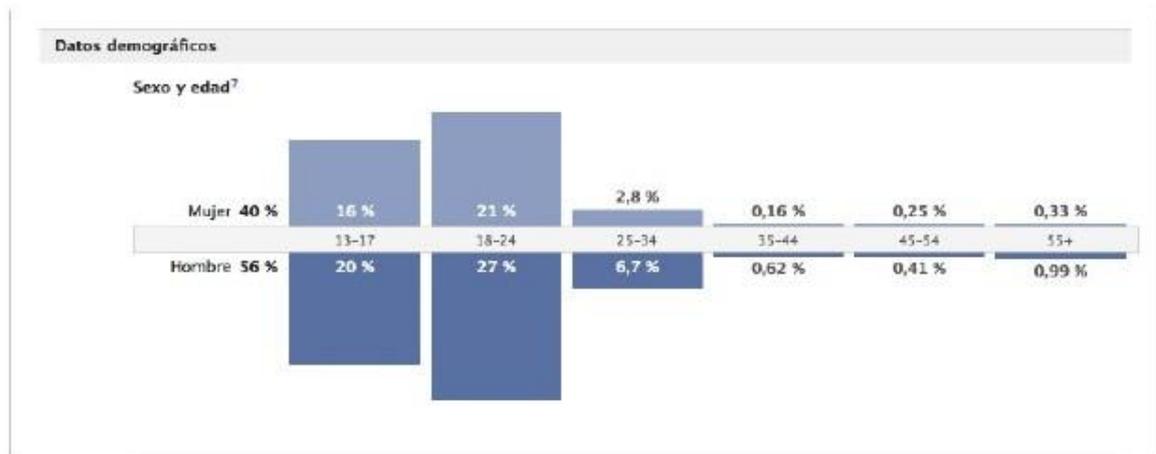
Los datos mostraron al número de personas seguidoras a través de las redes sociales señaladas, así como también se señala el número de visitantes de la web oficial para informarse de los productos y promociones durante el año. Actualmente se cuenta con un total de 2,560 miembros que gustan y visitan los sitios oficiales de Internet y Crooked en redes sociales.

Figura 8. Usuarios activos del periodo septiembre 2014 y octubre de 2015.



En esta gráfica, se muestran los usuarios activos por mes, en la plataforma de Facebook, de forma tal, que es posible a través de la propia web y los métodos de configuración y administración de la misma, conseguir los datos históricos de actividad mensual cuantificada, expresada en usuarios.

Figura 9. Perfil sociodemográfico de los usuarios de *Facebook*



En la gráfica anterior, se señalan las características demográficas que distinguen a una persona seguidora de la empresa Crooked Skateshop a través de las redes sociales *Facebook* y *twitter*, donde la mayor parte de los seguidores corresponden al sexo masculino 57% y sólo el 40% son mujeres, siendo en ambos casos el rango de 18 a 24 años el más representativo para ambos géneros.

Figura 10. Estadísticas relativas al gusto del usuario de *Facebook* para la *web* de *Crooked Skateshop*.



Aquí se explica de dónde provienen los miembros que les gusta la página de *crooked skateshop* en *Facebook*.

Figura 11. Acceso al contenido de la *web* *Crooked skateshop*.



La parte de la web que más se visita es la del muro, ya que es donde se pueden hacer comentarios y leer lo que otras personas han comentado con 14,021 clics, sin embargo, en el caso de la sección o pestaña dedicada a eventos, es la menos representativa. Cabe señalar que las fotografías son ilustrativas de los productos y de las actividades relacionadas a quienes usan dichos artículos de la tienda.

Figura 12. Países visitantes de *crooked skateshop*.

Países <sup>2</sup>	Ciudades <sup>2</sup>	Idioma <sup>2</sup>
2.072 México	1.732 Mexico City	1.780 Español
62 Noruega	85 Veracruz	404 Español (España)
45 Estados Unidos	34 Monterrey	90 Inglés (Estados Unidos)
33 Canadá	34 Puebla	17 Inglés (Reino Unido)
19 Colombia	29 Oslo	13 Indonesio
14 Indonesia	28 Waterloo	10 Francés (Francia)
11 Argentina	26 Coatzacoalcos	5 Alemán

Esta figura cuantifica el país de origen de quienes visitan el sitio, en comparativo internacional, siendo México tanto ciudad, como país, quien encabeza la lista, seguido de Veracruz, por lo cual, es notable que *Facebook* como red social tiene un alcance que sobrepasa las barreras geográficas, diversificando el mercado.<sup>20</sup>

### 3.2 Entrevista aplicada sobre el uso de las redes sociales en empresas competidoras indirectas.

En cuestión de mercadotecnia es importante tener un conocimiento amplio acerca de toda nuestra competencia para poder fijar posturas comerciales y promocionales, ya sea que nuestros competidores sean más grandes o más pequeños, influyen en las decisiones de la empresa. Por ello es importante

<sup>20</sup> Facebook,  
[http://www.facebook.com/insights/?sk=pp\\_360602803159](http://www.facebook.com/insights/?sk=pp_360602803159)

conocer los casos de éxito y fracaso de ellos y poder aprender de estas situaciones para aplicarlas en nuestra empresa.<sup>21</sup>

El resultado de la entrevista fue sumamente positivo ya que a las empresas del mismo tipo se les pregunto cual fue la experiencia del uso de redes sociales como herramienta de promoción y a eso respondieron que es una forma además de rápida, muy buena. Los entrevistados con negocios similares, con sus respuestas a los cuestionamientos hechos, dijeron que es una manera de comunicación de forma muy rápida, para dar a conocer todos los productos que se encuentran en sus tiendas, y así promocionarlos de manera más cercana a todos en el menor tiempo posible.

### 3.3.3 Cuestionario aplicado a usuarios de las redes sociales *twitter* y *Facebook*.

El resultado de los cuestionarios a personas que se dedican a las ventas en tiendas similares dio como resultado que están 100% de acuerdo con el uso de las redes sociales, facilitando el conocimiento de los productos a través de las mismas y por tanto, beneficiando directamente en el aumento de las ventas.

---

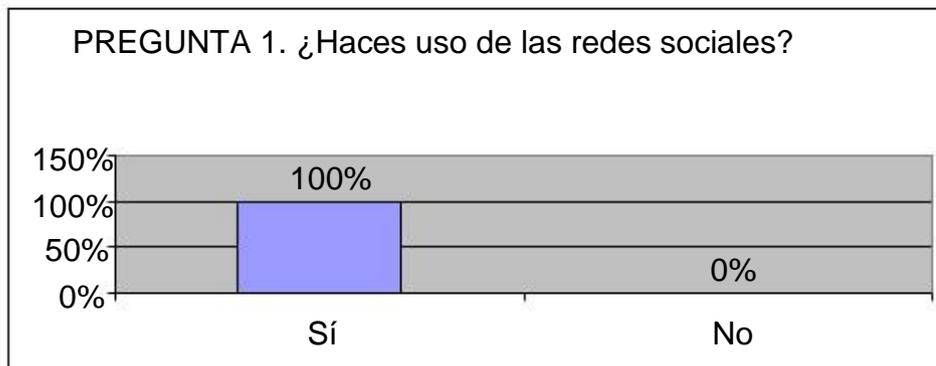
<sup>21</sup> Iniesta Lorenzo, Mercadotecnia, México, Gestión 2000, 2005, p 117.

1.-¿Haces uso de las redes sociales?

\_\_\_\_\_ Sí                      No \_\_\_\_\_

PREGUNTA

1	Sí	No	TOTAL
	73	0	73
	100%	0%	100%

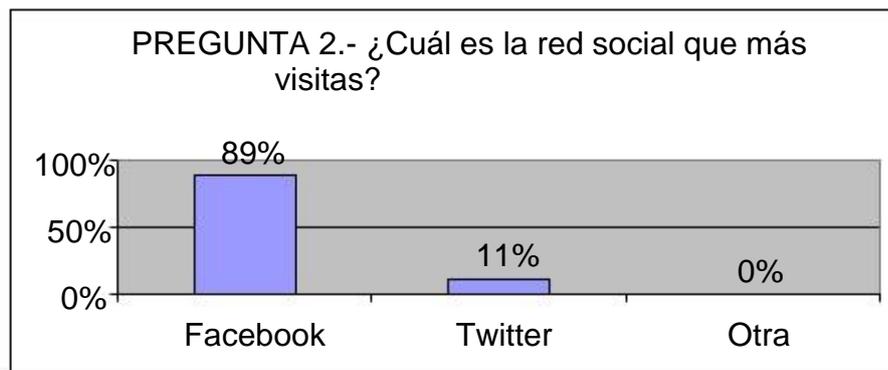


En esta pregunta, se pretendió filtrar a quienes hacen uso de redes sociales de los que no lo hacen, y con ello se indicó que el porcentaje del 100% pertenece al primer grupo mencionado.

2.-¿Cuál es la red social que más visitas?

\_\_\_\_\_ *Facebook*. \_\_\_\_\_ *Twitter*. \_\_\_\_\_ otro.

PREGUNTA 2	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	Otra	Total
	65	8	0	73
	89%	11%	0%	100%

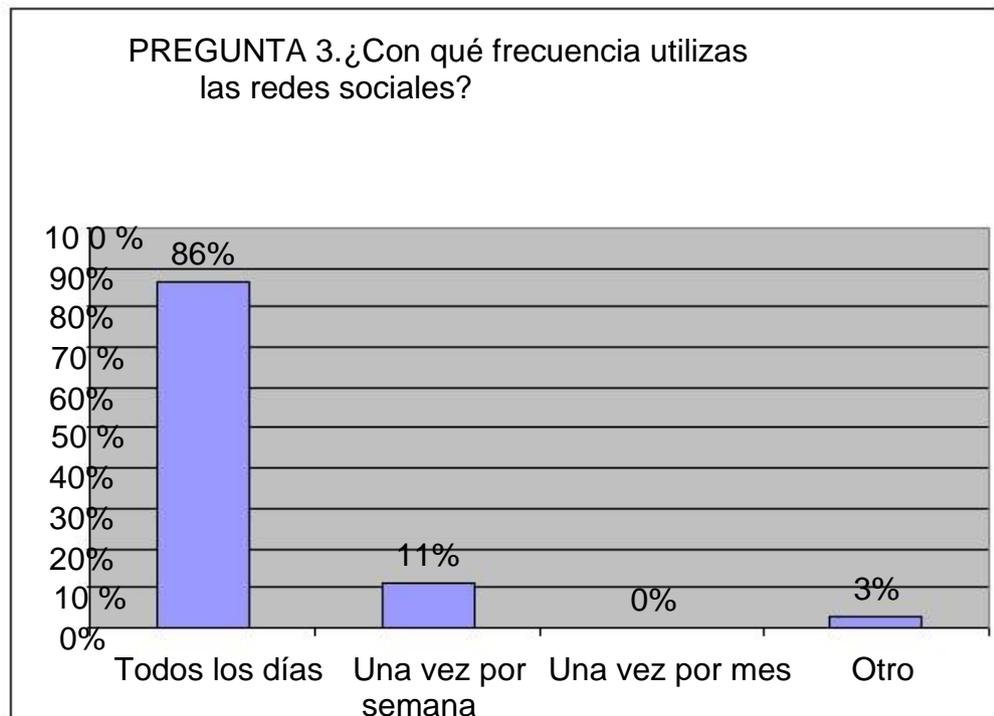


En este cuestionamiento, se trató el tema de cuál es la red social más utilizada por la muestra de 73 personas, resultando ser con mayor frecuencia *Facebook* con mayor porcentaje (89%) que *twitter* (11%), tal como lo muestra la figura anterior.

3.-¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

\_\_\_\_\_ Todos los días. \_\_\_\_\_ Una vez por semana. \_\_\_\_\_ Una vez por mes.  
 \_\_\_\_\_ Otro.

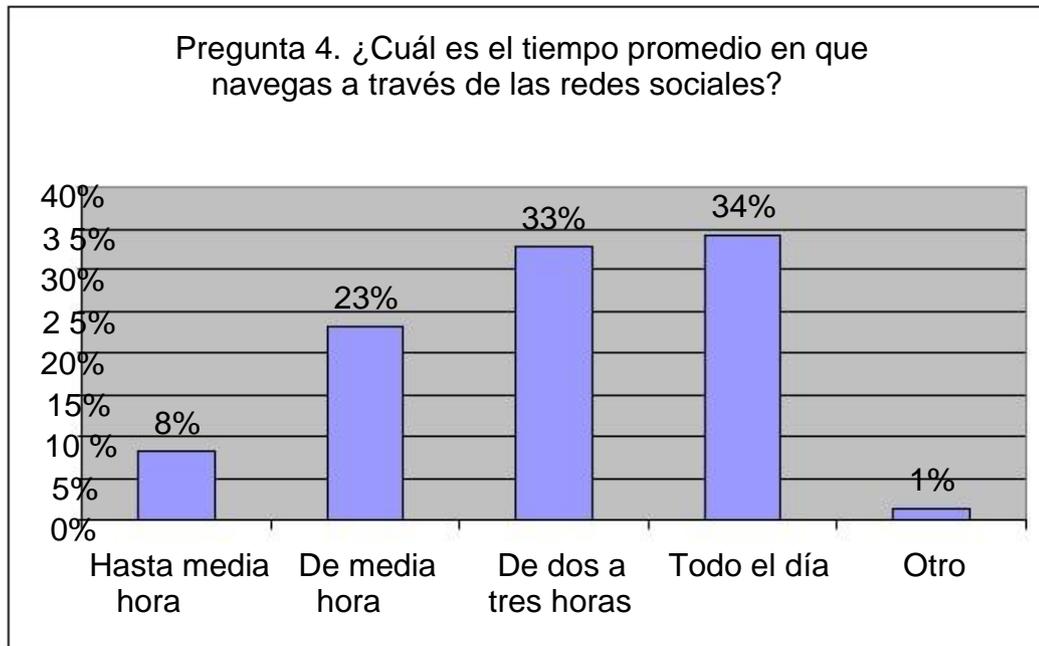
PREGUNTA 3	Todos los días	Una vez por semana	Una vez por mes	Otro	Total
	63	8	0	2	73
	86%	11%	0%	3%	100%



En esta pregunta fue posible identificar la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de la muestra, donde el mayor indicador demostrado fue el de todos los días con 86% de representatividad.

4.- ¿Cuál es el tiempo promedio en que navegas a través de las redes sociales?  
 \_\_\_\_ Hasta media hora. \_\_\_\_ De media a una hora. \_\_\_\_ De dos a tres horas.  
 Otro. \_\_\_\_

PREGUNTA 4	Hasta media hora	De media a una hora	De dos a tres horas	Todo el día	Otro	Total
	6	17	24	25	1	73
	8%	23%	33%	34%	1%	100%



En cuanto al tiempo promedio en el cual se navega en las redes sociales, los resultados concentrados en la gráfica anterior muestra el porcentaje más alto en la opción todo el día, sin embargo, la diferencia con el indicador de 2 a 3 horas es relativamente poca, siendo de tan sólo 1 punto porcentual.

5.-¿Qué tipo de actividades realizas durante tu navegación en las redes sociales?  
 \_\_\_\_ Ver fotografías. \_\_\_\_ Recibir y enviar mensajes. \_\_\_\_ Ver perfiles de amigos.  
 \_\_\_\_ Ver perfiles de empresas. \_\_\_\_ Otro.

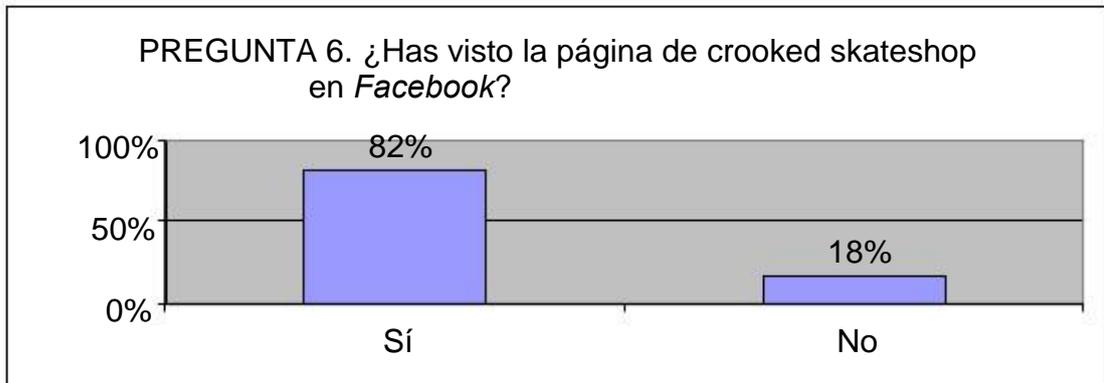
PREGUNTA	Ver fotografías	Recibir y enviar mensajes	Ver perfiles de amigos	Ver perfiles de empresas	Otro	Total
5	22	22	14	15	0	73
	30%	30%	19%	21%	0%	100%



Las actividades más populares que mostraron los resultados de la investigación, son ver fotografías en un 30%, recibir y enviar mensajes con amigos 30%.

6.- ¿Has visto la página de crooked skateshop en *Facebook*?

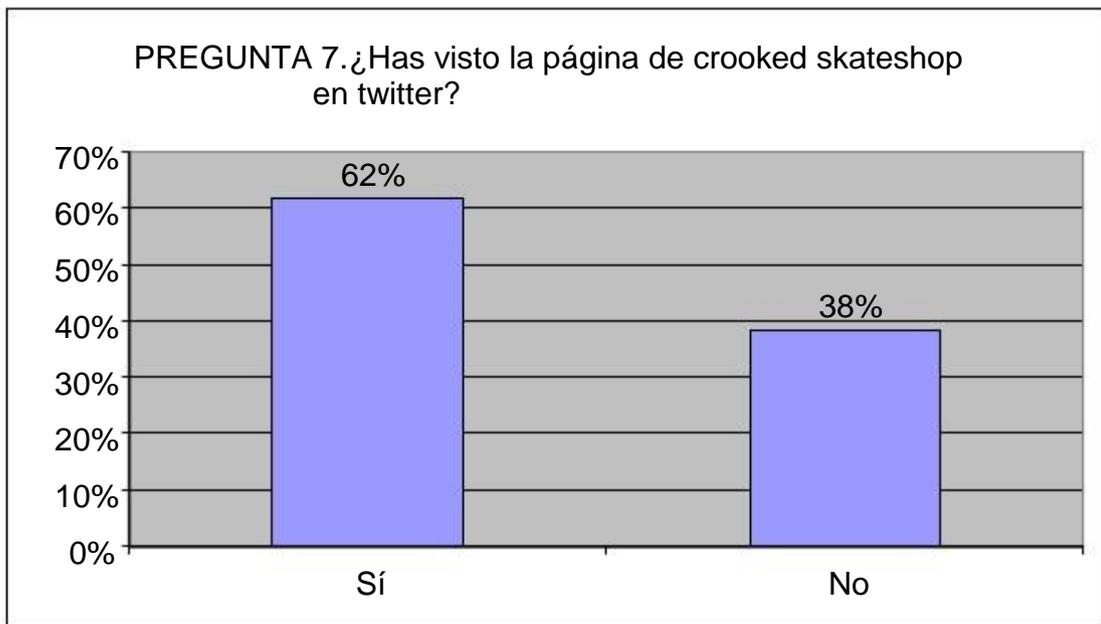
	Sí	No	Total
PREGUNTA 6	60	13	73
	82%	18%	100%



La impresión fue positiva ya que el 82% aseguró haber visto y visitado la página web de *Crooked skateshop* en *Facebook*, siendo no representativo el 18% de los encuestados.

7. ¿Has visto la página de *crooked skateshop* en *twitter*?

	Sí	No	Total
PREGUNTA 7	45	28	73
	62%	38%	100%

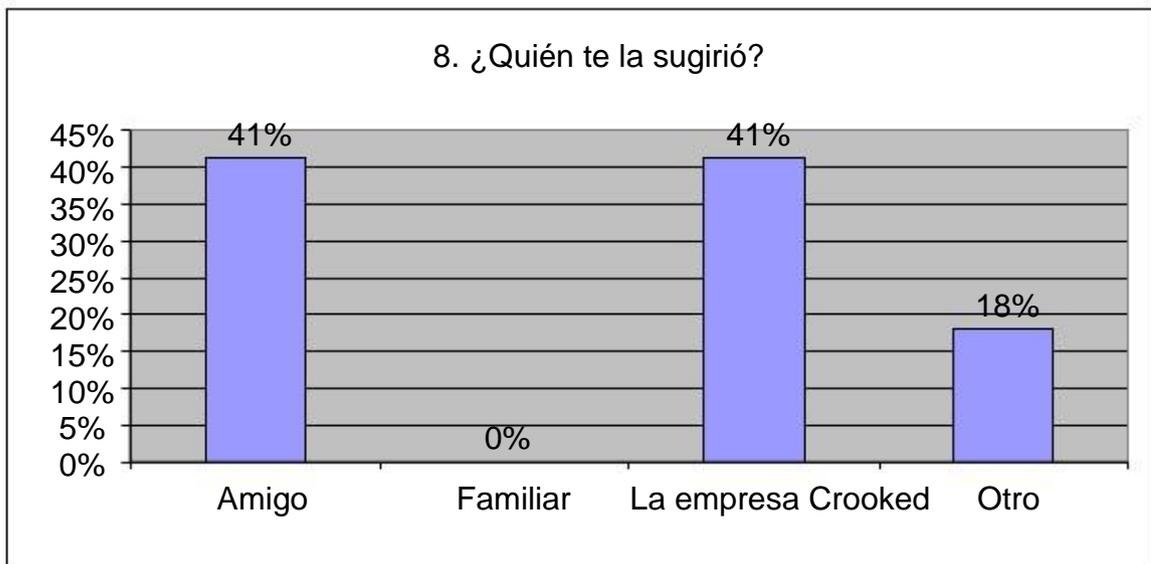


Esta pregunta fue de gran relevancia para la investigación ya que permitió conocer el resultado exacto de conocimiento de la página web de *crooked skateshop*, siendo los indicadores de 62% en *twitter*.

8.-¿Quién te la sugirió?

\_\_\_ Amigo. \_\_\_ Familiar. \_\_\_ La empresa crooked. \_\_\_ Otro.

PREGUNTA 8	Amigo	Familiar	La empresa Crooked	Otro	Total
	30	0	30	13	73
	41%	0%	41%	18%	100%

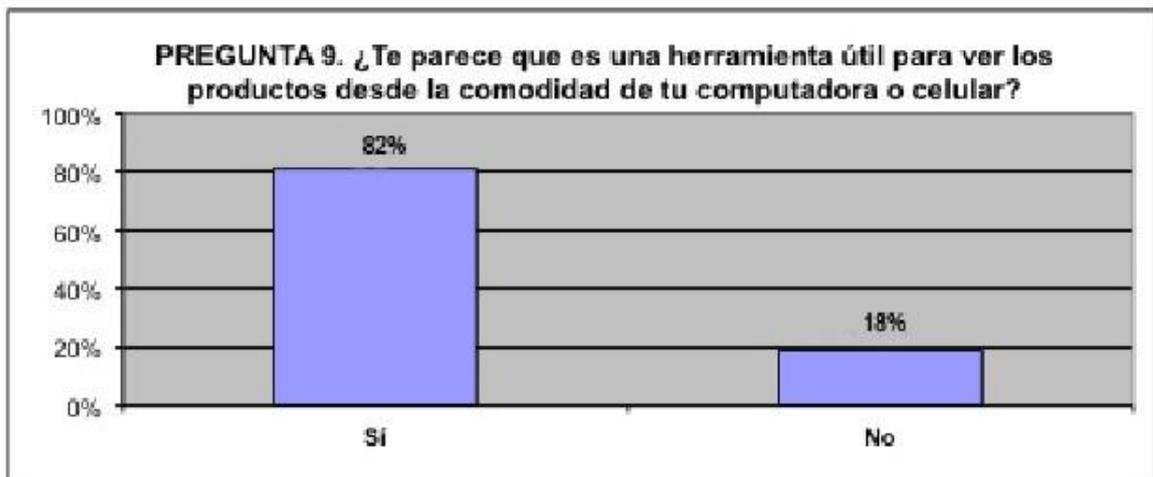


Se les cuestionó a los participantes de la investigación acerca de quién les había sugerido visitar las páginas web de redes sociales de la empresa *crooked* skateshop, siendo el 41% representativo tanto para amigos como de la propia empresa.

9.-¿Te parece que es una herramienta útil para ver los productos desde la comodidad de tu computadora o celular?

\_\_\_\_\_ Sí. \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_ ¿Por qué?

PREGUNTA 9	Sí	No	Total
9	60	13	73
	82%	18%	100%



En cuanto a la utilidad que representó para la muestra de la investigación en cuanto a estar enterados de los productos y su movimiento en el mercado, desde un dispositivo móvil ya sea computadora o celular, los encuestados comentaron en un 82% favoreciendo al indicado que demuestra dicha utilidad..

10.- ¿El contenido que se maneja en *Facebook* y *twitter*. ¿Te motiva a saber más de los productos que se presentan en la página?

\_\_\_\_\_ Sí                  \_\_\_\_\_ No.

PREGUNTA 10	Sí	No	Total
	57	16	73
	78%	22%	100%

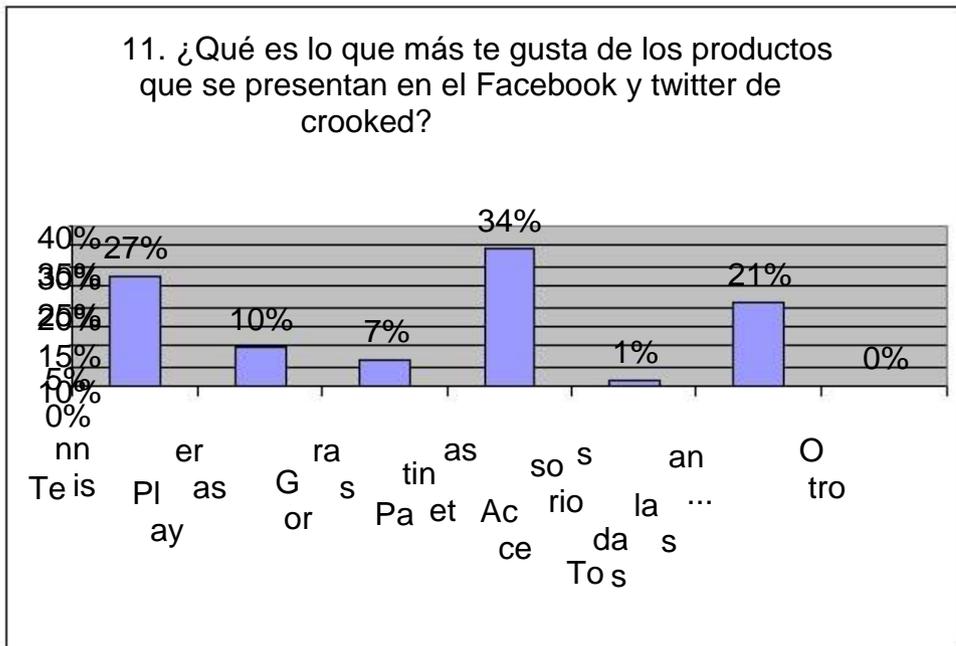


La pregunta número 10, fue incluida en este trabajo de tesis con la finalidad de motivar a los jóvenes a ver y comprar en *crooked skateshop*.

11.-¿Qué es lo que más te gusta de los productos que se presentan en el Facebook y twitter de crooked?

\_\_\_\_\_Tennis. \_\_\_\_\_ Playeras. \_\_\_\_\_ Gorras. \_\_\_\_\_ Patinetas. \_\_\_\_\_ Accesorios.  
 \_\_\_\_\_ Anteriores. \_\_\_\_\_ Otro.

PREGUNTA 11	Tennis	Playeras	Gorras	Patinetas	Accesorios	Todas	otros
	20	7	5	25	1	15	0
	27%	10%	7%	34%	1%	21%	0%



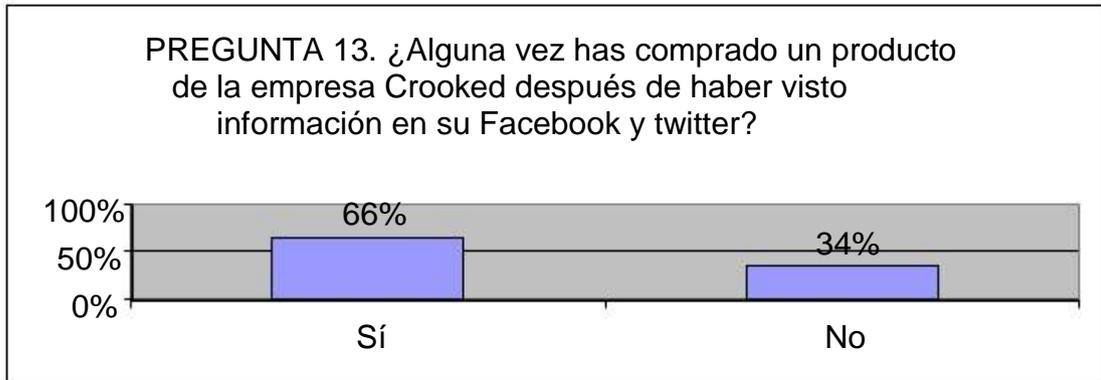
El producto más popular son las patinetas, en tanto que el menos votado de acuerdo a la muestra cuestionada fueron los accesorios. En la gráfica anterior se plasma el desglose de productos que a juicio de quienes visitan la web, son los mayormente buscados.



13.-¿Alguna vez has comprado un producto de la empresa Crooked después de haber visto información en su Facebook y twitter?

\_\_\_\_\_Sí.                      \_\_\_\_\_No.                      \_\_\_\_\_¿Por qué?

PREGUNTA 13	Sí	No	Total
	48	25	73
	66%	34%	100%

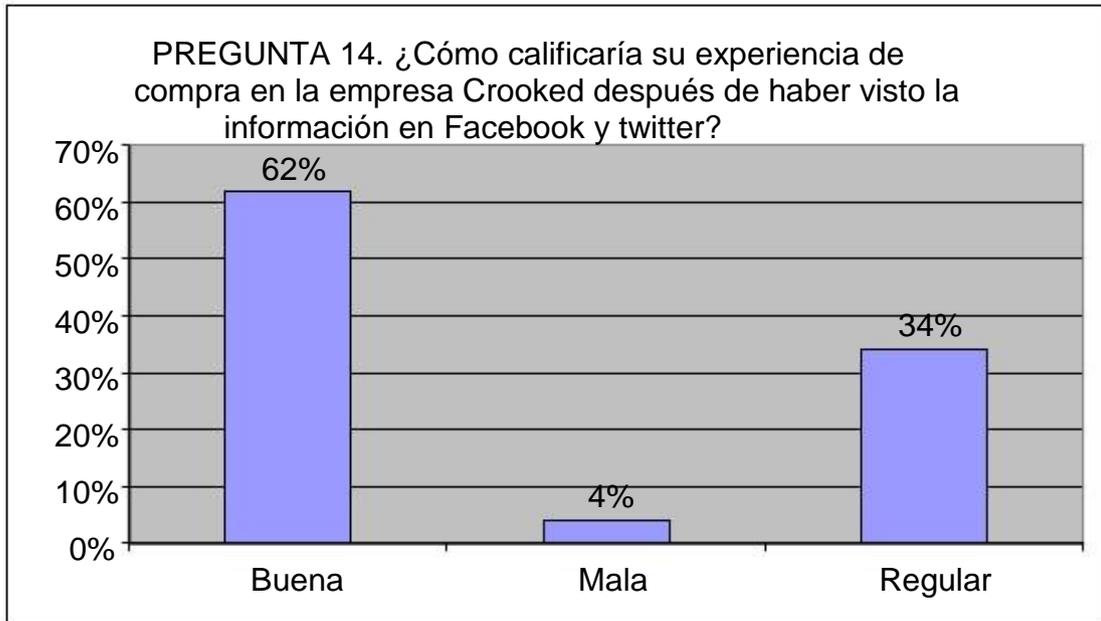


Un 66% de la muestra aseguró que sí ha comprado productos de la empresa Crooked skateshop después de ver la información en las redes sociales, mientras que un 34% no ha comprado ningún artículo en esas circunstancias.

14.-¿Cómo calificaría su experiencia de compra en la empresa crooked después de haber visto la información en Facebook y twitter?

\_\_\_\_\_ Buena. \_\_\_\_\_ Regular. \_\_\_\_\_ Mala.

PREGUNTA 14	Buena	Mala	Regular	Total.
	45	3	25	73
	62%	4%	34%	100%

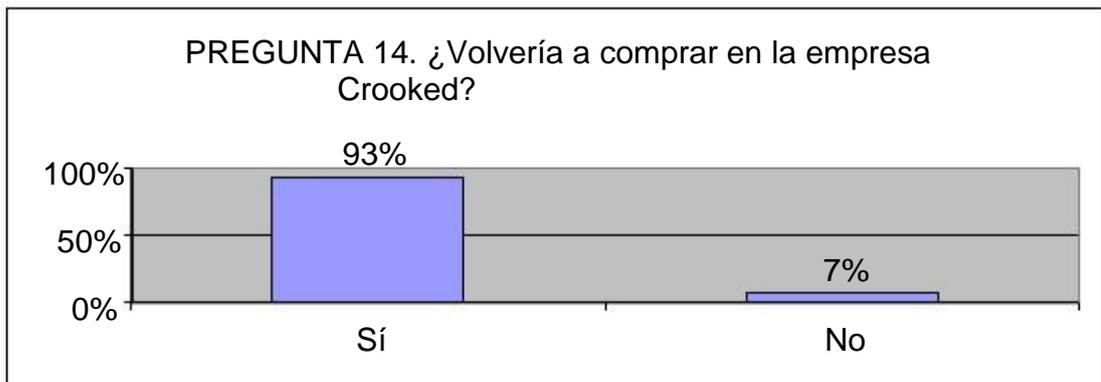


La mayor parte de los encuestados respondieron de manera positiva al cuestionamiento de satisfacción con la experiencia de compra en *crooked skateshop*.

15.-¿Volvería a comprar en la empresa *crooked*?

PREGUNTA

15	Sí	No	Total
	68	5	73
	93%	7%	100%



La muestra representativa de esta investigación conformada por 73 personas, respondió de manera positiva en un 93% al expresar que sí volverían a comprar productos en *Crooked skateshop*.

## CAPÍTULO IV CONCLUSIONES

### 4.1 Conclusión.

A lo largo de esta investigación, se recabó la información necesaria para presentar los datos de fuentes primarias que se plasmaron en el capítulo tercero. En este apartado, es posible entonces concluir que las redes sociales han contribuido significativamente al aumento de las ventas de la empresa Crooked Skateshop.

Cabe mencionar que en esta investigación se cuestionó el papel que ejercen las promociones. Las ideas principales de los resultados globales fueron que de manera positiva se han visto cambios, las microempresas tienen un problema, se comprobó que sí se puede a través de promoción por redes sociales, elevar las ventas.

En cuanto a la hipótesis de trabajo planteada en un principio, se comprobó la veracidad del enunciado, el uso de *Facebook* y *twitter* como herramientas de

promoción de la microempresa Crooked en Acayucan, Veracruz, aumentarán las ventas de la misma en el corto plazo, toda vez que mediante el trabajo de campo se vió reflejada la preferencia del uso de redes sociales por el segmento de mercado por el que se venden los productos de la empresa crooked skateshop.

Se comprobó en la investigación que la viralidad con la que actualmente actúa la mercadotecnia en conjunto con la tecnología de la información fue un factor determinante para el crecimiento de la empresa crooked skateshop, dado que como ya fue mencionado, aumentaron sus ventas desde el día de su inicio a partir del 20 febrero del 2010 a la fecha, de forma simultanea al aumento de usuarios en las redes sociales por lo tanto es posible establecer una relación directa entre el uso de las redes sociales y las ventas de una microempresa como crooked skateshop.

Una de las limitantantes que se tuvo en el desarrollo de este trabajo de tesis estuvo representado por el hecho de que no toda la población cuenta con servicio de internet y en muchos casos tampoco con el acceso a las redes sociales por falta de información o por falta de proveedores de servicio de internet.

Es igualmente importante mencionar que las redes sociales son usadas en un segmento joven, facilitando la labor promocional de la empresa crooked skateshop, cuyos productos se dirigen a un público especializado.

Una vez concluida esta investigación, fue posible considerar nuevas hipótesis para posteriores líneas de investigación, que permitan ofrecerle un seguimiento adecuado a la que fue planteada en este documento.

La empresa crooked skateshop no cuenta actualmente con una pagina web sin embargo su presencia en redes sociales ha demostrado que es interesante aunque seria bueno conocer si la presencia y construcción de una web podría

colaborar en un aumento mas significativo de ventas que el que pudo comprobarse en este trabajo a través de Facebook y twitter.

Es importante mencionar que este estudio es relevante para la toma de decisiones para el microempresario veracruzano en cualquier giro o tipo de empresa ya que el uso de las redes sociales puede reproducirse e intensificarse en empresas diversas.

#### 4.2 Sugerencias.

Como sugerencia principal, se tiene adquirir un financiamiento para contar con una página de internet con la que aún no se cuenta, por otra parte, ahí se tendrán los productos dispuestos a manera de catálogo y las noticias de lo que está pasando, como promociones, rebajas de temporada, entre otras.

Otra sugerencia de importancia será la de seguir implementando más promociones por medio de la página de Facebook de crooked skateshop, un ejemplo de estrategia a usar es, solicitar que los usuarios de Facebook envíen por ese medio, una foto con un producto adquirido en la tienda haciendo un truco en la patineta y el que obtenga mas clics de me gusta en su foto, gana el reto. Para ello sería necesario establecer una fecha de término del concurso. De igual forma, se daría pie a crear estrategias publicitarias para incentivar la compra en la tienda, a sus productos, y todos se verán tomados en cuenta.

Promocionar el deporte extremo de la patinetas, en eventos en Veracruz, Orizaba, Córdoba, boca del Rió, Coatzacoalcos, Xalapa, Minatitlán entre otros municipios. A los cuales visitamos con frecuencia dando calcomanías y playeras en cada evento al que asiste Crooked y por supuesto patrocinando todos los eventos en los cuales se vea identificada la marca.

Contar con instalaciones gratuitas para promover la visita de los clientes reales y potenciales. De esta forma, a través de una rampa pequeña en la parte de atrás de la tienda para que se pueda patinar cuando los clientes deseen, y así tener un acercamiento mayor con ellos y haciéndolos sentir cómodos en su ambiente.

Seguir consiguiendo lo último en calzado y ediciones limitadas en cualquier producto de las marcas tanto importadas.

Incitar a los clientes a consumir productos mexicanos para apoyar la economía nacional.

Hacer una marca propia y vender sus productos tanto playeras, gorras y accesorios teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y dándoles buen precio y con figuras que elaboradas por diseñadores jóvenes, para así mismo, apoyar a todos los que deseen colaborar con la marca y por supuesto tener un diseñador de base

## BIBLIOGRAFÍA

ALET, Josep, marketing directo e interactivo, Edit. Esic, México 2007.

BAJAC, Hector, la gestión de la mercadotecnia de servicios, Edit. Granica S.A. México 2003.

BORELLO, Antonio, Plan de negocios, México, Díaz de Santos, 1994.

BURGOS, Enrique, et. al., Claves del nuevo marketing, cómo sacarle partido a la web 2.0, Edición Librerías, 2009.

CRUZ, Rosario, marketing internacional, Edición 4, Edit. Esic editorial, 2002.

CELAYA, Javier, La empresa en la Web 2.0, El impacto de las redes sociales las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Editorial Gestión 2000, 2008.

CASTILLO, Daniel, Diseño y comunicación, 1ª edición, Edit. Coyoacán, México, 2005.

DVOSKIN, Roberto, Fundamentos de la Mercadotecnia, México, Garnica, 2004.

ESPEJO, Jorge, Mercadotecnia, México, Mc Graw Hill, 2004.

FIGUEROA, Romeo, Como hacer publicidad, 1ª edición, México, Pearson, 1999.

GALINDO, Cota, Ramsés, Mercadotecnia.1ª edición, 2006, México, Trillas, 2006.

GRIFFIN, Ricky W, Negocios, 4ta edición, Edit. Prentice Hall. 1997.

HOSKISSON, HITT, IRELAND, administración estratégica, séptima edición, Edit. Cengage Learning. 2007

INIESTA, Lorenzo, Diccionario de marketing y publicidad, Edit. Gestión 2000, 2004.

KOTLER, Philip, Keller Kevin, Dirección de mercadotecnia, México, Pearson, 2006.

LASO, Isidro, comercio colaborativo: nuevos modelos de negocio, Edit. Mundi-prensa libros. 2002.

MCDANIEL, Lamb, Marketing, 6ª edición, 2002, traducido porsouth western, Thomson.

ROBINETTE, Scott, BRAND, Claire, LENZ, Vicki, marketing emocional, Edit. Gestión 2000, 2001.

ROBBINS, Stephen. P , administración, Edición 8va, Edit. Pearson, 2005.

STANTON, Etzel, Walter, Fundamentos del marketing 11ª. Ed. 2000. Mc Graw Hill, 2004.