

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTION DE CLIENTES A TRAVES DE  
MEDIOS DIGITALES PARA LA EMPRESA SYSCOME S.A DE C.V. DEL SECTOR  
SERVICIO DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

ERIKA ABIGAIL PERAZA REYNOZA

KAREN VANESSA IRAHETA RIVAS

JOSE ARMANDO MARROQUIN RODRIGUEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:  
TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE DEL 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

**PÁGINA DE AUTORIDADES ACADÉMICAS**

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

**RECTOR**

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

**DECANO**

**JURADO EXAMINADOR**

ING. JUAN PABLO BAIREZ

PRESIDENTE

LIC. GUILLERMO LOPEZ

PRIMER VOCAL

LIC. HAROLD RODRIGUEZ

SEGUNDO VOCAL

**SEPTIEMBRE, 2013**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Guillermo López, Lic. Harold Rodríguez, Lic. Juan Pablo Baires Ponce

a las 12:00m. del día Martes, 25 de junio de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- |                                     |                     |
|-------------------------------------|---------------------|
| 1- Erika Abigail Peraza Reynosa     | Carnet 08-1680-2011 |
| 2- Karen Vanessa Iraheta Rivas      | Carnet 08-2146-2011 |
| 3- José Armando Marroquín Rodríguez | Carnet 08-0682-2011 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Propuesta de un modelo de gestión de clientes a través de medios digitales para la empresa Syscome S.A. de C.V. del sector servicio del municipio de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,  
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA  
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 25 de junio de dos mil trece.

F.

PRIMER VOCAL  
Lic. Guillermo López

F.

SEGUNDO VOCAL  
Lic. Harold Rodríguez

F.

PRESIDENTE DEL JURADO  
Lic. Juan Pablo Baires Ponce

## **AGRADECIMIENTOS**

Por medio de estas líneas agradezco a todas las personas que me dieron su apoyo y conocimientos durante este proceso.

A Dios por haberme permitido cursar mis estudios superiores, por darme las fuerzas y sabiduría para este proceso.

A la Universidad Tecnológica de el Salvador por darme la oportunidad de estudiar y ser profesional.

A mis compañeros de equipo de investigación por la paciencia y comprensión mostrada durante el periodo en que realizamos nuestra tesinas.

Gracias a mis padres José Alfredo Peraza y Rosa Areli de Peraza por la oportunidad que me dieron al cursar una educación superior y su apoyo con palabras fortalecedoras cuando tuve momentos de desánimo.

Agradezco al asesor de nuestra tesina Lic. Harold Rodríguez, por el conocimiento que nos transmitió a la hora de realizar nuestra investigación, por aquellas correcciones que nos hizo y su colaboración.

A todos ellos muchas gracias.

**Erika Abigail Peraza Reynoza**

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis compañeros.

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y concretamos nuestros estudios universitarios.

Finalmente a los maestros y a nuestro asesor.

Aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

**Karen Vanessa Iraheta Rivas**

A Jehová por permitirme alcanzar este logro

A mis padres por apoyarme emocional y económicamente por que siempre han deseado lo mejor para mí por la confianza que depositan en mí.

A Jorge Alberto Sosa por brindarme el tiempo necesario para realizar la investigación.

A mi tío José Rigoberto Delgado por brindarme tiempo y apoyo emocional

A mis compañeras de investigación por tenerme comprensión por motivos laborales.

A la empresa Syscome S.A de C.V por permitirnos realizar el aporte de la investigación.

Al licenciado Harold Rodríguez Ávila por tener la paciencia para guiarnos en la investigación

A la universidad tecnológica por la educación de calidad que ofrece

A todos los catedráticos que impartieron clases y compartieron su conocimiento

**José Armando Marroquín Rodríguez**

## **Índice**

|                   |   |
|-------------------|---|
| Introducción..... | i |
|-------------------|---|

|              |   |
|--------------|---|
| Resumen..... | 1 |
|--------------|---|

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

|                                                    |   |
|----------------------------------------------------|---|
| 1.1 Antecedentes .....                             | 2 |
| 1.2 Definición o planteamiento.....                | 3 |
| 1.3 Enunciado del problema .....                   | 4 |
| 1.4 Objetivos.....                                 | 4 |
| 1.4.1 Objetivo general.....                        | 4 |
| 1.4.2 Objetivos específicos.....                   | 4 |
| 1.5 Matriz de operacionalización de objetivos..... | 5 |
| 1.6 Justificación .....                            | 8 |
| 1.7 Limitaciones .....                             | 9 |

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 Conceptos de modelo .....                               | 10 |
| 2.2 Tipos de modelo .....                                   | 10 |
| 2.2.1 Modelos teóricos.....                                 | 10 |
| 2.2.2 Modelos conceptuales .....                            | 11 |
| 2.3 Concepto de gestión .....                               | 11 |
| 2.4 Tipos de Gestión.....                                   | 12 |
| 2.5 Clientes .....                                          | 14 |
| 2.5.1 concepto de cliente.....                              | 14 |
| 2.6 Tipos de Clientes.- Clasificación General .....         | 15 |
| 2.7 Modelos de explicación de clientes.....                 | 16 |
| 2.8 clasificación de empresas por sectores económicos ..... | 18 |
| 2.9 clasificación de empresas por su tamaño .....           | 18 |
| 2.9.1 Escuche a sus clientes .....                          | 19 |
| 2.10 definición de web 2.0 .....                            | 19 |

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.10.1 internet y marketing .....                                                                    | 21 |
| 2.10.2 Redes Sociales.....                                                                           | 21 |
| 2.10.3 Nuevas tendencias de medios digitales que ya se están<br>desarrollando .....                  | 22 |
| 2.10.4 El marketing online y su empresa.....                                                         | 26 |
| 2.10.5 posicionamientos .....                                                                        | 27 |
| 2.10.6 procesos de posicionamiento .....                                                             | 28 |
| <b>CAPITULO III</b>                                                                                  |    |
| <b>METODOLOGIA</b>                                                                                   |    |
| 3.1 Tipo de estudio .....                                                                            | 29 |
| 3.2 Selección de la muestra.....                                                                     | 29 |
| <b>CAPITULO IV</b>                                                                                   |    |
| <b>ANALISIS DE RESULTADOS</b>                                                                        |    |
| 4.1 presentación y análisis de resultados de la investigación .....                                  | 30 |
| <b>CAPITULO V</b>                                                                                    |    |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>                                                                |    |
| 5.1 Conclusiones .....                                                                               | 42 |
| 5.2 Recomendaciones .....                                                                            | 43 |
| <b>CAPITULO VI</b>                                                                                   |    |
| <b>PROPUESTA</b>                                                                                     |    |
| 6.1 Propuesta.....                                                                                   | 44 |
| 6.2 Objetivo de propuesta.....                                                                       | 44 |
| 6.3 Esquema de propuesta para implementar en redes sociales de la<br>empresa Syscome S.A de C.V..... | 45 |
| 6.4 Resumen de fases .....                                                                           | 46 |
| 6.8 Cronograma de propuesta .....                                                                    | 49 |
| 6.9 Desarrollo de propuesta.....                                                                     | 50 |
| Anexo .....                                                                                          | 57 |
| Formulario de entrevista .....                                                                       | 57 |
| Encuesta .....                                                                                       | 59 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Referencias Bibliograficas..... | 62 |
| GLOSARIO .....                  | 64 |

## **Introducción**

Esta investigación tiene como principal propósito de estudio la gestión de clientes a través de medios digitales. En concreto la investigación que presentamos tiene como finalidad, establecer una propuesta para un modelo de gestión de clientes mediante medios digitales para la empresa Syscome S.A de C.V.

De este modo todo el planteamiento de esta tesina de investigación se fundamenta en una interrogante que da sentido a nuestra investigación. Esta interrogante es la siguiente: ¿en qué medida la falta de un modelo de gestión de clientes mediante medios digitales afecta el posicionamiento en el mercado de la empresa Syscome S.A de C.V. Del sector servicio del municipio de San Salvador?

Esta investigación consta de seis capítulos, a saber:

En el capítulo I: planteamiento del problema, se describe la realidad, problema, para formular la pregunta de investigación.

En el capítulo II: marco teórico referencial, se describen las variables que sirven de sustento teórico a la investigación.

En el capítulo III: metodología, se describe el tipo y diseño de estudio se selecciona la población y muestra, se describe las técnicas de recolección de datos.

En el capítulo IV: presentación, interpretación de análisis de resultados, se expone a manera de tablas y gráficos los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación, se realiza el análisis y la interpretación por cada gráfico

En el capítulo V: conclusiones y recomendaciones, lo cual constituye el aporte de este trabajo.

En el capítulo VI: finalmente se presenta la propuesta de un modelo de gestión de clientes

## **Resumen**

SYSCOME S.A de C.V. es una empresa dedicada al desarrollo de software que a pesar de ser del rubro informático posee pero no gestiona medios digitales como Facebook y Twitter por lo que carecen de posicionamiento y de estrategias para incrementar clientes y seguidores. Se parte del supuesto problemático del desconocimiento de estrategias para implementarlas en redes sociales como Facebook y Twitter. Por lo que en una investigación de carácter cuantitativo y cualitativo se tomó como muestra la totalidad de la cartera de clientes de la empresa. Logrando demostrar que la empresa investigada no gestiona sus clientes en redes sociales descubriendo la necesidad de implementar la propuesta de modelo de gestión de clientes a través de medios digitales para la empresa Syscome S.A de C.V. del sector servicio del municipio de San Salvador.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Antecedentes**

La empresa Syscome S.A. de C.V. inicia sus operaciones en el año 2007, es una empresa creada para el diseño, desarrollo y comercialización de software de alta calidad, el nicho principal es el de las cooperativas de ahorro y crédito, seguido por las ONG, empresas de comercio, con el objetivo de ofrecer sistemas de software y todo lo relacionado con tecnología que pueda ocupar una empresa.

Syscome S.A. de C.V. es la empresa líder del mercado Salvadoreño de software de inteligencia de negocios y software de apoyo, los cuales son adaptados a las necesidades de información que el cliente u empresas deseen.

A partir del año 2010 se tomó la determinación de iniciar con el proceso de implementación de la norma ISO 9001:2008 en la empresa. Se obtuvo la certificación con Aenor de España en noviembre de 2011.

No saber cómo gestionar he implementar estrategias en redes sociales es la problemática principal de la empresa Syscome S.A de C.V. Al existir una propuesta de un modelo, de cómo gestionar los clientes a través de medios digitales como Facebook y Twitter la empresa está interesada en poner en

práctica dichas estrategias para generar un marketing digital que permita una administración de su cartera de clientes en redes sociales y así permitiéndole llegar a un posicionamiento y crecimiento en el mercado.

## **1.2 Definición o planteamiento**

En estos años hemos sido testigos de cómo los medios digitales han cobrado fuerza principalmente las redes sociales como Facebook y Twitter, han mostrado un crecimiento en cuanto a servir como herramientas de marketing digital.

Ninguna empresa está exenta a verse involucrada en redes sociales, tal es el caso de la empresa Syscome S.A. de C.V, empresa dedicada al diseño, desarrollo y comercialización de software de alta calidad. Actualmente ellos hacen uso de redes sociales como Facebook y Twitter, pero se enfrentan a la problemática de no saber cómo implementar estrategias para gestionar sus clientes y esta problemática está afectando a la empresa para lograr un crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Las redes sociales son muy utilizadas por las empresas para promocionar sus productos y para estar en contacto con sus clientes pero es importante tener cuidado en cuanto a las publicaciones y las respuestas que se le da a los clientes y lo que se comenta, se debe tomar en cuenta los comentarios y recomendaciones de los clientes acerca de los productos, pero sobre todo actuar en conjunto con los clientes y preguntarles acerca de la satisfacción o dudas de los productos ofrecidos. En la mayoría de casos, los clientes se

sentirán importantes y gustosos de colaborar con la empresa y al no tener el cuidado adecuado en la gestión de los clientes a través de las redes sociales puede perder la credibilidad lo cual llevara como consecuencia el no poder posicionarse y obtener crecimiento en el mercado.

### **1.3 Enunciado del problema**

¿En qué medida la falta de un modelo de gestión de clientes mediante medios digitales afecta el crecimiento y posicionamiento en el mercado de la empresa Syscome S.A de C.V del sector servicio del departamento de San Salvador?

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo general**

Diseñar un modelo de gestión de clientes mediante medios digitales que permita mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Syscome S.A. de C.V. del municipio de San Salvador.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

Diseñar un modelo de gestión de clientes mediante medios digitales para generar mayor crecimiento de mercado en la empresa Syscome S.A. de C.V del municipio de San Salvador.

Establecer estrategias para el uso de medios digitales que permitan lograr un mayor posicionamiento en los clientes de la empresa Syscome S.A. de C.V del municipio de San Salvador.

### 1.5 Matriz de operacionalización de objetivos

| objetivo                                                                                                                                                                                                     | Indicadores                  | Sub indicadores                                                                                                                               | Preguntas                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diseñar un modelo de gestión de clientes a través medios digitales que permita un mayor crecimiento de mercado y mejorar el posicionamiento de la empresa Syscome S.A. de C.V. del municipio de San Salvador | Falta de gestión de clientes | Falta de seguimiento pos venta                                                                                                                | ¿Ha recibido algún tipo comunicación a través de medios digitales de la empresa Syscome S.A. de C.V después de su compra?                                                                                     |
|                                                                                                                                                                                                              | Falta de posicionamiento     | Falta de posicionamiento de la empresa Syscome S.A. de C.V en medios digitale<br><br>Falta de posicionar de los productos en medios digitales | ¿Visito Facebook o Twitter de la empresa Syscome S.A. de C.V. Antes de realizar la compra?<br><br>¿Ha Conocido toda la gama de productos que ofrece la empresa Syscome S.A. de C.V mediante medios digitales? |

|                                                                                                                                                                                         |                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Diseñar un modelo de gestión de clientes a través de medios digitales para generar mayor crecimiento de mercado en la empresa SYSCOME S.A. DE C.V. del municipio de San Salvador</p> | <p>Falta de gestión de medios digitales</p> <p>Falta de crecimiento en medios digitales</p> | <p>Falta de búsqueda de clientes potenciales</p> <p>Falta de administración de una cartera de clientes para generar crecimiento en el mercado</p> <p>Poco crecimiento de seguidores en Facebook o Twitter.</p> | <p>Recomendaría visitar Facebook o seguir en Twitter a la empresa Syscome S.A. de C.V</p> <p>¿Con que rapidez contestan a sus dudas respecto al servicio que ofrece la empresa Syscome S.A. de C.V en medios digitales?</p> <p>¿Con que frecuencia le gustaría que la empresa Syscome S.A. de C.V realizara publicaciones de interés en redes sociales con respecto a los productos que ella comercializa?</p> |
| <p>Establecer estrategias para el uso de medios digitales que</p>                                                                                                                       | <p>Crear estrategias en medios digitales</p>                                                |                                                                                                                                                                                                                | <p>Ha recibido algún tipo de oferta o promoción vía Facebook o Twitter.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                                                                                                                                                             |                                           |  |                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p> permitan lograr<br/> un mayor<br/> posicionamiento<br/> en los clientes<br/> de la empresa<br/> SYSCOME S.A.<br/> DE C.V. Del<br/> municipio de San<br/> Salvador. </p> | <p>Incrementar el<br/>posicionamiento</p> |  | <p> Si recibiera algún<br/> tipo de incentivo<br/> o promoción<br/> recomendaría a<br/> sus contactos<br/> suscribirse a<br/> SYSCOME S.A.<br/> DE C.V en<br/> Facebook o<br/> Twitter </p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## **1.6 Justificación**

La implementación de la gestión de clientes a través de medios digitales es de importancia en la actualidad para las empresas, dado que permite darle seguimiento a los clientes mediante herramientas que cada día se van innovando además de poseer una cantidad elevada de usuarios, segmento al cual se dirige la investigación, dicho segmento de empresas clientes al necesitar de servicios tecnológicos es de esperar que permanecen conectados informándose de las novedades que ofrecen las empresas en cuanto a servicios de software que puedan necesitar.

Un modelo de gestión de clientes será de mucho beneficio al implementarlo en la empresa, por la conectividad a medios digitales que sus clientes poseen, al no utilizarlos medios digitales para gestionar clientes se arriesgan a perder las oportunidades de crecimiento, como resultado en muchas ocasiones sin estar en medios digitales las empresas ya son mencionadas en estas pues los usuarios muchas veces hablan de las empresas al expresar que piensan en cuanto a productos o servicios es por ello que es importante dar una orientación a la empresa sobre lo importante que es la gestión clientes en medios digitales para evitar de esta manera que se tengan un concepto erróneo en cuanto a servicios de la empresa.

Por tanto, la oportunidad se abre para que Syscome S.A. de C.V. pueda acrecentar su cartera de clientes y lograr una mejor relación con los clientes actuales mediante medios económicos y sobre todo interactivos al

implementar el modelo de gestión de clientes mediante medios digitales en específico redes sociales Facebook y Twitter.

### **1.7 Limitaciones**

En el desarrollo de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- Falta de acceso a la información, lo que imposibilitaba conocer con exactitud cuál era el trasfondo de por qué gestionan los clientes en redes sociales siendo la empresa líder en aspectos de software tecnológicos.
- Un periodo demasiado cortó para la recolección de la información de la base de datos en cuanto a la cartera de servicios que comprendía de febrero a junio.
- La disposición de las empresas clientes a brindar información sobre, las preguntas de la encuesta realizada y disposición de tiempo por parte de ellos por sus ocupaciones laborales.
- Existieron limitaciones en cuanto a horarios dentro del grupo de investigación, por cuestiones laborales y personales.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Conceptos de modelo**

**2.1.1** Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo.

Real Academia Española, Vigésima Segunda Edición<sup>1</sup>

**2.1.2** Representación que se sigue como pauta en la realización de algo.<sup>2</sup>

**2.1.3** Un modelo es un sistema o lineamiento que contiene las características generales de algo que se va a realizar con mayor facilidad.

Los autores.

#### **2.2 Tipos de modelo**

##### **2.2.1 Modelos teóricos**

Los modelos teóricos se basan en una propuesta o teoría de entendimiento del fenómeno en estudio. De acuerdo con Volke et al. (2005), el modelo teórico, puesto que se basa en una teoría, será correcto siempre y cuando la teoría lo sea y sólo para el ámbito de condiciones para el cual ella sea propuesta

---

<sup>1</sup> Real Academia Española, Vigésima segunda Edición, año 2001, consultado el: 15 de abril de 2013, disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=modelo>

<sup>2</sup> Consultado en: TheFreeDictionary, el 15 de abril de 2013, disponible en: <http://es.thefreedictionary.com/modelo>

### **2.2.2 Modelos conceptuales**

Un modelo conceptual también se puede concebir como una idea acerca de cómo funciona algo y con frecuencia se describe con diagramas que muestran los procesos, sistemas mayores y las relaciones cualitativas entre las entidades (Johnston, 1998)<sup>3</sup>.

## **2.3 Concepto de gestión**

### **2.3.1 Acción y efecto de administrar.**

Real Academia Española, Vigésima Segunda Edición<sup>4</sup>

**2.3.2**“Gestionar es llevar a cabo una investigación y realizar un diagnóstico, contactar con su clientela quiere decir cuantitativa y cualitativamente sus esfuerzos de forma óptima entre los clientes también es importante dirigir significa fijarse objetivos y definir los medios para conseguirlos determinar las conductas apropiada y controlar los resultados obtenidos se adecuan con los proyectado con el propósito de corregirlos, y hay que animar”.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Ramírez, Andrés María, EL PROCESO DE ANALISIS JERARQUICO CON BASE EN FUNCIONES DE PRODUCCION PARA PLANEAR LA SIEMBRA DE MAIZ DE TEMPORAL, consultado el 10 de abril de 2013, disponible en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/amr/Modelos%20empiricos.htm>

<sup>4</sup> Real Academia Española, Vigésima segunda Edición, año 2001, consultado el: 15 de abril de 2013, disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=gestion>

<sup>5</sup>Pascal Py (2002, PP.15-15) Que significa gestionar. Métodos y técnicas para gestionar los clientes. Barcelona: ediciones gestión 2000, S.A.

**2.3.3** Conjunto de acciones que se llevan a cabo para resolver una actividad.

Los autores.

## **2.4 Tipos de Gestión**

### Gestión empresarial

- Experiencia del empresario en el negocio.
- Conocimientos sobre tendencias de mercado.
- Visión estratégica.
- Posicionamiento de la marca.

### Gestión comercial

- Tipo de mercado en el que opera, Tipo de cliente, segmento y nicho
- Política de precios
- Formas de ventas
- Experiencia de mercado
- Canal de distribución
- Comunicación con el mercado
- Portafolio de productos y/o servicios

## Gestión financiera

- Formas de financiamiento
- Tipo de proveedores
- Tipo de registro
- Calidad total
- Innovación en desarrollo de productos y servicios
- Ciclo de producción su duración
- Outsourcing
- Inversión en tecnología y equipos
- Administración de stocks
- Logística de abastecimiento y distribución

## Gestión de recursos humanos

- Diseño y análisis de puesto
- Búsqueda y selección de personal<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Vicente, Miguel Angel, Marketing y Competitividad Nuevos Enfoques Para Nuevas Realidades, 2001, (p. 172), buenos aires :Prentice hall pearsoneducation

## **2.5 Clientes**

### **2.5.1 concepto de cliente**

Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Real Academia Española, Vigésima Segunda Edición<sup>7</sup>

A) Asiduidad: Frecuencia, puntualidad o aplicación constante a algo.

**2.5.2** "es el comprador potencial o real de los productos o servicios".

American Marketing Association (A.M.A.)

**2.5.3** En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "**cliente**" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía."<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Real Academia Española, Vigésima segunda Edición, año 2001, consultado el: 15 de abril de 2013, disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=cliente>

<sup>8</sup>Thomson, Ivan, Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia, consultado 16 de abril de 2013, disponible en: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

#### 2.5.4 Persona que adquiere un bien o servicio por necesidad o deseo.

Los autores.

### 2.6 Tipos de Clientes.- Clasificación General

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Thomson, Ivan, Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia, consultado 16 de abril de 2013, disponible en: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

## **2.7 Modelos de explicación de clientes**

Muchas personas incluso profesionales y empresarios, creen que el proceso de decisión de compra tiene exclusiva relación con el marketing. No hay duda de que existen vínculos directos entre la conducta de compra y el marketing, cuando este último se emplea con eficacia. Pero hay una relación anterior y más profunda, de causa a efecto, donde la causa es el sujeto y el efecto es la conducta ulterior, como respuesta a múltiples condiciones que el marketing trata de indagar y emplear, en sus estrategias y operaciones

La decisión de compra, muy dinámica y cambiante, no es aislada ni independiente de la conducta global del individuo. Por lo contrario constituye un subconjunto de del comportamiento humano. Las variables que influyen su vida cotidiana inciden también en sus decisiones de compra. Por ello para estudiar cómo elegir y adquirir un bien o servicio .se recurre a las denominadas ciencias de la conducta humana. Ellas son: Antropología, psicología social, psicoanálisis, sociología y economía

A partir de los principios derivados de este campo metodológico, se pueden formular modelos que sirven para explicar el proceso de decisión. El avance de las disciplinas como la inteligencia comercial, data mining investigaciones cuanti-cualitativas de marketing permite realizar estudios y diagnósticos para predecir suficiente anticipación las características más relevantes de las conductas de la compra.

Los modelos son esquemas que permiten identificar y representar cuales son las variables que componen un fenómeno, así como sus interrelaciones. Su objetivo principal es brindar una descripción sintética de la realidad. Su aplicación en el campo del estudio del consumidor permite alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- A) Describir una situación de compra
- B) Predecir actitudes futuras
- C) Explicar las causas de una conducta, como puede ocurrir cuando se analiza el impacto de una acción promocional, de comunicación publicitaria o bien de políticas de innovaciones y de precios o condiciones de venta
- D) Identificar las razones de no compra, que obstaculizan la concreción o difieren las decisiones de adquisición de productos o servicios

Los modelos, en el campo de las disciplinas que estudian la conducta de los consumidores pueden ser clasificados en tres categorías

- a) Los modelos descriptivos que sirven para representar y explicar una realidad
- b) Los modelos normativos , que indican cómo desarrollar una gestión para lograr resultados eficaces
- c) Los modelos de simulación que analizan las conductas emergentes mediante variables que adquieren distintas dimensiones y relaciones

entre sí, para detectar resultados posibles y plantear opciones de recurrencia.

## **2.8 clasificación de empresas por sectores económicos**

Extractivas: Dedicadas a explotar recursos naturales.

Servicios: Entregarle sus servicios o la prestación de estos a la comunidad.

Comercial: Desarrolla la venta de los productos terminados en la fábrica.

Agropecuaria: Explotación del campo y sus recursos.

Industrial: Transforma la materia prima en un producto terminado.<sup>10</sup>

## **2.9 clasificación de empresas por su tamaño**

Grande: Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas.

Mediana: Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

Pequeñas: Se dividen a su vez en.

---

<sup>10</sup>Consultado el 16 de abril de 2013 disponible en: <http://www.slideshare.net/PAOLITARUBI/clasificacion-de-las-empresas-segun-su-actividad>

\* Pequeña: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.

\* Micro: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales.

### **2.9.1 Escuche a sus clientes**

Preste atención a las preocupaciones de sus clientes, si se deja de escuchar a los clientes, estos pueden pensar que solo se está interesado en hacer una venta y que no tiene presente lo que a ellos les interesa más, es de suma importancia no interrumpir a los clientes, interrumpir a los clientes hace pensar que sus ideas no valen al igual es de importancia anotar las ideas de los clientes, tomarse tiempo para anotar algo comunica de una forma no verbal que la información es lo bastante importante para ser recordada y actuar de acuerdo con ella.<sup>11</sup>

### **2.10 definición de web 2.0**

Plataforma digital un espacio un lugar que está permanentemente habitado, donde se desenvuelve el ser humano y tiene como resultado un construcción social la web 2.0 es el lugar donde viven los hombres.

---

<sup>11</sup> Doug Dayton (2001) como gestionar las relaciones con clientes clave. Gestión 2000 S.A Barcelona.

Cuando hablamos de marketing 2.0 lo primero a lo que se traslada el término es el concepto de e-marketing. Lo que para muchos es “e” de electrónico para nosotros eso representa nada. Es más hasta dudamos que pueda ser su acepción real ya que algo que tiene que ver con lo humano no puede minimizarse porque se haga con algo a lo que se le conecta energía.

Entonces para homogenizar el significado de la letra “e” en “e”-marketing lo que importa no es el significado referido al medio (electrónico) sino al fin. Remite como a cómo hacer un mejor marketing en la organización, como a entender mejor al cliente, sus necesidades, sus deseos, como analizar el satis factor que cubra dichas necesidades y, desde esta perspectiva, la “e” nos remite al termino anglosajón “enable” traducido como “facilitar”. Llevado a los términos más frecuentes que utilizamos, como es el caso de e-marketing, no se refiere al marketing electrónico si no a facilitar la relación de nuestros clientes y usuarios.

Se ha afirmado que internet es distinto de los medios de comunicación convencionales utilizados para el mercadeo masivo, ya que permite a las personas tener conversaciones de humano a humano tiene el potencial de transformar las prácticas tradicionales de negocios radicalmente.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Aristizabal, Víctor Pablo, Marketing y Competitividad Nuevos Enfoques Para Nuevas Realidades, 2001, (p.338, 339), buenos aires :Prentice hall pearsoneducation

### **2.10.1 internet y marketing**

De todos es sabido que internet se está convirtiendo en una poderosa herramienta de marketing de la cual aún desconocemos todo su potencial y que además está provocando la aparición de conceptos como comercio electrónico, marketing viral banner clicktrough entre ellos empieza a destacar e-mail marketing.<sup>13</sup>

### **2.10.2 Redes Sociales**

Es necesario aclarar varios aspectos antes de adentrarnos en el caso de Facebook. Las redes sociales constituyen una herramienta excelente a la hora de hacer negocios. En las redes sociales hoy podemos encontrar a nuestros clientes, competidores, proveedores, potenciales empleados, todas las interrelaciones necesarias para hacer negocios.

Retomando la idea de que es el marketing 2.0, estas redes sociales nos “muestran” una cantidad de elementos que pueden resultar fundamentales para el marketing, como la importancia de los así llamados vínculos débiles. Lo relevante de cualquier duda volcada a la red, no es tanto que se pregunta y que se responde explícitamente, como la confianza implícita que el que interroga deposita en los demás usuarios. Y consecuentemente la pregnancia cada vez mayor del viejo eslogan según el cual “entre todos sabemos todo”. La web 2.0 constituye como hemos dicho ya una especie de red de

---

<sup>13</sup> Vicente, Miguel Ángel, Marketing y Competitividad Nuevos Enfoques Para Nuevas Realidades, 2001, (p. 447), buenos aires :Prentice hall pearsoneducation

confianza súper extendida, en la que las opciones y los favoritismos explícitos o implícitos de millones de usuarios van perfilando una forma de valoración totalmente novedosa.

Entre las redes sociales que generan un mayor interés tenemos el caso de Facebook y Twitter son las más utilizadas por los usuarios de medios digitales Twitter. Entre las redes sociales que generan un mayor interés tenemos el caso de Facebook y Twitter son las más utilizadas por los usuarios de medios digitales Twitter fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007.<sup>7</sup> Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias, Facebook se creó en febrero de 2004 en la universidad de Harvard por Mark Zuckerberg.<sup>14</sup>

### **2.10.3 Nuevas tendencias de medios digitales que ya se están desarrollando**

Los medios digitales cada vez evolucionan más rápido y, aunque todavía estamos en marzo, ya se están dejando ver algunas de las predicciones que se lanzaron para este año tanto en medios, publicidad e iniciativas. Las herramientas sociales como Facebook y Twitter están empezando a jugar un

---

<sup>14</sup> Aristizabal, Víctor Pablo, Marketing y Competitividad Nuevos Enfoques Para Nuevas Realidades, 2001, (p. 345 ), buenos aires :Prentice hall pearsoneducation

nuevo papel en la obtención y la distribución de la información a la vez que las marcas cada vez tienen más control sobre los medios, creando y publicando sus propios contenidos.

Pero los consumidores también cambian, y cada vez tienen más dispositivos, que utilizan de forma simultánea, para acceder a los contenidos digitales, mientras que los creadores de contenidos empiezan a adaptar sus productos a las distintas plataformas y a plantear nuevos modelos para comercialarlos. Por ello, *Mashable* ha seleccionado las cinco tendencias que se están haciendo más patentes en los medios digitales:

#### **A. Nuevas herramientas para la obtención y distribución de información**

Plataformas como Twitter, YouTube y RSS entre muchas otras llevan tiempo siendo reconocidas como herramientas útiles para la creación y la distribución de noticias, pero ahora están naciendo otras que también ayudan a que los periodistas difundan la información, hagan participar a las audiencias y expandan su alcance.

Facebook es una de estas nuevas herramientas, ya que está teniendo un papel cada vez más importante en el día a día de los periodistas y que se hizo más evidente en la revolución de los países árabes en enero al permitir a los periodistas identificar las protestas que se planeaban, recoger

información y encontrar nuevas fuentes. Y a la vez sirve para la difusión de estas noticias a todos los fans de la página del medio o del periodista.

Pero más allá de Facebook existen otras herramientas. Twitter permite contar historias que están detrás de las que se publican, conversar con los lectores y compartir contenidos externos. Por otro lado, aplicaciones como Instagram para iPhone, que permite distribuir imágenes, pedir feedback de otros usuarios o conseguir nuevos seguidores, de Facebook, que ayuda a las nuevas organizaciones a publicar noticias juntando diferentes fuentes en un único formato, también están ayudando a revolucionar la forma en que los periodistas trabajan en la nueva era digital.

## **B. Las marcas se convierten en medios**

Las plataformas como YouTube, Twittero WordPress facilitan y hacen más accesible a las marcas la creación y la distribución de sus propios contenidos, convirtiéndose en verdaderas compañías mediáticas. Además, las empresas están invirtiendo en editores, productores, expertos en social media o, simplemente, otorgando otros papeles a su plantilla ya existente, para crear todo tipo de contenidos.

Por otro lado, las marcas se están decantando por Twitter o los blogs corporativos para anunciar el lanzamiento de nuevos productos o la

adquisición de nuevas compañías en lugar de recurrir a las tradicionales notas de prensa que se distribuían a los medios y a los periodistas.

### **C. Nuevos modelos de agregación y selección**

Tanto los consumidores como los editores y los desarrolladores están buscando nuevos modelos para agregar, seleccionar y distribuir contenidos a través de cualquier dispositivo, mezclando la selección humana con las recomendaciones sociales y algorítmicas. En la web, plataformas como RSS, Twitter y Tumblr, que agregan contenidos de forma individual, o seguidores formales como Techmemeo Mediagazer no dejan de crecer. Pero también están emergiendo nuevos modelos a raíz de la aparición del iPad en 2010 como Flipboard, Pulse o NewsMix y, hasta los medios tradicionales están cambiando la forma en que distribuyen sus noticias.

### **D. La segunda pantalla**

Cada vez son más los usuarios que consumen contenidos digitales en varios dispositivos, y los productores de contenidos están empezando a jugar con este nuevo comportamiento y animando a los espectadores a discutir de los contenidos en las redes sociales y aplicaciones, convirtiendo los dispositivos móviles en dispositivos secundarios o complementarios. Próximamente podrán verse experiencias más ricas en dispositivos secundarios e, incluso, terciarios.

## **E. Suscripciones multiplataforma**

Los consumidores acceden a los contenidos digitales desde distintos dispositivos y los editores tienen que ofrecer packs de suscripción que les permita acceder a estos contenidos desde todos los dispositivos que utilicen. Es posible que próximamente, a raíz del crecimiento de servicios como Netflix, Ongo, Hulu o Rhapsody, los usuarios puedan acceder a contenidos muy diversos por una única tarifa plana mensual.<sup>15</sup>

### **2.10.4 El marketing online y su empresa**

Cada vez es más frecuente que las personas tomen decisiones de compra por lo que se diga en las redes sociales.

Placed agrega que el marketing online consiste en usar todas las herramientas y las tecnologías que nos ofrece la web 2.0, o los dispositivos que permiten acceder a ella, para realizar acciones de mercadeo y comunicación que permitan lanzar una idea o un producto, posicionar una marca, tener mayor presencia o vender un producto. “Todo esto sin olvidar una gestión adecuada de la reputación online, generando acciones de influencia positivas basadas en el diálogo entre la empresa y los usuarios, sean clientes o no”, apunta.

El primer paso para tener una buena presencia web es crear contenido, el segundo es lograr que ese contenido sea descubierto y el tercero es

---

<sup>15</sup> 5 nuevas tendencias de medios digitales que ya se están desarrollando, consultado 17 de abril de 2013, disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-nuevas-tendencias-de-medios-digitales-que-ya-se-estan-desarrollando/>

convertir a esa persona en un “me gusta” en Facebook o en un nuevo seguidor en Twitter para salir del anonimato. El cuarto paso es nutrir esa relación. Fervoy afirma que de nada vale coleccionar “me gusta” en Facebook, porque eso sería como una competencia de ego, más bien el “me gusta” significa que un posible cliente está accediendo a recibir información de la empresa, por eso hay que nutrir esa relación. El último paso es analizar y mejorar. Todo el proceso debe ser monitoreado, para ver qué se puede mejorar, y así “la próxima vez que se cree n contenido, se descubra más fácilmente y se establezca de forma más sencilla la relación.”<sup>16</sup>

#### **2.10.5 posicionamientos**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la

---

<sup>16</sup> Según Solís, Luis Ernesto (octubre, 2012) El marketing online y su empresa. Revista Suma. Recuperado de: <http://www.revistasumma.com/edicion-impres/edicion-221/30810-el-marketing-online-y-su-empresa.html>

decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

#### **2.10.6 procesos de posicionamiento**

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Según Bernal Escoto, Blanca Estela (consultado el 10 de abril de 2013) disponible en :<http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo de estudio**

Se realizó un estudio cuantitativo y cualitativo ya que se realizó una entrevista semi estructurada a la gerencia general de Syscome S.A de C.V, así mismo se tomó en cuenta textos y publicaciones web como referencia, de igual forma se aplicó una encuesta a la cartera de clientes de Syscome S.A de C.V.

#### **3.2 Selección de la muestra**

La selección de la muestra se desarrolló mediante un censo dado que la empresa Syscome S.A de C.V. proporciono el 100% de su cartera de clientes.

Tipo de censo estadístico descriptivo: debido a que se recolecto, ordeno y se analizo un conjunto de datos para poder llevara a cabo la aplicación de instrumento que fue la encuesta que se le realizo a las 24 empresas, y así comprobar el supuesto de la investigación que es el desconocimiento de estrategias por parte de la empresa Syscome S.A de C.V. para implementarlas en redes sociales como Facebook Y Twitter.

## CAPITULO IV

### ANALISIS DE RESULTADOS

#### 4.1 presentación y análisis de resultados de la investigación

Pregunta nº 1: ¿Hace uso de Facebook?

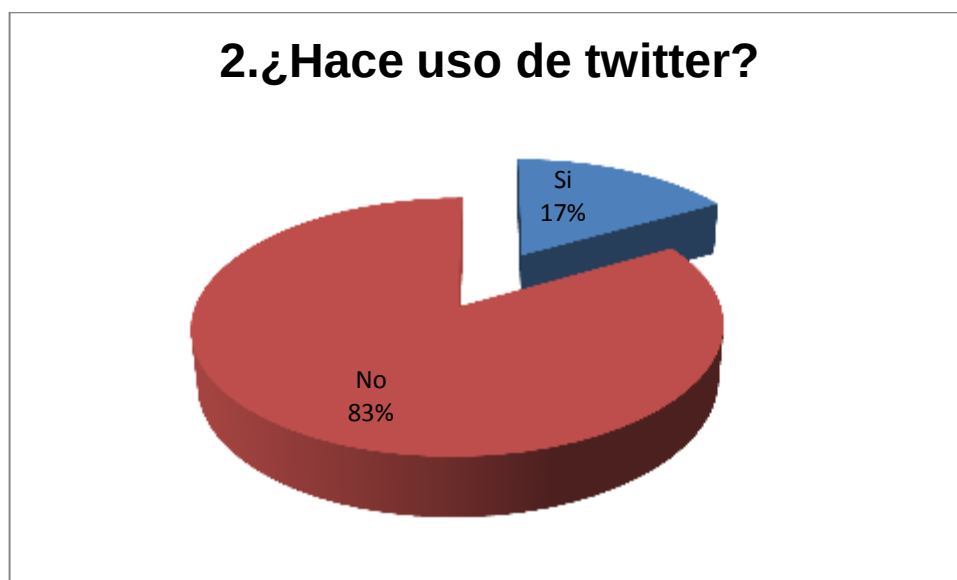
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si        | 18         | 75%        |
| No        | 6          | 25%        |
| Total     | 24         | 100%       |



El grafico nos refleja que no toda la cartera de clientes de la empresa SYSCOME S.A de C.V. hacen uso de la red social Facebook hay una parte de clientes que no lo utilizan Facebook debido a la falta de organización en la empresa al no utilizar esta herramienta para informarse sobre lo que sucede respecto a clientes, proveedores, etc.

Pregunta nº2:¿Hace uso de Twitter?

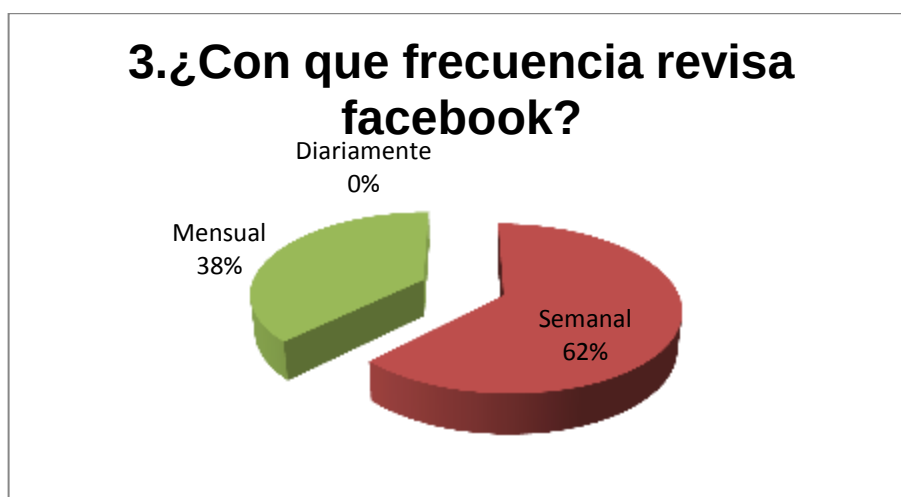
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si        | 4          | 17%        |
| No        | 20         | 83%        |
| Total     | 24         | 100%       |



Gran parte de las empresas clientes no hacen uso de Twitter los datos anteriores reflejan que es una red social poco utilizada por las empresas. Al no verla como una oportunidad de informarse sobre los factores externos: la economía, la política que afectan la empresa así como también las ventajas que se podrían obtener: conocer más sobre los proveedores y los clientes.

Pregunta nº3: ¿Con que frecuencia revisa Facebook?

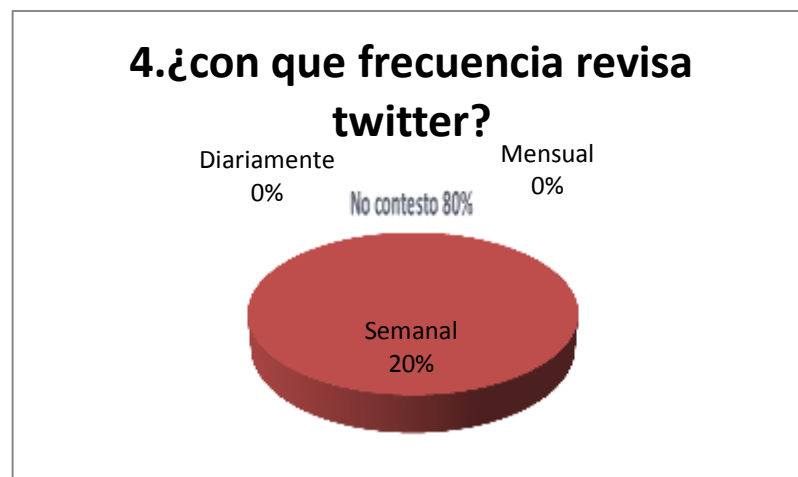
| Respuesta   | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Diariamente | 0          | 0%         |
| Semanal     | 15         | 62%        |
| Mensual     | 9          | 38%        |
| Total       | 24         | 100%       |



La revisión de la red social Facebook no la realizan las empresas pues estas no le dan prioridad a ello porque tienen la opinión que no encuentran nada de interés en ellas pues las páginas de los proveedores no les ofrecen o le dan a conocer algo interesante a la empresa o le muestra las ventajas.

Pregunta nº4: ¿Con que frecuencia revisa Twitter?

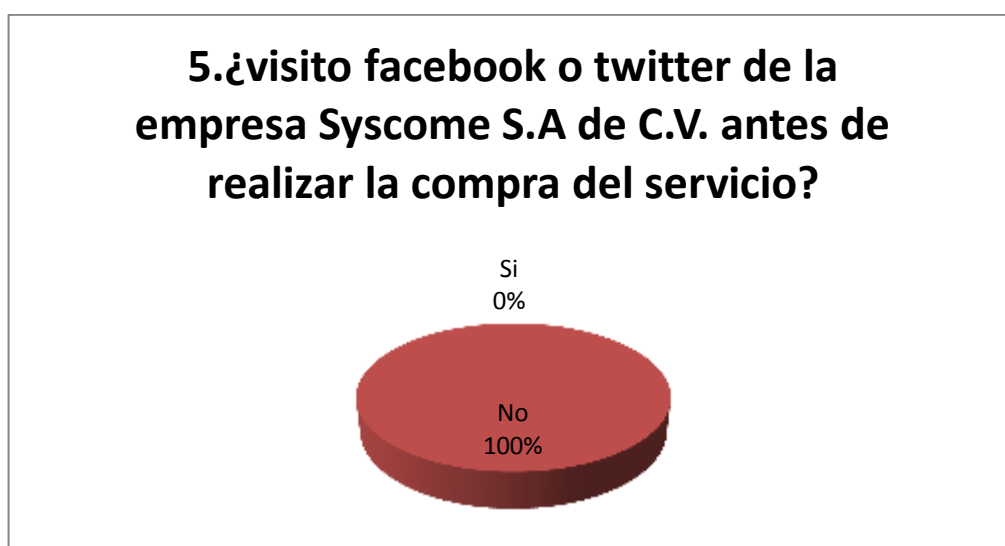
| Respuesta   | frecuencia | porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Diariamente | 0          | 0%         |
| Semanal     | 4          | 20%        |
| Mensual     | 0          | 0%         |
| No contesto | 20         | 80%        |
| Total       | 24         | 100%       |



Según los resultados de este grafico las empresas que si poseen Twitter realizan la revisión semanalmente pues no encuentran información de interés para estar gestionando esta red con más frecuencia puesto que no indagan sobre la información o el acontecer empresarial.

Pregunta nº5:¿Visito Facebook o Twitter de la empresa Syscome S.A de C.V. Antes de realizar la compra del servicio?

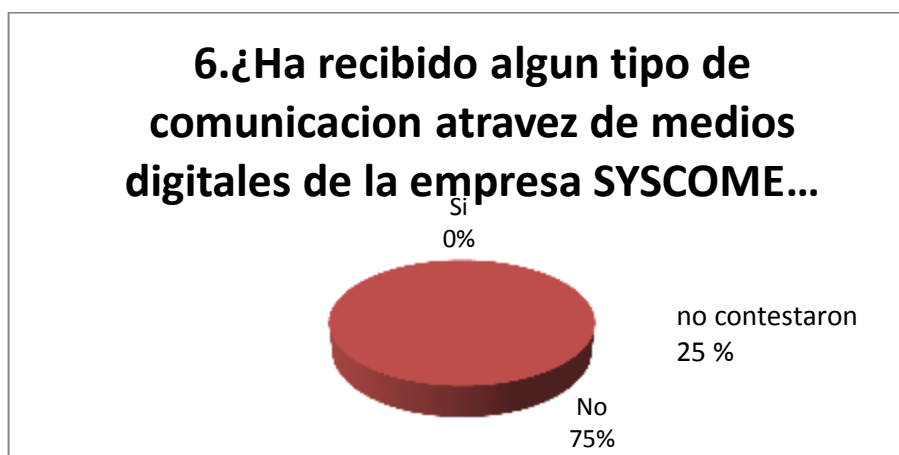
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si        | 0          | 0%         |
| No        | 24         | 100%       |
| Total     | 24         | 100%       |



Los clientes de Syscome S.A de C.V. no visitaron Facebook o Twitter antes de realizar la compra del servicio pues no existe publicidad que los invite a visitar la página de Facebook por lo tanto no estaban informados sobre los servicios que ofrece Syscome a través de las redes sociales.

Pregunta nº6:¿Ha recibido algún tipo comunicación través de medios digitales de la empresa Syscome S.A de C.V. Después del servicio recibido?

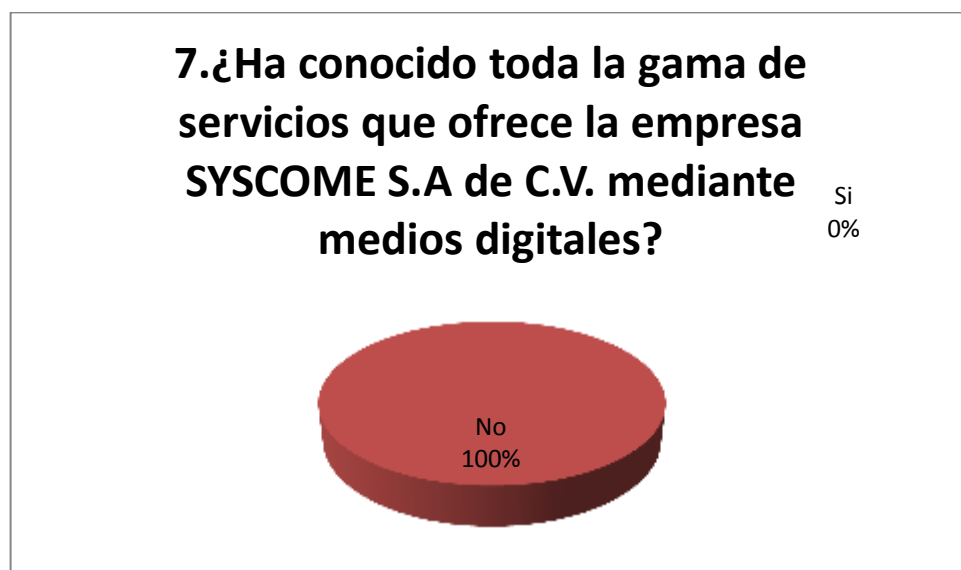
| respuesta      | frecuencia | porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Si             | 0          | 0 %        |
| No             | 18         | 75 %       |
| No contestaron | 6          | 25 %       |
| total          | 24         | 100%       |



El grafico elaborado a partir de la encuesta, muestra que la empresa Syscome S.A de C.V. No gestiona ningún tipo de comunicación con sus clientes mediante redes sociales después de prestarle servicio a los clientes por lo tanto las empresas no dan a conocer sus dudas e inquietudes respecto a los servicios recibidos.

Pregunta nº7:¿Ha conocido toda la gama de servicios que ofrece la empresa Syscome S.A de C.V. Mediante medios digitales?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si        | 0          | 0%         |
| No        | 24         | 100%       |
| Total     | 24         | 100%       |



La grafica nos permite apreciar, que la empresa no da a conocer los servicios que ofrece mediante redes sociales publica los medios digitales para que los clientes conozcan los servicios ofrecidos por la empresa.

Pregunta nº8:¿Recomendaría visitar Facebook o seguir en Twitter a la empresa Syscome S.A de C.V. ?

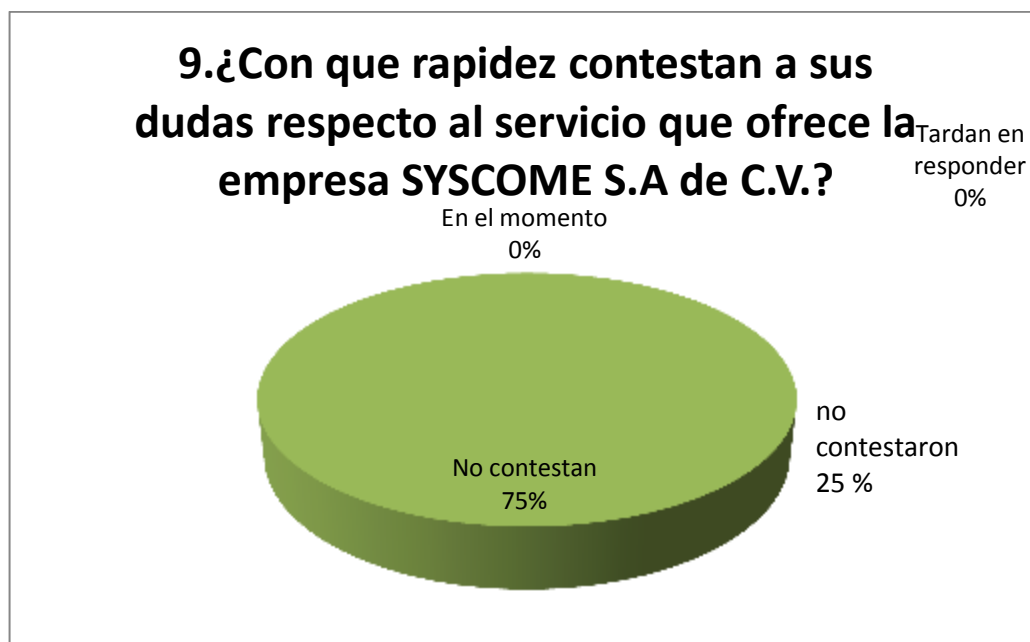
| Respuesta      | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Si             | 12         | 50%        |
| No             | 6          | 25%        |
| No Le interesa | 6          | 25%        |
| Total          | 24         | 100%       |



El grafico 8 muestra que la mayoría de clientes de Syscome S.A de C.V si recomendarían a Syscome en Facebook porque lo encuentran atrayente y a los demás clientes les resulta poco atrayente y otros simplemente no les interesa recomendarlos porque no les parece tomarse el tiempo para ello.

Pregunta nº9: ¿Con que rapidez contestan a sus dudas respecto al servicio que ofrece la empresa Syscome S.A de C.V. En medios digitales?

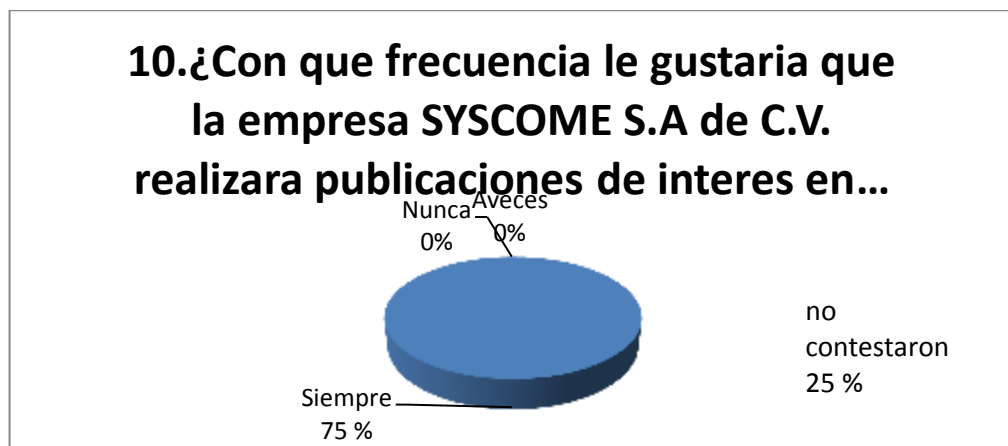
| respuesta           | frecuencia | porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| En el momento       | 0          | 0 %        |
| Tardan en responder | 0          | 0 %        |
| No contestan        | 18         | 75 %       |
| No contestaron      | 6          | 25 %       |
| total               | 24         | 100%       |



Todos los clientes opinan que no contestan sus dudas respecto a los servicios que la empresa ofrece dado que no se gestionan los medios digitales.

Pregunta nº10:¿Con que frecuencia le gustaría que la empresa SYSCOME S.A de C.V. Realizara publicaciones de interés en redes sociales con respecto a los productos que ella comercializa?

| respuesta      | frecuencia | porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| siempre        | 18         | 75 %       |
| A veces        | 0          | 0%         |
| nunca          | 0          | 0%         |
| No contestaron | 6          | 25 %       |
| total          | 24         | 100 %      |



Al observar el grafico podemos concluir que las empresas clientes de Syscome S.A de C.V. Que si poseen redes sociales como Facebook y Twitter si están interesados en que siempre se hagan publicaciones pues les gustaría obtener más información sobre los servicios que se ofrecen y obtener más servicios de los que la empresa brinda

Pregunta nº11:¿Ha recibido algún tipo de promoción u oferta vía Facebook o Twitter?

| respuesta      | frecuencia | porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Si             | 0          | 0 %        |
| no             | 18         | 75 %       |
| No contestaron | 6          | 25%        |
| total          | 24         | 100 %      |

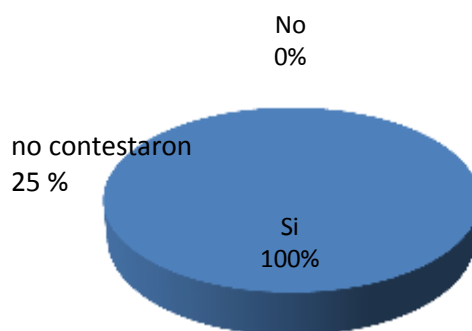


El grafico 11 presenta que las empresas clientes de SYSCOME S.A de C.V no reciben promociones ni incentivos en las redes sociales por lo cual les resulta menos atractiva la página y de poco interés puesto que si ellos recibieran incentivos o promociones visitarían más la página de Facebook o Twitter.

Preguntanº12:¿si recibiera algún tipo de incentivo o promoción recomendaría a sus contactos suscribirse aSyscome S.A de C.V. En Facebook o Twitter?

| respuesta      | frecuencia | porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| si             | 18         | 75 %       |
| no             | 0          | 0 %        |
| No contestaron | 6          | 25 %       |
| total          | 24         | 100 %      |

**12.¿Si recibiera algun tipo de incentivo o promocion recomendaria a sus contactos suscribirse a SYSCOME S.A de C.V. en facebook o twitter?**



Al observar el grafico podemos concluir que los clientes al recibir un intercambio de beneficios de parte de la empresa que los motive a recomendar a sus contactos ellos estarían en la disposición de hacerlo.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

1. se concluye que la empresa no gestiona sus clientes a través de medios digitales, siendo empresa dedicada al diseño de software, por lo cual está perdiendo la oportunidad de obtener un mayor crecimiento y posicionamiento de la empresa.
2. La falta de gestión de clientes en medios digitales representa un problema debido a que los clientes no conocen realmente toda la gama de servicios que ofrece la empresa.
3. Con los datos obtenidos se confirma que si la empresa implementara un modelo de gestión de clientes a través de medios digitales y realizando promociones estaría obteniendo fidelización de los clientes, al igual estaría generando oportunidades de crecimiento de la empresa, dado que los medios digitales son de uso masivo.
4. A través del desarrollo de la investigación se concluye que parte de los clientes de la empresa revisa sus medios digitales semanalmente.

## **5.2 Recomendaciones**

- Evaluar la propuesta de la implementación de un modelo de gestión de clientes a través de medios digitales para que posteriormente sea ejecutada en la empresa.
- La empresa debe dar a conocer toda su gama de servicios a través de los medios digitales para incrementar el interés de los clientes hacia los servicios que ofrecen.
- Implementar el modelo de gestión de clientes en la empresa ofreciendo a sus clientes promociones o incentivándolos a generar la compra de un servicio de los que la empresa ofrece logrando la fidelización de los clientes.
- La empresa debe de gestionar sus medios digitales frecuentemente realizando publicaciones de interés para sus clientes ya que ellos revisan los medios digitales semanalmente.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Propuesta**

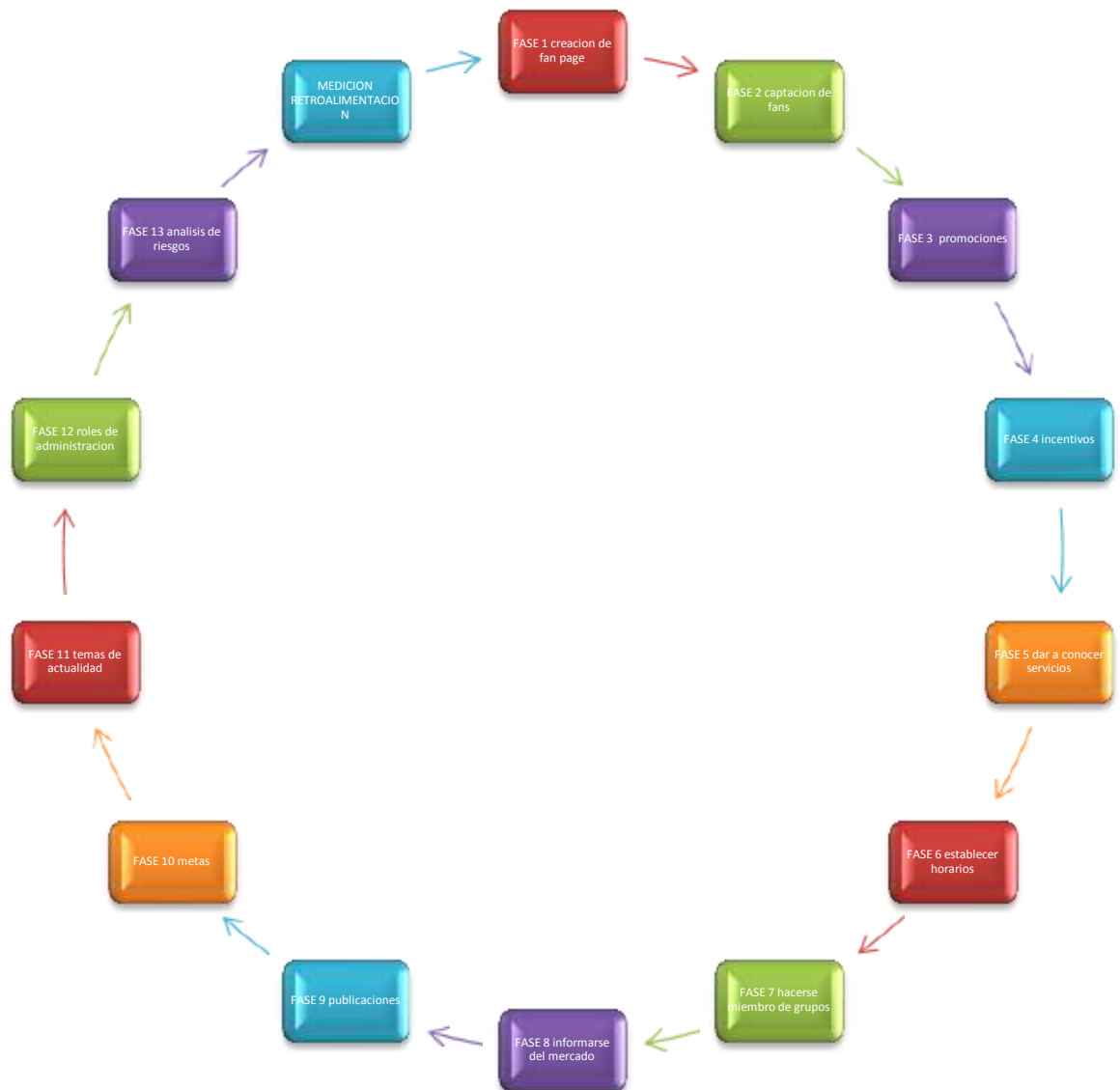
**Propuesta de un modelo de gestión de clientes a través de medios digitales para la empresa Syscome S.A de C.V del sector servicio del municipio de san salvador.**

#### **6.2 OBJETIVO DE PROPUESTA**

Establecer una comunicación con los clientes actuales que les permita un mayor posicionamiento y obtener clientes potenciales que en un futuro participen para un crecimiento de mercado.

Estrategias para implementar en la empresa Syscome S.A de C.V en medios digitales fans page y Twitter.

### 6.3 Esquema de propuesta para implementar en redes sociales de la empresa Syscome S.A de C.V



## **6.4 RESUMEN DE FASES**

### **FASE 1:**

Creación de Fans Page y Twitter, para gestionar los clientes a través de estos medios digitales.

### **FASE 2:**

Estrategia de captación de fans y seguidores de Twitter, dar a conocer la empresa a través de Facebook y Twitter.

### **FASE 3:**

Promociones para atraer exclusivamente clientes potenciales, ofrecer premios y realizar sorteos para atraer la atención de, los clientes.

### **FASE 4:**

Generar incentivos para que por medio de ellos atraer la atención y generar un mayor posicionamiento en clientes actuales, y así lograr un mayor posicionamiento, se pueden ofrecer cupones de descuentos a los usuarios que participen en la promoción, concurso de fotos videos o texto.

### **FASE 5:**

Dar a conocer los servicios que brinda la empresa Syscome S.A de C.V, con el fin de que los clientes conozcan los servicios que brinda la empresa.

FASE 6:

Establecer horarios para resolver dudas sobre servicios que ofrece la empresa, para tener un mejor control en cuanto a la gestión de los clientes en los medios digitales.

FASE 7:

Hacerse miembro de grupos y de páginas de Facebook, para obtener mayor información de otras empresas.

FASE 8:

Obtener información sobre el mercado "retroalimentación" de los clientes e información de la competencia tomar en cuenta comentarios y recomendaciones de los clientes. Seguidores.

FASE 9:

Programar publicaciones, establecer las publicaciones que se realizarán cada día.

FASE 10:

Establecer cifras, fijar una meta de fans y

FASE 11:

Temas de actualidad, combinar la experiencia de los servicios de la empresa con temas de actualidad.

FASE 12:

Definir los roles de administración, se debe distribuir las actividades a realizar dentro de los medios digitales.

FASE 13:

Análisis de riesgos, mantener un plan de riesgo que cubra situaciones que puedan presentarse.

## 6.8 CRONOGRAMA DE PROPUESTA

| ACTIVIDAD                                                                                                                 | FASE 1 |   | FASE 2 |   | FASE 3 |   | FASE 4 |   | FASE 5     |   | FASE 6 |   | FASE 7  |   | FASE 8 |   | FASE 9    |   | FASE 10 |   | FASE 11   |   | FASE 12 |   | FASE 13 |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---|--------|---|--------|---|--------|---|------------|---|--------|---|---------|---|--------|---|-----------|---|---------|---|-----------|---|---------|---|---------|---|---|---|
|                                                                                                                           | JULIO  |   |        |   | AGOSTO |   |        |   | SEPTIEMBRE |   |        |   | OCTUBRE |   |        |   | NOVIEMBRE |   |         |   | DICIEMBRE |   |         |   |         |   |   |   |
|                                                                                                                           | 1      | 2 | 3      | 4 | 1      | 2 | 3      | 4 | 1          | 2 | 3      | 4 | 1       | 2 | 3      | 4 | 1         | 2 | 3       | 4 | 1         | 2 | 3       | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |
| CREACIÓN DE FANS PAGE Y TWITTER.                                                                                          |        |   |        |   |        |   |        |   |            |   |        |   |         |   |        |   |           |   |         |   |           |   |         |   |         |   |   |   |
| ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE FANS Y SEGUIDORES DE TWITTER.                                                                  |        |   |        |   |        |   |        |   |            |   |        |   |         |   |        |   |           |   |         |   |           |   |         |   |         |   |   |   |
| PROMOCIONES PARA ATRAER EXCLUSIVAMENTE CLIENTES POTENCIALES                                                               |        |   |        |   |        |   |        |   |            |   |        |   |         |   |        |   |           |   |         |   |           |   |         |   |         |   |   |   |
| GENERAR INCENTIVOS PARA QUE POR MEDIO DE ELLOS ATRAER LA ATENCIÓN Y GENERAR UN MAYOR POSICIONAMIENTO EN CLIENTES ACTUALES |        |   |        |   |        |   |        |   |            |   |        |   |         |   |        |   |           |   |         |   |           |   |         |   |         |   |   |   |
| DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA EMPRESA SYSCOME S.A DE C.V                                                      |        |   |        |   |        |   |        |   |            |   |        |   |         |   |        |   |           |   |         |   |           |   |         |   |         |   |   |   |
| ESTABLECER HORARIOS PARA RESOLVER DUDAS SOBRE SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA                                             |        |   |        |   |        |   |        |   |            |   |        |   |         |   |        |   |           |   |         |   |           |   |         |   |         |   |   |   |
| GRUPOS Y DE PAGINAS DE FACEBOOK                                                                                           |        |   |        |   |        |   |        |   |            |   |        |   |         |   |        |   |           |   |         |   |           |   |         |   |         |   |   |   |
| OBTENER INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO "RETROALIMENTACION" DE LOS CLIENTES E INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA                  |        |   |        |   |        |   |        |   |            |   |        |   |         |   |        |   |           |   |         |   |           |   |         |   |         |   |   |   |
| PROGRAMAR PUBLICACIONES                                                                                                   |        |   |        |   |        |   |        |   |            |   |        |   |         |   |        |   |           |   |         |   |           |   |         |   |         |   |   |   |
| ESTABLECER CIFRAS                                                                                                         |        |   |        |   |        |   |        |   |            |   |        |   |         |   |        |   |           |   |         |   |           |   |         |   |         |   |   |   |
| TEMAS DE ACTUALIDAD                                                                                                       |        |   |        |   |        |   |        |   |            |   |        |   |         |   |        |   |           |   |         |   |           |   |         |   |         |   |   |   |
| DEFINIR LOS ROLES DE ADMINISTRACIÓN                                                                                       |        |   |        |   |        |   |        |   |            |   |        |   |         |   |        |   |           |   |         |   |           |   |         |   |         |   |   |   |
| ANALISIS DE RIESGOS                                                                                                       |        |   |        |   |        |   |        |   |            |   |        |   |         |   |        |   |           |   |         |   |           |   |         |   |         |   |   |   |

## **6.9 DESARROLLO DE PROPUESTA**

### **Fase 1. Creación de Fans Page y Twitter.**

Sera más profesional crear una página de empresa que se pueda seguir mediante el botón “me gusta” de esta manera se podrá gestionar de una forma más efectiva al tener creada la página se podrá utilizar Facebook con la identidad de la empresa Syscome S.A de C.V se deberá incluir en el perfil de la página el logo y alguna imagen de las instalaciones servicios que ofrece, valor agregado que ofrece frente a la competencia, ubicación y datos de como contactarlos.

Además también se deberá crear una cuenta de twitter con la finalidad de obtener seguidores y brindarles más información sobre los servicios de la empresa Syscome S.A de C.V también será de utilidad para mantenerse informados con respecto a la competencia del mismo ámbito empresarial.

### **Fase 2. Estrategia de captación de fans y seguidores de Twitter.**

Captación de fans y seguidores

Darle a conocer la página a todos los amigos y para que ellos a su vez inviten a sus respectivas amistades a darle “me gusta” he incluyendo la cartera de clientes de la empresa, de la página en panel de administración de la página cuentas con un apartado denominado “crear audiencia” que te permite eso precisamente, invitar a los conocidos será un momento oportuno para aportar información de interés, diferente, personal todo ello que se

pueda aportar más que como empresa, como especialista en el sector. Con esto queremos lograr una comunicación eficaz para que ellos nos puedan aportar nuevos seguidores.

En la cuenta de Twitter podemos seguir a aquellos que no solo tiene algo que aportar si no aquellos a los cuales nos queremos dirigir y brindarle un valor agregado a los clientes al estar presentes en dos medios digitales de popularidad.

### **Fase 3.Promociones para atraer exclusivamente clientes potenciales.**

En la fans page creada a la empresa Syscome S.A de C.V. Sera conveniente ofrecer premios y sorteos para atraer la atención de los clientes potenciales, se les podría brindar premios por adquirir un servicio, y realizar sorteos que contengan como premio que podría ser mantenimiento de un software que hayan adquirido el cliente.

En Twitter se podar brindar rifas en lapsos de tiempo determinado de regalar un servicio de software para generar interés en los seguidores.

### **Fase 4. Generar incentivos para que por medio de ellos atraer la atención y lograr un mayor posicionamiento en clientes actuales.**

#### **A. Cupones de descuento**

En esta fase se pueden ofrecer cupones de descuentos a los usuarios que participen en la promoción. Tras rellenar el formulario de registro, mostramos

el cupón en la pantalla de agradecimiento. El usuario podrá descargar el cupón en formato pdf.

#### **B. Concurso de preguntas y respuestas: concurso trivia o cuestionario test.**

incentivo será a través de concursos trivias o cuestionarios test, se trata de un tipo de concurso de preguntas y respuestas que permitirá a los administradores crear un cuestionario con una serie de preguntas que los usuarios deberán responder se pueden crear dos tipos de concursos el concurso trivia, donde los participantes tendrán que elegir la respuesta correcta de entre una serie de opciones y , por otro lado, el cuestionario tipo test, donde no hay respuesta correctas o incorrectas si no que el usuario deberá elegir la opción que prefiera entre todas las respuestas.

#### **C. concurso de fotos videos o texto**

Crear un concurso de fotos, videos o textos estos concursos se pueden configurar con múltiples opciones con o sin votaciones para fans o abierto a todo el mundo, participaciones públicas o privadas.

#### **D. Concurso de fotos con Twitter/ instagram**

Para hacer aun mayor la experiencia del usuario que participa en un concurso de fotos, podrás permitir a los usuarios que participen subiendo una foto directamente desde sus cuentas de Twitter o instagram. Una vez creado el concurso de fotos con la aplicación, podrán vincular un

hashtag que la empresa haya creado específicamente para el concurso. Las imágenes que llevan este hashtag se colocaran automáticamente en la galería del concurso.

**Fase 6. Establecer horarios específicos para resolver dudas sobre servicios que ofrece la empresa.**

Los horarios pueden estar distribuidos por la mañana y por la tarde para mantener a los clientes en constante comunicación

Promocionar actividades en Facebook y Twitter para generar más fans y más seguidores

**Fase 7. Hacerse miembro de grupos y de páginas de Facebook**

Hacerse miembro en grupo de Facebook que puedan ayudar a crecer la empresa, buscar grupos o comunidades donde se pueden encontrar clientes potenciales, participar con comentarios dando información de valor de la empresa y los servicios que esta ofrece además los clientes potenciales mostraran interés en el tema y así buscaran los servicios de la empresa

## **Fase 8.obtener información sobre el mercado "retroalimentación" de los clientes e información de la competencia.**

Observar los comentarios y recomendaciones de los clientes acerca de los productos, actuar proactivamente y preguntarles lo mismo para que los clientes se sientan importantes y gustosos de colaborar con la empresa, buscar información sobre las empresas que brindan los mismos servicios y participar en discusiones claves sobre los servicios de la empresa y mantenerse informado de la competencia.

## **Fase 9.Programar publicaciones**

Esta acción permite ahorrar tiempo y asegurar la actividad de la página de fans

Para programar todo tipo de contenidos en Facebook sin la necesidad de utilizar la herramienta de terceros lo primero que debe realizarse es redactar el texto, dar click en el icono en forma de reloj que se encuentra en la esquina inferior izquierda de la caja del mensaje con lo que se desplegara un pequeño menú en lo que se podrán indicar el día, mes, año y hora en la que el post debe publicarse, y después pulsar el botón "buffer" para que el post quede almacenado y programado

#### **Fase 10. Establecer cifras**

Para conocer como marcha la campaña se debe plantear metas. Esto se lleva a cabo luego de plantearse un número de fans al que se quiere llegar. Si se alcanza el valor deseado, se pueden realizar más campañas pero esta vez de agradecimiento por alcanzar la meta de la empresa esto sin duda, agradara a los actuales seguidores y poder llegar a atraer la atención de los demás

#### **Fase 11. Temas de actualidad**

Unir la experiencia de los servicios que brinda la empresa con temas que se están discutiendo en la actualidad ya que generan mayor involucramiento

Al realizar esta acción los clientes podrían encontrar interesante la información que se está brindando y a la vez tratar de brindarle soluciones a estos.

#### **FASE 12. Definir roles de administración.**

La administración de la fans page y Twitter de la empresa Syscome S.A de C.V. es una actividad que debe ser realizada por una persona especializada como un community manager para cubrir diferentes aspectos de la fans page y cuenta Twitter. La gestión de la fans page y Twitter se puede definir en diferentes roles como el del community manager será el encargado de sostener, acrecentar y en cierta forma defender las relaciones de la empresa con los clientes en el ámbito digital.

### **FASE 13. Análisis de riesgos.**

A pesar de tener en cuenta los detalles dentro de una campaña en una fans page las cosas pueden tornarse complicadas. Muchas campañas en una fans page se puede ver en aprietos cuando algún usuario proteste por una información mala de los administradores marcando una mala imagen a la empresa Syscome S.A De C.V. es por eso que se recomienda mantener un plan de riesgos. Que cubra las peores situaciones en las que se pueda ver la empresa si las estrategias no llegaran hacer exitosas esto ayudara a evitar preocupaciones futuras.

## ANEXOS

### Formulario de entrevista

|                                                                                   |                                                 |         |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------|
|  | <h1>Universidad tecnológica de El Salvador</h1> |         |
|                                                                                   | Proyecto de investigación                       |         |
|                                                                                   | Fecha:                                          | Motivo: |
|                                                                                   | Antecedentes                                    |         |
| <p>¿Año de inicio de la empresa SYSCOME S.A. DE C.V y lugar?</p>                  |                                                 |         |
| <p>¿Número de empleados actuales que tiene la empresa SYSCOME S.A. DE C.V?</p>    |                                                 |         |
| <p>¿Cómo hace SYSCOME S.A. DE C.V para gestionar sus clientes?</p>                |                                                 |         |
| <p>¿Qué medios digitales posee SYSCOME S.A. DE C.V?</p>                           |                                                 |         |
| <p>¿Cuántos fans page posee en Facebook?</p>                                      |                                                 |         |
| <p>¿Cuántos seguidores tienen en twitter?</p>                                     |                                                 |         |
| <p>¿Da a conocer toda la gama de productos en las redes</p>                       |                                                 |         |

sociales?

¿Con que frecuencia realiza publicaciones en las redes sociales?

¿Si alguno de sus clientes realiza una pregunta a través de redes sociales con cuanta rapidez le responde?

¿Le gustaría que sus clientes recomendaran visitar sus redes sociales?

¿Ha realizado algún tipo de promoción a través de sus redes sociales

¿Proporcionaría algún incentivo para lograr más seguidores en las redes sociales

¿En la empresa hay un empleado encargado de gestionar los medios digitales?

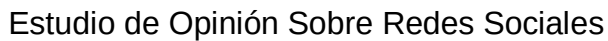
¿Clasifican la información que publican en las redes sociales?

Nombre del  
entrevistado: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Universidad tecnológica de El Salvador



Indicaciones: por favor responder la siguiente encuesta anónima con sinceridad y honestidad subrayando la respuesta que a su criterio sea la correcta. La información recopilada será de utilidad para mejorar la gestión de clientes de la empresa SYSCOME S.A de C.V. En medios digitales como lo son las redes sociales

- 59

a) Si                      b) no

a) Si                      b) no

a) Si                      b) no

a) Si                  b) no                  c) no le interesa

a) En el momento      b) tardan en responder      c) no contestan

a) Siempre                      b) a veces                      c) nunca

a) Si                      b)no

a) si                      b)no

## Referencias bibliográficas

Aristizabal, Víctor Pablo. (2001). *Marketing y Competitividad Nuevos Enfoques Para Nuevas Realidades*, (pp.338, 339), Buenos Aires: Prentice hall pearsoneducation

Aristizabal, Víctor Pablo. (2001). *Marketing y Competitividad Nuevos Enfoques Para Nuevas Realidades*, (p. 345), Buenos Aires: Prentice hall pearsoneducation.

**Bernal Escoto, Blanca Estela.** Recuperado de: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Doug, Dayton. (2001). *Como gestionar las relaciones con clientes clave*. Gestión 2000 S.A Barcelona.

Patricx, Max. 5 nuevas tendencias de medios digitales que ya se están desarrollando. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-nuevas-tendencias-de-medios-digitales-que-ya-se-estan-desarrollando/>

Pascal, Py. (2002). *Que significa gestionar*. Métodos y técnicas para gestionar los clientes (p 15). Barcelona: ediciones gestión 2000, S.A.

Ramírez, Andrés María, *El proceso de análisis jerárquico con base en funciones de producción para planear la siembra de maíz de temporal*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/amr/Modelos%20empiricos.htm>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua Española*. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=modelo>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua Española*. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=gestion>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua Española*. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=cliente>

Solís, Luis Ernesto. (Octubre, 2012). *El marketing online y su empresa*, 146. 45-46 Revista Suma. Recuperado de: [http://www.revistasumma.com/edicion-impresas/\(edicion-221/30810\)-el-marketing-online-y-su-empresa.html](http://www.revistasumma.com/edicion-impresas/(edicion-221/30810)-el-marketing-online-y-su-empresa.html)

Stern, Jorge Enrique. (2001). *Marketing y Competitividad Nuevos Enfoques Para Nuevas Realidades* (pp. 14-19), Buenos Aires: Prentice hall pearsoneducation

Thomson, Ivan. *Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia*, Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Vicente, Miguel Ángel. (2001). *Marketing y Competitividad Nuevos Enfoques Para Nuevas Realidades* (p. 447), Buenos Aires: Prentice hall pearsoneducation

Vicente, Miguel Ángel. (2001.) *Marketing y Competitividad Nuevos Enfoques Para Nuevas Realidades* (p. 172), Buenos Aires: Prentice hall pearsoneducation

## GLOSARIO

**TWITTER:** un término inglés que puede traducirse como “**gorjear**” o “**trinar**”, es el nombre de una **red de microblogging** que permite escribir y leer mensajes en **Internet** que no superen los **140 caracteres**. Estas entradas son conocidas como **tweets**.



**FACEBOOK:** es una **red social** creada por **Mark Zuckerberg** en la **universidad de Harvard** con la intención de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los estudiantes. Con el tiempo, el servicio se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de **Internet**

**FANS PAGE:** constituye su presencia en esta red social. Es la página en la que puede presentar a su empresa, sus productos o sus servicios. Cada usuario de la red global de [Facebook](https://www.facebook.com), en cualquier parte del mundo, podrá hacerse fan de su página con un sencillo click en el botón “me gusta”.

**Facebook Fan Page**



**HASHTAG:** Se usa el término *hashtag* para identificar a las palabras que están prefijas por un símbolo de número -gato o almohadilla- (#), por ejemplo, **#About**. En el mundo de Internet hay páginas que permiten el uso del *hashtag* para identificar etiquetas (*tags*, en inglés), que se usan más tarde para identificar contenido.



**Data mining:** La minería de datos (es la etapa de análisis de "KnowledgeDiscovery in Databases" o KDD), es un campo de las ciencias de la computación referido al proceso que intenta descubrir patrones en grandes volúmenes de conjuntos de datos. Utiliza los métodos de la inteligencia artificial, aprendizaje automático, estadística y sistemas de bases de datos. El objetivo general del proceso de minería de datos consiste en extraer información de un conjunto de datos y transformarla en una estructura comprensible para su uso posterior. Además de la etapa de análisis en bruto, que involucra aspectos de bases de datos y gestión de datos, procesamiento de datos, el modelo y las consideraciones de inferencia, métricas de Intereses, consideraciones de la Teoría de la complejidad computacional, post-procesamiento de las estructuras descubiertas, la visualización y actualización en línea

### **Clicktrough:**Proporción de clics

---

En publicidad, la Proporción de clics o Ratio de cliqueo (en inglés ClickThrough Ratio, abreviado CTR) es un indicador para medir la eficacia de una campaña de publicidad online. La proporción de clics se obtiene dividiendo el número de usuarios que pulsaron una pieza publicitaria -banner- por el número de impresiones mostradas de la misma, expresado en tanto por ciento.

**RSS:** RSS son las siglas de Really Simple Syndication, un formato XML para indicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS. Las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional. RSS es parte de la familia de los formatos XML, desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. A esto se le conoce como redifusión web o *sindicación web* (una traducción incorrecta, pero de uso muy común).

**Instagram:** Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, al contrario que la relación de aspecto 16:9 que actualmente utilizan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles.

---

**Feedback:** En la teoría de sistemas, en cibernética y en la teoría de control, entre otras disciplinas, la retroalimentación, cuyo término correcto es realimentación (en inglés *feedback*) es un mecanismo de control de los sistemas dinámicos por el cual una cierta proporción de la señal de salida se redirige a la entrada, y así regula su comportamiento. El feedback también está presente en numerosos espacios tecnológicos. En este sentido, gran parte de los aparatos y máquinas que utilizamos en nuestra vida cotidiana funcionan a través del sistema de feedback ya que suponen el intercambio y traspaso permanente de datos (de cualquier tipo).