



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DESARROLLADAS POR
IKONO Y SIN RETORNO IMPLEMENTADAS A TRAVÉS DE FACEBOOK

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

RAMOS IBAÑEZ, SONIA MARISOL
GRANDE MEJIA, ASTRID NOHEMY
CORNEJO VASQUEZ, ERICH RONALD

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO
VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS JUÁREZ
PRESIDENTE

LIC. HAROLD RODRÍGUEZ
PRIMER VOCAL

LIC. ERNESTO PINEDA
SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

LIC.HAROLD RODRIGUEZ, LIC.RAMON ERNESTO PINEDA, LIC.CARLOS ANTONIO JUAREZ

a las 12:30m del día Jueves, 18 de Diciembre de dos mil catorce.

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

- | | |
|---------------------------------|---------------------|
| 1- Sonia Marisol Ramos Ibáñez | Carnet 08-3443-2012 |
| 2- Astrid Nohemy Grande Mejía | Carnet 08-2157-2014 |
| 3- Erich Ronald Cornejo Vásquez | Carnet 08-1146-2009 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Estrategias de promoción desarrolladas por IKONO y SIN retorno implementadas a través de Facebook"

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, 18 de Diciembre de dos mil catorce.

F.

PRIMER VOCAL
LIC.HAROLD RODRIGUEZ

F.

SEGUNDO VOCAL
LIC.RAMON ERNESTO PINEDA

F.

PRESIDENTE DEL JURADO
LIC.CARLOS ANTONIO JUAREZ

Dedico esta tesina a Dios primeramente por darme salud y fuerzas para lograr terminar y culminar la carrera, a mis padres y hermanas por apoyarme siempre son una bendición en mi vida, siempre se preocuparon, y brindaron confianza emocionalmente y económicamente.

A mi hermoso bebe que pronto vendrá al mundo una bendición muy grande de parte de Dios, es mi mayor inspiración para nunca desmayar un motivo importante en mi vida.

A los Licenciados maestros durante todo el periodo de aprendizaje por formar un profesional a lo largo de mi carrera. A mis compañeros que les tengo mucho cariño, por estar siempre en los momentos difíciles y formar un equipo.

Para ellos es esta dedicatoria, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Sonia Marisol Ibañez

Dedico esta tesina a Dios primeramente por darme la sabiduría necesaria para lograr terminar y culminar la carrera,

A mi esposo que me ha dado su apoyo emocional y económico y ha estado pendiente de todas las actividades académicas dándome una guía para realizarlas de la mejor manera.

A mi madre que me ha brindado palabras de aliento para no desfallecer y poder saltar los diferentes obstáculos a lo largo de la carrera.

También dedico este trabajo a mi querido hijo, quien ha sufrido el sacrificio de tener menos tiempo a mi lado, sin embargo ha comprendido que es por su bienestar ese tiempo invertido.

A los Licenciados maestros durante todo el periodo de aprendizaje por formar un profesional a lo largo de mi carrera. A mis compañeros que les tengo mucho cariño, por estar siempre en los momentos difíciles y formar un equipo.

Para ellos es esta dedicatoria, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Astrid Nohemy Grande Mejía

Dedico esta tesina primeramente a Dios quien me ha dado salud y vida para lograr terminar mi carrera, a mi madre por ser la persona que siempre a creído en mí y me ha apoyado de forma continua con sus palabras motivadoras que me han dado confianza.

A mi esposa que junto a mi hijo son el motor de mi vida y la fuente de inspiración para luchar cada día por el logro de mis objetivos.

A cada maestro que en todo el proceso de mi formación académica contribuyeron a desarrollar en mí, nuevas capacidades técnicas que me permitirán crecer como persona y como profesional.

Y a mis compañeros que estuvieron en las buenas y en las malas situaciones en todo este tiempo como estudiante, que me dieron palabras de aliento de continuar y no rendirme ante situaciones adversas

Para ellos es esta dedicatoria, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Erich Ronald Cornejo Vasquez

Contenido

	PAG.
Introducción.....	i
Capítulo I Planteamiento del problema.....	1
1.1 Generalizando el planteamiento del problema.	1
1.2 Descripción del problema.....	2
1.3 Enunciado del problema.....	3
1.4 Justificación del Problema.....	4
1.5 Objetivo general	5
1.5.1 Objetivos Específicos	5
1.6 Limitaciones	5
Capitulo II Marco Teorico	6
2. 1 Antecedentes de las MYPES.....	6
2.2 Boutique creativa.....	7
2.3 Generalidades del Marketing.....	9
2.3.1 Web 2.0.....	11
2.3.2 Herramientas de web 2.0	12
2.4 Generalidades de la publicidad.....	13
2.4.1 Definición de Campaña publicitaria	14
2.4.2 Tipos de campañas Publicitarias.....	15
2.4.3 Pasos a tomar en cuenta en una campaña publicitaria	15
2.4.4 Estrategias de la campaña	16
2.4.5 Medios publicitarios	17
2.4.6 Los componentes del plan de medios	17
2.5 Redes sociales.....	18
2.5.1 Ventajas de las redes sociales	20
2.5.2 características de algunas redes sociales.....	21
2.5.3 Estrategias en Facebook.....	24
2.5.4 Estrategias de marketing para captar clientes potenciales en Facebook.....	27

2.5.5 Normativas para uso de Facebook	29
2.5.6 Costos y presupuestos para anunciarse en Facebook.....	32
2.6 Branding en internet	32
2.7 Antecedentes de la empresa SIN RETORNO	34
2.7.1 Antecedentes de la empresa IKONO	35
2.8 Marco conceptual	36
2.8.1 Innovación	36
2.8.2 Estrategia	37
2.8.3 Creatividad.....	37
2.8.4 Facebook.....	38
2.9 Glosario de palabras	39
Capítulo III Metodología de la investigación.....	41
3.1 Tipo de Investigación.	41
3.2 Método Cualitativo.....	42
3.3 Fuentes primarias	42
3.3.1 Fuentes Secundarios	43
3.4 Técnicas	43
3.4.1 Entrevistas estructurada	43
3.4.2 Técnica de observación.....	44
3.5 Instrumentos	44
3.5.1 Guía de Pregunta.....	44
3.6 Método Muestral de conveniencia	48
Capítulo IV Analisis de Resultados	49
4.1. Guía de preguntas para entrevista a Lic. Gabriela Batres de empresa IKONO Comunicaciones.	49
4.1.1. Resumen de entrevista realizada a Gabriela Batres de empresa IKONO Comunicaciones.....	52
4.1.2 Instrumento de investigación para clientes de empresas IKONO-SIN RETORNO.....	59

4.2. Matriz de análisis comparativo de las entrevistas de empresas Ikono, Sin Retorno.	62
Capítulo V Conclusiones	65
5.2 Recomendaciones	66
5.3 Referencias	67
5.4 Anexos	68

Introducción

La presente investigación se orientó hacia la identificación de las estrategias de promoción que IKONO y SIN RETORNO han implementado a través de Facebook. Estas dos empresas, objeto de estudio de este trabajo, están dedicadas al rubro de la comunicación y publicidad al que han logrado ingresar y mantenerse en el ambiente virtual, considerado complejo por las variaciones que el mercado demanda.

Actualmente, las redes sociales se han convertido en una forma de comunicación rápida y accesible para las personas. Las empresas de comunicación y publicidad lo saben muy bien, por lo cual se esfuerzan en implementar ideas novedosas que incrementen su cartera de clientes y su rentabilidad.

Se reitera que el objetivo general de este estudio es identificar las estrategias de promoción utilizadas por las empresas mencionadas anteriormente, para verificar la efectividad de los servicios proporcionales a sus clientes a través de la herramienta Facebook.

El marco teórico metodológico expone la teoría que sustentó la investigación de campo, durante la cual se realizaron entrevistas a representantes de las empresas que, por los cargos que desempeñan, compartieron información valiosa en base a sus experiencias.

La técnica aplicada en esta fase fue la de entrevista exhaustiva la que, por ser directa y personal, permitió recabar información especializada. La técnica de

observación que permitió determinar el contexto ambiental donde se realizó la entrevista, complementó esta fase investigativa.

El capítulo I desarrolla el planteamiento problemático mediante las interrogantes siguientes: ¿Cómo contribuirá la innovación de estrategias promocionales colocadas en Facebook, en el crecimiento y posicionamiento de los anunciantes de IKONO y SIN RETORNO? ¿Cuáles son los objetivos y la justificación de la investigación? ¿Cuáles fueron las limitantes?

El capítulo II muestra el marco teórico de los antecedentes de las MYPES. Define boutique creativa y algunas generalidades de la publicidad y del marketing, para comprender el contexto de la problemática. Incluye también los antecedentes de las empresas en estudio así como tópicos referentes a las redes sociales.

El capítulo III especifica el método utilizado para realizar el estudio ¿Qué metodología se empleó? ¿Por qué se eligió? ¿Qué procesos implicó? ¿Cuáles son las técnicas y herramientas utilizadas?

El capítulo IV describe los instrumentos de recolección de datos como las entrevistas y check list, empleadas, así como los resultados obtenidos en el proceso de la investigación. Finaliza con el análisis realizado mediante una matriz de las respuestas de los entrevistados.

El capítulo V hace referencia a las conclusiones obtenidas y a los hallazgos realizados por el equipo investigador.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Generalizando el planteamiento del problema.

Por naturaleza el ser humano ha requerido de la comunicación, para socializarse y cambiar el entorno que lo rodea, para lograrlo, a través del tiempo ha creado e innovado códigos de comunicación.

En este sentido, es pertinente mencionar las señales de humo, el tambor, la imprenta, el telégrafo, la televisión y en la actualidad el internet: Este último calificado como una herramienta de innovación que ha provocado cambios en las diversas áreas socio -económicas de la humanidad.

Algunas características que se le atribuyen son las siguientes:

- Facilita la información
- Dinamiza la comunicación entre emisor y receptor independientemente de la distancia que permite entre ellos.
- Favorece la economía ya que permite medir resultados en el momento y esta no es la excepción con las empresas que se dedican al diseño estratégico de marketing.

- El consumidor, a través de la interpretación de mensajes transmitidos por Facebook, puede comunicar su satisfacción o insatisfacción de los productos y servicios de forma inmediata.

Este contexto ha sido aprovechado, por los fundadores de las redes sociales, Facebook, twitter, YouTube, Yahoo! Hotmail, Messenger, WhatsApp, bbm, y otros, quienes han potenciado a través del marketing y la comunicación innovadora, el intercambio de productos y servicios, con los diversos públicos que hacen uso de él; sin embargo, han necesitado de empresas que se anuncian en este medio y de empresas creativas que diseñan el mensaje para persuadir al mercado objetivo. Es oportuno destacar que una de las redes que presenta más visitas y mayor demanda a nivel mundial es Facebook, Según. (wikipedia)

La situación anterior ha provocado una fuerte competencia entre las empresas que se dedican al diseño y creación de estrategias de Marketing, para promover productos y servicios de los anunciantes, quienes han encontrado en esta red, el medio idóneo para dar a conocer sus ofertas.

1.2 Descripción del problema.

Las empresas IKONO y SIN RETORNO han incursionado recientemente en el negocio de la comunicación publicitaria y, por consiguiente, si pretenden diferenciarse de la competencia y posicionarse con los anunciantes que demandan sus servicios, deben desarrollar e innovar estrategias de promoción aplicadas en Facebook, esto implica

la aplicación de tendencias de marketing, segmentando adecuadamente su audiencia meta, innovación tecnológica, es decir, recursos técnicos de última generación, gestión administrativa para responder de una forma proactiva a las exigencias de sus clientes y a su mercadeo objetivo, recurso humano altamente calificado que incluye creativos capaces de diseñar una comunicación integral, que motive a interactuar con el mensaje publicitario y provoque una amplia difusión del mensaje entre diferentes públicos de interés para las agencias creativas en estudio y en especial para el del anunciante.

Para lograr lo anterior, las empresas IKONO y SIN RETORNO requieren de un análisis de mercado, una evaluación de su organización a través del FODA y propuestas pertinentes que contribuyan a su sostenibilidad, crecimiento y posicionamiento, aunado a la innovación de estrategias promocionales a través de Facebook, que permitan lograr los objetivos y metas que se han trazado, como pueden ser la competitividad y rentabilidad.

Del entorno anteriormente descrito, este trabajo centrará su investigación en las estrategias de promoción desarrolladas en FACEBOOK por IKONO-SIN RETORNO.

1.3 Enunciado del problema

¿Contribuye la innovación de estrategias promocionales colocadas en Facebook, en el crecimiento y posicionamiento de los anunciantes de IKONO y SIN RETORNO?

1.4 Justificación del Problema

Las redes sociales han permitido la democratización de la publicidad al minimizar sus costos para cualquier anunciante o empresa que se dedique a producir mensajes creativos e innovadores; una de estas redes es Facebook que, con toda su tecnología y recursos ha hecho posible que las empresas interesadas en anunciarse en ella lo hagan respetando normas y reglas establecidas.

Sin embargo, el uso profesional de esta herramienta “Facebook”, demanda de un conocimiento técnico y especializado que pueda ser aplicado en el marketing mediante una comunicación creativa e innovadora; por consiguiente, en esta investigación se pretende identificar las estrategias de promoción utilizadas por la empresa IKONO –SIN RETORNO para verificar la efectividad de los servicios proporcionados a sus clientes a través de este medio.

El estudio permitió al equipo investigador conocer de forma directa las estrategias de comunicación que requiere la publicidad mediante el uso de Facebook, de cara a la tendencia y exigencia de competencias que debe poseer el profesional de marketing en este nuevo siglo, el de la comunicación.

1.5 Objetivo general

- Identificar las estrategias de promoción utilizadas por la empresa IKONO –SIN RETORNO para verificar la efectividad de los servicios proporcionados a sus clientes a través de la herramienta Facebook.

1.5.1 Objetivos Específicos

- Conocer el desarrollo evolutivo de IKONO – SIN RETORNO en cuanto a las estrategias promocionales implementadas a través de Facebook.
- Verificar la efectividad de los servicios proporcionados por IKONO-SIN RETORNO a una muestra de sus clientes, incluidos en su portafolio.
- Presentar los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo realizado en las empresas investigadas

1.6 Limitaciones

La mayor limitante, para el equipo investigador fue coincidir en los horarios pactados de audiencia con los clientes de las empresas en estudio, porque ellos reflejaban poco interés en colaborar con la investigación.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes de las MYPES

Al final de década de los 70, El Salvador sufrió profundas transformaciones económicas, políticas, culturales y sociales. Entre los cambios más importantes experimentados por la economía, se enumeran: El agotamiento del Modelo Agro-exportador, la ubicación en un segundo plano, dentro de la economía nacional, del sector agropecuario y una nueva estructura productiva cimentada en el comercio y los servicios, soportada en gran medida por las entradas de las remesas de los salvadoreños radicando en el exterior.

Durante la década de los ochenta la importancia del sector MYPES se dejó notar, ya que debido a la inestabilidad del país provocada por el conflicto armado, entre 1979 y 1985 cerraron un total de 284 empresas afectando a 27,413 trabajadores, lo que desató la crisis económica que experimentó el país en esa época, generando altas tasas de desempleo e inflación. De esta manera, el sector de las MYPES pasó a ser uno de los bastiones principales que evitaron que la economía colapsara, como también el principal generador de empleo de la economía.

Históricamente las MYPES han jugado un papel relevante en cuanto a fuente de empleos, generación de riqueza, abastecimiento del mercado nacional y dinamización la economía interna. Actualmente, en El Salvador existen alrededor de 622,377

microempresas y 13,208 pequeñas empresas la cuales constituyen el 99.4% del parque empresarial, dan ocupación al 58.5% de la fuerza laboral a nivel nacional y generan cerca del 38% del valor agregado. (FONAVIPO -2012)

Durante los últimos 17 años, el número de MYPES ha crecido un 67%. Libro Blanco de la microempresa, 1997 descargado en internet

Como parte de la diversificación de las MYPES, y como necesidad identificada por los empresarios de este sector se generan varias empresas en diferentes rubros: Comercio industria, servicio. En esta última categoría (Servicio) Se introduce un nuevo tipo de empresa: La de comunicación Publicitaria, llamada Boutique creativa.

2.2 Boutique creativa

Una Boutique Creativa: Es una agencia que se encargan claramente de la parte creativa de una empresa. Específicamente es una agencia de marketing promocional que ofrece servicios de comunicación publicitaria gráfica, las cuales preparan esta publicidad para incluirla en medios impresos, redes sociales, exteriores, en radio y televisión; así también como en los servicios que ofrece una imprenta (que en el mercado venden su imagen, como las de una “Boutique Creativa”). (amaya, 2014)

Las “Boutiques Creativas” generalmente trabajan para empresas que no tienen la capacidad económica de publicitarse en agencias tradicionales, quienes demandan fuerte presupuesto para diseñar campañas y colocarlas en los medios de comunicación; esta es una de las razones de las Boutique Creativa, que por su característica (pequeña

empresa) pueden trabajar con todo tipo de empresa desde pequeña hasta grandes empresas. La especialidad de las Boutiques creativas ha provocado que, en muchas ocasiones, sean retenidas por las agencias de publicidad, cuando estas se encuentran saturadas de trabajo.

La Boutique Creativa brinda una amplia gama de servicios creativos, como pueden ser: Publicidad Convencional y Publicidad Virtual. Cabe aclarar que la “Boutique Creativa”, posee una modalidad con atención web; en otras palabras, el trato con sus clientes es al principio de manera informal, pues no es directa y personalmente el primer contacto que se hace con la cuenta o cliente, con el paso del tiempo se puede ir formando una cadena de referencia personales para reputación y el prestigio de la “Boutique”.

Una “Boutique Creativa” con modalidad local, es una propuesta muy factible para las empresas IKONO, SIN RETORNO, pues es un negocio con una posibilidad muy grande de crecer y fortalecerse, ya que tiene la ventaja de tratar directamente con sus clientes. Se considera una alternativa muy eficaz, pues el negocio es adecuado para dichas empresas. Siendo una opción muy rentable para desarrollar un negocio competitivo en el mercado.

La estructura organizativa de las Boutique Creativa es pequeña y flexible, producto de la demanda de sus servicios y cuentas que atienden (generalmente pequeñas empresas) por lo general esta constituidas por el propietario de la empresa, un creativo que a veces se convierte en un visualizador gráfico, un diseñador y un especialista en

redes Sociales (community manager), cuando requiere otro tipo de profesionales lo subcontratan de allí su flexibilidad en su organización. Este es el caso de IKONO y SIN RETORNO. Con base a lo antes expuesto se aprecia la importancia de las MYPES.

El analizar la Boutique Creativa de una forma aislada carecería de sentido sin visualizar su rol en el entorno de la publicidad; por tal razón, se expone en este apartado las generalidades de la Publicidad.

2.3 Generalidades del Marketing

A lo largo del tiempo el marketing ha evolucionado pasando por tres fases que conocemos como Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 muchas empresas siguen utilizando el Marketing 1.0 otras practican el 2.0 y algunas empiezan a utilizar el 3.0.

En la era industrial cuando la principal tecnología era la maquinaria industrial, el marketing consistía en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. Los productos eran bastante básicos y estaban diseñados para atender un mercado de masas. El objetivo era estandarizar todo para aplicar economías de escala y reducir los costes de producción al máximo.

Por lo tanto los productos se vendían a precios más baratos y eran accesibles a un número mayor de compradores como ejemplo del marketing 1.0, podemos mencionar el modelo de autos T de Henry Ford quien mencionaba como estrategia “cualquier cliente puede tener un coche pintado de cualquier color siempre y cuando sea negro” esta fue la era del producto como centro del sistema.

El marketing 2.0 surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los informadores de hoy están bien documentados y pueden comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto.

Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. Los consumidores salen ganando porque se busca la satisfacción de sus deseos y necesidades ya que pueden elegir de acuerdo a la variedad de alternativas y características funcionales.

Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores, pero desafortunadamente este enfoque centrado en el consumidor lo considera implícitamente como un objetivo pasivo de las campañas de marketing, por lo tanto esta es la perspectiva que adopta el Marketing 2.0 en la era orientada al consumidor.

Actualmente estamos presenciando del marketing 3.0 o el inicio de una era centrada en los valores, en lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu, cada vez más los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor, al elegir productos y servicios pretenden una satisfacción espiritual y no meramente funcional o emocional.

El Marketing 3.0 eleva el concepto del marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y valores, se cree que los consumidores son seres humanos integrales, todas sus necesidades y deseos deben ser atendidos; por lo tanto complementa el marketing emocional con uno espiritual. (Kotler, 2013). Para tal fin utiliza conceptos de comunicación que evocan emociones y significados en la audiencia meta, utilizando para ello la publicidad convencional y virtual, este último a través de la web 2.0

2.3.1 Web 2.0

Dentro del marketing se puede mencionar la web 2.0 que tiene una relación de enlace con lo que es el marketing digital.

La Web 2.0 facilita un nuevo modelo de interacción entre las personas con el uso de tecnologías que permiten a los usuarios convertirse en generadores de contenidos y crear redes de colaboración entre ellos. Es la evolución de la Web o Internet en el que los usuarios son capaces de dar soporte y formar parte dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, que participan y contribuyen una sociedad que se informa, comunica y genera conocimiento.

La Web 2.0 comprende a los sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario¹ y la colaboración en la World Wide Web. Este sitio permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido generado usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se

han creado para ellos. La Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, mashups y folcsonomías. La Evolución de las aplicaciones estáticas a dinámicas donde la colaboración del usuario es necesaria.

2.3.2 Herramientas de web 2.0

Entre las Herramienta 2.0 que existen en la empresa se puede mencionar

- ❖ Trabajo colaborativo para innovar
- ❖ Búsqueda de talento/Crowdsourcing
- ❖ Marketing para innovaciones
- ❖ Comunicación interna
- ❖ Vigilancia y Monitorización
- ❖ Gestión del Conocimiento
- ❖ Optimización y mejora de procesos

Con este tipo de herramienta las empresas pueden mejorar su presencia en Internet como instrumento de marketing, para interaccionar con sus clientes actuales, para potenciar la comunicación interna y para fomentar el trabajo colaborativo, como también para potenciar sus ingresos.

Lo que se puede hacer con estas herramientas en una empresa

BLOGS, MARCADORES SOCIALES, MICROBLOGGING MULTIMEDIA 2.0

OFIMÁTICA 2.0, PODCASTING, REDES SOCIALES, VIGILANCIA 2.0, WIKIS

2.4 Generalidades de la publicidad

Para un mayor acercamiento al mundo de marketing es necesario tener en cuenta las características de una agencia de publicidad. Que es el lugar donde comienza el proceso de mercadeo y los estudios relacionados con él.

Esta es una entidad que se dedica a vender sus ideas y su creatividad en cuanto a estrategias publicitarias de marketing, cuyos integrantes no necesariamente, son publicistas profesionales pero deben comportarse como tal, ofreciendo servicios de calidad para el anunciante de un producto.

En algunos casos y sectores han aprendido de forma empírica, pero no saben cómo detectar los puntos esenciales que se deben tener en cuenta en las investigaciones de mercadeo y en el desarrollo de las campañas publicitarias.

Dentro de las características y generalidades de una agencia de publicidad también se encuentran la disposición de un presupuesto suficiente para realizar el marketing y satisfacer las necesidades del anunciante para que todo salga con éxito.

La agencia de publicidad debe procurar las herramientas necesarias para el desarrollo de todos los pasos que hacen parte de la campaña publicitaria. También dispone de los profesionales en el área de ventas, personas que conozcan de antemano los posibles obstáculos con los que se puede encontrar la difusión del producto y la forma de enfrentarlos.

2.4.1 Definición de Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y

Relaciones públicas. Campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más.

Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en que funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

2.4.2 Tipos de campañas Publicitarias

Hay diferentes tipos de campaña publicitaria con base en los puntos de la llamada estrategia universal:

- ❖ Campañas según la identificación del producto, No comerciales.
- ❖ Propaganda: Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías credos.

2.4.3 Pasos a tomar en cuenta en una campaña publicitaria

- ❖ El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.
- ❖ Análisis de la situación: La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

- ❖ Antecedentes: Se hace una revisión de los antecedentes de este caso que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación. En qué año fue fundado la empresa, los productos o servicios que ha desarrollado.
- ❖Cuál es el segmento de mercado que la empresa está sirviendo.
- ❖ Geográficos: Región, Ciudad, Clima.
- ❖ Demográficos: Edad, Sexo, Tamaño de la familia, Ingreso, Ocupación, Educación, Religiones, Razas, Nacionalidad.
- ❖ Psicográficos: Clase social.

2.4.4 Estrategias de la campaña

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procede a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

Además de establecer los objetivos, el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. Ejemplo la generación de Pepsi, siempre Coca-Cola, el mundo.

2.4.5 Medios publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

2.4.6 Los componentes del plan de medios

Plan de medios: Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria. Y está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- ❖ Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- ❖ Requisitos de comunicación y elementos creativos. Geografía. ¿Dónde se distribuye el producto?
- ❖ La presión de la competencia.
- ❖ El presupuesto
- ❖ El calendario de medios
- ❖ Público Objetivo.

Todo este proceso ha presentado algunos cambios a partir de los avances tecnológicos que nos ofrece el internet y las redes sociales, por lo que se expone a continuación lo que se comprenderá por redes sociales y sus herramientas de comunicación.

2.5 Redes sociales

La tecnología, la dinámica del marketing, la publicidad, han desarrollado nuevas formas de comunicación, comercial productos y servicios. Uno de los medios, que ha contribuido a este esfuerzo son las redes Sociales. El Salvador no es la excepción a este contexto puesto que en la actualidad cuenta con una población de un millón doscientos sesenta mil usuarios de internet que equivale al 23% de la población.

En la red se encuentra empresas especializadas dedicadas a brindar su aplicación para interacción entre usuarios ya sea de persona a persona, entre persona a empresa, empresa a empresa, desarrollando con esto un entorno fértil para la publicidad y para las Boutique Creativa, quienes buscan aprovechar estas oportunidad para captar cuentas, diseñar sus campañas y brindar servicios integrales.

Las redes sociales han permitido que empresas, independientemente de su clasificación en gran empresa, grandes y pequeñas empresas se publicitan a través de este medio con el propósito de tener acceso a sus clientes objetivos o potenciales ya que las características de la publicidad virtual es medible de forma inmediata y de esta manera verifican los patrocinadores del anuncio(anunciantes) La efectividad de la publicidad, debido al poder que tiene el receptor para expresar si es de su agrado el mensaje o si la calidad del producto satisface la necesidad.

De lo antes expuesto se deriva la publicidad democrática por lo cual, tanto el anunciante como el cliente, se ven en iguales condiciones: Uno de ser aceptado el otro

de ser rechazado, además facilita a pequeñas y empresas el incursionar el mercado de la publicidad a través de este medio. Una de las estrategias utilizadas en la comunicación es el marketing viral.

El marketing viral consiste en la difusión rápida y masiva de un mensaje a través de Internet. Su eficacia radica en el atractivo de una determinada página web, de un perfil en una red social o de un correo electrónico que una organización envía a unos destinatarios concretos. Por eso, la red se está usando para practicar técnicas y estrategias de marketing relacional que permitan crear comunidades o grupos de usuarios afines a una marca o a un producto. (Lopez, 2012)

La comunicación que exista de empresas con su mercado meta-objetivo puede lograrse, alcanzando los objetivos corporativos. Un eje transversal para la gestión de las redes sociales es la aprehensión, por parte de las organizaciones de estilos comunicacionales basados en “escuchas activas” de sus públicos. Redes como twitter y Facebook permiten que los públicos tengan un contacto más cercano con la empresa.

De tal forma que puedan expresar sus inconformidades y lo que esperan de ésta, sin necesidad de trasladarse de lugar. Con la respuesta inmediata que puede el consumidor recibir de la empresa se logra, no solo fidelizar al cliente, sino también brindar a la clientela la seguridad de que está siendo escuchado activamente. (Alvarez, 2012)

En ciencias sociales, una red social es una estructura social, un grupo de personas relacionadas entre sí, y puede representarse analíticamente en forma de uno o

varios grafos, en los cuales representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas representan las relaciones entre ellos.

Pero si se hace referencia a internet, se entenderá como páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas y hasta intercambiar producto y servicio.

2.5.1 Ventajas de las redes sociales

- ❖ Favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre las personas, es decir, permiten a los usuarios participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar.
- ❖ Permiten construir una identidad personal y/o virtual, los usuarios pueden compartir todo tipo de información (aficiones, creencias, ideologías, etc.) con el resto de los cibernautas.
- ❖ Facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.
- ❖ Permiten la obtención de la información requerida en cada momento, debido a la actualización instantánea.
- ❖ Facilitan el aprendizaje integral fuera del aula escolar, y permiten poner en práctica los conceptos adquiridos.
- ❖ Facilitan a muchos anunciantes promover y comercializar sus productos.

2.5.2 características de algunas redes sociales

- ❖ Twitter: Es un sistema web gratuito que permite a los usuarios enviar mensajes de texto (también llamados tweets) de hasta 140 caracteres que se actualizan en tiempo real. Básicamente sirve para enviar y recibir mensajes de texto en tiempo real a través de las redes sociales de Internet.

Twitter ofrece al usuario la posibilidad de explicar brevemente lo que está haciendo o lo que está pensando justo en el momento en que ocurre, lo cual tiene varias aplicaciones prácticas: Las empresas pueden informar sobre lanzamientos de nuevos productos o servicios. Las personas pueden dar a conocer eventos de actualidad, y a su vez los receptores de las noticias pueden darlas a conocer también (retweet), lo que resulta en la propagación de una noticia a veces más rápida y efectiva que por medios tradicionales (prensa, radio, TV, etc.).

- ❖ Flickr: Es un sitio web donde los miembros de la comunidad pueden almacenar, compartir y opinar sobre fotos y videos. El servicio es ampliamente utilizado por los bloggers para alojar las imágenes que integran en blogs y medios de comunicación social. Para octubre de 2009 había alojadas más de 4 mil millones de imágenes. Posicionamiento en buscadores (SEO): Flickr está ampliamente indexado por los buscadores, lo que ayuda a posicionar mejor las fotos y los enlaces entrantes de las mismas.

- ❖ LinkedIn: Una red social orientada a profesionistas y negocios. Es un gran recurso para generar más tráfico hacia tu website y ganar más visibilidad para tu persona y tu negocio, ganando así autoridad en tu sector. El propósito del sitio es permitir a los usuarios registrados mantener una lista de información de contacto de las personas que conocen y de confianza para los negocios. La gente en la lista se denomina conexiones. Los usuarios pueden invitar a cualquier persona (ya sea un usuario del sitio o no) para convertirse en una conexión.

Se puede utilizar para encontrar trabajo, personas y oportunidades de negocio a través de las recomendaciones de alguien en una red de contactos. Los empleadores pueden enumerar puestos de trabajo y buscar candidatos potenciales. Los buscadores de trabajo pueden revisar el perfil de los directores de recursos humanos y descubrir por medio de cuáles de sus contactos existentes pueden contactarlos.

Los usuarios pueden publicar sus propias fotos y ver fotos de otras personas para ayudarse en la identificación. Exposición de marca: Es efectivo para exposición personal de marca y para exponer tu perfil profesional y experiencia. Aquí la buena reputación es muy importante.

- ❖ YouTube: Un sitio para compartir videos donde los usuarios pueden compartir y subir nuevos videos. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales, así como contenidos amateur como video blogs (a

pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con copyright, este material existe en abundancia). Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios web personales usando API o incrustando cierto código HTML.

Facebook: Es una red social donde los usuarios pueden agregar amigos, enviar mensajes, jugar juegos, formar grupos y construir un perfil propio. Facebook es operado por, y propiedad privada de, Facebook, Inc. Desde septiembre de 2006, cualquier persona mayor de 13 años con una dirección válida de correo electrónico puede convertirse en un usuario de Facebook. La audiencia de Facebook objetivo es más para un adulto que para una franja demográfica de población joven. Los usuarios pueden añadir amigos y enviarles mensajes, y actualizar sus perfiles personales para notificar a los amigos acerca de sí mismos. Además, los usuarios pueden unirse a las redes organizadas por el lugar de trabajo, la escuela o la universidad.

La comunicación con los clientes, es excelente para atraer a la gente a la que le guste la marca proporcionada, que le gusta compartir opiniones, y que participe en promociones y encuestas. La exposición de marcas; Facebook ofrece muchas opciones para dar a conocer una marca a través de opciones gratuitas o anuncios pagados.

2.5.3 Estrategias en Facebook

Facebook no es necesariamente para todas las empresas es una herramienta de marketing online, entre varias. En un blog o participar en foros es importante para planificar la utilización del Social Media, y así poder escoger la estrategia adecuada para el mercado.

En la actualidad las estrategias de marketing y de promoción son más digitales que nunca. Todos los días en las noticias se habla de redes sociales, los ciudadanos se comunican usando plataformas en línea y buena parte de la conversación de compradores se realiza, publica y discute en internet por esa razón las empresas utilizan los medios para publicarse.

No estar en Facebook hoy en día es como no haber estado en la guía telefónica hace algunos años. De hecho, llegan más negocios por Facebook que por las Páginas Amarillas”. Según (Juan Carlos Pachón, gerente de Publicuero) La gran ventaja de hoy es que, al tener un computador, esfuerzo y compromiso puede tomar ventaja y desarrollar una estrategia coherente y profesional en Facebook. (htt)

Lo anterior, ha obligado a las empresas a emplear estrategias que proporcionen rentabilidad y accesibilidad para promocionar una marca, producto o servicio y mantenerse dentro de la competitividad.

Para crear una estrategia de Facebook sobre un producto o servicio deben tomarse en cuenta varios aspectos antes de crear un perfil: a quien está dirigida, la edad,

objetivo de marketing, objetivo de comunicación, entre otros, con el propósito de definir las ventajas y posibilidades que ofrece internet a través de Facebook.

La presencia digital es un proceso importante dentro de las actividades de marketing de cualquier compañía que busque sostenibilidad y nuevos clientes. A continuación se enuncian cinco pasos para la elaboración de estrategias de Facebook.

1. Comenzar por lo básico.

Facebook es muy útil para crear la marca y darle presencia en internet. Es igualmente un canal de relacionamiento con el cliente y una perfecta plataforma para buscar posibles compradores.

El primer paso para crear una estrategia en Facebook es la sencilla creación del perfil. En el proceso del camino puede ser tan complejo como el dueño y los dueños de la Mypes lo permitan o requieran. En Facebook es posible desde construir la comunicación de la empresa con sus clientes, hasta realizar transacciones económicas en línea. Puede actualizar la información de su empresa en cualquier momento desde la ventana de 'Acerca de'. Imagen: Screenshot Facebook

Se debe pensar en un nombre Creativo y esperar que la dirección o URL esté disponible. Tiene la forma de: <http://www.facebook.com/nombredelaempresa>. Luego colocar la dirección, teléfono y fotos que identifiquen a la compañía. En la página para empresas, el administrador no tiene permiso para revisar las fotos y otros datos de

quienes interactúan en ella. Además, vienen con una serie de estadísticas que ayudan a determinar si se realiza o no un buen trabajo.

2. Establezca objetivos

Es necesario poner horarios de publicación, fijar administradores con tareas y determinar con claridad cuál o cuáles son los objetivos del perfil.

3. Produzca contenido

En el contenido se debe publicar una promoción, una idea brillante, la forma como trabaja una empresa o institución, algo que les permita a sus lectores sentirse parte de una comunidad, un producto, un servicio. El límite es la imaginación. Olvídense del lenguaje publicitario, sea honesto. Frank Ayala, coordinador de Social Media para DDB Colombia

4. Buscar clientes

No solo hay que enfocarse en la posibilidad de publicar. Es importante establecer actividades para encontrar nuevos y potenciales clientes, buscar nichos en los Grupos de Facebook sobre todo tipo de temas (de género, tendencias, modas entre otros) o en algún foro, grupo o página web que ya está dedicada a su producto o servicio. Hay que ser inteligente y amable. No obligar a nadie a hacer 'like'. Se debe proveer de

contenidos, ideas o mensajes que incentiven que los usuarios quieran seguirlo o interactuar.

5. Mida y cambie si es necesario

Para atraer al público hay que utilizar imágenes que muestren su relación con el servicio o productos. Imagen: Screenshot Facebook. Establecer fechas para medir si se alcanzaron los objetivos. Se debe crear una metodología para analizar el perfil. Como por ejemplo: ¿La estrategia está funcionando? ¿Todo el tiempo que se ha invertido en crear contenido está dando algún resultado? ¿La gente lee lo que se publica?, ¿La empresa responde a los comentarios de los usuarios? ¿Se ha crecido? , ¿Se está gestionando la venta?, todas estas interrogantes invitan a reflexionar que en el proceso de la ejecución de la campaña o mensaje no se debe tener miedo a cambiar si se requiere hacerlo.

2.5.4 Estrategias de marketing para captar clientes potenciales en Facebook

Agregar amigos relevantes: que favorezcan en los propósitos de marketing de la empresa o anunciante para construir relaciones comerciales y brindar información de interés.

❖ **Insertar links y novedades del sitio web o blog para aumentar su tráfico.** Lo primero que se tiene que hacer es poner un link al sitio web desde la Página Facebook (Fan Page) para que los clientes potenciales puedan visitar el sitio Incluso, a veces una página de Facebook tiene más visitantes que un sitio web. Además se

debe aprovechar la página de Facebook para insertar links de los artículos del blog, de las promociones del sitio web, para promover la visita.

- ❖ **Interactuar con los clientes.** Las empresas con más fans en Facebook son aquellas que responden a sus clientes, a través de una interacción continua, se debe mostrar como una empresa “próxima” a sus clientes y preocupada por sus problemas. Ésta afirmación no es la excepción para IKONO-SIN RETORNO y en consecuencia para sus anunciantes.

Es sano crear un grupo alrededor de un interés que comparten los clientes potenciales de la empresa, al que se puede enviar información interesante acerca de los productos y/o servicios. Además se construye una reputación de una empresa que demuestra interés por sus clientes, compartiendo información importante con su target, de tal forma que los miembros la recomienden y la audiencia crezca.

- ❖ **Obtener información del mercado:** (retro-alimentación de los clientes e información de la competencia.). Se debe observar los comentarios y recomendaciones de los clientes acerca de los productos. Buscar información sobre empresas líderes del sector y/o competidores directos en sus páginas oficiales, en grupos o comunidades donde se pueda encontrar información sobre ellas, participar en discusiones claves del sector.

- ❖ **Diseño de página interesante y dinámica con concursos y eventos.** La gran ventaja de Facebook es la interrelación entre sus miembros, para ello debe de concebirse una buena estrategia, un buen contenido y una forma adecuada para que la comunidad interactúe. Una de estas herramientas idóneas para lograrlo es el diseño de la página el cual debe ser dinámica, moderna y que genere interés para que la comunidad le de like y interactúe. Puesto que a la mayor parte de las personas les gusta participar en concursos y hacen crecer la lista de fans.

2.5.5 Normativas para uso de Facebook

- ❖ **Crear un producto de calidad**

1. Crear una aplicación que sea estable y posibilite una fácil navegación.
2. Asegurar que el contenido de la aplicación (incluidos los anuncios y el contenido generado por usuarios) cumpla nuestras Normas comunitarias.
3. Seguir las normas de publicidad con respecto al nombre, los iconos y la descripción de las aplicaciones

- ❖ **Dar a los usuarios el control**

1. Obtener el consentimiento de los usuarios antes de publicar contenido en el nombre.
2. Utilizar permisos de publicación para ayudar a los usuarios a publicar contenido.
3. Proporcionar políticas de privacidad pública y de fácil acceso que explique los datos recopilados.

❖ **Proteger los datos**

1. Proteger la información que se envíe frente a un acceso o un uso no autorizado.
2. Mostrar los datos obtenidos de identificadores de acceso de usuarios únicamente en los dispositivos asociados a dicho identificador.

❖ **Utilizar datos de amigos** (incluida la lista de amigos) únicamente cuando la persona en cuestión use la aplicación

❖ **Fomentar un uso correcto**

1. Aportar algo único a la comunidad. No replicar la funcionalidad principal de Facebook.
2. Respetar el aspecto y las funciones de Facebook. No ofrecer experiencias que los modifiquen.
3. una aplicación con una experiencia personalizada o social, permitir a los usuarios compartir fácilmente en Facebook contenido que hayan creado.
4. Respetar los límites que se han aplicado a la funcionalidad de Facebook.

❖ **Cumplir la Ley**

1. Ser responsable de restringir el acceso al contenido de acuerdo con todas las leyes y reglamentos aplicables, incluido el uso de acceso con filtración geográfica o segmentación por edad.
2. No proporcionar o promover contenido que vulnere los derechos de terceros.
3. Asegurar de poseer u obtener todos los derechos necesarios para mostrar, distribuir y proporcionar todo el contenido en la aplicación.

4. Cumplir con todas las obligaciones de licencias, informes y pagos para con terceros con relación a la aplicación.

❖ **Cosas que se deben saber**

1. Se puede analizar la aplicación, del contenido y los datos con cualquier fin, incluido el comercial.
2. No se puede supervisar o recoger datos relacionados con el uso de SDK.
3. La información que se facilite o que guarde relación con tu integración de la plataforma la utilizaremos de acuerdo con nuestra Política de uso de datos.

2.5.6 Costos y presupuestos para anunciarse en Facebook

El costo de la publicidad en Facebook depende del tamaño de la audiencia y del presupuesto en función del objetivo publicitario. Sin embargo el costo mínimo de cualquier conjunto de anuncios es de 1 USD y debe ser al menos el doble de la puja de costo por clic (CPC). Si se tiene un CPC de 1 USD, el presupuesto diario debe ser de al menos 2 USD.

Tabla 1

Objetivo	Qué optimizamos
Promocionar tus publicaciones	Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promocionar tu página	Me gusta de la página
Atraer personas a tu sitio web	Clics en el sitio web
Aumentar las conversiones en tu sitio web	Conversiones
Aumentar las instalaciones de tu aplicación	Instalaciones de la aplicación
Incrementar la interacción con tu aplicación	Instalaciones de la aplicación, usos de la aplicación y gastos de créditos
Aumentar el número de asistentes a tu evento	Respuestas a eventos
Lograr que las personas soliciten tu oferta	Solicitudes de ofertas

2.6 Branding en internet

En la actualidad vivimos en la república del consumidor, el poder de los consumidores está en todas partes, ellos diseñan, eligen y no aceptan lo que no se adecue

a sus necesidades; todas las empresas operan en un entorno muy complejo, la identidad y la cultura corporativa, comunicada a través de una marca y un posicionamiento se convierte en los valores estratégicos que hacen la diferencia en la gestión de la organización.

De tal manera la satisfacción de las expectativas creadas en sus públicos y condicionar la imagen de la empresa en su entorno. De ahí viene la idea de una comunicación integral, puesto que sin una unidad de criterio no se produciría una lapidación de recursos.

La gestión de la comunicación desde una visión integral pretende asegurar la eficiencia de la comunicación dadas las necesidades de rentabilizar costos, la sofisticación de los medios y la segmentación de los targets. Dentro de una visión holística de la comunicación se enmarca la presencia publicitaria del anunciante en internet.

Las empresas hoy en día conviven y sobreviven en un entorno que comporta riesgos, pero también grandes oportunidades para aquellas organizaciones que están atentas a los cambios y reaccionan y en la dirección adecuada y a tiempo, por lo tanto el nuevo territorio para la competitividad y la diferenciación sostenible esta hoy en la gestión de los intangibles que son la marca, la cultura corporativa y la reputación.

(Martínez, 2010)

2.7 Antecedentes de la empresa SIN RETORNO

Esta empresa nace en 2009 como un grupo de cuatro estudiantes universitarios con espíritu emprendedor en alcanzar sueños comunes basados en ideas y objetivos similares, estaban interesados en hacer comunicación objetiva de la información pública ya que su percepción en aquel momento sobre la comunicación era muy distorsionada.

Sus inicios fueron marcados por actividades varias como venta de papel o de comida para poder financiar sus verdaderos objetivos, lo que les permitió obtener dinero de forma más rápida y poder adquirir equipo técnico que los alineara a sus ideales en términos de la comunicación.

Iniciaron sus actividades con trabajos audiovisuales de carácter social y cultural dando servicios de producción en eventos sociales, sin darse cuenta al transcurrir el tiempo que fueron desarrollando sus habilidades cada vez más, lo que les permitió hacer clientes nuevos que referían su trabajo a otras personas.

En 2012 de forma estratégica hacen alianza con IKONO una empresa que desarrolla planes mercadológicos para distintas marcas, y viene a convertirse en el complemento necesario para desarrollar trabajos con mayores retos, lo que les dio un salto cualitativo con enfoque comercial, que significó profesionalizar sus actividades audiovisuales y de comunicación.

En la actualidad SIN RETORNO Producciones tiene la visión de promover el arte y la cultura generando espacios de convivencia social que permita a jóvenes

desarrollar sus actividades artísticas socio cultural, con esta finalidad nace la responsabilidad social que fue uno de los ideales que compartían los fundadores.

2.7.1 Antecedentes de la empresa IKONO

IKONO nace en 2005 como un proyecto emprendedor dedicado a la investigación de mercados, realizando focus group para pequeñas empresas, pero fue hasta el año 2009 que se establecen como una opción integral en el tema de la comunicación comercial. Actualmente está conformada por 20 personas distribuidos en el área comercial, creativa, social media y de tráfico.

Estos equipos son liderados por el gerente comercial y el gerente financiero quienes además son los socios propietarios de esta empresa. El área comercial se encarga de interactuar con el cliente y son los únicos autorizados para ello, son estos los que hacen las propuestas mercadológicas de acuerdo a la necesidad de cada cuenta.

El área creativa o departamento creativo se encarga de desarrollar toda lo relacionado a la publicidad como medios ATL, BTL y otros. El departamento de social media se encarga de crear campañas en redes sociales, desarrollándolas y dándoles mantenimiento. El de tráfico que se encarga de las activaciones en puntos de ventas, y todo lo relacionado a eventos publicitarios. Cabe mencionar que como cualquier empresa también poseen un departamento de recursos humanos que administran todo lo relacionado al capital humano.

IKONO ha logrado crecer gracias a los referidos que hacen sus clientes satisfechos, quienes recomiendan sus servicios, además del valor agregado que ofrecen que es el crear relaciones menos comerciales y más personales. La filosofía de trabajo es resolver cualquier problema que el cliente tenga, nunca decir que no se puede, por lo que siempre están enfocados en satisfacer a los clientes sean estos grandes o pequeños porque para ellos todos son importantes.

2.8 Marco conceptual

2.8.1 Innovación

Es introducir nuevos productos, procesos, sistema de marketing o gestión al mercado o a las políticas del negocio. Para identificar que tan innovador es un proyecto, lo primero es saber que tan distinto es lo que se supone con respecto a lo que ya existe en el mercado. Por consiguiente las Empresas que innoven serán las que tengan mayor oportunidad en el mercado, puesto que se diferencian de la competencia y diversifican nuevas alternativas a su segmento.

Innovación este es el caso de las Boutique creativa quienes han innovado en el mercado publicitario por las siguientes razones: Dinamización del mercado, tendencia tecnológica, nichos de mercados insatisfechos y nuevas formas de diseñar y comunicar la publicidad. Por lo tanto se comprenderá como innovación en este documento a las nuevas formas de comunicar mensajes publicitarios por parte de las boutiques creativas.

2.8.2 Estrategia

Según Bruce Henderson: Estrategia “es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”. Las definiciones modernas hacen énfasis en la necesidad de una empresa de tener una ventaja competitiva, que la distinga de las demás. La estrategia competitiva, ser diferentes es decir, seleccionar una serie de actividades distinta a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor”. (Technologies, 2014)

Hoy en día las empresas deben utilizar estrategias propias que las identifiquen como únicas para mantener competitividad en el mercado. En cuanto a las empresas E-Icono y Sin retorno cabe señalar que poseen sus propias estrategias de comunicación para mantener su demanda satisfecha.

Una de las herramientas principales utilizadas por las empresas IKono, Sin Retorno es la tecnología y la planificación de una campaña o anuncio antes de ejecutarla.

En la actualidad las empresas deben mantener una visión estratégica, clara y dinámica propia para obtener mejores resultados, tal es el caso de.

IKONO - SIN RETORNO hace uso de las técnicas de creatividad en sus operaciones.

2.8.3 Creatividad

Es la capacidad de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto. Cuando una persona va más allá del análisis de un problema e intenta poner en práctica una

solución se produce un cambio. Esto se llama creatividad: ver un problema, tener una idea, hacer algo sobre ella, tener resultados positivos. Los miembros de una organización tienen que fomentar un proceso que incluya oportunidades para el uso de la imaginación. Experimentación. (Aguirre, 2005)

Otra de las herramientas básicas de las Empresas E-Icono, Sin Retorno son las redes sociales a través del Facebook, dando un mantenimiento actualizado a todos sus seguidores o comentarista. El Facebook siempre utilizó herramientas de última generación (web 2.0) tales como Ajax, y Scriptaculous, con lo cual logran efectos muy buenos en sus páginas.

2.8.4 Facebook

Está muy bien posicionado en las mentes de los salvadoreños tanto que la mayor parte de la población pasa conectada a esta red social ya sea desde su computadora o celular, este segmento poblacional siempre están pendientes de lo que hacen sus amigos, lo que su sucede en el entorno de nuevas ofertas y más.

Según una encuesta digital que realizó Sé marketing la mayoría de salvadoreños pasan por lo menos 3 horas diarias en Facebook (con un 55%), seguido de un 26% de salvadoreños que utilizan esta red social más de 6 horas al día.

2.9 Glosario de palabras

Branding: es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing (conocido también como mercadotecnia). Busca resaltar el poder de una marca, de esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor; éste puede ser la innovación.

Social media: es un concepto que nace del desarrollo de la tecnología Web 2.0 e Internet, y que se define como la capacidad y habilidad para compartir, crear, generar, opinar, interaccionar, colaborar, comunicar, aprender, descubrir, enseñar, mostrar, intercambiar, participar, todos los medios a través de los cuales nos expresamos en el “ciber-espacio”. “Medios sociales”.

Focus Group: Tal como se lo denomina en inglés, o Grupo Focal, en el idioma español, es un tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado.

Community Manager: es el gerente, directivo de una empresa o sociedad, que se dedica a crear, analizar, entender y direccionar la información producida para las redes sociales, monitorear acciones que se ejecutan, crear estrategias de comunicación digital.

Marketing: es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de

los mercados y de los consumidores, analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades

. **Fan page:** Son una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas. Las Fanpages nos proporcionan herramientas que todos deberíamos de utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición. Éstas a su vez permiten una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo.

Planner: El planificador estratégico se ocupa de canalizar y orientar el planteamiento de la comunicación. Su misión debería ser asegurar que los esfuerzos creativos están orientados en la correcta dirección y por otra parte facilitar herramientas para que la exploración creativa sea más eficaz, correctamente orientada y potenciada con un conocimiento de los contextos en los que se va a realizar, es decir, partiendo del consumidor, la marca y la competencia como vectores cardinales del trabajo a realizar.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Tipo de Investigación.

La investigación realizada inicialmente es de tipo descriptiva. Se tipifica como descriptiva por el método y técnicas aplicados que buscan desarrollar una imagen, a partir de sus características, mediante la información sobre la presencia o ausencia de algo, la frecuencia con que ocurre, efectividad, quien cómo y dónde sucede determinado evento.

Es de campo porque la recopilación de la información se efectuó al interior de las empresas proveedoras de servicios y en la muestra de las que necesitan promocionar sus productos.

La metodología de la investigación se fortaleció con el trabajo muestral de las empresas seleccionadas aleatoriamente del contenido global del portafolio de IKONO-SIN RETORNO, proporcionado por la planner de la empresa, con la salvedad de no ser identificadas, por el compromiso adquirido sobre confidencialidad.

Finalmente, la investigación se consolidó mediante un instrumento estructurado de acuerdo con el objetivo que persiguió la información, y el cual fue fortalecido por una prueba piloto aplicada a los clientes de la empresa. Posteriormente se analizaron las respuestas obtenidas para determinar la efectividad de los servicios ofrecidos por las empresas IKONO- SIN RETORNO.

3.2 Método Cualitativo

El propósito de incluir la investigación cualitativa, obedece a que se procuró obtener la opinión de los clientes de IKONO y SIN RETORNO con respecto a la satisfacción del servicio brindado de estas empresas, la percepción que tiene de su imagen y la calidad de los productos desarrollados. Por sus características propias, la investigación cualitativa: estudia la realidad en su contexto natural, y saca sentido de la interpretación los fenómenos, de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recolección de una gran variedad de materiales tales como: entrevistas, experiencia personal, historias de vida, observaciones de texto históricos, imágenes, sonidos, que describen la rutina, situación problemática y los significados en la vida de las personas, también sitúa al investigador en el mundo empírico y determina las actividades que tendrá que realizar para poder alcanzar el objetivo propuesto.

3.3 Fuentes primarias

Propietarios de la empresa Ikono comunicaciones; Gabriela Batres y departamento de Social Media. Sin Retorno estudio, Paolo Flores. Así como los clientes de las empresas en mención.

3.3.1 Fuentes Secundarios

Los libros, tesis,

Páginas web.

- <https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor>
- Investigación de Mercados, Administración y métodos 4º edición
Autor: Wentz, Walter B.
- Metodología de la investigación
Gregorio Rodríguez Gómez, Ediciones Alijibe, Granada (España 1996)

3.4 Técnicas

Las técnicas utilizadas en el proceso de la investigación fueron:

3.4.1 Entrevistas estructurada

Para este caso se aplicó la entrevista estructurada, ya que es directa y personal permitiendo recabar información especializada de los sujetos en estudio tal es el caso de los propietarios de las empresas Paolo Flores (Sin Retorno), Gabriela Batres (Ikono) investigadas y las cuentas de las mismas. Por tal fin se implementaron técnicas de escalonamiento, pregunta de tema oculto y análisis simbólico.

Las líneas de preguntas elaboradas se generaron en la innovación y creatividad que posee la empresa así como el servicio que brinda. En cuanto al tema de preguntas de tema oculto, se basó en la experiencia obtenida de los propietarios, así como la de los clientes, en la relación comercial del proceso productivo y comunicacional. Para concluir se empleó la técnica de análisis simbólico, con el propósito de analizar los servicios, (mensajes, campañas publicitarias) realizadas por Sin Retorno, Ikono a través de sus códigos y simbologías plasmadas en el proceso comunicativo.

3.4.2 Técnica de observación

Esta herramienta se aplicó para complementar la entrevista, puesto que permitió al equipo investigador observar conducta y postura donde se realizó la investigación.

3.5 Instrumentos

De acuerdo a la entrevista estructurada el instrumento que se le aplicó para unificar las tres técnicas mencionadas en el apartado anterior fue la guía de preguntas y

3.5.1 Guía de Pregunta

Se toma una secuencia fija de preguntas. Generalmente se busca obtener información sobre la habilidad técnica del aspirante, así como descubrir rasgos de su personalidad, actitudes y motivación. (Sofía Carrasco, Contenido exclusivo de Zona Jobs.)

Es una estrategia que permite visualizar de una manera global un tema a través de una serie de preguntas literales que dan una respuesta específica; en este sentido la entrevista se aplicó a Gabriela Batres de Ikono.

Guía de preguntas para entrevista

Lic. Gabriela Batres de empresa IKONO

1. ¿Considera usted que IKONO es una empresa innovadora?
2. ¿El tipo de servicio que brindan a sus clientes requiere innovación?
3. ¿Cuál es la estrategia de diferenciación de IKONO con respecto a su competencia?
4. ¿Cuál es la filosofía del servicio de IKONO?
5. ¿Qué tipo de clientes prefieren Facebook para publicitarse?
6. ¿Cuál es el tiempo conveniente para mantener una campaña en Facebook?
7. ¿Qué método utiliza para medir una campaña en social media?
8. ¿Cómo se organizan para atender con eficiencia las diversas actividades que realizan?
9. ¿Cuál es el valor agregado que ofrecen a sus clientes?
10. ¿Cómo se proyecta IKONO comercialmente en los próximos cinco años?

Instrumento para investigar las estrategias de promoción de la empresa IKONO-SIN RETORNO en el departamento de Social Media

Este instrumento está orientado a identificar las estrategias de promoción que realiza el departamento de social media de dichas empresas.

1. ¿Cuál es la función de un community manager?
2. ¿Qué tipos de campañas se pueden publicitar en Facebook?
3. ¿Cuál es el proceso que utilizan para realizar una campaña?
4. ¿Qué estrategias utilizan para segmentar el mercado en Facebook y lograr mayor interacción?
5. ¿Cuánto cuesta una campaña en Facebook?
6. ¿Cómo se mide la efectividad de una campaña?
7. ¿Cómo determinan el alcance de una campaña?
8. ¿Cómo seleccionan el arte visual a publicar en Facebook?

Guía de pregunta para clientes de empresas IKONO-SIN RETORNO

1. ¿Cómo considera usted el Servicio ofrecido por la agencia que le publicito la campaña?
2. ¿Considera que las promociones publicadas en Facebook han sido útil para alcanzar los objetivos propuestos?
3. ¿Ha logrado tener posicionamiento de la marca en base a la campaña que le publicitaron?
4. ¿Cómo evalúa el aumento del volumen de las ventas en dichas campaña realizadas?
5. ¿En las campañas elaboradas genero tráfico en el punto de venta?
6. ¿En las campañas elaboradas obtuvo nuevos clientes?
7. ¿Considera que la inversión realizada en dicha campaña le fue favorable?
8. ¿Cómo ha percibido la facilidad el en su sitio web?
9. ¿Generó interactividad con el mercado meta?
10. ¿En cuánto a la difusión viral como considera usted la campaña brindada?

3.6 Método Muestral de conveniencia

Consiste en la elección, por métodos no aleatorios, de una muestra cuyas características sean similares a la de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra.

Capítulo IV

Análisis de resultados

4.1. Guía de preguntas para entrevista a Lic. Gabriela Batres de empresa IKONO Comunicaciones.

1. ¿Considera usted que IKONO es una empresa innovadora?

Sí, porque vende un modelo de negocios de administración publicitaria, que consiste en dar un servicio completo para satisfacer las necesidades de los clientes. Además su organización en sí y los medios que utiliza para lograrlo permiten alcanzar las metas de la empresa. Por otra parte ustedes pueden ver que contamos con personal joven he innovador.

2. ¿El tipo de servicio que brindan a sus clientes requiere innovación?

Por supuesto ya que necesitamos alcanzar las expectativas de nuestros clientes y para lograrlo hacemos lo que sea necesario para que ellos queden satisfechos y eso requiere bastante creatividad, investigación de mercados, tendencias de publicidad y sobre todo definir a través de un Brief lo que se va a comunicar, a ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Cómo? para plasmarlo en conceptos innovadores

3. ¿Cuál es la estrategia de diferenciación de IKONO con respecto a su competencia?

Brindar soluciones mercadológicas integrales a los clientes de acuerdo a su capacidad financiera, además de ofrecer un servicio personalizado que permite crear lazos de

amistad con ellos, logrando una mayor fidelización y relaciones a largo tiempo debido al valor agregado que se le brinda en el servicio.

4. ¿Cuál es la filosofía del servicio de IKONO?

Brindar al cliente las soluciones de sus problemas convirtiéndose en la primera opción para ellos, sin decir no a nada. Es decir nos esforzamos por cubrir sus necesidades de mercadeo y publicidad para introducirlos o posicionarlos (según sea la necesidad) del cliente.

5. ¿En base a su experiencia qué tipo de clientes prefieren Facebook para publicitarse?

Cualquier cliente puede hacerlo, pero no a todos les funciona, por ejemplo hay empresas industriales que no les interesa publicitarse por el segmento al que se dirige, este medio es más propicio para servicios y comercio por sus estrategias de comunicación y comercialización; sin embargo, no son la excepción ya que se puede ver en ese medio a HIDROTEC (bombeos hidráulicos) que por naturaleza del rubro no administran adecuadamente su publicidad, ni su página.

6. ¿Cuál es el tiempo conveniente para mantener una campaña en Facebook?

No hay un tiempo específico que garantice el éxito, dependerá del impacto y la aceptación que tenga en el mercado para lograr los objetivos, también depende del concepto y del tratamiento que se le brinden a la campaña, ya que se requiere un seguimiento para evaluar sus resultados.

7. ¿Qué método utiliza IKONO para medir una campaña en social media?

Depende de la cantidad de usuarios que interactúen con la página ya sea colocando un me gusta, compartir o comentario sea este positivo o negativo de la campaña; esto nos permite medir en tiempo real la aceptación de esta y puede comprobarlo la agencia y la cuenta interesada, lo que implica mayor precisión en el diseño de la campaña porque el cliente ve en corto tiempo los resultados que está obteniendo con el target al que se dirige.

8. ¿Cómo se organizan para atender con eficiencia las diversas actividades que realizan?

Se tienen varios departamentos entre los cuales podemos mencionar: el creativo, el de tráfico, producción, social media y comercialización quien es el único en tener contacto directo con el cliente porque es en el que se filtra toda la información.

9. ¿Cuál es valor agregado que ofrecen a sus clientes?

Es el servicio personalizado a los clientes que consiste en pasar de una relación comercial a una social, pero sobre todo esforzarnos por servirle. En este tipo de trabajo no existe ni hora de entrada ni de salida, dependerá de la actividad o acompañamiento que se le esté brindando al cliente ya que muchas veces nos ha tocado estar produciendo a altas horas de la madrugada o entregar una pieza publicitaria para ayer, con carácter de emergencia, por lo que el tiempo y creatividad dedicado al cliente es nuestro valor agregado.

10. ¿Cómo se proyecta IKONO comercialmente en los próximos cinco años?

Buscar un segmento de clientes multinacionales que les permita ser parte de las agencias más importantes del país. Nos vemos aperturando una agencia en Panamá el próximo año y extender nuestros servicios a nivel regional, quiero comentarles que ya estamos trabajando con cuentas internacionales.

4.1.1. Resumen de entrevista realizada a Gabriela Batres de empresa IKONO Comunicaciones.

El día 6 de diciembre de 2014 el grupo de investigación entrevistó a Gabriela Batres quien se desempeña como ejecutiva de cuentas (planner) de la empresa IKONO Comunicaciones, y se tuvo la oportunidad de conocer su filosofía de trabajo y de cómo han logrado crecer rápidamente.

Su principal estrategia es la innovación constante para lograr comprender lo que el cliente desea plasmar en sus campañas, además de poseer un elemento diferenciador el cual es la atención personalizada a sus clientes, ya que si se está cerca de ellos difícilmente busquen otras opciones de comunicación y de publicidad, con esto se busca pasar de una relación comercial a una más personal, por lo que los planner son parte fundamental para que la empresa logre crecimientos.

Dentro de sus aspiraciones comerciales IKONO desea convertirse en una agencia integral de comunicaciones que cuente con reconocimiento a nivel nacional y

regional, y para lograrlo están enfocados en prospectar cuentas más grandes que les permita expandir sus ideas innovadoras en otros países.

A través de la entrevista y visita del equipo investigador a la empresa se percibió que IKONO es una empresa joven, que está en la etapa de crecimiento, con mucho potencial de desarrollo en el mundo de la comunicación integral en síntesis es una empresa innovadora, que aplica estrategia de comunicación a través de las redes en especial de Facebook.

➤ **Guía de preguntas para entrevista a Paolo Flores de empresa SIN RETORNO Producciones.**

1. ¿Considera usted que SIN RETORNO es una empresa innovadora?

Sí, porque requiere actualizaciones continuas de ideas para encontrar nuevas tendencias en el ámbito de la producción visual, ya sean nacionales o internacionales, que garantice el éxito de las piezas visuales a crear; además de su organización y los medios que utiliza para lograrlo, permite alcanzar las metas de la empresa, por otra parte, ustedes pueden ver que contamos con personal joven e innovador.

2. ¿El tipo de servicio que brindan a sus clientes requiere innovación?

Sí, el nivel de exigencia de los clientes es grande, y para satisfacerlos se requiere mucha creatividad en cada servicio, lo que convierte cada proyecto en un reto innovador, puesto que cada trabajo es una nueva experiencia y por ende una nueva exigencia a la cual hay que darle respuesta de acuerdo a las necesidades del cliente y del mercado.

3. ¿Cuál es la estrategia de diferenciación de SIN RETORNO con respecto a su competencia?

Enfocarse en la completa satisfacción del cliente, cumpliendo con los compromisos pactados de cada proyecto, lo que crea una fidelización con ellos. Otro elemento diferenciador es la responsabilidad empresarial que brinda sin retorno a sectores excluidos, de la comunicación visual tales como: ONG, pequeñas empresas entre otras.

4. ¿Cuál es la filosofía del servicio de SIN RETORNO?

Hacer cada proyecto exitoso y diferente, logrando que los clientes se identifiquen con la producción plasmando sus ideas en ella.

5. ¿Con base a su experiencia, qué tipo de clientes prefieren Facebook para publicitarse?

Cualquier cliente puede hacerlo, ya que es una herramienta económica de publicidad, por lo que le llaman publicidad alternativa, pero no todos lo utilizan, eso depende del rubro que tenga la empresa. Por lo que es nuestro deber asesorarle éticamente y no aceptarlo.

6. ¿Cuál es el tiempo conveniente para mantener una campaña en Facebook?

No hay un tiempo específico para hacerlo, eso dependerá del nivel de cumplimiento de los objetivos de dicha campaña. Sin embargo, esta puede ser cambiante si los resultados no son los esperados, ya que se puede persistir haciendo cambio en el camino o se elimina del medio.

7. ¿Qué método utiliza SIN RETORNO para medir una campaña en social media?

El método es genérico, el éxito depende de la cantidad de visitas a las páginas que realicen los usuarios, dándole un me gusta, compartir o algún tipo de comentario.

8. ¿Cómo se organizan para atender con eficiencia las diversas actividades que realizan?

No existe una organización jerárquica, cada integrante de acuerdo al proyecto participa en diferentes roles, como edición, escenografía, sonido, iluminación, etc.

Esto se debe a que somos una empresa nueva con una organización plana y creativa, sin embargo en cada producción y reto, hay responsabilidad y exigencia en cada integrante; somos autocríticos y nos auto exigimos calidad para satisfacer al cliente, cada integrante del equipo Sin Retorno se siente orgulloso de lo que realiza.

9. ¿Cuál es valor agregado que ofrecen a sus clientes?

La creatividad en cada producción, la ética al presentar el presupuesto de producción, no se busca la utilidad al máximo sino la filosofía de ganar -ganar para apoyar a al cliente y que él regrese por dos cosas: la satisfacción con la producción y el concepto elaborado, por los resultados obtenidos. Además nos adaptamos a las necesidades, horarios y recursos del cliente. Sin perder la perspectiva de la sostenibilidad de la empresa

10. ¿Cómo se proyecta SIN RETORNO comercialmente en los próximos cinco años?

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por la calidad de sus proyectos de producción, que nos permita ser autos sostenibles económicamente para financiar

proyectos de finalidad social como el desarrollo de actividades artísticas en jóvenes de forma gratuita.

➤ **Resumen de entrevista realizada a Paolo Flores de empresa Sin Retorno estudios.**

En 6 de diciembre el grupo de investigación logró entrevistar a Paolo Flores quien es socio fundador de la empresa Sin Retorno estudios, y nos comentó cuales fueron sus orígenes y de cómo han logrado convertir un sueño emprendedor de un grupo de jóvenes a un proyecto real con mucho éxito, nace en 2009 con la unión de cuatro estudiantes universitarios interesados en hacer comunicación objetiva, y comenzaron realizando actividades comerciales como la venta de comida y de papel afuera de la universidad donde asistían, con el propósito de reunir el suficiente capital para iniciar actividades relacionadas a su vocación de comunicar.

Sus primeros trabajos se enfocaron en cubrir eventos sociales, lo que les valió para tecnificarse y descubrir paulatinamente nuevas técnicas de filmación. Para desarrollar dichas técnicas necesitaron obtener mejores y avanzados equipos audiovisuales los cuales se fueron adquiriendo a medida que su cartera de clientes iba creciendo y los retos en sus proyectos eran cada vez más complejos.

Hoy en día el equipo de trabajo lo conforman 14 personas que están a tiempo completos, y poseen otro grupo que colaboran de forma temporal con el grupo cuando los proyectos así lo requieren. Debido a la naturaleza creativa de la empresa no existe

una organización con jerarquía, sino una lineal, es decir no existe una persona que estrictamente de las órdenes y lineamientos de trabajo, ya que cualquier idea o diseño es bienvenido sin importar su origen por lo que el grupo se siente con la libertad de aportarlas.

Sin Retorno estudios, constantemente se está actualizando en técnicas y tendencias a nivel mundial ya que para seguir creciendo necesitan de mucha innovación, considerando que los clientes cada día exigen mejores trabajos de producción. Como finalidad social Sin Retorno está interesado en crear escuelas de arte para jóvenes de forma gratuita con el propósito de brindarles oportunidades de desarrollo, y para ello su visión a mediano plazo es convertirse en una empresa productora reconocida a nivel nacional con la capacidad de ser auto sostenible para financiar dichos proyectos.

➤ **Instrumento para investigar las estrategias de promoción de la empresa**

IKONO-SIN RETORNO en el departamento de Social Media

Este instrumento está orientado a identificar las estrategias de promoción que realiza el departamento de social media de dichas empresas.

1. ¿Cuál es la función de un community manager?

Es la administración de marcas de empresas que ofrecen sus productos y servicios en las redes sociales con el propósito de manejar campañas publicitarias.

2. ¿Qué tipos de campañas se pueden publicitar en Facebook?

En realidad cualquier campaña puede desarrollarse utilizando esta herramienta, la clave está en experimentar.

3. ¿Cuál es el proceso que utilizan para realizar una campaña?

Fijar el objetivo de la misma, segmentar utilizando las opciones que Facebook brinda, y de último se le da seguimiento a la efectividad, si hubiese poca aceptación del mensaje hay que modificarlo rápidamente.

4. ¿Qué estrategias utilizan para segmentar el mercado en Facebook y lograr mayor interacción?

Se utilizan muchas, pero la selección dependerá del producto o servicio que se publicita, la segmentación correcta es la clave para lograr los objetivos, y el simple hecho de segmentar se convierte en una estrategia, sin embargo Facebook permite en su plataforma la selección de otras como: “estrategias segmentadas por el territorio o región” “enfoco a obtener más me gusta” o la de notificar eventos próximos entre otras.

5. ¿Cuánto cuesta una campaña en Facebook?

No existe un monto estándar, dependerá de la capacidad o presupuesto con que cuenten los clientes, sin embargo la tarifa mínima para publicitarse es de \$ 1.00 dólar por día

6. ¿Cómo se mide la efectividad de una campaña?

En la calidad de administrador Facebook nos da la opción de verificar el nivel de efectividad de nuestro anuncio o campaña, monitoreando en tiempo real para modificar el mensaje si este no ha tenido el impacto esperado en la red.

7. ¿Cómo determinan el alcance de una campaña?

Dependerá de la clasificación demográfica y pictográfica del público meta, Facebook permite conocer los gustos y preferencias de los usuarios, en base a esta herramienta conocemos el alcance de nuestra campaña.

8. ¿Cómo seleccionan el arte visual a publicar en Facebook?

Nos apoyamos con el departamento creativo dependiendo lo que el cliente necesite, pero todo va amarrado al presupuesto con que se cuente, en algunas ocasiones simplemente buscamos imágenes en la web, y en otras se hacen producciones más profesionales.

4.1.2 Instrumento de investigación para clientes de empresas IKONO-SIN RETORNO

1. ¿Cómo considera usted el Servicio ofrecido por la agencia que le publicito la campaña?

Desde el punto de vista nos pareció muy bien, en cual obtuvimos una atención personalizada y completa, satisfaciendo nuestras necesidades de poder darnos a conocer y así poder lograr los objetivos.

2. ¿Considera que las promociones publicadas en Facebook han sido útil para alcanzar los objetivos propuestos?

Sí, porque a través de las promociones los clientes han reconocido los productos y la empresa, por lo que hay un mayor flujo de ventas.

3. ¿Ha logrado tener posicionamiento de la marca en base a la campaña que le publicitaron?

Como toda empresa la imagen y el contenido del mensaje tiene mucho que ver para que nuestros anuncios sean los mejores y así poder ganar clientes generando una penetración constante.

4. ¿Cómo evalúa el aumento del volumen de las ventas en dichas campaña realizadas?

Las ventas de nuestros productos se fueron incrementando a través de dicha publicación, los clientes comenzaron a referirnos con sus amigos y familiares interactuando entre ellos y de esta manera nuestro objetivo de aumentar las ventas de dichos productos promocionados en las campañas fue un éxito.

5. ¿En las campañas elaboradas genero tráfico en el punto de venta?

Si, a través de la campaña que la empresa nos brindó se observó la interacción de personas influyentes como familiares y amigos de los que visitaban y comentaba la campaña.

6. ¿En las campañas elaboradas obtuvo nuevos clientes?

Si hubo clientes que adquirieron los productos promocionados en las campañas pero no lo suficiente como se esperaba.

7. ¿Considera que la inversión realizada en dicha campaña le fue favorable?

Por su puesto, a través de ella he podido obtener mayor flujo de clientes y potenciales clientes que me han permitido tener competitividad dentro del mercado.

8. ¿Cómo ha percibido la facilidad en su sitio web?

En cuanto a la atracción del sitio web ha sido funcional de acuerdo con lo sugerido, seleccionado y ejecutado, por las estrategias elaboradas en las campañas, esto es muy importante saber qué es lo que se quiere lograr y como se pretende lograr.

9. ¿Generó interactividad con el mercado meta?

Sí, se obtuvo un promedio estable pero no como para cumplir los objetivos planteados para dicha campaña, esperamos tener mayor interacción con nuestro mercado seleccionado; de acuerdo con el contenido elaborado se esperaba más.

10. ¿En cuánto a la difusión viral como considera usted la campaña brindada?

Pareció excelente, puesto que es un medio en el cual la gran mayoría visita, siendo funcional para llegar a una gran cantidad de personas en un corto periodo y obtener los resultados en el momento.

4.2. Matriz de análisis comparativo de las entrevistas de empresas Ikono, Sin Retorno.

Tabla 2

Preguntas	IKONO (Gabriela Batres)	Sin Retorno (Paolo Flores)	Comentario
1. ¿Considera usted que su empresa es innovadora?	Vende un modelo de negocios de administración publicitaria, dando un servicio completo para satisfacer necesidades de los clientes.	Requiere actualizaciones continuas de ideas para encontrar nuevas tendencias, ya sean nacionales o internacionales que garantice el éxito de las producciones.	Definitivamente la innovación se encuentra en ambas empresas debido a la naturaleza comercial que poseen
2. ¿El tipo de servicio que brindan a sus clientes requiere innovación?	Necesita alcanzar las expectativas de los clientes y para lograrlo se hace lo que sea necesario para que ellos queden satisfechos y eso requiere bastante creatividad.	El nivel de exigencia de los clientes es grande, y para satisfacerlos se requiere mucha creatividad en cada servicio, lo que convierte cada proyecto en un reto innovador.	Sin innovación difícilmente podrían satisfacer la demanda de sus clientes.
3. ¿Cuál es la estrategia de diferenciación con respecto a su competencia?	Brindar soluciones mercadológicas integrales a los clientes, de acuerdo a su capacidad financiera, además de ofrecer un servicio personalizado que permite crear lazos de amistad con ellos, logrando una mayor fidelización.	Enfocarse en la completa satisfacción del cliente, cumpliendo con los compromisos pactados de cada proyecto, lo que crea una fidelización con ellos.	Ambas empresas se enfocan en fidelizar a sus clientes. Para garantizar sostenibilidad y mejores ingresos.

4. ¿Cuál es la filosofía del servicio?	Brindar al cliente las soluciones de sus problemas convirtiéndose en la primera opción para ellos, sin decir no a nada.	Hacer cada proyecto exitoso y diferente, logrando que los clientes se identifiquen con la producción plasmando sus ideas en ella.	Cada una utiliza un método creativo propio que les permite ser muy competitivos al momento de brindar dicho servicio.
5. ¿Qué tipo de clientes prefieren Facebook para publicitarse?	Cualquier cliente puede hacerlo, pero no a todos les funciona, por ejemplo hay empresas industriales que no les interesa publicitarse	Todo tipo de cliente lo puede hacer, ya que es una herramienta económica de publicidad, eso va a depender del rubro que tenga la empresa.	Ambas coinciden que cualquier empresa puede hacerlo pero depende del tipo de campaña, enfoque y objetivo que persigue.
6. ¿Cuál es el tiempo conveniente para mantener una campaña en Facebook?	No hay un tiempo específico que garantice el éxito, dependerá del impacto y la aceptación que tenga en el mercado para lograr los objetivos.	No existe tiempo estipulado para hacerlo, eso dependerá del nivel de cumplimiento de los objetivos de dicha campaña. Sin embargo esta puede ser cambiada si los resultados no son los esperados.	Las campañas son variables, depende de los objetivos y la aceptación que generen cuando se publicitan.
7. ¿Qué método utiliza para medir una campaña en social media?	Depende de la cantidad de usuarios que interactúen con la página ya sea colocando un me gusta o comentario sea este positivo o negativo de la campaña.	El método es genérico ya que el éxito depende de la cantidad de visitas a las páginas que realicen los usuarios, dándole un me gusta, compartir o algún tipo de comentario.	Estos métodos son los más comunes que se usan con frecuencia en el departamento de social media en el cual se puede identificar si es efectivo o no en un corto tiempo.
8. ¿Cómo se organizan para atender con eficiencia las diversas actividades que realizan	Se tienen varios departamentos entre los cuales están: el creativo, el de tráfico, producción, social media y comercialización quien es el único en tener contacto directo con el cliente porque es en el que se filtra toda la información.	No existe una organización jerárquica, cada integrante de acuerdo al proyecto participa en diferentes roles, como edición, escenografía, sonido, iluminación, etc.	Cada empresa tiene diferente estructura de organización, enfocados a cumplir de acuerdo a las actividades que se requieren.

9. ¿Cuál es valor agregado que ofrecen a sus clientes?	Es el servicio personalizado a sus clientes que consiste en pasar de una relación comercial a una social.	Presentar de forma ética presupuestos reales de las producciones a realizar creando una relación ganar-ganar, además de adaptarse a las necesidades de los clientes como horarios y recursos sin dejar de lado la rentabilidad de la empresa	IKONO tiene una estrategia bien definida es el servicio más personal Sin Retorno se enfoca más en sus producciones sin embargo tiene compromiso social con sectores excluidos.
10. ¿Cómo se proyecta comercialmente en los próximos cinco años?	Buscar un segmento de clientes multinacionales que les permita ser parte de las agencias más importantes del país.	Ser una empresa reconocida a nivel nacional por la calidad de sus proyectos de producción, que les permita ser autosostenibles económicamente para financiar proyectos de finalidad social como el desarrollo de actividades artísticas en jóvenes de forma gratuita.	Analizando las respuestas brindadas las empresas coinciden en que su visión a mediano plazo es el crecimiento financiero pero la finalidad de Sin Retorno es social.

Capítulo V

Conclusiones

- ❖ Se concluye como grupo que el Servicio brindado por las Empresas en estudio es integral puesto que estas empresas se complementan, por un lado Ikono hace la planeación, el desarrollo, de todo lo relacionado con la campaña y Sin Retorno se encarga de producirla. Lo cual lo hace diferenciar de las demás empresas.
- ❖ Las empresas mantienen una filosofía muy particular de nunca decir no a nada por lo que hace que sus clientes se mantengan estables y lograr potenciales clientes a través de su cartera.
- ❖ Las empresas IKONO Y SIN RETORNO no son innovadoras ya que el personal encargado de hacer las estrategias de promoción en Facebook no están certificados en el área.

5.2 Recomendaciones

- ❖ Se les recomienda mantener el servicio integral, brindado por las empresas en estudio, puesto que los clientes se sienten satisfechos del servicio completo que poseen y la calidad de sus campañas, que incluye la planeación, el desarrollo, y la ejecución.
- ❖ La Filosofía que tienen como empresa les ayuda a mantener su cartera estable, pero deben enfocarse en buscar más clientes, para lograr un mayor, crecimiento y poder competir en el mercado.
- ❖ Se les recomienda a la empresa IKONO y SIN RETORNO certificar a su personal para que este calificado para desarrollar mejores y novedosas campañas en Facebook y así ser competitivos.
- ❖ IKONO y SIN RETORNO; deben ser competitivos en el mercado por lo cual se le recomienda mantenerse en constante actualización de tendencias mercadológicas, usando técnicas y herramientas para realizar actividades de promoción, que están diseñadas y creadas con nuevas estrategias publicitarias, con el propósito de mejorar sus competencias en el medio de la comunicación virtual

5.3 Referencias

Aguirre, A. P. (2005). *Definición de creatividad.*

Alvarez, F. S. (2012). *Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES.* Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/marketing.html>

Amaya, J. Y. *Proyecto de boutique creativa como una estrategia de inserción laboral en El Salvador.* Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/5991/1/Proyecto%20de%20boutique%20creativa%20como%20una%20estrategia%20de%20inserci%C3%B3n%20laboral%20para%20el%20nuevo%20dise%C3%B1ador%20grafico..pdf>

Facebook. *Creación de páginas.* Recuperado de <https://www.facebook.com/pages/create/>.

Fernandez, J. E. (2014). *Estrategia empresarial.* Recuperado de http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresa

Hector, M. (2011). *Tu empresa en la web 2.0.* Recuperado de www.hectormainar.com

Lopez, M. T. *Un escaño en facebook: política 2.0, marketing viral y Redes sociales.* Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/h/numeros/n118/PDFs/Varios1.pdf>

Muñiz, J. R. (2014). *Promoción.* Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/225575005/Promoción>

Trukibook. *Trucos de Facebook.* Recuperado de <http://www.trukibook.com/feeds/posts/default?start-index=1&max-results=1000>

Wikipedia. *Sitios Web.* Recuperado de http://es.Wikipedia.org/wiki/Anexo:Sitios_wed_m%3%Als_visitados

5.4 Anexos

Figura 1



Figura 2



Entrevista realizada a Gabriela Batres de empresa IKONO