



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA**

**INFLUENCIA DE LA MONETIZACION DE LAS REDES
SOCIALES EN EL CRECIMIENTO DE LAS
ORGANIZACIONES EMPRESARIALES**

AUTORES:

Brito Salazar, Karlys Katherine

De Oliveira Gil, Daniel Alfonzo

Mata Vallenilla, Yenny Carolina

**Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial
para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública**

Cumaná, octubre 2018



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA**

**INFLUENCIA DE LA MONETIZACION DE LAS REDES
SOCIALES EN EL CRECIMIENTO DE LAS
ORGANIZACIONES EMPRESARIALES**

**Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial
para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública**

**Asesor:
Vicente Narváez**

**Autores:
Brito Salazar, Karlys Katherine
C. I. N° V-25.528.324
De Oliveira Gil, Daniel Alfonzo
C.I. N° V-22.630.773
Mata Vallenilla, Yenny Carolina
C.I. N° V-16.314.392**

Cumaná, octubre 2018

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA**



**INFLUENCIA DE LA MONETIZACION DE LAS REDES
SOCIALES EN EL CRECIMIENTO DE LAS
ORGANIZACIONES EMPRESARIALES**

ACTA DE APROBACION

Trabajo de grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente, en su modalidad Curso Especial de Grado, en la ciudad de Cumaná a los 25 días del mes de octubre del 2018

Tutor: Vicente Narváez

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
DEDICATORIA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AGRADECIMIENTO	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION.....	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Objetivos de la Investigación.....	11
1.2.1. Objetivo general.....	11
1.2.2. Objetivos Específicos.....	12
1.3. Justificación.....	12
CAPITULO II.....	14
MARCO TEORICO	14
2.1. Antecedentes del Tema.....	14
2.2. Bases Teóricas	15
2.2.1. Activo.....	15
2.2.1.2. Clasificación de los Activos	16
2.2.1.2.1. Activo Corriente	16
2.2.1.2.2. Activo no Corriente	17
2.2.2. Activo Intangible	18
2.2.3. Activos Digitales	18
2.2.3.1. Importancia de los Activos Digitales.....	19
2.2.3.2. Clasificación de los Activos Digitales	19
2.2.3.3. Características de los Activos Digitales.....	20
2.2.3.4. Tipos de Activos Digitales	20

2.2.3.5. Sistema de Gestión de Activos Digitales	21
2.2.3.5.1 Características de las Aplicaciones de Gestión de Activos Digitales .	21
2.2.4. Redes Sociales	27
2.2.4.1. Importancia de las Redes Sociales	28
2.2.4.2 Clasificación de las Redes Sociales.....	28
2.2.4.3. Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales.....	29
2.2.4.4. Redes Sociales más Utilizadas	30
2.2.4.5. Las Redes Sociales en la Aplicación de los Negocios.....	30
2.2.6. Productos	31
2.2.6.1 Clasificación de los Productos	31
2.2.6.2 Importancia de la Innovación de Productos.....	34
2.2.6.3 Nuevos Productos.....	34
2.2.6.4 Estrategia de Nuevos Productos.....	35
2.2.6.5. Etapas del Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos	36
2.2.6.6. Criterios del Productor para Nuevos Productos.....	38
2.2.6.7. Criterios de Intermediarios para los Nuevos Productos.....	38
2.2.6.8. Adopción y Difusión del Nuevo Producto	39
2.2.6.8.1. Etapas en el Proceso de Adopción	40
2.2.6.9. Organización para la Innovación del Producto	41
2.2.6.9.1. Tipos de Organización	41
2.2.7. Mercado.....	42
2.2.7.1. Segmentación de Mercado	42
2.2.7.2. Beneficios de la Segmentación del Mercado.....	42
2.2.6.7.3. El Proceso de Segmentación del Mercado.....	43
2.2.6.7.4. Mercados Meta, Posicionamiento y Segmentación	45
2.2.8. Inventario.....	45
2.2.8.1 Tipos de Inventario	46
2.2.8.2. Apalancamiento de Inventario.....	46
2.2.9. Ventas	49
2.2.9.1. Ventas Online	49

2.2.9.2. Estrategia De Ventas	50
2.2.10. Comercio	51
2.2.10.1. Comercio Electrónico	51
2.2.11. MARKETING	51
2.2.11.1. Importancia del Marketing	52
2.2.11.2. Marketing Digital	53
2.2.11.2.1. Principal Función Del Marketing Digital	53
2.2.11.3. El Marketing en el Contexto de Negocios Más Estrecho	54
2.2.11.4. Estrategias de Marketing	54
2.2.11.5. Marketing Estratégico y Operativo	60
2.2.11.6. Las 4 Ps del Marketing (Producto, Punto de Venta, Precio y Promoción).	60
2.2.12. Estrategia	62
2.2.12.1. Corto (Promoción).....	62
2.2.12.2. Mediano (Ampliar Mercado).....	63
2.2.12.3. Largo (Posicionamiento)	65
2.3. BASES LEGALES	66
2.3.1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453. Caracas, 24 de marzo de 2000.	66
2.3.2. Ley especial contra delitos informáticos. Publicada en Gaceta Oficial N° 37.313 30 de octubre de 2001.	67
2.3.3. Decreto con fuerza de ley sobre mensajes de datos y firmas electrónicas.	68
2.3.4. Decreto N° 825 de fecha 10 de mayo de 2000.....	69
2.4 TERMINOS BASICOS	70
CAPÍTULO III.....	73
MARCO METODOLÓGICO	73
3.1. Tipo de Investigación	73
3.2. Diseño de la Investigación.....	74
3.3 Nivel de Investigación	75
3.4 Fuentes de Información.....	76

3.4.1 Fuentes Secundarias	76
3.5 Técnicas de Recolección de Datos	77
CAPITULO IV	78
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	78
4.1 Influencia de las Redes Sociales en la Marca de los Productos	78
4.2 Manera en que las Organizaciones pueden Promocionar sus Nuevos Productos.....	79
4.3. Beneficios de las Redes Sociales en el Área de Mercadeo de las Organizaciones	81
4.4. Ventajas y Desventajas del Uso de las Redes Sociales en las Organizaciones	82
4.5. Formas en que las Redes Sociales Pueden Captar Clientes.....	82
4.6. Impacto de las Redes Sociales en las Ventas de las Empresas.....	84
CONCLUSION.....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	89
HOJA DE METADATOS.....	93

DEDICATORIA

Antes que todo a mi Dios, por darme la sabiduría y fortaleza durante todo este trayecto. Por ayudarme en los momentos más grises y darme siempre serenidad, claridad, paciencia e inteligencia. Porque a diario me demuestra su poder, compañía y amor. Por abrir puertas en mí camino y cerrar las que no eran necesarias en mi vida. Mil gracias por cada logro.

Con infinito amor y cariño **a mis padres, Oralys T. Salazar L. y Carlos J. Brito R.** por ser esa brújula que guía mi camino en todo momento, mis pilares fundamentales, mi apoyo incondicional, mi inspiración de lucha, constancia, mi razón de ser, porque cada cosa que logre será para verlos orgullosos, felices y que puedan decir, “lo logramos” esto también es de ustedes, ¡LOS AMO!

A mi hermana, Aurisa J. Merciett R. por ser mi compañera de locuras de buenas ideas y de no tan buenas, mi guía en momentos de luz y oscuridad, por tu apoyo incondicional en todo momento, por siempre creer en mí y hacerme entender que todo es posible cuando se quiere, este logro es para ti, que sirva de inspiración para ver materializado tu sueño, ¡TE AMO hermana! ¡Gran regalo que me dio la vida!

A mi compañero de camino, Victor D. Duarte R. por su apoyo incondicional cuando más lo necesite, por estar siempre en mi vida, por darme ánimos en esos momentos de oscuridad, por motivarme a dar lo mejor de mí siempre. Aunque no lo creas desde el inicio, eres parte de este proyecto. Espero que esto sirva de motivación para ti. Cuando se quiere se puede. Gracias por todo y, por tanto, TE AMO.

Karllys Katherine Brito Salazar

DEDICATORIA

Dedicado principalmente a la Universidad de Oriente por ser la institución donde pude llevar a cabo mi proceso de formación como profesional de la República Bolivariana de Venezuela como Licenciado en Contaduría Pública.

A mis profesores universitarios, por impartirme sus conocimientos, los cuales fueron mi guía al momento de realizar este proyecto de investigación.

Dedicado a todas aquellas personas que más de una vez me mostraron su apoyo con mis estudios de la carrera, apoyo que comenzó en el momento en que decidí estudiar Licenciatura en Contaduría Pública hasta la culminación de este proyecto.

Daniel Alfonzo De Oliveira Gil

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres: Principalmente a **Tarsicio Mata**, quien es mi primer amor, mi súper héroe y el mejor padre del mundo. Te prometí que lo haría, y lo hice, “nunca es tarde cuando la dicha es buena”. Aunque no estés físicamente estas en mi mente y en mi corazón siempre, hoy en día debes estar celebrando en el cielo porque lo logré, padre amado.

A mi madre **América Vallenilla**, porque junto a mi papi me dieron el ser y siempre has estado para mí en mis tristeza y alegría, madre querida.

A mí querido esposo **Freddy Alcántara**, por sus sacrificios y esfuerzo por mantenernos unidos durante 22 años y ser mi compañero en las buenas y las malas, en la dicha y en las adversidades ¡Te amo Amor!

A mi princesa hermosa **Ámbar Sophia**, por ser mi fuente de motivación e inspiración de que SI se puede. ¡Te amo Hija!

A **Bacilia García (Mamita)** que creyó en mí y estuvo a mi lado cada día. Recuerdo siempre me decías: “Estudia, porque cuando conozcas un sueldo te va a gustar más. No dejes de estudiar”. A pesar que hice lo contrario, estuviste para recordarme que siguiera la carrera y no desaproveche esa oportunidad.

A mis hermanos **Leonardo, Carlos, Gregori, Maury Mar, Lisandro**, sobrinos, primos y demás familiares que son mi mundo y más que nada deseo ser el mejor ejemplo para todos, de que si se puede.

Gracias por estar conmigo siempre. “El tiempo de Dios, es perfecto”

A mis compañeros que ya pasaron y los que están presentes, que sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas.

¡Gracias a todos, LO LOGRE!

Yenny Carolina Mata Vallenilla

AGRADECIMIENTO

A **Dios**, por darme el honor de cumplir con esta etapa de mi vida; por seguir enseñándome que cada día es un nuevo comienzo para afrontar nuevos retos y superarlos.

A mi Profesor **Vicente Narváez**, por darme la oportunidad de enriquecer mis conocimientos y llevarnos de lo tradicional a lo novedoso. Muy buena línea de investigación. Todos brillaremos con luz propia.

A **todos mis profesores** quienes fueron parte de mi formación académica.

A **mi tía Marianela Núñez**, por su cariño, paciencia y dedicación. Por siempre estar presente. Gracias por ser esa guía en cada momento, ¡TE QUIERO!

A mis amigos **Claritza Sucre, Ana Calvo, Carlos Rivas, Eliana Fermín, Aimeé Sánchez, Luzmarys Hernández y Antonio Medina**, por brindarme su apoyo incondicional y esas grandes experiencias vividas de los cuales me llevo recuerdos maravillosos de mi etapa de estudiante. ¡Los quiero!

A mis compañeros de alternativa **Yenny Mata y Daniel de Oliveira**, por su apoyo y colaboración en la elaboración de dicho proyecto, con altos y bajo, pero podemos decir, lo LOGRAMOS.

A la **UNIVERSIDAD DE ORIENTE** mi segunda casa, donde pasé mi mejor etapa. Gracias por abrirme las puertas para formarme académicamente. En ti tuve la oportunidad de conocer muy buenas personas que marcaron mi vida. Eres la **MEJOR** universidad del **ORIENTE DEL PAIS** para mí siempre serás **LA CASA MAS ALTA**.

Karllys Katherine Brito Salazar

AGRADECIMIENTO

Este agradecimiento va especialmente dirigido **a mi familia**, por todo el aprecio y apoyo que he recibido por su parte, aprecio que cada día me motiva a ser una mejor persona.

A la casa más alta de estudios la **Universidad de Oriente** por permitirme formarme académicamente como profesional.

A **mis amigos** por ser quienes me han brindado su ayuda al momento en que los he necesitado, siempre compartiendo los buenos y malos momentos que la vida que me hecho vivir.

A mis grandes compañeros y amigos de la universidad **Carlos Rivas, Karllys K. Brito, Antonio Medina y Yamerlyn García**. Gracias a ustedes los días en la universidad eran menos estresantes, los chistes, risas y las anécdotas vividas eran el agregado que nunca podía faltar. Muchos éxitos para ustedes también muchachos.

Daniel Alfonso De Oliveira Gil

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por la vida y por la oportunidad de abrir las puertas necesarias al momento de retomar los estudios universitarios y por culminar satisfactoriamente este objetivo.

A mis padres porque con mucho esfuerzo me formaron para ser la persona quien soy.

A la Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre que después de 7 años me dio la bienvenida nuevamente brindándome oportunidades inolvidables.

Agradezco a la Profesora **Sonia Velásquez**, quien sin conocerme me ayudó a recibir y firmar el reingreso.

A mi esposo que sin dudar siempre confió y financió para llegar a los éxitos obtenidos.

A mi suegra por ser la mayor benefactora importante en mi vida.

A mi amiga **Yalimar López**, siempre estaba pendiente en ayudarme con el efectivo para pagar el transporte y no podría sentirme más ameno con su mejor apoyo.

A mis compañeros **Karly Brito** y **Daniel De Oliveira**, por ser apoyo fundamental en la elaboración del presente proyecto, que con altos y bajos logramos conformar un buen equipo.

Mi reconocimiento al Profesor **Vicente Narváez** por la enseñanza en el aula de clases y su disposición por garantizar una excelente alternativa de grado, que a pesar que es un tema novedoso y de alto nivel, con su apoyo logramos alcanzar satisfactoriamente.

Yenny Carolina Mata Vallenilla

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA**



**INFLUENCIA DE LA MONETIZACION DE LAS REDES
SOCIALES EN EL CRECIMIENTO DE LAS
ORGANIZACIONES EMPRESARIALES**

**Tutor:
Prof. Vicente Narváez
Fecha. 25 de octubre de 2018**

**Autores:
Karlys K. Brito Salazar
Daniel A. De Oliveira Gil
Yenny C. Mata Vallenilla**

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad Analizar el Impacto de la Monetización de las Redes Sociales para el Crecimiento de las Organizaciones Empresariales. En cuanto a la metodología utilizada, el tipo de investigación es documental, donde planteamos los distintos beneficios que pueden obtener las organizaciones por medio de la monetización de las redes sociales. Esta investigación consta de un carácter descriptivo teniendo como base principal el empleo de la internet como medio de obtención necesaria para realizar el posterior análisis referente a la monetización de redes sociales, como bien lo son el rango de alcance de estas redes para la captación de posibles clientes, el aumento significativo en las ventas de los bienes y servicios que las empresas ofrezcan, el mercado elevando a su vez las ganancias a ello sumándole la reducción en los costos de publicidad ya que el uso de los sitios virtuales no requiere de un pago tan alto para la exhibición de productos.

Palabras claves: Monetización. Redes Sociales. Marketing. Ventas. Comercio Electrónico. Productos. Estrategias.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han evolucionado a nivel mundial, siendo un potencial para engrandecer a las organizaciones empresariales; aun cuando éstas no son activos digitales, sino una herramienta que permite apalancar la expansión del mercado, ofreciendo bienes y servicios a corta o a larga distancia (Nacional e Internacional); a través de las estrategias de marketing, logrando el mayor crecimiento de beneficios para las organizaciones.

En la actualidad se cuenta con varias redes sociales; entre la popularidad son las más mencionadas hoy en día Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp; esta última no es considerada una red social; pero, debido a sus avances tecnológicos es utilizada como herramienta para promocionar marcas, productos, etc., sacando provecho a sus opciones. Los avances tecnológicos cada día contribuyen para mejorar estas plataformas que constantemente se están actualizando para mejorar su funcionamiento, y en el caso específico de Venezuela, quien a pesar de la crisis económica que atraviesa en los actuales momentos, esto no obstaculiza contar con los avances tecnológicos que a nivel mundial las sociedades cada vez experimentan con mayor profundidad y miras a la construcción de un mundo mejor.

De tal manera que, es más evidente dentro de las organizaciones tanto privadas como de emprendimiento, la sustitución de los activos tangibles (planta y equipo) por los activos digitales que son los activos intangibles basados en la tecnología, capaces de generar ingresos; donde el 50% de los activos digitales representan o tienen presencia contable dentro de las organizaciones empresariales y desde el momento que se da valor a los activos intangibles, se le da un enfoque de monetización que es convertir un

activo en dinero o moneda de curso legal; a través, de las estrategias de mercado permitiendo incrementar las ventas y disminuir los costos, para conseguir el mayor dividendo o ingreso.

Por tal razón, se plantea la necesidad de realizar una investigación donde se analizará la influencia de la monetización de las redes sociales en el crecimiento de las organizaciones empresariales.

La presente investigación está conformada por cinco capítulos distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema de Investigación. Comprende el planteamiento, los objetivos perseguidos en la investigación y la justificación.

Capítulo II: Marco teórico, abarca toda la literatura acerca del problema seleccionado, los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y las bases legales que fundamentan la estructura del trabajo.

Capítulo III: Marco Metodológico, se refiere, al tipo y diseño de la investigación, nivel de Investigación, fuentes de información, fuentes secundarias y técnicas de recolección de datos.

Capítulo IV: Análisis de los resultados, en donde se representan gráficamente los resultados obtenidos y se analizan en función de la problemática detectada.

Capítulo V: Conclusiones. En este capítulo, se aporta una síntesis de los resultados en base a los objetivos planteados.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel mundial las organizaciones han venido experimentando cambios y transformaciones como consecuencia del proceso de globalización; que según Clegg (2007), refiere que la globalización se puede entender como:

El diseño, distribución y consumo de procesos, productos y servicios a nivel mundial, los cuales son controlados a través del uso de patentes, bases de datos, información avanzada, tecnologías e infraestructura de comunicación y transporte. Asimismo, indica que la globalización está marcada por la integración de mercados desregulados y la tecnología, y facilitados por las telecomunicaciones y la facilidad del transporte.

En el proceso de globalización los agentes activos son las empresas involucradas en intercambios internacionales que implican inversión, comercio y colaboración para el desarrollo de productos, la producción, aprovisionamiento y marketing.

Las empresas, bajo la dirección y responsabilidad del empresario, generarán un conjunto de bienes y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado mediante la contraprestación del precio. En ese sentido, toda empresa posee una serie de bienes, los cuales se identifican como activos, que, según Brito, (2009:32) lo define como: “el conjunto de bienes y derechos que la empresa posee. Es decir, representa los elementos patrimoniales que la empresa utilizará en su gestión o actividad económica.”

De tal manera que los activos es el conjunto de bienes, derechos y otros recursos que dispone una empresa, ya sean tangibles o intangibles, de los que es probable que la empresa obtenga beneficios económicos en el futuro.

Al hacer referencia a los activos intangibles, la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES) (2009:222), los define como:

Activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física. Este activo es identificable cuando:

- a) Es separable, esto es, es susceptible de ser separado o dividido de la entidad y vendido, transferido, explotado, arrendado o intercambiado, bien individualmente junto con un contrato, un activo o un pasivo asociado;
- b) Surge de derechos contractuales o de otros derechos legales, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos u obligaciones.
- c) Activos poseídos por un fondo de beneficios a largo plazo para los empleados, y
- d) Pólizas de seguros aptas.

Ahora bien, dentro de los activos intangibles se encuentran los llamados activos digitales, estos actualmente no poseen una definición establecida por fuente acreditada alguna. Sin embargo; Albert, (2018:S/n) en su blog Sandia Media Agency recuperado de <http://blog.sandiamedia.agency/activo-digital-monetizar-la-industria-digital/> lo define como:

Las propiedades digitales que las marcas pueden construir en Internet a partir de acciones concretas alineadas en búsqueda de desarrollar negocios por Internet o posicionarse estratégicamente.

Cuando se hace referencia a los activos digitales, es porque se dedica una cantidad significativa de tiempo y esfuerzo para crearlos; por lo tanto, lo hace un recurso de valor. No obstante, el costo de estos activos es solo materializado si es accesible por lo que pueden ser usados cuando sea requerido. Para lograr esto es necesario realizar una buena gestión de los activos digitales; siendo éstos bienes económicos, al igual que cualquier otro activo, varían en su valor de uso por ser una mercancía y varían en su valor de cambio, porque su ideal es ser intercambiado por otros activos cuyos valores de uso sean diferentes.

Existen diversos activos digitales, entre ellos podemos encontrar, ficheros de gráficos, logos, ficheros de video o sonido, páginas web, documentos electrónicos, criptomonedas, diseños de productos y los llamados sitios web sociales o “redes sociales”.

Boyd y Ellison (2007:211), definen redes sociales como “un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema”. Por otra parte, Celaya (2008) define las redes sociales como: “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

De tal manera que se le denomina red social debido a que a través de ella las personas pueden hacer uso de estas aplicaciones de internet permitiendo así comunicar y publicar contenido entre individuos y empresas. Además de su uso social, también existen redes sociales en la cual su aplicación es netamente profesional donde el contacto con terceras personas

se lleva a cabo con fines laborales, ya sea en caso de personas que publican su trayectoria laboral y/o empresas que buscan tanto posibles nuevos empleados como a su vez potenciales inversionista, una de estas redes actualmente es LinkedIn, la cual es una comunidad orientada a las empresas, negocios y empleo.

Entre las primeras redes sociales se encuentran “Classmates.com”, “TheGlobe.com” y “SixDegrees.com”. La década de los 90 en la historia de las redes sociales vio nacer al mercado de las empresas de plataformas sociales. Classmates.com, surge en el año 1995 como un sitio web para ayudar a la gente a encontrarse con sus excompañeros de clase y de trabajo. En ese mismo año, TheGlobe.com, empezó a iniciar sus actividades como una comunidad global de usuarios con la capacidad y opción de crear sus perfiles e interactuar con otros usuarios.

Para el año 1997 se dio a conocer SixDegrees.com, página web a la que algunos investigadores citan como la “primera red social” que refleja mejor la definición de los sitios de redes sociales. Esta ofrecía a sus usuarios la posibilidad de crear perfiles personales e invitan a interactuar con sus amigos, conectarse a grupos y visitar los perfiles de otras personas; ese mismo año también se funda “AsianAvenue.com”, por la empresa Community Connect Inc., en Nueva York y lanzan al mercado AOL Instant Messenger.

Un par de años más tarde, en el año 2000, surge MiGente.com, la primera red social para los usuarios latinos. Ese mismo año “la burbuja de internet” estalla, este fenómeno se refiere a que las bolsas de valores de las naciones occidentales vieron un rápido aumento de su valor debido al avance de las empresas vinculadas al nuevo sector de Internet y a la llamada nueva economía, durante ese tiempo hubo un periodo de

crecimiento en los valores económicos de empresas vinculadas a Internet. La corriente económica especulativa en mención fue muy fuerte durante los años 1997 a 2001.

En el año 2003, se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster (pionero en la conexión online de “amigos reales”), creada por una empresa de marketing online. En el año 2004, lanzan al aire Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard, inventada por Mark Zuckerberg, y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.

Facebook, tiene una visión de crecimiento horizontal, por lo que hoy se han conectado a ella otros servicios web, medios y plataformas, lo que realmente ha sido uno de sus movimientos más acertados y le ha dado una gran importancia a nivel mundial. En el año 2006, se inaugura la red de Microblogging “Twitter”.

En la actualidad se cuenta con varias redes sociales, entre las más populares se mencionan: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp, esta última no es considerada una red social; pero, debido a sus avances tecnológicos es utilizada como herramienta para realizar ventas y promocionar marcas ya que tiene como opciones crear grupos y compartir contenido, entre otras.

Sin embargo, los avances tecnológicos cada día contribuyen para mejorar cada una de estas plataformas que constantemente se están actualizando para su mejor funcionamiento; por lo que se puede decir, que

se cuenta con múltiples herramientas en la red para interactuar y compartir con otros usuarios, ofreciendo así diversos beneficios, tanto en lo personal como en lo colectivo incluyendo en estas a las organizaciones, esto debido a que existen tres clasificaciones principales de redes sociales, según Celaya (Ob.cit.) las clasifica en:

- Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo).
- Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5).
- Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870).

En cuanto a las redes sociales profesionales, este tipo de redes han contribuido en la fomentación del concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Su valor agregado es quien permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales para realizar intercambios comerciales.

Las redes sociales como herramienta empresarial es de gran utilidad dado que reducen costos de publicidad y marketing, debido a que son una gran oportunidad para promocionar productos y servicios de manera gratuita, reduciendo así los costos finales de marketing. Las grandes y pequeñas compañías pueden acceder por igual a los sitios de redes sociales y crearse un perfil en línea para llegar a un mercado internacional o un público en específico.

El Feedback o retroalimentación, es fundamental dado que las empresas han aprendido que es importante, ya que les permite conocer a sus usuarios y responderles, es uno de los mejores beneficios de las redes sociales; siendo estos espacios para la conversación y participación, las

empresas tienen la oportunidad de recoger información valiosa para mejorar sus servicios o productos de forma directa por su característica social, la viralidad de contenidos es quizá uno de los mejores beneficios de las redes sociales.

Por otro lado, las redes sociales mejoran la reputación online de su marca, incrementando así la reputación de su negocio atrayendo más tráfico a las páginas web o blog abriendo nuevas posibilidades de mercado facilitando así la comunicación entre la empresa y sus clientes anulando las barreras geográficas y temporales siendo una excelente herramienta para la colaboración y el networking, permitiendo tomar el pulso del mercado facilitando el estudio de nuestra competencia, permitiendo conocer lo que quiere, necesita y demanda el público, teniendo como objetivo ser el mejor altavoz de los beneficios de nuestros productos para fidelizar a los clientes.

En estos tiempos las personas están interesadas en aumentar la visibilidad de sus negocios utilizando como instrumento las redes sociales, por lo tanto, las empresas, han adquirido este método para potenciar su visibilidad, presencia y reputación online en aras de mejorar sus resultados comerciales, logrando así el aumento de visibilidad de su marca. Es por ello, que para las empresas hoy en día es importante monetizar sus redes sociales.

La monetización en redes sociales, se refiere a cómo convertir en dinero las redes sociales, es por ello que Buján (2015) en su página web <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-monetizacion.html> lo define como: “los métodos utilizados para generar ganancias, mientras que también puede significar literalmente la conversión de un activo en dinero.”

Herrera (2013) recuperado de <https://www.gestiopolis.com/explicacion-sobre-la-monetizacion-en-los-negocios-por-internet/> refiere que la monetización es: “la forma en que obtienes ingresos por la actividad que desarrollas en Internet, puede ser por utilizar las redes sociales, por escribir un blog o porque simplemente estás en Internet”. Para esto es importante definir estrategias de social media adaptada a cada caso, debido a que no es lo mismo la estrategia implementada por una marca reconocida que la de una empresa recién inaugurada.

La monetización en referencia se efectúa en el momento en que el público consumidor realiza la compra de un determinado producto publicado anteriormente en las redes sociales por un ente vendedor cuyo fin de obtener ingresos se ve logrado por este medio. Un ejemplo de la monetización consiste en el uso por parte de personas naturales y/o jurídicas que llevan a cabo publicaciones sobre productos en venta de cualquier índole, donde consumidores pueden ver el producto y así efectuar una compra, logrando a su vez que la organización obtenga ingresos debido al uso de estas redes.

De manera que, a la hora de monetizar es dar un paso clave a la segmentación de la audiencia, dado que se debe tener muy claro el tipo de público al que se dirige y el sector concreto en el que se desarrolla. Sin embargo, en el manejo de la monetización de las redes sociales todavía existe incertidumbre por parte de las organizaciones y de la población en general; sin pensar que al momento de implementarlas permite la creación de nuevas estrategias de mercadeo, proporcionando una cantidad incalculable de beneficios; pero esta incertidumbre proviene de razones culturales, por resistencia a los cambios, como la tradicional preferencia de escoger lo común, como medios masivos tales como la radio, la televisión y

publicidad paga en páginas web diferentes a las redes sociales, para la realización de una estrategia comercial.

En tal sentido, la monetización de redes sociales es una vía efectiva para intercambio de productos, siendo ésta una herramienta para que las organizaciones aumenten de forma positiva sus ingresos. De lo expuesto anteriormente los autores de la presente investigación se han propuesto realizar una investigación, planteándose las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo influyen las redes sociales en la marca de los productos?
- ¿De qué manera las organizaciones pueden promocionar sus nuevos productos?
- ¿Qué beneficios proporcionan las redes sociales en el área de mercadeo para las empresas?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las redes sociales en las organizaciones?
- ¿Cómo las empresas captan clientes por medio de las redes sociales?
- ¿Cómo impactan las redes sociales en las ventas de las empresas?
- ¿Cuál es el aporte financiero de la monetización de redes sociales para las pequeñas y grandes empresas?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo general

Analizar el impacto de la monetización de las redes sociales en el crecimiento de las organizaciones empresariales.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Explicar la influencia de las redes sociales en la marca de los productos.
- Establecer las maneras en que las organizaciones pueden promocionar sus nuevos productos.
- Conceptuar los beneficios de las redes sociales en el área de mercadeo de las organizaciones.
- Analizar las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en las organizaciones.
- Identificar las formas en que las redes sociales pueden captar clientes.
- Definir el impacto de las redes sociales en las ventas de las empresas.
- Determinar el aporte financiero de la monetización de redes sociales para las pequeñas y grandes empresas.

1.3. Justificación

Actualmente las organizaciones se ven en un mundo cada vez más poblado, donde la competencia por resaltar entre las demás, la captación de clientes, el aumento en sus ventas; se encuentra cada vez más complicado y sometido a presiones por aquellas otras entidades cuyo fin es el mismo, compitiendo entre sí para lograr mejor posicionamiento y evitar finales como la quiebra de las empresas.

Muchas empresas utilizan las redes sociales para lograr una mejor posición y llegar a un público mayor al que podrían llegar, si solamente se promocionaran en medios como la radio y televisión. Al existir comunidades enteras en estos sitios es fácil para las mismas, conseguir personas que sigan a cierta empresa por algún producto y así inducir a otros un

comportamiento similar, creando una cadena de consumo por medio de una red social. Por esta razón las redes sociales se han convertido en uno de los medios más importantes de marketing de productos y marcas en estos tiempos.

De tal manera que la influencia que los medios sociales ejercen sobre los usuarios, obliga a las empresas a utilizar este tipo de mercadeo, aprovechando para promocionar su imagen corporativa y para darle publicidad a sus productos y captar además nuevos clientes potenciales, utilizando métodos de comunicación en medios digitales para lograr sus metas.

En tal sentido, la presente investigación se desarrolla con el fin de analizar el impacto de la monetización en los diversos tipos de redes sociales en las organizaciones empresariales; representando una fuente confiable de información, la cual puede ser consultada en cualquier momento por aquellos que se interesen en el tema, sirviendo ésta como precedente, que podrá perfectamente ser utilizada como antecedente en trabajos futuros, así como una posterior comparación de resultados obtenidos entre aquellas futuras investigaciones y ésta.

De igual manera se logra una fuente fidedigna de conocimiento, se espera ser la base que entusiasme académicamente a aquellas personas con la capacidad de establecer proyectos a elaborar más investigaciones sobre el tema de las redes sociales como medio de obtención de ingresos, logrando a su vez que se amplíen la información disponible o se obtengan nuevos conocimientos sobre este mencionado tema.

CAPITULO II MARCO TEORICO

En este apartado, se efectuó una revisión bibliográfica sobre la literatura versada sobre el tema sujeto a investigación. A tal efecto se redacta los aspectos que contemplan el Marco Teórico de estudio: Antecedentes, Bases Teóricas y Marco Legal y se presenta la definición de ciertos términos.

2.1. Antecedentes del Tema

Según Balestrini (2001:92) enfatiza que “los antecedentes son estudios previos que se relacionan con la investigación y que tienen vinculación con el tema abordado”.

En el ámbito Internacional, Savini (2013-2014), realizó una investigación en la Universidad de la Rioja, España, para optar al Título de Grado de Administración y Dirección de Empresas, intitulado “Impacto de las Redes Sociales en las Empresas”. Su propósito fue conocer cuál ha sido el impacto de las redes sociales en la empresa, por eso se llevó a cabo en un primer lugar un estudio teórico señalando aspectos como los riesgos que supone emprender una nueva trayectoria en este mundo y cómo debe llevarse a cabo la implementación de una manera controlada y segura. En un segundo lugar se pone en práctica todo aquello que se ha analizado a lo largo de todo el trabajo a través de la creación de perfiles en Facebook y Twitter de una pequeña empresa riojana y haciendo constar su evolución positiva desde su creación gracias a dichas redes sociales.

Entre las conclusiones se encontró que realiza una comparación entre Facebook y Twitter, demarcando que Facebook es una herramienta mucho

mejor preparada para dar soporte a una página de empresa. Twitter es una página algo más informal ya que no se da esa diferenciación entre los perfiles personales de los de negocio y no ofrece las distintas herramientas que pueden llegar a ser útiles a nivel empresarial.

Anteriormente la empresa se dedicaba solamente a la producción y venta sin adentrarse en actividades de marketing o promoción del producto. Gracias a estas plataformas se consigue que el cliente vea mediante una foto el producto ofrecido, despertando el interés del mismo y pudiendo así atribuir la buena aceptación que han tenido a dichas herramientas de marketing. Se pudo prever que si la gestión de ambas páginas comentadas sigue siendo la adecuada se espera conseguir un aumento mayor en las ventas, una fidelización de los consumidores actuales y un aumento en la clientela captando nuevos clientes.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Activo

Las empresas u organizaciones, son entidades que se dedican a actividades con fines económicos, por lo tanto, se debe llevar un control el cual se maneja por medio de la contabilidad, Rodríguez, (2014:19) define la contabilidad como: “el conjunto de procedimientos para la recolección, clasificación y registro de las operaciones o transacciones con cambios de valores o sin él, realizadas por una entidad económica, cuantificable en dinero. Su objetivo principal es proporcionar información útil para la toma de decisiones económicas.” Por lo tanto, se debe llevar un control adecuado de las empresas u organizaciones por medio de la contabilidad clasificando así sus cuentas en activos, pasivos y capital. Los activos juegan un papel

fundamental en las empresas debido a que estos son los bienes que poseen las mismas.

Brito, (2009:32) define activo como: “el conjunto de bienes y derechos que la empresa posee. Es decir, representa los elementos patrimoniales que la empresa utilizara en su gestión o actividad económica”. Por otro lado, Rodríguez (Ob.cit.:32) define activo como: “...una entidad, bien sea tangible o intangible, representa todos aquellos bienes y derechos que se poseen, como resultado de sucesos pasados, del que la entidad espera obtener, en el futuro beneficios económicos. Lo que significa, que un activo es algo de tu propiedad, generando así ingresos y reforzando su posición financiera.”

Las Normas Internacionales de Información Financiera para las Pequeñas y Medianas Empresas (NIIF para las PYMES) (2009:221) establece que un activo “es un recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, del que la entidad espera obtener, en el futuro beneficios económicos”.

2.2.1.2. Clasificación de los Activos

Dentro de la aprobación y adaptabilidad de las Normas Internacionales de Contabilidad “NIC”, para el caso específico de Venezuela, la Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela, la NIC 1 establece la distinción entre partidas corrientes y no corrientes.

2.2.1.2.1. Activo Corriente

La Norma Internacional de Contabilidad, NIC 1 (2006:10) establece en su ítems 57 que:

Un activo se clasificará como corriente cuando satisfaga alguno de los siguientes criterios:

- (a) se espere realizar, o se pretenda vender o consumir, en el transcurso del ciclo normal de la explotación de la entidad;
- (b) se mantenga fundamentalmente con fines de negociación;
- (c) se espere realizar dentro del periodo de los doce meses posteriores a la fecha del balance; o
- (d) se trate de efectivo u otro medio equivalente al efectivo (tal como se define en la NIC 7 Estado de flujos de efectivo), cuya utilización no esté restringida, para ser intercambiado o usado para cancelar un pasivo, al menos dentro de los doce meses siguientes a la fecha del balance.

De lo anterior se desprende que los activos corrientes, son todas aquellas partidas contables que se encuentran expresadas en la unidad de medida corriente al cierre del periodo sobre el que se informa.

2.2.1.2.2. Activo no Corriente

Las Normas Internacionales de Información Financiera para las Pequeñas y Medianas Empresas (NIIF para las PYMES) (2009:32), define activo no corriente como: “una entidad clasificará todos los demás activos como no corrientes. Cuando el ciclo normal de operación no sea claramente identificable, se supondrá que su duración es de doce meses.

La Norma Internacional de Contabilidad, NIC 1 (2006:11) establece en su ítems 58 que un activo corriente es: “En esta Norma, el término “no corriente” incluye activos materiales, intangibles y financieros que son por naturaleza a largo plazo. No está prohibido el uso de descripciones alternativas siempre que su significado quede claro.”

2.2.2. Activo Intangible

De acuerdo a la Norma Internacional de Contabilidad, NIC 38 (2005:3) define activo intangible como: “Un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física.” La Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES) (2009:222), los define como:

Activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física. Este activo es identificable cuando:

- a) Es separable, esto es, es susceptible de ser separado o dividido de la entidad y vendido, transferido, explotado, arrendado o intercambiado, bien individualmente junto con un contrato, un activo o un pasivo asociado;
- b) Surge de derechos contractuales o de otros derechos legales, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos u obligaciones.
- c) Activos poseídos por un fondo de beneficios a largo plazo para los empleados, y
- d) Pólizas de seguros aptas.

2.2.3. Activos Digitales

Los activos digitales en la actualidad no poseen una definición establecida por fuente acreditada alguna, sin embargo; Andrés Albert, (2018) en su blog Sandia Media Agency recuperado de <http://blog.sandiamedia.agency/activo-digital-monetizar-la-industria-digital/> los define como: “Las propiedades digitales que las marcas pueden construir en Internet a partir de acciones concretas alineadas en búsqueda de desarrollar negocios por Internet o posicionarse estratégicamente”.

Gonzales (2014), en su página web Sakis Gonzales recuperado de <http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/> lo define como: “Una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet.”

López (2014), en su página web <http://gilbertolopez.mx/sabes-que-son-los-activos-digitales/> define activo digital como: “Los bienes intangibles que producen un beneficio a una persona, empresa o marca que los posee y que evolucionan a lo largo del tiempo.”

2.2.3.1. Importancia de los Activos Digitales

Los activos digitales a pesar de no ser físicos, son parte del patrimonio de las organizaciones por ser importantes para el negocio, en específico para el marketing.

2.2.3.2. Clasificación de los Activos Digitales

Los activos digitales se clasifican en:

Activos Digitales Puros: Siendo estos ficheros gráficos, logos, ficheros de video o sonido, páginas web, documentos electrónicos, criptomonedas y los llamados diseños de productos.

Este tipo de activos digitales por lo general suelen no agotarse con su consumo y suelen ser reproducidos cuando sea necesario a bajos costos.

Activos Digitales que Actúan como Representantes de Activos Reales: Tales como acciones, valores financieros o en general la propiedad

de cualquier cosa existente en el mundo real, asegurados por el emisor del activo.

Derechos de un cierto servicio asegurados por el emisor del activo:

Estos activos no están vinculados a un propietario particular en cuanto a su uso, goce o disfrute, sino que pueden circular transfiriéndose de un propietario a otro.

2.2.3.3. Características de los Activos Digitales

Entre las características de los activos digitales podemos mencionar los siguientes:

- Son dinámicos.
- Ayudan al crecimiento de la marca o empresa.
- No poseen apariencia física.

2.2.3.4. Tipos de Activos Digitales

Entre los tipos de activos digitales tenemos:

- Páginas web.
- Redes sociales.
- Aplicación móvil.
- Documentos electrónicos.
- Software a la medida.
- Ficheros gráficos.
- Ficheros de sonido o video.
- Diseños de productos.

- Logos.
- Criptomonedas.

2.2.3.5. Sistema de Gestión de Activos Digitales

Jiménez (2003:453), refiere que “el sistema de gestión de activos digitales se definiría como la actividad orientada a facilitar la creación, captura, catalogación, recuperación, exportación, transformación y distribución de dichos activos a través de canales diversos: internet, medios impresos, radio, televisión, telefonía móvil, PDAs, PCs.”

Reforzando lo anterior, el sistema de gestión de activos digitales es un sistema encargado de simplificar la gestión de los activos digitales facilitando así a los usuarios autorizados la búsqueda y recuperación del activo que se necesite.

2.2.3.5.1 Características de las Aplicaciones de Gestión de Activos Digitales

Jiménez, (Ob.cit.:454) refiere que, en su mayoría, los productos existentes en el mercado ofrecen las siguientes prestaciones, que deben entenderse también como requerimientos deseables:

1. Características Generales:

- Arquitectura: cliente/servidor, cliente web o incluso ambas.
- Variedad de plataformas: las más habituales suelen ser Windows NT, 2000, XP, Sun y Linux, entre otras.

- Capacidad de integración: el sistema DAM formará parte de la infraestructura de la empresa, de ahí que su arquitectura deba ser adaptable al contexto de uso.

Sus componentes y funcionamiento deben poder soportar otros sistemas y procesos presentes en la organización y tener la capacidad de interactuar con ellos. Es importante también que sea personalizable, por lo que en general cuentan con APIs (Application programmer's interface) que facilitan la programación adaptada a entornos determinados de trabajo.

- Apoyado en estándares: para que el grado de interoperabilidad con otros sistemas (de la propia organización, socios, clientes, proveedores) sea óptimo, la mayoría de los programas trabajan con estándares abiertos XML, de comunicación, desarrollo y metadatos. De este modo se garantiza que los activos sean fácilmente accesibles.

- Escalabilidad: capacidad para crecer en paralelo al ritmo de transformación de la propia organización. Será un requerimiento indispensable, incluso cuando el volumen de los activos a gestionar aumente de forma exponencial. En la actualidad las necesidades de las empresas son cambiantes y las soluciones para responder a ellas aparecen en el mercado con rapidez.

Un sistema escalable evitará el estancamiento y permitirá a la organización seguir siendo competitiva mediante la incorporación de recursos adecuados cuando las condiciones varíen.

- Facilidad para el trabajo en colaboración: uno de los mayores retos para las organizaciones es el control de versiones de documentos o flujos de trabajo cuando diferentes personas, ajenas o no a la empresa, participan en la elaboración y, por lo tanto, disponen de capacidad para modificarlos y manipularlos. Tener la certeza de cuál es la última versión actualizada parece ser un problema superado con el uso de sistemas DAM. Según afirman los propios creadores, las aplicaciones están provistas de funciones específicas para el control de versiones que facilitan el trabajo compartido.

2. Características de la gestión documental

- Soporte de activos digitales varios: los sistemas ofrecen funcionalidades específicas para gestionar la gama de materiales posibles (textos, fotografías, logos, gráficos, ficheros de audio y vídeo, páginas web, ficheros xml, radiografías, presentaciones Power-Point, etc.). Estas prestaciones incluyen, por ejemplo, la captura y digitalización, indexación, tratamiento documental, control de uso y navegación.

- Herramientas para la adecuada descripción y catalogación de los activos: la identificación y recuperación de los materiales contenidos en el archivo es posible, en general, gracias a su descripción mediante metadatos (informaciones referidas a los propios datos y asociadas a ellos, como por ejemplo: formato del archivo, autor, palabras clave, derechos y limitaciones de uso, elementos relacionados con la captación de una imagen, etc.). Suele afirmarse que el valor de un activo digital, sus posibilidades de reutilización y explotación, dependen de su nivel de accesibilidad y éste, a su vez, de la exhaustividad con la que el activo haya sido descrito. Por ello es importante que el sistema ofrezca la posibilidad de adecuar los metadatos a la

naturaleza de los diferentes activos. Sólo así se garantizará su correcta identificación y posterior recuperación.

Los metadatos sirven también para indexar los activos a partir de diferentes criterios, aunque cabe señalar que los problemas tradicionales asociados a la indización de documentos no textuales no son superados por los sistemas DAM. Sigue manteniéndose la necesidad de efectuar una indización humana porque las tecnologías de reconocimiento de voz o minutado de vídeos a partir de lo que en ellos se emite de forma oral, si bien han aportado algunas ventajas, no permiten pensar todavía en una indexación automática equiparable a la intelectual. La mayoría de programas permiten además clasificar los activos de forma jerárquica, utilizando descriptores controlados previamente definidos.

- Buen sistema de almacenamiento: aunque existen en el mercado soluciones para la gestión de activos específicos como, por ejemplo, Video logger de Virage o Screening room de Convera, para vídeo, las aplicaciones DAM alcanzan su mayor grado de complejidad y sofisticación cuando se dan datos multimedia. Éstas pueden fundamentarse en la existencia de un archivo común en el que se integran contenidos de naturaleza diversa, o bien en la localización de los activos a partir de su ubicación original. Es viable un repositorio único gracias a que los gestores de activos digitales pueden trabajar con estructuras diferentes de datos y adecuarlas, mediante una codificación única (a través de xml, por ejemplo) para su correcto almacenamiento. El mayor o menor grado de estructuración de los documentos determinará las modificaciones que deberán experimentar para poder ser guardados y recuperados en el archivo común. Cuando no existe

un repositorio único, el acceso a los originales se efectúa desde un catálogo que contiene las descripciones de cada uno de los activos.

Los sistemas que funcionan de esta forma detectan cualquier cambio de ubicación de los documentos que realice el usuario, y pueden actualizar de forma automática el enlace que sirve como punto de acceso a los mismos.

- Facilidad para la recuperación: la descripción de los activos mediante metadatos permite efectuar búsquedas a partir de un catálogo cuyo contenido son las informaciones que los describen. Este sistema de recuperación resulta mucho más versátil y ofrece mayores posibilidades que el basado en la búsqueda por nombre de archivo, tamaño o fecha de creación, que, si bien puede ser útil cuando los documentos son pocos, resulta ineficaz cuando su número es elevado. La recuperación a través de metadatos reduce además la sobrecarga de las redes, evitando la transferencia innecesaria de ficheros que no sean los estrictamente requeridos.

Como en otras bases de datos, los sistemas DAM permiten el uso de elementos propios de los lenguajes de interrogación: operadores booleanos, de proximidad, truncamiento. Algunos incluso la búsqueda de imágenes a partir de características visuales como el color o la textura. Existen también modelos que utilizan redes semánticas que expanden las búsquedas mediante sinónimos y asociaciones de significados. En los programas donde es posible categorizar los recursos a partir de taxonomías la navegación constituye un sistema de recuperación complementario.

- Utilidades de visualización: muchas veces resulta difícil reconocer, entre los resultados de una búsqueda, cuál es el documento que se necesita

porque tendemos a asignar nombres casi idénticos a archivos de contenido similar (foto1, foto2, foto3) lo que nos obliga a abrirlos en la mayoría de casos. Cuando se trata de materiales multimedia, esta comprobación puede hacer perder bastante tiempo. La mayoría de los gestores de activos digitales cuenta con elementos de previsualización como parte de los metadatos. Éstos se conocen en inglés como thumbnails. Se trata de imágenes reducidas de los documentos que permiten reconocerlos con facilidad sin necesidad de abrirlos o descargarlos.

- Difusión Multicanal: para una distribución cross-media de los activos (a través de internet, medios impresos, radio, televisión, teléfonos móviles, PDAs, pcs) las soluciones existentes cuentan con funcionalidades que compatibilizan la información con los estándares y requerimientos de cada canal; es el caso de internet, con HTML o navegadores, por ejemplo. Esto es así porque los sistemas DAM pueden efectuar la conversión de formatos con facilidad y en tiempo real.

- Control y Seguridad: una de las razones que impulsan a las organizaciones a invertir en la creación de un archivo multimedia es la voluntad de rentabilizar sus activos digitales, bien sea a través del ahorro de tiempo de sus trabajadores, que incluso desde sedes muy distantes geográficamente podrán acceder y reutilizar con facilidad un vasto capital intelectual, o bien, mediante su comercialización. A esta voluntad se añade la de proteger las inversiones hechas por algunas empresas en dichos activos. Gran parte de ellos suelen ser materiales procedentes de campañas publicitarias, de marketing y diseños digitales relacionados con el establecimiento de imágenes globales de marca. Estas razones justifican la preocupación de muchas organizaciones por garantizar la seguridad en el uso de estos documentos. Conscientes de ello, los creadores de aplicaciones

DAM han dotado a sus productos de herramientas de control del uso de documentos y de gestión de autorizaciones. Con ellas se puede limitar el acceso de personas o grupos de usuarios y determinar opciones de lectura y/o escritura para cada uno de los activos. Así mismo es posible saber quién lo ha utilizado, cuándo y dónde.

2.2.4. Redes Sociales

El mundo de la tecnología hoy en día es muy amplio, ésta se desarrolla en el internet, la cual es una herramienta muy útil en estos tiempos. El Diccionario de la Real Academia Española define internet como: “La red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”. Dentro del internet podemos encontrar páginas web. Esta no es más que un documento o información electrónica capaz de contener textos, sonidos, videos, programas enlaces, imágenes, etc., que puede ser accedida mediante un navegador web, en éstas encontramos las llamadas redes sociales.

Boyd y Ellison (2007:211), definen redes sociales como: “un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema”.

Por otro lado, Celaya (Ob.cit.) define las redes sociales como: “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Se le denomina red social debido a que a través de

ella las personas pueden hacer uso de estas aplicaciones de internet permitiendo así comunicar y publicar contenido entre individuos y empresas.

En el mismo orden de ideas, se refiere que las redes sociales no son activos digitales para las empresas; pero se pueden implementar como herramienta para promover productos y servicios.

2.2.4.1. Importancia de las Redes Sociales

Hoy en día las redes sociales juegan un papel importante en la vida cotidiana de la humanidad esto debido a que se hace uso de ellas constantemente, por este medio se puede compartir información entre usuarios, en otros casos se puede realizar ventas de los cuales podemos obtener beneficios económicos, en estos tiempos las redes sociales son una herramienta clave para promocionar productos.

2.2.4.2 Clasificación de las Redes Sociales

Savini (2013-2014:6) al hacer referencia acerca de alguna clasificación de redes sociales, hace mención de tres categorías:

- **Redes Personales:** Se componen de cientos o miles de usuarios que disponen de un pequeño “espacio” en el que pueden publicar todo tipo de información personal, sus fotos, su música, etc. A su vez, cada uno de ellos se puede relacionar con los demás de múltiples maneras, todas ellas involucrándose a través del uso de internet de una u otra forma, Facebook, Instagram y Twitter son ejemplos por excelencia en este tipo de redes.

- **Redes Temáticas:** Son similares a las anteriores, aunque se diferencian por el hecho de que suelen centrarse en un tema en concreto, y que, además proporcionan unas funcionalidades específicas necesarias para el mismo. Es muy común hablar de foros, en donde las personas opinan de los diferentes temas en cuestión. Como ejemplo se puede citar a una red de cine, en la cual se desarrollan aspectos relacionados con dicho campo, tales como películas, directores, actores, etc. Asimismo, se podría hablar de una red de informática, deporte, entre otros, en los cuales se desarrollan asuntos que son propios de cada tema correspondiente.

- **Redes Profesionales:** Son una variedad especial de las anteriores, están dedicadas exclusivamente al ámbito laboral, en todas sus vertientes. Pueden poner en contacto a aquellos que ofrecen trabajo con los que lo buscan, crear grupos de investigación, entre otros.

2.2.4.3. Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales

Savini (Ob.cit:24) nos hace referencia a las siguientes ventajas y desventajas de las redes sociales:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Ayuda a reforzar las marca de la empresa.	Requieren de mucho tiempo.
Aumenta los canales de comunicación con los clientes.	Propagación de mensajes dañinos para la marca.
La atención al cliente es más sencilla.	Proceso largo y continuo.
Mejora el posicionamiento de la marca en internet.	Pérdida de información relevante de la organización.

Entrenarse y adquirir experiencia en un entorno con gran crecimiento.	Posibilidad de sufrir campañas de acoso o desprestigio de competidores.
---	---

2.2.4.4. Redes Sociales más Utilizadas

Entre las redes sociales más utilizadas se encuentran:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- WhatsApp

2.2.4.5. Las Redes Sociales en la Aplicación de los Negocios

Pérez, Javier (2012) refiere que las redes sociales en la aplicación de los negocios son el medio de bajo costo que resulta beneficioso para emprendedores y las pequeñas empresas que buscan ampliar los clientes que pueden conseguir por este medio. El medio de acercamiento es a través de publicidad en forma de banners y anuncios de texto, las redes sociales permiten llegar a los clientes de manera mundial.

2.2.5. Monetización

Cuando se habla de monetización se refiere a la forma de generar ingresos desde internet, es por ello que Buján (2015) en su página web <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-monetizacion.html> lo define

como: “los métodos utilizados para generar ganancias, mientras que también puede significar literalmente la conversión de un activo en dinero”.

Herrera (2013) recuperado de <https://www.gestiopolis.com/explicacion-sobre-la-monetizacion-en-los-negocios-por-internet/> refiere que: “es la forma en que obtienes ingresos por la actividad que desarrollas en Internet, puede ser por utilizar las redes sociales, por escribir un blog o porque simplemente estás en Internet.”

2.2.6. Productos

Bonta y Farber (2002:37) refieren que el producto “es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2007:221), definen el producto como "es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.

2.2.6.1 Clasificación de los Productos

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (Ob.cit.:222) los clasifican en productos de consumo y productos de negocios.

Productos de Consumo: los productos de consumo están destinados al consumo personal en los hogares.

- **Bienes de Conveniencia:** Es un producto tangible que al consumidor le resulta cómodo adquirir sin procurarse información adicional y que luego compra realmente con el mínimo esfuerzo, se denomina bien de conveniencia.

- **Bienes de Compra Comparada:** Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada, al menos para la mayoría de los consumidores, son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.

- **Bienes de especialidad:** Se le llama bien de especialidad a un producto tangible por el que el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca, al grado de estar dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzo considerable para localizarla. Ejemplos de productos especializados abarcan los trajes para hombres costosos, el equipo de sonido estereofónico, los productos para la salud, el equipo fotográfico y, para muchas personas, los automóviles nuevos y ciertos aparatos electrodomésticos.

- **Bienes no Buscados:** Es un producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento todavía, o un producto del que el consumidor está al tanto, pero que no desea precisamente en el momento presente.

Productos de Negocio: Tienen como finalidad la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

- **Materias primas:** se consideran materias primas los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) y comprenden:

- ✓ Bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos de los bosques y del mar.
- ✓ Productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado, y productos animales, entre ellos los huevos y la leche cruda.

- **Materiales y Partes de Fabricación:** los bienes de negocios que se convierten en parte del producto terminado después de haberse procesado en cierta medida, entran en la categoría de materiales y partes de fabricación. El hecho de que hayan sido procesados los distingue de las materias primas.

- **Instalaciones:** se llama instalaciones a los productos manufacturados que comprenden el equipo principal, de alto costo y larga vida de una organización. Ejemplos de esto son los grandes generadores de una presa, el edificio de una fábrica, los motores diésel para un ferrocarril y los altos hornos de una planta siderúrgica.

La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afectan directamente la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización.

- **Equipo Accesorio:** los productos tangibles de valor considerable que se utilizan en las operaciones de una compañía reciben el nombre de equipo accesorio.

- **Suministros de Operación:** se les llama suministros de operación a los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado. Ejemplos de esto son los aceites lubricantes, los lápices y la papelería membretada.

2.2.6.2 Importancia de la Innovación de Productos

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007:228) refiere que: “La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización. Esto es así sobre todo ahora, dados 1) los rápidos cambios tecnológicos, que hacen obsoletos los productos existentes y 2) la práctica de muchos competidores de copiar un producto de éxito, lo cual puede neutralizar la ventaja de un producto innovador.”

2.2.6.3 Nuevos Productos

Stanton, Etzel y Walker (Ob.cit.:231) establecen tres categorías distintas de nuevos productos:

- **Los productos que son realmente innovadores** son aquellos productos verdaderamente únicos, cualquier nuevo producto en esta categoría satisface una necesidad real que se está satisfaciendo al momento de la introducción de aquél. Un ejemplo reciente es un dispositivo de seguridad que compara electrónicamente la foto de la cara de una persona

con una base de datos de seguridad para confirmar una identificación adecuada; un producto similar utiliza huellas dactilares.

- **Los reemplazos** que son significativamente diferentes de productos existentes en términos de forma, función y, lo más importante, beneficios aportados. Entre los éxitos notables del siglo pasado se cuentan el papel de celofán, las vendas esterilizadas y los bolígrafos o plumas. Los lentes de contacto desechables, las cámaras digitales y algunos alimentos bajos en grasas están reemplazando a sus predecesores debido a que los productos más nuevos proporcionan nuevos o mayores beneficios deseados por los compradores.

- **Los productos imitadores** que son nuevos para una compañía en particular, pero no para el mercado.

2.2.6.4 Estrategia de Nuevos Productos

Stanton, Etzel y Walker (Op.cit.:232) refiere que estrategia de nuevos productos “es una declaración que identifica la función que se espera de un nuevo producto en el logro de los objetivos corporativos y de marketing.” Un ejemplo de ello es un nuevo producto que puede diseñarse para proteger la participación del mercado, alcanzar una meta específica de ganancia sobre inversión, o establecer una posición en un mercado nuevo; o bien, la función del nuevo producto podría ser mantener el buen nombre de la compañía en innovación o responsabilidad social.

Meta de la Empresa	Estrategia de Producto	Ejemplo reciente
Defender la participación de mercado.	Introducir un agregado a una línea de productos que ya	Las pizzas “Hut’s Dippin’ Strips” y “4forALL” de

	existe o corregir un producto existente.	Pizza Hut.
Fortalecer la reputación de innovador.	Introducir un producto real mente nuevo, no simplemente una extensión de uno que ya existe	Las cámaras digitales introducidas por Sony, Canon y otras empresas.

2.2.6.5. Etapas del Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos

Stanton, Etzel y Walker (Op.cit.:233) hace referencia de 6 etapas para el desarrollo de nuevos productos refiere que: “guiado por la estrategia de nuevo producto de una empresa, la mejor forma de que se desarrolle un nuevo producto es a través de una serie de seis etapas”. Cabe destacar que en cada etapa la administración tiene que decidir si ha de proceder a la etapa siguiente, abandonar el producto o buscar información adicional.

Etapas para el desarrollo de nuevos productos:

Generación de ideas de nuevo producto: el desarrollo de un nuevo producto comienza con una idea. Se tiene que crear un sistema para estimular las nuevas ideas dentro de una organización y revisarlas con rapidez.

Filtración de ideas: En esta etapa, las ideas de nuevos productos se evalúan para determinar cuáles merecen más atención. Un equipo de administración confía generalmente en la experiencia y el juicio, más que en los datos de mercado o competitivos, para tamizar el conjunto de ideas aportadas.

Análisis de negocios: durante la etapa de análisis de negocios, la dirección a) identifica las características del producto; b) estima la demanda de mercado, la competencia y la rentabilidad del producto; c) establece un programa para desarrollar el producto, y d) asigna la responsabilidad de estudio adicional de viabilidad del producto.

Desarrollo de prototipo: si los resultados del análisis de negocios son favorables, entonces se crea un prototipo (o modelo de ensayo) del producto. En el caso de los servicios, se diseñan y prueban las instalaciones y procedimientos necesarios para producir y entregar el nuevo producto. En el caso de los bienes, se elabora una pequeña cantidad del modelo de ensayo conforme a las especificaciones proyectadas. Se llevan a cabo evaluaciones técnicas para determinar si es práctico hacer el producto. Una empresa puede crear un prototipo y someterlo a pruebas de laboratorio para ver si el producto propuesto resistirá el uso normal, o incluso anormal.

Pruebas de mercado: las pruebas de mercado tienen que ver con consumidores reales. En el caso de un bien de consumo se le puede dar un producto tangible nuevo a las personas para que lo usen en los hogares, o en sus organizaciones en caso de que sea un bien de negocio, después de la prueba, se les pide a los usuarios que evalúen el producto.

Con respecto a la etapa de pruebas de mercado, el desarrollo de nuevos productos suele acarrear marketing de prueba, en el cual el producto se pone a la venta en un área geográfica limitada. La compañía que desarrolló el producto, y tal vez también los competidores, revisan los resultados de las pruebas de mercado, incluidas las ventas totales y las

compras recurrentes por los mismos clientes. Algunas compañías interrogan a los compradores mientras éstos examinan un producto en una tienda.

Comercialización: en esta etapa se planean y llevan a la práctica los programas de producción y marketing a toda escala. Hasta este punto del desarrollo, la gerencia tiene virtualmente el control completo del producto; sin embargo, una vez que este último “nace” y queda a disposición del comprador, el ambiente competitivo externo se convierte en uno de los factores determinantes principales de su destino.

2.2.6.6. Criterios del Productor para Nuevos Productos

Stanton, Etzel y Walker (Op.cit.:236) establecen los siguientes criterios:

- Tiene que haber una demanda de mercado adecuada.
- El producto tiene que satisfacer criterios financieros clave.
- El producto tiene que ser compatible con las normas ambientales.
- El producto tiene que encajar en la estructura actual de marketing de la compañía.

Aparte de estos cuatro criterios, un producto propuesto tiene que satisfacer otros criterios, debe estar de acuerdo con los objetivos e imagen de la compañía. Asimismo, debe ser compatible con la capacidad de producción de la empresa y cumplir con los requisitos legales pertinentes.

2.2.6.7. Criterios de Intermediarios para los Nuevos Productos

Stanton, Etzel y Walker (Op.cit.:236) establecen los siguientes criterios de intermediarios para los nuevos productos: los intermediarios, como detallistas y mayoristas, deben aplicar todos los criterios precedentes, excepto los relacionados con la producción. Además, el intermediario debe guiarse por las siguientes pautas:

- El intermediario debe tener una buena relación de trabajo con el productor. Al distribuir un producto nuevo, el intermediario debe estar en posición de aprovechar a) la reputación del productor, b) la posibilidad de obtener el derecho de ser la única compañía que venda el producto en un territorio determinado o c) la ayuda promocional y financiera que le dé el productor.

- El productor y el intermediario deben tener políticas y prácticas de distribución compatibles.

- En el caso de los productores, el producto tiene que satisfacer criterios financieros.

2.2.6.8. Adopción y Difusión del Nuevo Producto

Stanton, Etzel y Walker (Op.cit.:237) refiere que “la probabilidad de lograr buenos resultados con un nuevo producto, en especial uno realmente innovador, aumenta si la dirección entiende los procesos de adopción y difusión de ese bien. Una vez más, subrayamos que las organizaciones necesitan entender cómo se comportan los clientes prospecto. El proceso de adopción es el conjunto de decisiones sucesivas que una persona o una organización toman antes de aceptar una innovación.

La difusión de un nuevo producto, es el proceso por el cual la innovación se esparce a través de un sistema social con el tiempo. Al comprender estos procesos, una organización puede ver a fondo la forma en que los clientes prospecto aceptan o no un producto y qué grupos comprarán probablemente

un producto tan pronto se introduzca, algún tiempo después, o no lo comprarán nunca. Este conocimiento del comportamiento de compra puede ser valioso para el diseño de un programa de marketing eficaz.

2.2.6.8.1. Etapas en el Proceso de Adopción

Stanton, Etzel y Walker (Op.cit.:237) refiere que: un comprador prospecto pasa por seis etapas en el proceso de adopción, al decidir si va a comprar algo nuevo:

Etapas	Actividad en esta etapa
Conciencia	El individuo se expone a la innovación; se convierte en prospecto.
Interés	El prospecto se interesa lo suficiente para buscar información.
Evaluación	El prospecto juzga las ventajas y desventajas del producto y lo compara con las alternativas.
Prueba	El prospecto adopta la innovación en grado limitado. Un consumidor prueba una muestra, si se puede entregar muestras del producto.
Adopción	El prospecto decide si va a utilizar la

innovación ya sin limitaciones.

Confirmación

Después de adoptar la innovación, el prospecto se convierte en un usuario que busca de inmediato asegurarse de que la decisión de comprar el producto fue correcta.

2.2.6.9. Organización para la Innovación del Producto

Stanton, Etzel y Walker (Op.cit.:241) refiere que: para que los programas de nuevos productos tengan buenos resultados tienen que contar con el apoyo de una fuerte dedicación a largo plazo de la alta administración. Este compromiso tiene que mantenerse aun cuando algunos nuevos productos fallen. Para echar a andar este compromiso de innovación se deben organizar correctamente las labores de nuevo producto.

2.2.6.9.1. Tipos de Organización

Stanton, Etzel y Walker (Op.cit.:241) indican que: algunas estructuras de organización de amplio uso para la planeación y el desarrollo de nuevos productos son:

- **Comité de planeación de producto:** los miembros incluyen ejecutivos de los departamentos principales: marketing, producción, finanzas, ingeniería e investigación. En las compañías pequeñas, el presidente u otro ejecutivo del más alto nivel a menudo prestan su servicio en el comité.

- **Departamento o equipo de nuevo producto:** estas unidades son pequeñas, compuestas por cuatro o cinco personas. El jefe de grupo le

reporta por lo común al presidente o director de la empresa. En una compañía grande, éste podría ser el presidente o director de una división.

- **Gerente de marca:** esta persona es responsable de la planeación de nuevos productos, así como de manejar otros productos establecidos. Una compañía grande puede tener muchos gerentes de marca que reportan a ejecutivos de marketing más altos.

2.2.7. Mercado

Kotler y Keller, (2012:8) define mercado como: “Tradicionalmente, un “mercado”, era una ubicación física donde se reunían compradores y vendedores para comprar y vender bienes. Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos (como el mercado de vivienda o el mercado de granos).”

2.2.7.1. Segmentación de Mercado

Stanton, Etzel y Walker (Op.cit.:148): refiere que la segmentación del mercado: “es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos.” La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado

2.2.7.2. Beneficios de la Segmentación del Mercado

Stanton, Etzel y Walker (Op.cit.:149): la segmentación del mercado se orienta a los clientes y, por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un sub mercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.

- **Empresas pequeñas:** para una pequeña empresa que posee o cuenta con recursos limitados podría competir eficazmente en uno o dos segmentos pequeños del mercado; sin embargo, es probable que la abrume la competencia si aborda un segmento mayor.

- **Empresas medianas:** al establecer posiciones sólidas en segmentos de mercado especializados, las empresas de tamaño mediano pueden crecer rápidamente.

- **Empresas grandes:** estas recurren a la segmentación del mercado como una estrategia más eficaz para alcanzar los fragmentos que antes constituían un mercado masivo u homogéneo.

2.2.6.7.3. El Proceso de Segmentación del Mercado

Stanton, Etzel y Walker (Op.cit.:150) refiere que el proceso de segmentación consta de 3 pasos de manera organizada:

- **Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado:** El mercadólogo examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades todavía no reconocidas. Este paso también comprende la entrevista o la

observación de consumidores o empresas para determinar su conducta, grados de satisfacción y frustraciones.

- **Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros:** el enfoque se centra en qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos. Entre las empresas de negocios, podría ser una característica física (como el tamaño o la ubicación). Entre los consumidores, podría ser una opinión o una pauta de conducta. Con los resultados de este paso se diseñan posibles mezclas de marketing (incluyendo ideas de productos) para los diversos segmentos. Las alternativas se someten a nuevos análisis.

- **Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen:** consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán qué segmentos vale la pena explotar.

Condiciones a cumplir:

- Las bases para la segmentación: es decir, las características que definen los segmentos en los que se ubican los consumidores, deben ser mensurables y los datos que describan dichas características deben ser asequibles.

- El segmento de mercado debe ser accesible a través de las instituciones comercializadoras actuales: intermediarios, medios de

publicidad, equipo de ventas de la compañía, con el menor costo y desperdicio de esfuerzos.

- Cada segmento debe ser bastante grande para ser redituable.

2.2.6.7.4. Mercados Meta, Posicionamiento y Segmentación

Kotler y Keller, (2012:10): los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores. Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta. Para cada uno, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central.

2.2.8. Inventario

La Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES) (2009:230), define inventario como: son activos

- (a) poseídos para ser vendidos en el curso normal de la operación;
- (b) en proceso de producción con vistas a esa venta; o
- (c) en la forma de materiales o suministros, para ser consumidos en el proceso de producción, o en la prestación de servicios.

2.2.8.1 Tipos de Inventario

Soy Conta Innovación Contable (2013) en su página web <https://www.soyconta.mx/definicion-y-tipos-de-inventario/> nos hace mención de los tipos de inventarios los cuales son:

- Inventario inicial
- Inventario final
- Inventario perpetuo
- Inventario intermitente
- Inventario físico
- Inventario de productos terminados
- Inventario en tránsito
- Inventario en proceso
- Inventario máximo
- Inventario mínimo
- Inventario disponible
- Inventario en línea
- Inventario agregado
- Inventario en cuarentena
- Inventario de mercancía
- Inventario de suministros de fábrica

2.2.8.2. Apalancamiento de Inventario

En la página web https://www.goconqr.com/p/3933493-apalancamiento-de-inventarios-mind_maps (2016) nos hacen mención acerca del apalancamiento de inventario: hoy en día los empresarios buscan reducir sus inventarios, esto permite la reducción de a) costos de mantenimiento de

inventario, b) costo de almacenamiento y manejo, c) impuestos, seguros y perdidas.

Para lograr este objetivo los empresarios utilizan 4 estrategias que les permite aumentar el nivel del servicio y reducir el nivel de inventarios.

- **Asertividad en pronósticos:** Los pronósticos son herramientas importantes para aumentar el nivel de asertividad y enfocarse en los productos importantes.

- **Política de inventarios:** No se debe utilizar la misma política para todos los productos, cada producto tiene una política diferente.

- **Cadena de suministros:** Se debe mapear toda la cadena de suministros, así se puede calcular y controlar el inventario, el cual es utilizado por cada participante de la cadena.

- **Sistema planificado de abastecimiento:** Son análisis estadísticos donde se estudia la demanda por periodos, interpretan su comportamiento y se tienen las reservas para cada periodo.

Por otro lado, los empresarios utilizan palancas estas no son más que tácticas usadas por empresarios para reducir sus inventarios, estas se identifican por palanca primaria y palanca secundaria:

- **Palanca Primaria:** Son acciones y estrategias para reducir directamente los inventarios.

- **Palanca Secundaria:** Son acciones y estrategias para reducir los costos por reducción de inventarios.

Estas varían según el tipo de inventario:

- **Inventario de ciclo:**

Palanca primaria	Palanca secundaria
Reducir el tamaño del lote.	Racionalizar los métodos para hacer pedidos.
	Aumentar la repetitividad.

- **Inventario de seguridad:**

Palanca primaria	Palanca secundaria
Realizar pedidos en una fecha próxima a la fecha de recibo.	Acortar tiempos de entrega de lo que se compra.
	Mejores pronósticos de demanda.
	Conseguir proveedores más fiables (reducir incertidumbre de oferta).

- **Inventario de previsión:**

Palanca primaria	Palanca secundaria
Igualar tasas de demanda y tasas de producción.	Nuevos productos son ciclos de demandas diferentes.
	Planes de precios por temporadas.

Promociones de ventas fuera de temporadas.
--

- Inventario en tránsito:

Palanca primaria	Palanca secundaria
Reducir el tiempo de espera.	Proveedores con mejor capacidad de respuesta.

2.2.9. Ventas

Fischer y Espejo: es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).

2.2.9.1. Ventas Online

Thompson (2005) en su página web <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html> define venta online como: "consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online".

2.2.9.2. Estrategia De Ventas

Kotler y Armstrong (2007:357), establecen que: “consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes.”

Las 5 herramientas se definen como:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

- **Promoción de ventas:** Son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

- **Ventas personales:** Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.

- **Relaciones públicas:** Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad (no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.

- **Herramientas de marketing:** Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

2.2.10. Comercio

El sistemas de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) (2002) <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19276/capitulo1.pdf> define comercio como: “la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación.”

2.2.10.1. Comercio Electrónico

Janice Reynolds (2001) define comercio electrónico como: “el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web.”

2.2.11. MARKETING

Kotler y Armstrong (2013:5), define marketing como: “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan Fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.”

Una definición más amplia de marketing Kotler y Armstrong (2013:5) “es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.”

De acuerdo con Kotler (2003), el marketing “es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.”

Según American Marketing Association (2013) plantea “la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

2.2.11.1. Importancia del Marketing

Kotler y Keller, (2012:3) La primera década del siglo xxi desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.

2.2.11.2. Marketing Digital

Thompson (2015) nos refiere una definición de marketing digital en su página web <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html> que dice: “es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.”

2.2.11.2.1. Principal Función Del Marketing Digital

Thompson (2015) refiere en su página web <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html> que la principal función del marketing digital: “es mantener conectada (24 horas del día, los 7 días de la semana) a la empresa u organización con sus segmentos y/o nichos de mercados y sus clientes.”

Cabe señalar, que la función de "mantener conectada" a la empresa u organización implica diversas situaciones, como las siguientes:

- Estar visible y disponible en un determinado lugar (que en este caso es virtual).
- Brindar datos, información y/o noticias de interés.
- Recepcionar lo que el público objetivo y clientes tengan para decir (opiniones, sugerencias, comentarios, reclamos, etc.).
- Conectar a las personas que son parte del público objetivo o que son clientes, entre sí.

- Ofrecer una experiencia positiva, beneficiosa y en lo posible, memorable.

2.2.11.3. El Marketing en el Contexto de Negocios Más Estrecho

Kotler y Armstrong (2013:5) refiere que: “implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.”

2.2.11.4. Estrategias de Marketing

La página MGLOBAL (2015), <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/> nos hace mención de 5 estrategias de marketing: “Cuando hablamos de estrategias dentro de un Plan de Marketing, nos referimos a un conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que nos permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización. La estrategia consiste en adecuar nuestros factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva.”

1. **Estrategia de cartera:** La estrategia de cartera es la encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.

Para definir la estrategia de cartera, contamos con las siguientes herramientas:

- La matriz BCG (Matrices del Boston Consulting Group).
- La matriz de Ansoff (Matriz de dirección de crecimiento).

- La matriz de posición competitiva.
- Método de posicionamiento estratégico.

De la aplicación de estas herramientas obtendremos las conclusiones necesarias para determinar una estrategia de penetración, desarrollo de nuevos productos, entrada en nuevos mercados, diversificación.

2. Estrategias de segmentación: La estrategia de segmentación implica decidir sobre cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado va actuar la empresa. La segmentación puede ser de tres tipos:

a) Diferenciada: cuando nos dirigimos a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

b) Indiferenciada: cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.

c) Concentrada: consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados.

La empresa tratará de identificar los segmentos en diferentes categorías, denominados: segmentos estratégicos, segmentos estratégicos prioritarios y segmentos no estratégicos.

Definimos el segmento estratégico como aquel segmento al que la empresa se va a dirigir o concentrar a sabiendas de que tenemos una ventaja con respecto a nuestros principales competidores en aquello que los consumidores valoran (generación de valor: calidad, precio, gama, imagen, servicio, etc.).

La estrategia de segmentación supone una toma de decisiones por parte de la dirección de marketing respecto a por cuál o por cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado un mercado vamos a apostar en nuestra empresa. Esta clasificación puede derivar de un análisis de la situación o ser consecuencia de una investigación de mercado.

3. Estrategia de posicionamiento: consiste en definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor.

Tenemos muchas formas de plantear al posicionamiento: en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la imagen de la empresa, las características de uso del producto, una situación de consumo o algún tipo de consumidor.

A la hora de definir la estrategia de posicionamiento, es conveniente respetar un cierto número de reglas:

- Conocer el posicionamiento presente de nuestra marca, así como de los principales consumidores.
- Decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más importantes y que nos permitan reivindicar el posicionamiento.
- Evaluar el interés de esa posición.
- Analizar los componentes del producto o de la marca que nos dirigen al posicionamiento en la mente del consumidor.
- Estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición.
- Velar por la coherencia del posicionamiento deseado de los elementos del marketing mix.

Cuando hablamos de estrategia de posicionamiento como concepto, tenemos que tener en cuenta que estamos diseñando y coordinando tres claves estratégicas de marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

a) Posicionamiento de la empresa: El marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad solamente. El marketing debe ser cualitativo y no debemos olvidar que muchas de las decisiones de los clientes tienen que ver con el servicio, la confianza, la imagen, etc.

b) Posicionamiento del producto: La posición en el mercado del producto debe ser significativa y para ello debemos centrarnos en factores intangibles del posicionamiento tales como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. (debemos buscar lo intangible y ser buenos en ello). Debemos dirigir nuestros productos a un público específico y ser excelentes en él, este nos ayudará sin lugar a dudas a entender mejor a nuestros clientes, a tener menos competencia y a conocerla mejor.

c) Posicionamiento ante el cliente: Fijando la vista en el cliente, incidimos en la importancia de un valor clave en todo el proceso de posicionamiento: la credibilidad. Este concepto va asociado a otros de signo igualmente positivo como son la confianza, el prestigio, la fidelidad, etc.

4. **Estrategia de fidelización:** Cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idónea.

La estrategia de fidelización se sustenta sobre dos pilares básicos:

a) El marketing relacional: es una herramienta que nos ayudará a conseguir la confianza del cliente a largo plazo y que le llevará a comprar en nuestra empresa y también a recomendarla. Esta estrategia se basa en crear lazos estables que beneficien a ambas partes.

Cuando iniciamos una estrategia activa de relación es cuando nos estamos preocupando por las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes y les mantenemos al tanto de lo que surge en el mercado.

Para poder llevar a cabo esta estrategia, es necesario:

- Conocer mejor a nuestros clientes, creando procedimientos para descubrir qué es lo importante para ellos y no sólo desde el punto de vista del negocio.

- Ser capaces de satisfacer sus necesidades, diferenciando a dichos clientes.

- Establecer una relación a largo plazo con los mismos.

En resumidas cuentas, el marketing relacional se centra, por un lado, en gestionar la cartera de clientes (captar, fidelizar y recuperar clientes) y, por otro lado, en gestionar su lealtad (vinculación, fidelización).

b) La gestión del valor percibido: La gestión del valor percibido tiene como objetivo aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, motivo por el cual estará más satisfecho y aumentará la competitividad de nuestra empresa. Es necesario disponer de la información adecuada sobre

las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes e interpretar bien esta información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz.

El valor percibido, depende de:

- Valor de compra: influyen aspectos como el envase, la imagen de marca o el posicionamiento del producto.

- Valor de uso: dependerá del rendimiento, la seguridad, la calidad y la facilidad de uso del producto, pero también de la imagen de marca.

- Valor final: este aspecto se refiere a la posible recuperación económica del producto después de su uso (valor residual) como a los costes, reales y psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va.

La empresa de éxito es aquella que consigue transmitir al cliente un mayor valor percibido en estos tres aspectos.

5. Estrategia funcional: La estrategia funcional trata de seleccionar las herramientas del marketing que, en cada caso en concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultarán más eficaces y adecuadas (marketing mix).

Las principales áreas sobre las que trabaja el marketing mix son:

- Producto: amplitud de la gama, modificación y creación de productos, política de marca, creación de la imagen de marca.

- Distribución: configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta.
- Precio: estrategia de precios y política de descuentos.
- Promoción: comunicación interna y externa, soportes, medios.

2.2.11.5. Marketing Estratégico y Operativo

- El marketing estratégico (ME): es una metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

- El marketing operativo (MO): se refiere a la puesta en marcha de las estrategias. Traduce el objetivo estratégico en una serie de decisiones tácticas, utilizando para esto las famosas 4P: producto, distribución o plaza, precio y comunicación o promoción.

Estas 4P combinadas se denominan mix de marketing o mezcla de marketing. Coordina la estructura, los procesos, la cultura de la empresa y sus empleados y controla el ejercicio de la puesta en práctica de la estrategia.

2.2.11.6. Las 4 Ps del Marketing (Producto, Punto de Venta, Precio y Promoción).

Según E. J. McCarthy, refiere que las 4 Ps del marketing son una fórmula sencilla para identificar y trabajar en los elementos esenciales de una estrategia de marketing.

- **Producto o servicio:** Es la raíz de toda estrategia de marketing, ya que es la clave para satisfacer los deseos del público objetivo. Aquello que nosotros como empresa podemos ofrecerles para que vean cumplidas sus expectativas. Hoy en día es mejor definir el producto o servicio desde las necesidades y motivaciones del consumidor y los beneficios que le reporta, y no tanto desde las características o atributos del objeto.

- **Punto de venta o distribución:** Los lugares estratégicos de comercialización pueden ir desde una tienda online hasta una cadena de distribución con viveres físicas en varios lugares y países. La finalidad de la estrategia de distribución es facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto o servicio y aportar una buena experiencia de marca en el proceso de compra.

- **Precio:** El precio que le pondremos a nuestro producto o servicio es una decisión muy importante dentro de la estrategia de marketing. Porque de ello dependen factores tales como:

- El margen que esperamos obtener
- Ante qué target nos queremos posicionar: ¿Qué poder adquisitivo tienen nuestros consumidores? ¿Queremos entrar en el mercado de lujo o apostar por la venta masiva?
- Los objetivos económicos de la compañía
- Qué precios pone la competencia y de los posibles productos sustitutivos
- Tendencias y modas
- Incremento del precio para dar imagen de mayor calidad

- **Promoción:** Son todas aquellas acciones de marketing y comunicación que llevamos a cabo para difundir las características y beneficios de nuestro producto o servicio. Así conseguimos aumentar las ventas.

2.2.12. Estrategia

El éxito de la monetización de las redes sociales radica en definir una estrategia que conlleve al logro de objetivos y al cumplimiento de los planes trazados. Básicamente, se trata de proyectos a largo plazo donde hay que invertir recursos y tiempo. A partir de este conocimiento se planea una estrategia de comunicación y se pasa a la acción mediante publicaciones de contenidos que fidelicen a los clientes y que deben establecerse a corto, mediano y largo plazo:

2.2.12.1. Corto (Promoción)

A corto plazo: Promoción. Creación, control y consolidación de redes sociales.

La exposición en redes y el tráfico son los dos principales beneficios de la promoción en medios sociales para lo cual en principio se debe definir el mapa 2.0 de la empresa, en función de objetivos comerciales, segmentación de público objetivo e información a compartir; ello determinará las redes sociales en las que participaremos, el tipo de conversaciones que tendremos y podremos evaluar mejor las herramientas técnicas a utilizar.

Objetivos:

- Lograr una mayor notoriedad de la empresa a corto plazo.

- Captar seguidores.
- Dar a conocer las actividades.
- Ofrecer promociones comerciales.

Acciones:

- Creación o revisión y organización de perfiles en redes si existen.
- Creación, optimización o cambios de diseño.
- Definición de métricas de análisis y revisión de estadísticas.
- Creación del documento de contraseñas.
- Elección de las herramientas colaborativas del proyecto.
- Creación de una comisión de evaluación.
- Establecer informes mensuales de resultados.
- Crear un plan de contenidos para las diferentes redes integrado con la empresa.
- Crear un plan de medios durante 6 meses, alternando las acciones de publicidad en los espacios de las diferentes redes sociales objetivo.

2.2.12.2. Mediano (Ampliar Mercado)

A mediano Plazo: Ampliación y crecimiento. Creación de comunidad.

Actualmente las redes sociales se han convertido en el mejor canal de creación de valor para las empresas, tanto en términos de notoriedad y marca, como en ventas y satisfacción de los clientes. El arte y la ciencia de convocar y acoger los fans en las redes sociales a través de plataformas múltiples es de vital importancia para el crecimiento de las mismas. Esta disciplina es fundamental en el establecimiento de una comunidad de

interacción en medios sociales que sea saludable, activa y creciente garantía de expansión para la empresa.

Consiste en crear una identidad de marca que permita canalizar la comunicación permitiendo responder, a comentarios de clientes contentos, y también a las críticas y quejas; uno de los modos más adecuados de conseguir una mayor masa de seguidores es aportando un valor añadido a la comunicación; dedicando un % mayor de tiempo a la monitorización (escucha y análisis) y otro % a la participación (comunicación y conversación).

Objetivos:

- Ofrecer información relevante y de calidad al cliente.
- Generar notoriedad y visibilidad de la empresa en redes sociales.
- Conversar con los clientes objetivo y proveerles de la información y ayuda que requieran.

Acciones:

- Crear un plan de monitorización.
- Definición de palabras clave en función de objetivos.
- Creación de un protocolo de respuesta.
- Participación en redes sociales.
- Monitorización de las palabras clave sobre los temas objetivos en redes sociales.

2.2.12.3. Largo (Posicionamiento)

A largo plazo: Posicionamiento. Integración interna en la empresa.

Las redes sociales han cambiado la participación de las personas en la web. Son una forma efectiva de posicionar producto, empresa o marca en el mercado y el creciente desarrollo y alta afinidad que los consumidores tienen con las redes sociales deben ser altamente valorados por estas, puesto que el posicionamiento es uno de los pilares fundamentales en cualquier estrategia a desarrollar. Todos sabemos que el uso de las redes sociales potencia el éxito de cualquier negocio hoy en día; teniendo la ventaja que es una excelente herramienta de marketing digital a un costo mucho menor que el marketing tradicional.

Una marca bien posicionada en redes sociales permite ganar credibilidad y confianza gracias al lazo que tiene con los clientes actuales y también con los prospectos a largo plazo.

Otra de las claves en el posicionamiento en redes sociales, es la forma en que ésta parte del negocio se integra con el resto de áreas de una empresa. Dejar bien definidas responsabilidades, alcance, protocolos y procesos internos para ofrecer un mejor servicio, conduce al logro.

Objetivos:

- Crear un departamento especializado en la gestión y control de la promoción de la empresa en redes sociales.
- Selección de agencia y el personal interno que será el nexo de comunicación.

- Establecer prioridades de comunicación interna para una correcta atención al cliente.

- Definir las pautas de uso interno.

Acciones:

- Creación de un workflow interno de comunicación entre la empresa y agencia o entre el equipo dedicado al community management.

- Especificar roles.

- Definir responsabilidades en operaciones internas, en la monitorización redacción de contenidos y participación en redes sociales.

- Plan de formación y actualización

2.3. BASES LEGALES

2.3.1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453. Caracas, 24 de marzo de 2000.

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país

Artículo 110. El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las mismas.

El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

Artículo 108. Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

2.3.2. Ley especial contra delitos informáticos. Publicada en Gaceta Oficial N° 37.313 30 de octubre de 2001.

Artículo 25. Apropiación de propiedad intelectual. Quien sin autorización de su propietario y con el fin de obtener algún provecho económico, reproduzca, modifique, copie, distribuya o divulgue un software u otra obra del intelecto que haya obtenido mediante el acceso a cualquier sistema que utilice

tecnologías de información, será sancionado con prisión de uno a cinco años y multa de cien a quinientas unidades tributarias.

Artículo 26. Oferta engañosa. Toda persona que ofrezca, comercialice o provea de bienes o servicios, mediante el uso de tecnologías de información, y haga alegaciones falsas o atribuya características inciertas a cualquier elemento de dicha oferta, de modo que pueda resultar algún perjuicio para los consumidores, será sancionada con prisión de uno a cinco años y multa de cien a quinientas unidades tributarias, sin perjuicio de la comisión de un delito más grave.

2.3.3. Decreto con fuerza de ley sobre mensajes de datos y firmas electrónicas.

Artículo 1. El presente Decreto-Ley tiene por objeto otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los Proveedores de Servicios de Certificación y los Certificados Electrónicos.

El presente Decreto-Ley será aplicable a los Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas independientemente de sus características tecnológicas o de los desarrollos tecnológicos que se produzcan en un futuro. A tal efecto, sus normas serán desarrolladas e interpretadas progresivamente, orientadas a reconocer la validez y eficacia probatoria de los Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas.

La certificación a que se refiere el presente Decreto-Ley no excluye el cumplimiento de las formalidades de registro público o autenticación que, de conformidad con la ley, requieran determinados actos o negocios jurídicos.

Artículo 8. Cuando la ley requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con relación a un Mensaje de Datos, si la información que éste contiene es accesible para su ulterior consulta.

Cuando la ley requiera que ciertos actos o negocios jurídicos consten por escrito y su soporte deba permanecer accesible, conservado o archivado por un período determinado o en forma permanente, estos requisitos quedarán satisfechos mediante la conservación de los Mensajes de Datos, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

1. Que la información que contengan pueda ser consultada posteriormente.
2. Que conserven el formato en que se generó, archivó o recibió o en algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada o recibida.
3. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen y el destino del Mensaje de Datos, la fecha y la hora en que fue enviado o recibido.

2.3.4. Decreto N° 825 de fecha 10 de mayo de 2000.

Mediante el cual se declara el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela, publicada en la Gaceta Oficial de la

República Bolivariana de Venezuela N° 36.955 de fecha 22 de mayo de 2000.

Artículo 1. Se declara el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela.

Artículo 10. El Ejecutivo Nacional establecerá políticas tendentes a la promoción y masificación del uso de Internet. Asimismo, incentivará políticas favorables para la adquisición de equipos terminales por parte de la ciudadanía, con el objeto de propiciar el acceso a Internet.

2.4 TERMINOS BASICOS

Accesibilidad: Es el grado en que todas las personas pueden utilizar un objetivo, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de su capacidad técnicas, cognitivas o físicas.

Aprovisionamiento: Es la acción de encontrar, adquirir o comprar bienes o servicios u obras de una fuente externa.

Clientes: aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra.

Competencia: Son las capacidades humanas que constan de diferentes conocimientos, habilidades y pensamientos, carácter y valores de manera integral en las distintas interacciones que tienen las personas para la vida en los ámbitos, personal, social, y laboral.

Fidelizar: Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Fidelización: Se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Feedback: También referida de forma común como retroalimentación: Es un mecanismo por el cual una cierta proporción de la salida de un sistema se redirige a la entrada, con señales de controlar su comportamiento.

Marca: Es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos.

Networking: es un anglicismo empleado en el mundo de los negocios para hacer referencia a una actividad socioeconómica en la que profesionales y emprendedores se reúnen para formar relaciones empresariales, crear y desarrollar oportunidades de negocio, compartir información y buscar clientes potenciales.

Publicidad: Es el hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización.

Página Web: Es el documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocido como hipervínculos o link) para facilitar la navegación entre los contenidos.

Perfil: Es una representación de cada usuario, sus conexiones sociales y otros detalles en una red social.

Servicio: aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Son intangibles, perecederos, no se pueden percibir por los sentidos y no se pueden almacenar.

Tecnología: Es la ciencia aplicada a la resolución de problemas concretos. Constituye un conjunto de conocimientos científicamente ordenados, que permite diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad.

Usuario: Es aquella persona que usa algo para una función en específico, es necesario que el usuario tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin lógico y conciso.

Viralidad: Se refiere aquel contenido que, difundido a través de internet, alcanza una alta cantidad de visitas en un corto espacio de tiempo. Así de simple.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es donde se fundamenta la investigación, a través de la descripción del tipo de investigación, el uso de métodos, estrategias y procedimientos para sustentar la información obtenida de una forma veraz. Al respecto, Balestrini (2006:125) define “el marco metodológico como la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real”.

Por su parte, Finol y Camacho, (2008:60) identifican que el marco metodológico está referido al “cómo se realizará la investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos.”

3.1. Tipo de Investigación

El investigador debe hacer referencia al tipo de investigación que se realiza ya que existe una amplia variedad de criterios o posturas de los académicos que se dedican a escribir textos relacionados con la metodología de la investigación, llámese modelo cuantitativo, cualitativo o mixtos. El tipo de investigación debe estar relacionado con los objetivos planteados en el estudio que se realiza.

El presente estudio se ubica como investigación de tipo descriptivo, según Arias, (2006:24) la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su

estructura o comportamiento”. En este caso, se precisa lo concerniente al impacto de la monetización de las redes sociales en las organizaciones empresariales.

Por otro lado, Sabino (2002:61) sostiene que la investigación descriptiva consiste en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

3.2. Diseño de la Investigación

El diseño utilizado debe estar relacionado con los objetos planteados en el estudio que se realiza. En este sentido, el presente estudio se ubica como una investigación de tipo documental. Al respecto Fidiás (1999) define la investigación documental como: “aquella que se basa en la obtención y análisis de los datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documento.”

Bernal (2006:110), define la investigación documental como: “un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas y estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio.”

Por otro lado, Hernández (citado por Bernal, 2006:110), al referirse a la investigación documental, refiere que:

...depende fundamentalmente de la información que se tiene o se consulta en documentos, entendiendo por estos, todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere

su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento.

En opiniones de varios autores, las investigaciones de tipo documental representan el tipo de investigación que más se ajusta para obtener la información requerida. Este tipo de investigación se basa en la búsqueda de un gran contenido de referencias bibliográficas, así como también electrónicas por vía internet que permiten darle consistencia y soporte a la investigación que se realiza.

3.3 Nivel de Investigación

Tomando en cuenta las características del problema planteado, se puede decir que es una investigación de carácter descriptivo, ya que al obtener información acerca de los fenómenos o procesos, se describen sus implicaciones fundamentales y se da una visión de cómo opera y cuáles son sus características.

Arias (Op.cit.:23) señala que existen niveles de investigación, al respecto refiere que “Es el grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio.”

Por otro lado, Silva (2008:20) define la investigación descriptiva como “caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta: señala sus características y propiedades, interpreta lo que es y describe la situación de las cosas en el presente”

En igual sentido, Hernández, Fernández y Baptista (1998:60) definen la investigación descriptiva como aquella que “busca especificar propiedades

importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Tienen por objeto medir aspectos particulares que ayuden a describir o caracterizar el evento de estudio dentro de un contexto particular.

3.4 Fuentes de Información

Arias (Op.cit.:27) refiere que “la fuente es todo lo que suministra datos o información. Según su naturaleza, las fuentes de información pueden ser documentales (proporcionan datos secundarios), y vivas sujetos que arrojan datos primarios.” Es decir, las fuentes de información serán las vías que proporcionen los datos necesarios sobre el objeto de estudio. Por ende, para lograr los objetivos planteados en la presente investigación y sustentar la misma, se utilizarán ambas fuentes.

3.4.1 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias contemplan todas las informaciones previamente escritas que han sido recopiladas y analizadas por otros investigadores. Arias (Op.cit.:27) la define como “aquella donde se proyecta información documental.”

En este sentido, para efectos del presente estudio se recabará información necesaria a través de la revisión bibliográfica, páginas web, leyes, tesis, revistas, folletos entre otros, relacionadas con el tema de estudio que conjuntamente con la información que se obtiene a través de las fuentes primarias, permitirán realizar el presente trabajo de investigación y el sustento del mismo.

3.5 Técnicas de Recolección de Datos

Para recopilar la información se utilizan una serie de técnicas según, Navarro, (2009:69) refiere que la técnica es “El proceso de obtención de datos...”

Las técnicas constituyen los procedimientos concretos que el investigador utiliza para recolectar, analizar y transmitir los datos de los diversos aspectos del fenómeno sobre el cual se investiga.

Por consiguiente, las técnicas son recursos fundamentales de recolección de información de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder al conocimiento.

Ahora bien, entre las técnicas utilizadas en la presente investigación se encuentran las siguientes:

- La Observación Documental. Al respecto Balestrini (citado por Navarro, 2009:69), refiere que:

...en primer lugar, hay una lectura general de materiales bibliográficos para buscar y observar aspecto de interés para la investigación, con la finalidad de identificar aspectos fundamentales y lógicos y extraer datos bibliográficos de interés para la investigación objeto de estudio.

Esta técnica permite recopilar la información para llevar a cabo la investigación que se realiza.

CAPITULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En la actualidad hay mucha incertidumbre entre las empresas sobre cómo aprovechar el inmenso potencial de las redes sociales y convertirlo en negocio; KALUZ DISEÑO, es un emprendimiento que inició como tienda online, con el convencimiento que el comercio electrónico va en aumento, con millones de personas conectadas a diario en las redes sociales, lo que vendría a significar igual número de potenciales clientes y por consiguiente su éxito comercial.

Para dar respuesta a los objetivos 4.2, 4.5, 4.6, se hará un análisis acerca de la empresa KALUZ DISEÑO, entidad que fue constituida el 10 de septiembre del año 2017, dedicada a la compra, venta y elaboración de bisutería utilizando las redes sociales con el fin de lograr monetización; y es a partir del 01 de abril del presente año en curso, cuando comienza sus operaciones en las redes sociales, resaltándose los beneficios obtenidos.

4.1 Influencia de las Redes Sociales en la Marca de los Productos

El horizonte de las marcas se ha expandido en los últimos tiempos con la aparición de las redes sociales, éstas permiten dar a conocer una marca o producto frente a nuevos clientes potenciales; ya que la mayoría, dispone de un sistema que ubica consumidores de acuerdo a variables específicas, lo cual permite enfocar los avisos al público escogido.

De igual manera las redes sociales potencian también la marca, creando una relación cercana con los clientes, esto permite a los anunciantes obtener información de mercado para mejorar el producto, y la comunicación

para hacer un uso más eficiente de la inversión; a su vez, aumenta la lealtad, cuando el consumidor se siente capaz de influir en las decisiones de la marca o en las decisiones de otros consumidores, a través de sus actividades en las redes y siente que genera y recibe información valiosa para los grupos en los que participa.

Hoy en día, el no estar presente en las diferentes redes sociales puede convertirse en una percepción negativa para los consumidores, incluso puede jugar en contra frente a un potencial nuevo consumidor que encuentra a la competencia en las redes y simplemente por eso ya define la compra de determinado producto.

4.2 Manera en que las Organizaciones pueden Promocionar sus Nuevos Productos

Actualmente los negocios se han transformado porque los clientes también han cambiado: los periódicos se leen por internet, no se compran discos sino servicios de música por streaming, no se compran películas sino suscripciones a Netflix, la gente prefiere comprar desde casa antes que ir a la tienda, y se han vuelto más exigentes a la hora de elegir un producto, además también valoran la experiencia de compra.

Ahora es común que en las grandes empresas existan departamentos encargados de la estrategia digital, pues el número de clics, número de sesiones por usuario y tiempo de permanencia en la página, pueden definir el éxito de una compañía. El “marketing”, ha pasado de las encuestas telefónicas y repartir volantes, a tener complejas bases de datos y enviar publicidad personalizada.

Hoy en día en lugar de recurrir a medios como son, radio, televisión, periódico, revistas, poster para la promoción de nuevos productos, lo ideal es hacerlo por medio de un ordenador con acceso a internet. Hay numerosos sitios dedicados al social media, aunque con diferentes enfoques: YouTube, Facebook, LinkedIn, Yahoo!, Answers, entre otros; es preciso usar los más adecuados al público objetivo partiendo de las siguientes tareas:

1. Crear un blog o website.

2. Comentar en otros blogs de la misma temática o complementaria. Bloguear implica crear relaciones con otros miembros de la blogósfera, participar en conversaciones; dejar comentarios útiles e inteligentes en otros blogs, aumenta la autoridad en la materia y atrae tráfico hacia el propio blog.

3. Participar en Yahoo! Respuestas en español. Permite posicionarse como experto en la especialidad respondiendo algunas preguntas en Yahoo Respuestas, estableciendo así una conexión directa con un potencial cliente.

4. Usar el video como herramienta de marketing. YouTube es el segundo motor de búsqueda actualmente, pero hay otros, un video muy corto puede resultar muy efectivo desde el punto de vista del marketing.

5. Hacer fotos de los productos y compartir. Hay muchos grupos activos armados alrededor de marcas o temas. En el caso de KALUZ DISEÑO, el uso y publicación de fotografías con descripción de los productos es su fuerte en redes como Instagram y Facebook.

6. Suscribirse a grupos o listas de correo. Esto del social marketing implica encontrar potenciales clientes en los lugares que estos frecuentan.

4.3. Beneficios de las Redes Sociales en el Área de Mercadeo de las Organizaciones

El Marketing Digital es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio sin dejar de lado las estrategias del Marketing tradicional. Es decir, esta disciplina consiste en la aplicación de las estrategias de comercialización en los medios digitales, pasando a ser la Red una oportunidad para el crecimiento y la difusión de la marca, aportando personalización con el cliente a un precio competitivo, aumento de las ventas a través de Internet, mayor visibilidad de la marca y también un mayor alcance a nivel geográfico.

Estas son algunas de las ventajas que ofrece esta forma de comercialización:

- Las fronteras desaparecen, por lo que la audiencia potencial es mucho mayor.
- Es una oportunidad de expansión para pequeñas y medianas empresas.
- Permite crear una audiencia con intereses similares dando la opción a las organizaciones de conocer mejor las necesidades de sus clientes.
- Es mucho más competitivo que otros medios tradicionales como la prensa escrita o los medios audiovisuales porque los presupuestos son más flexibles.
- Permite ajustar la estrategia llevada a cabo las veces que sea necesario hasta conseguir los mejores resultados. Los departamentos de ventas pueden experimentar con varias opciones en poco tiempo sin necesidad de esperar a que se acabe la campaña.
- Permite un mayor desarrollo de los tipos de marketing.

En el estratégico podemos usar las redes sociales para una recolección de información con la finalidad de determinar las demandas o exigencias del público consumidor para posteriormente realizar un análisis de la capacidad que tiene una organización de poder satisfacer dicha necesidad.

En el marketing operativo las redes sociales permiten la implementación de las estrategias aprobadas por la organización en el mercado ya existente contribuyendo al uso de las 4p (dentro del plano virtual)

4.4. Ventajas y Desventajas del Uso de las Redes Sociales en las Organizaciones

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Ayuda a reforzar las marca de la empresa.	Requieren de mucho tiempo.
Aumenta los canales de comunicación con los clientes.	Propagación de mensajes dañinos para la marca.
La atención al cliente es más sencilla.	Proceso largo y continuo.
Mejora el posicionamiento de la marca en internet.	Perdida de información relevante de la organización.
Entrenarse y adquirir experiencia en un entorno con gran crecimiento.	Posibilidad de sufrir campañas de acoso o desprestigio de competidores.

4.5. Formas en que las Redes Sociales Pueden Captar Clientes

Captar clientes en Redes Sociales y aumentar las ventas es el mayor reto para cualquier empresa online. En ese sentido es recomendable trabajar desde varios frentes, tomando en cuenta que, así como es probable que un

cliente no vuelva a una tienda donde lo hayan tratado de manera irrespetuosa o no atendido sus peticiones, una empresa que tiene un perfil fantasma, sin entradas ni actualizaciones durante semanas. Para que una marca pueda conquistar nuevos prospectos, debe involucrarse con las personas que pretende captar y comprender sus motivaciones aplicando estrategias como:

- Publicidad: Esto permite definir el perfil del público objetivo, rango de edades o intereses.

- Promociones: Ofrecer descuentos, concursos o regalos que complementen la compra. Este tipo de incentivos ayudara a fidelizar a tus usuarios y les dará el empujoncito necesario para que se animen a comprar.

- Crear contenido viral: Si una campaña se viraliza y es compartida por multitud de personas habrá más posibilidades que llegar a contactos nuevos que se convertirán en clientes potenciales.

- Captar suscriptores: Otra estrategia que pues llevar a cabo es la de utilizar las redes para hacer que tus usuarios se registren en tu web. Ofrece un regalo o un contenido gratuito a cambio de su registro para que se animen a entregarte sus datos personales. Una vez suscritos, deberás elaborar una estrategia de email marketing adecuada para fidelizarlos y que terminen interesados por el producto.

- Aportar información de valor: Redactar contenidos de calidad que encajen con el target y dar al usuario algo que sea realmente útil es una de las acciones que mejor pueden funcionar para atraer a usuarios de tu target, conseguir clientes, fidelizar a clientes existentes.

- Excelente atención al cliente: Responder rápido o tardar tres días en contestar puede ser determinante para que un usuario compre o no. Es muy importante establecer una conexión con el usuario. La base de cualquier plataforma social son las relaciones. Si no logras que los futuros clientes te vean como alguien que está siempre presente y que se preocupa por la gente, será muy difícil cumplir con los objetivos que te propongas. La confianza y la credibilidad son dos valores que no puedes dejar de lado jamás.

- Prospección: La prospección consiste básicamente en escuchar las conversaciones que se dan entre usuarios a través de diferentes plataformas. De esta manera, es posible monitorizar palabras claves, hashtags y temas que se encuentren conectados con el área en la cual se desarrolla tu empresa.

Gracias a la comprensión de las conversaciones entre usuarios, podrás diseñar un perfil del cliente ideal que pretendas captar. A través de una investigación, podrás comprender las motivaciones o necesidades de tu futuro cliente y esforzarte por cumplirlo.

En el caso de la empresa KALUZ DISEÑO, ha puesto gran énfasis en las promociones, una excelente atención al cliente y sobre todo en la prospección, desde donde han nacido nuevos y exitosos diseños inspirados en los comentarios y sugerencias de los usuarios.

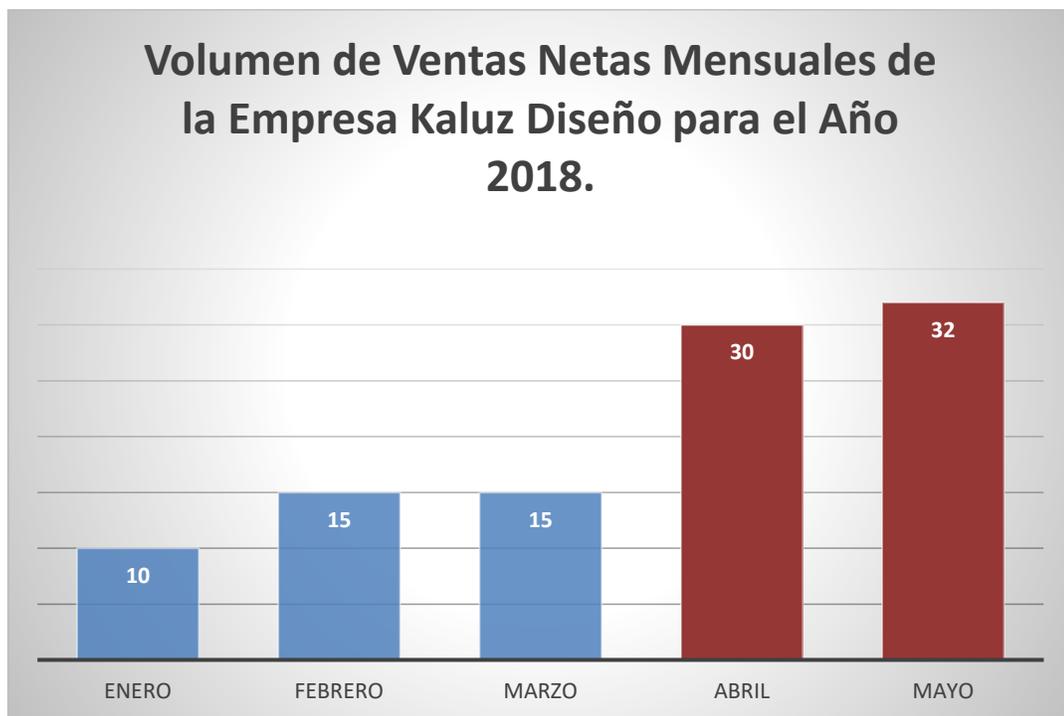
4.6. Impacto de las Redes Sociales en las Ventas de las Empresas.

Se ha demostrado el impacto positivo en la comercialización de productos o servicios a través de las redes sociales, siempre y cuando se

cumplan principios fundamentales como planificar, diseñar y ejecutar campañas de manera estratégica; lo cual es garantía de:

- Aumento de las ventas
- Mayor rotación del inventario
- Mayor posicionamiento en el mercado

Volumen de Ventas Netas Mensuales de la empresa KALUZ DISEÑO para el año 2018.



El crecimiento obtenido en el mes de abril y mayo se debe a que la empresa empezó a hacer uso de las redes sociales como medio de publicidad.

El análisis estadístico realizado a las ventas de la empresa KALUZ DISEÑO demostró que el primer trimestre del año la organización no hacía uso de las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, luego se nota un incremento en las ventas para el segundo trimestre cuando se empieza a hacer uso de estos sitios web.

Al promocionar sus productos y servicios en las redes sociales y notar el aumento en las ventas, la organización reconoció el aporte financiero que lograron por disminuir los costos de publicidad haciendo uso de los sitios web y por el incremento significativo en sus ingresos por la venta de productos.

CONCLUSION

En un principio es bastante complicado ganar la fidelidad y confianza de los posibles clientes; ya que, desconocen por completo si la empresa es real o ficticia y a pesar que el comercio digital facilita las actividades y reduce el tiempo que se pudiera emplear en una compra u operaciones diarias hay quienes apuntan y prefieren el comercio tradicional. Es por esta razón entra un plan o estrategia de Marketing permitiendo obtener fidelidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales, a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades. Facilitando así la comunicación e interacción social; a través de sus servicios en línea.

Dicho esto, concluimos que las redes sociales en general en nuestros días han adquirido una influencia muy evidente tanto en la vida personal como a nivel empresarial, permitiendo generar un gran impacto en el crecimiento de nuestro propio conocimiento y en el ámbito de las organizaciones una mayor competitividad y alce en las ventas.

- Incorporar la tecnología de las redes sociales es una estrategia que por ninguna circunstancia podría pasar desapercibida, ayuda a acercar de manera drástica a las personas con las empresas pues existe una comunicación interna y externa.
- El aumento contundente en cuanto a la utilización y beneficios otorgados por las redes sociales y/o medios de comunicación electrónicos, abre cada vez más áreas de oportunidad importantes para la monetización de las empresas.

- El uso inteligente de las redes sociales puede contribuir notablemente a la transformación de las empresas y organizaciones.
- Las redes sociales son uno de los pilares de internet y el mundo global, gestionarlas de forma adecuada supone la diferencia entre el éxito o fracaso de una empresa.
- Las redes sociales son utilizadas por millones de personas, entre ellas clientes, futuros clientes potenciales, proveedores o distribuidos, etc. No aprovechar las ventajas que ofrece sería un gran error.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros:

Brito, J. **Contabilidad Financiera**. Venezuela: Ediciones Centro de Contadores. Edición: Octava.

Bonta, P. y Farber, M. (2002). **199 preguntas sobre Marketing y Publicidad**. Bogota: Grupo Editorial Norma.

Boyd, D. y Ellison, N. (2007). **Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship**. *Journal Of Computer Mediated Communication*.

Celaya, J. (2008). **La Empresa en la WEB 2.0**. España: Grupo Planeta.

Fischer, L. y Espejo, J. (2004). **Mercadotecnia**. México: McGraw Hill. Tercera Edición.

Kotler, P. (2003). **Fundamentos del Marketing**. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). **Dirección de Marketing**. México: Pearson Educación. Edición: Decimocuarta.

Kotler, P. y Armstrong G. (2013). **Fundamentos del Marketing**. México: Pearson Educación. Edición: Decimoprimera.

NIIF para las PYMES. **Normas Internacionales de Información Financiera para las Pequeñas y Grandes Empresas**. (2009).

NIC. Normas Internacionales de Contabilidad.

Reynolds, J. (2001). **E-commerce**. España: Deusto.

Rodríguez, Luis. (2014). **Contabilidad Básica, Leo, Practico y Aprendo.**

Venezuela: Industria Gráfica Oriental C.A.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). **Fundamentos de Marketing.**

México: McGraw Hill.

Páginas Web:

American Marketing Association. **Definition of Marketing.** [en línea].

Disponible en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [2013].

Albert, A. **Cómo monetizar en la Industria Online.** [en línea]. Disponible en:

<http://blog.sandiamedia.agency/activo-digital-monetizar-la-industria-digital/> [2018].

Buján, A. **Enciclopedia Financiera.** [en línea]. Disponible en:

<https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-monetizacion.html> [2015, 30 de octubre].

Gonzales, S. **¿Qué son los Activos Digitales?** [en línea]. Disponible en:

<http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/> [2014].

Goconqr.com **Apalancamiento de Inventario.** [en línea]. Disponible en: https://www.goconqr.com/p/3933493-apalancamiento-de-inventarios-mind_maps [2016].

Herrera, O. **Explicación Sobre la Monetización en os Negocios por Internet.** [en línea]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/explicacion-sobre-la-monetizacion-en-los-negocios-por-internet/> [2013, 8 de agosto].

López, G. **¿Sabes que son los Activos Digitales?** [en línea]. Disponible en: <http://gilbertolopez.mx/sabes-que-son-los-activos-digitales/> [2014, 14 de febrero].

Mediosacticos.com **La Importancia de los Medios Digitales para las Pymes.** [en línea]. Disponible en: <http://mediosactivos.com/site/blog/129-la-importancia-de-los-medios-digitales-para-las-pymes> [2016, 31 de mayo].

MGLOBAL. **Plan de Marketing 4: Elección de las estrategias de marketing.** [en línea]. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/> [2015. 10 de diciembre].

Soy Conta Innovación Contable. **Definición y Tipos de Inventarios** [en línea]. Disponible en: <https://www.soyconta.mx/definicion-y-tipos-de-inventario/> [2013, 30 de octubre].

Sistemas de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN).
Comercio. [en línea]. Disponible en:
<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19276/capitulo1.pdf> [2002].

Thompson, I. **¿Qué es Marketing Digital?** [en línea]. Disponible en:
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html> [2015, julio].

Thompson, I. **Ventas Online.** [en línea]. Disponible en:
<https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html> [2005].

Tesis y Artículos:

Jiménez, A. (2003). **Gestión de Activos Digitales.** Noviembre-Diciembre.

Savini, R. (2013-2014) **Impacto de las Redes Sociales en la Empresa.**
Trabajo Fin de Grado. España.

HOJA DE METADATOS
Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

Título	Influencia de la Monetización de las Redes Sociales en el Crecimiento de las Organizaciones Empresariales
---------------	---

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Brito S. Karlys K.	CVLAC	25.528.324
	e-mail	karlys_1996@hotmail.com
	e-mail	karlysb7@gmail.com
De Oliveira G. Daniel A.	CVLAC	22.630.773
	e-mail	daniel_id1993@hotmail.com
	e-mail	
Mata V. Yenny C.	CVLAC	16.314.392
	e-mail	ycarolina1985@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

Monetización, Redes Sociales, Marketing, Ventas, Comercio Electrónico, Productos, Estrategias.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Contaduría Pública

Resumen (abstract):

La presente investigación tuvo como finalidad Analizar el Impacto de la Monetización de las Redes Sociales para el Crecimiento de las Organizaciones Empresariales. En cuanto a la metodología utilizada, el tipo de investigación es documental, donde planteamos los distintos beneficios que pueden obtener las organizaciones por medio de la monetización de las redes sociales. Esta investigación consta de un carácter descriptivo teniendo como base principal el empleo de la internet como medio de obtención necesaria para realizar el posterior análisis referente a la monetización de redes sociales, como bien lo son el rango de alcance de estas redes para la captación de posibles clientes, el aumento significativo en las ventas de los bienes y servicios que las empresas ofrezcan, el mercado elevando a su vez las ganancias a ello sumándole la reducción en los costos de publicidad ya que el uso de los sitios virtuales no requiere de un pago tan alto para la exhibición de productos.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Vicente Narváez	ROL	CA <input type="text"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> U <input type="text"/> JU <input type="text"/>
	CVLAC	5.692.226
	e-mail	
	e-mail	

Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

2018	10	25
------	----	----

Lenguaje: **SPA**

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis-BritoDeOliveirayMata.doc	Aplication/Word
Curso Especial de Grado- Brito-DeOliveira-Mata.doc	

Alcance:

Espacial: Nacional (Opcional)

Temporal: Temporal (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciatura en Contaduría Pública

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE SISTEMA DE BIBLIOTECA	RECIBIDO POR <i>[Signature]</i>
FECHA <u>5/8/09</u> HORA <u>5:30</u>	

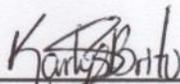
Cordialmente,
[Signature]
JUAN A. BOLAÑOS CUMVELO
Secretario

C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/maruja

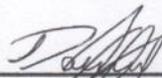
Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 6/6

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009): “Los trabajos de grados son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y solo podrá ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Concejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Concejo Universitario, para su autorización”.



Karlys Brito

C. I. N° V-25.528.324



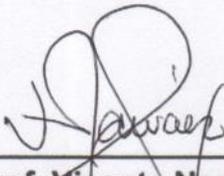
Daniél De Oliveira

C.I. N° V-22.630.773



Yenny Mata

C.I. N° V-16.314.392



Prof. Vicente Narváez

Asesor