INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

UNIDAD PROFESIONAL INTERDISCIPLINARIA
DE INGENIERÍA Y CIENCIAS SOCIALES
Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE MARKETING 2.0 PARA LA EMPRESA GRUPO CRISTALERÍA DEL ÁNGEL S.A. DE C.V.”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMÁTICA

PRESENTAN

NANCY FELIZA ALVARADO HERNÁNDEZ
ERIKA BACA VILLA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL

PRESENTA

ADRIAN MARTÍNEZ GÓMEZ
ALDO NAVARRETE LAGUNA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

PRESENTA

GABRIELA ARLETTE PACHECO MACÍAS

MÉXICO D.F. 2013
ÍNDICE

Resumen ........................................................................................................................................... i

Introducción ....................................................................................................................................... iii

Capítulo I. Marco Metodológico ........................................................................................................ 1
1.1 Planteamiento del Problema ........................................................................................................... 1
1.2 Objetivo General ............................................................................................................................... 1
1.3 Objetivos Específicos ....................................................................................................................... 2
1.4 Técnicas e Instrumentos de Medición ............................................................................................... 2
1.5 Universo y/o Muestra ....................................................................................................................... 2
1.6 Justificación ...................................................................................................................................... 2
1.7 Hipótesis .......................................................................................................................................... 4

Capítulo II. Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. ......................................................................... 5
2.1 Historia de Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. ....................................................................... 5
2.2 Visión ............................................................................................................................................... 5
2.3 Objetivo ............................................................................................................................................ 6
2.4 Recursos de Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. ................................................................. 6
2.5 Organigrama de la Empresa ......................................................................................................... 8
2.6 Funciones Administrativas ............................................................................................................ 9
2.7 Mezcla de Mercadotecnia ............................................................................................................. 9
2.8 Sustentabilidad ............................................................................................................................... 19
2.9 Clientes y Competencia .................................................................................................................. 21
2.10 Participación de Mercado ............................................................................................................ 23
2.10 Análisis FODA ............................................................................................................................... 26

Capítulo III. Sociedad del Conocimiento ............................................................................................ 31
3.1 Orígenes Históricos ........................................................................................................................ 31
3.2 Concepto de Sociedad del Conocimiento ..................................................................................... 31
3.3 Características de la Sociedad del Conocimiento ........................................................................ 32
### Capítulo IV. Marketing 2.0

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sección</th>
<th>Página</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>4.1 Definición de Marketing 2.0</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2 Diferencias entre el Marketing 1.0 y el 2.0</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3 El Plan de Marketing 2.0</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4 Implantar el Plan de Marketing 2.0</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5 Estrategia y Herramientas para la Implantación del Plan de Marketing 2.0</td>
<td>56</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Capítulo V. Web 2.0

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sección</th>
<th>Página</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>5.1 Evolución de la Web 2.0</td>
<td>59</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2 Concepto de la Web 2.0</td>
<td>61</td>
</tr>
<tr>
<td>5.3 Ventajas y Desventajas de la Web 2.0</td>
<td>61</td>
</tr>
<tr>
<td>5.4 Web 2.0 con E-commerce</td>
<td>63</td>
</tr>
<tr>
<td>5.5 Marketing en la Web 2.0</td>
<td>63</td>
</tr>
<tr>
<td>5.6 Tecnologías del E-Commerce y Marketing en la Web 2.0</td>
<td>64</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Capítulo VI. Redes Sociales

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sección</th>
<th>Página</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>6.1 Definición de Redes Sociales</td>
<td>79</td>
</tr>
<tr>
<td>6.2 Redes Sociales con Mayor Impacto</td>
<td>83</td>
</tr>
<tr>
<td>6.3 Redes Sociales en América Latina</td>
<td>87</td>
</tr>
<tr>
<td>6.4 Redes Sociales con Mayor Impacto en México</td>
<td>88</td>
</tr>
<tr>
<td>6.5 Twitter</td>
<td>91</td>
</tr>
<tr>
<td>6.6 Facebook</td>
<td>93</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Capítulo VII. Plan de Marketing 2.0

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sección</th>
<th>Página</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>7.1 Resultados Análisis de la Situación de Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V.</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>7.2 Cibertendencia</td>
<td>103</td>
</tr>
</tbody>
</table>
7.3 Tecnología Seleccionada ........................................................................................................... 105
7.4 Perfil y Descripción de Funciones del Community Manager .................................................. 105
7.5 Monitoreo y Medición de la Redes Sociales ............................................................................. 107
7.6 Prototipo de la Página Web .................................................................................................... 108
7.7 Creación de Facebook para la Empresa Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. ............... 109
7.8 Creación de Twitter para la Empresa Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. ................. 114
7.9 Presupuesto ............................................................................................................................. 121
7.10 Propuesta Administrativa .................................................................................................... 122
Conclusiones ................................................................................................................................. 125
Bibliografía .................................................................................................................................... 126
Glosario ........................................................................................................................................... 129
Anexos ........................................................................................................................................... 136
Índice de Cuadros, Imágenes y Gráficos

2.1 Organigrama de Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. 8
2.2 Portafolio de Productos 10
2.3 Marcas comerciales 10
2.4 Empaque 11
2.5 Pagina web 14
2.6 Sucursales 14
2.7 Canal de Distribución 15
2.8 Empresa 15
2.9 Almacén 15
2.10 Sala de Exhibición 15
2.11 Equipo de Transporte 16
2.12 Catálogos 17
2.13 Competencia 22
2.14 Participación de Mercado en el Distrito Federal 24
2.15 Estadísticas de Hoteles y Restaurantes del Distrito Federal por Delegación 25
2.16 Penetración de Mercado de Hoteles y Restaurantes del Distrito Federal 25
2.17 Análisis FODA 27
2.18 MEFI 27
2.19 MEFE 28
3.1 Ambiente del E-Business 37
3.2 Evaluación del Concepto de Marketing 39
3.3 Redes Sociales: Captación de clientes 44
4.1 Las Cuatro “F” 48
4.2 Estrategias de Cartera 54
5.1 Evolución de la Web 60
5.2 Comparativo de programas de desarrollo de la Web 1.0 y 2.0 62
5.3 Tecnologías de Marketing y E-Commerce 66
5.4 Comparativo de Software de E-mail Marketing 72
5.5 Comparativo de Software de Social Media 74
5.6 Comparativo de SEM 76
5.7 Comparativo de Pago en Línea 78
6.1 Facebook 84
6.2 Twitter 84
6.3 Google+ 85
6.4 Instagram 85
6.5 Tumblr
6.6 Linkedin
6.7 Las Redes Sociales más Utilizadas en América Latina
6.8 Las Redes Sociales más Utilizadas en México
6.9 Redes Sociales más Utilizadas en México
6.10 Logotipo Twitter
6.11 Contenido de Tuits
6.12 Logotipo de Facebook
6.13 Logotipo de Like en Facebook
6.14 Cantidad de Usuarios de Facebook en México
6.15 Distribución de Edades de Usuarios de Facebook en México
7.1 Resultados de Encuestas
7.2 Estrategias
7.3 Estrategias y Tácticas del Plan de Marketing 2.0
7.4 Uso de Tecnologías
7.5 Organigrama Propuesto
7.6 Prototipo de Pagina Web
7.7 Prototipo de Pagina Web
7.8 Selección de Categoría de Pagina Facebook
7.9 Categoría de Pagina Facebook
7.10 Primer paso de Configuración de Pagina Facebook
7.11 Segundo paso de Configuración de Pagina Facebook
7.12 Tercer paso de Configuración de Pagina Facebook
7.13 Introducción Aplicación de Facebook a Pagina de la Organización
7.14 Selección de Social Plugings
7.15 Selección de Like Box
7.16 Configuración de Like Box
7.17 Creación de Código
7.18 Pagina de Bienvenida de Twitter
7.19 Registro de Twitter
7.20 Datos de Usuario para Registro de Twitter
7.21 Bienvenida a Twitter
7.22 Usuarios a Seguir en Twitter
7.23 Configuración de Usuarios a Seguirte
7.24 Ingreso de Foto Mostrar en tu Perfil
7.25 Creaciones de Publicaciones a Mostrar
7.26 Ingreso de Twitter en Pagina de la Organización
7.27 Creación de Línea de Tiempo ................................................................. 119
7.28 Creación y Administración ................................................................. 119
7.29 Ajustes de Vista y Diseño de Perfil .................................................... 120
7.30 Código de Uso de Widgets en Pagina Web ........................................ 120
7.31 Desglose de Presupuesto ................................................................. 121
A-1 Pantalla de Envió de Correo .............................................................. 145
Resumen

La empresa Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. dedicada a abastecer diversos artículos para la industria restaurantera y hotelera se ve en la necesidad de cambiar la forma de acercarse a sus clientes, con base a las tendencias actuales de las TIC’s. La empresa Grupo Cristalería del Ángel actualmente no cuenta con una comunicación bidireccional con sus clientes.

En el presente proyecto se realiza una propuesta de un Plan de Marketing 2.0, el cual puede ayudar a aumentar sus ventas, ser mejor percibido por sus clientes y convertir su web en una eficaz herramienta publicitaria de ventas y captación de nuevos clientes.

A partir del análisis de la empresa mediante un estudio DOFA, así como un estudio de mercado se definen las herramientas adecuadas para implementar el plan de marketing 2.0 en Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V.

En la actualidad el conocimiento y la información son elementos que ayudan a determinar el éxito en las empresas frente a las adversidades que se pueden enfrentar, las TIC’s son aquellas herramientas que nos permiten manejar y difundir la información de manera instantánea, las TIC’s contribuyen de manera directa la creación de una sociedad del conocimiento.

La Web 2.0 surge como una transformación de la web tradicional y esta nueva web nos permite tener una comunicación bidireccional con los usuarios, presenta una actualización constante en la red y nos presenta una nueva gama de aplicaciones y herramientas que permiten a las empresas hacer una nueva forma de comercio electrónico.

Las Redes Sociales son una gran herramienta para la sociedad del conocimiento ya que en ellas se crea una sinergia entre las personas que interactúan. Además de que han transformado el marketing tradicional en el Marketing 2.0
En este proyecto se determinan las redes sociales a utilizar en el plan de marketing 2.0 para la Empresa Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. también se elaboró el perfil adecuado del nuevo puesto que se encargara de dirigir, actualizar y dar mantenimiento a las nuevas herramientas descritas en el plan, así como una cotización del costo de implementación.

La implementación de este proyecto dio las bases necesarias para que en un mediano plazo se logre implantar un E-commerce completo para Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V.
Introducción

Dentro de este contexto, el presente proyecto muestra que la empresa Grupo Cristalería del Ángel, S.A. de C.V. dedicada a abastecer artículos relacionados con cocina, comedor, servicio de mesa, vajillas, cubierto, cristalería y utensilios varios cubre las necesidades de la industria restaurantera y hotelera del país, requiere incrementar sus ventas y mantenerse más cerca de sus clientes, por lo cual se ve en la necesidad de tener presencia en la nueva tendencia de marketing 2.0.

En el presente proyecto se muestra los diversos recursos que el internet y las Redes Sociales nos ofrecen, así como un análisis de estos y la empresa, con la finalidad optimizar los recursos y cumplir los objetivos que este Plan de Marketing 2.0 como las ventajas competitivas, las estrategias y tácticas que ofrece, las nuevas tendencias de este nuevo Marketing 2.0 E implementar el uso de redes sociales (Facebook, Twitter) para mejorar la comercialización de los productos de Grupo Cristalería del Ángel, S.A. de C.V. y contribuir a la penetración y expansión de nuevos mercados de ámbito restaurantero y hotelero del país.

En el Capítulo I se describe el marco metodológico que se utilizó para el análisis de la empresa como instrumentos de medición, tipo de investigación a utilizar, los objetivos, justificación e hipótesis.

El Capítulo II se habla del marco referencial o contextual de Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V., su historia, misión, recursos, productos que comercializa, su competencia y sus principales clientes.

Sociedad del Conocimiento es un tema descrito en el Capítulo III ya que es muy importante hablar de la evolución que ha tenido gracias al uso de las TIC’s.

El Capítulo IV se habla del Marketing 2.0, su evolución y tendencias para utilizar sus herramientas como estrategias de comunicación bidireccional con el cliente.
La Web 2.0 es el tema del capítulo V donde se describe su evolución, la Cibertendencia del E-commerce y el uso de las herramientas tecnológicas en las que se basa el Marketing 2.0 para implementar las estrategias adecuadas que necesita Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V.

Sin dejar de lado el tema de las Redes Sociales en el capítulo VI donde se menciona las más importantes en México como son el Facebook y Twitter con las cuales se pretende una comunicación bidireccional con el cliente.

El Capítulo VII se presenta la propuesta del marketing 2.0 con las estrategias y tecnologías seleccionadas para lograr el objetivo general y específico de Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. como son las herramientas del Marketing 2.0, la recomendación de contratación de personal para el manejo del Social Media y el presupuesto.
Capítulo I. Marco Metodológico

En este capítulo se abordará el tema de marco metodológico de la empresa Grupo Cristalería del Ángel, S.A. de C.V., en donde se detallarán los objetivos y lineamientos establecidos a través de nuestras investigaciones basadas en la observación cuyo procedimiento será posteriormente detallado.

1.1 Planteamiento del Problema

La Empresa Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. dedicada a abastecer las necesidades de la industria restaurantera y hotelera del país con la venta de artículos relacionados con cocina, comedor, servicio de mesa, como son: vajillas, cubiertos, cristalería y utensilios varios, requiere incrementar sus ventas y mantenerse en un contacto más cercano con sus clientes, por lo cual se ve en la necesidad de tener presencia en la nueva tendencia de marketing 2.0.

Siendo Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. una empresa actual, no cuenta con una comunicación bidireccional con sus clientes.

Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. necesita un plan de Marketing 2.0 que lo ayude a incrementar sus ventas y captar un nuevo mercado, dándoles voz a sus clientes, generando confianza y compromiso.

1.2 Objetivo General

Hacer una propuesta basada en Marketing 2.0, el cual puede ayudar a vender más y a ser mejor percibido por sus clientes, convertir su web en una eficaz herramienta publicitaria de venta y captación de clientes.
1.3 Objetivos Específicos

- Mencionar las ventajas competitivas, las estrategias y tácticas que ofrece el marketing on-line al marketing tradicional.
- Conocer las nuevas tendencias de este nuevo Marketing 2.0
- Incrementar el uso de redes sociales (Facebook, Twitter y Google+) en la empresa Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V.
- Mejorar la comunicación con los clientes mediante el uso de redes sociales.
- Incrementar Ventas.

1.4 Técnicas e Instrumentos de Medición

Las técnicas a utilizar para la recolección de información son los siguientes:

- Observación
- Cuestionario vía correo electrónico
- Encuestas

1.5 Universo y/o Muestra

Para la evaluación de nuestro problema se realizaron pruebas correspondientes y necesarias en 25 Hoteles y 242 Restaurantes del Distrito Federal.

1.6 Justificación

La Empresa Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. tiene la necesidad de encontrarse a la vanguardia en cuanto a un plan de Marketing 2.0 por lo cual es necesario implementarlo para contar con una estrategia que permita:
- Aprovechar las ventajas que ofrece la nueva web de las redes sociales y las nuevas TICS
- Llegar a los clientes de forma directa.
- Permitir la interrelación y aumentar la confianza de los clientes.
- Estrechar las relaciones que se establecen entre la empresa y los posibles clientes y distribuidores en las redes.
- Incrementar el número de contactos a través de las redes sociales según mercado y público objetivo.
- Encontrar nuevas oportunidades de negocio y así obtener rentabilidad en la organización.

Con la visión innovadora, los conocimientos en las tecnologías de la información y la correcta aplicación de las técnicas de desarrollo de sistemas informáticos, adquiridos en la carrera de Ciencias de la Informática, contribuiremos a la organización y procesamiento de la información de la empresa Grupo Cristalería del Ángel, evaluando y seleccionando la tecnología dentro del Marketing 2.0 adecuada para implementar el plan.

Con base en los puntos citados se considera viable realizar el plan de Marketing 2.0 para la Empresa Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V., obteniendo ventajas competitivas.

La carrera de Administración Industrial aportara el conocimiento sobre el manejo de recursos que tiene una empresa para poder concretar sus objetivos, teniendo en cuenta siempre el uso de recursos materiales y del capital humano, así mismo aplicando los nuevos enfoques de administración de recursos que hoy en día se manejan en las empresas, implementando una cultura empresarial que permita gestionar el conocimiento organizacional, sin dejar de lado la ética profesional.

Por lo que buscara influenciar a la organización por los nuevos paradigmas, que invierten en el conocimiento y su desarrollo e innovación tecnológica, capacitación y entrenamiento para que se encuentra más cerca del éxito organizacional, al disponer de una mayor productividad, logrando así beneficios en la economía basada en el conocimiento llevando a la organización de la era industrial a una empresa de civilización del conocimiento.
La carrera de Relaciones Comerciales aporta a este proyecto el análisis, la planeación, la operación, el control y la dirección de todas las actividades del Área Comercial, con una visión integral de las tendencias de los mercados, logrando cumplir con los objetivos que debe tener una empresa con amplio sentido social.

Las sociedades actualmente enfrentan retos derivados de las nuevas realidades de economías abiertas y cambios rápidos de tecnología; por ellos la profesión de Licenciado en Relaciones Comerciales aporta orientación a la asesoría mercadológica visionaria y productividad que abarque los ámbitos nacional e internacional que requieran cualquier empresa u organización.

1.7 Hipótesis

Con la implementación de una estrategia de comunicación basada en Marketing 2.0 mejorará la comercialización de los productos de Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V y contribuirá a la penetración y expansión de nuevos mercados.

A través de la metodología antes expuesta se buscará la implementación en Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V donde a continuación se detallará el marco referencial, apoyados en la información proporcionada por la empresa.
Capítulo II. Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V.

Describe la misión, visión y valores de la empresa, sus datos más significativos y generales, así como los avances que esta ha tenido a través del tiempo, desde sus inicios hasta la actualidad (GCA, 2013. Portal corporativo disponible en http://www.grupodelangel.com).

2.1 Historia de Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V.

Grupo fundado en 1976 como empresa Familiar y el 17 de Septiembre de 1997 fue Constituida como Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. con el afán de satisfacer las necesidades de la industria restaurantera y hotelera del país.

Ofreciendo al mercado las mejores marcas tanto nacionales como internacionales, ampliando constantemente el abanico de productos, marcas y proveedores.

Más de 35 años respaldan la dedicación y el empeño que nos caracteriza desde su creación. Formando parte del grupo, existen empresas filiales en Cancún, Guadalajara, León y México, situadas en zonas estratégicas dando la posibilidad de contar con cobertura en toda la República.

2.2 Visión

Ser participantes activos y proactivos en el segmento, siendo líderes y formando alianzas necesarias para generar valor tanto económico como humano entre los que participamos haciendo empresa.
2.3 Objetivo

Satisfacer al máximo las necesidades de nuestros clientes, con productos, precios y servicio que cumpla con sus expectativas, generando confianza, compromiso y crecimiento mutuo.

Generar lealtad hacia nuestros clientes, crecimiento humano con nuestros colaboradores, desarrollo de relaciones profesionales a largo plazo con nuestros proveedores y clientes.

Lograr un cambio positivo para nuestro país, haciendo énfasis en el desarrollo de la integridad, honradez y lealtad así como en el orden y la responsabilidad para fortalecer un auténtico compromiso con México.

2.4 Recursos de Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V.

Para que Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos, recursos e insumos que conjugados armónicamente contribuyan a su funcionamiento adecuado, dichos recursos no están documentados por lo que solo se realizó una entrevista al Director General y Contadora (ver Anexo1) de la empresa para hacer mención de ellos:

Recursos Materiales

Son los bienes tangibles que tiene Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. para poder ofrecer sus productos y servicio al cliente, tales como:

- **Instalaciones:** La empresa cuanta con 6,000 metros cuadrados de construcción, con excelente Infraestructura, Oficinas, Almacén de 4,500 metros cuadrados, Área de recepción, Comedor, Estacionamiento y Jardín.
- **Maquinaria:** Montacargas, Diablos, Patines y Plataformas.
- **Mobiliario de oficina:** Computadoras, Escritorios, Archiveros, Teléfonos, Sillas, Impresoras, Fax y Fotocopiadora.
- **Instrumentos:** Papelería (Hojas, Lápices, Plumas, Plumones, Cinta Adhesiva, Cuter’s, Tijeras, Guillotina, Engargoladura, Etc.).
- **Transporte:** Camionetas Cargo Van 1.5, 2.5, 3.6 toneladas.
- **Herramientas:** Desarmadores, Taladro, Cinta Métrica, Martillo, Cables, Extensiones, Etc.

**Recursos Técnicos**

Son aquellos que nos sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación con los otros recursos:

- **Sistemas de Información:** SAE.
- **Sistemas Administración:** Juntas Directivas, Toma de decisiones, Estrategias, Etc.
- **Sistemas de Tecnología:** Internet.

Propician la Investigación, desarrollando las Técnicas y Estrategias para mejorar el funcionamiento de la empresa, Investigando las necesidades del Mercado.

**Recursos Humanos**

Son Indispensables ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos, se obtienen por medio del Reclutamiento y Selección de personal cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa:

- Posibilidad de Desarrollo.
- Habilidades.
- Experiencia.
- Conocimiento
- Capacitación
De acuerdo al nivel jerárquico y sus funciones se pueden desempeñar como Obrero, Oficinista, Supervisor, Técnico, Ejecutivo, Gerente, Director. La organización cuanta con una cantidad de empleados de 40 a 50 por lo cual se considera una pequeña empresa.

**Recursos Financieros**

Grupo Cristalería del ángel S.A. de C.V. Es una empresa que gracias a su buen funcionamiento y manejo cuenta con Recursos Monetarios Propios conformado por las aportaciones de los Socios (accionistas), y Utilidades.

**2.5 Organigrama de la Empresa**

El Organigrama es muy sencillo, el área de Contabilidad lo realizó y nos lo proporcionó.

![Organigrama de Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V.](image)

Figura 2.1 Organigrama de Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V.

Fuente: Creación Propia de la Empresa
2.6 Funciones Administrativas

Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. por ser una empresa pequeña y el personal tiene multifunciones no cuenta con una descripción de funciones en sus áreas que la conforman.

2.7 Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia de Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. no está documentada pero de acuerdo a la definición de “Kotler y Armstrong”, la definen como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto las 4 P’s consisten en:

Producto

Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. de acuerdo al giro comercial Compra- Venta y Distribución (GCA, 1997. Acta Constitutiva; p 1) maneja los productos de Cristalería, Loza, Utensilios y Equipos de cocina, los cuales su clasificación se tomó de su página Web www.grupodelÁngel.com.mx y se muestran de la siguiente manera:

Portafolio de Productos

Se clasifica por tres líneas de producto GCA, 2013. Portal corporativo disponible en http://www.grupodelangel.com:

- **Alimentos y Bebidas:** En esta línea están los productos que se venden para el uso de servicio de mesa.
- **Servicio a Cuarto:** Son los productos que se venden para el transporte de los alimentos.
- **Mobiliario:** Son los productos que se venden para el uso y decoración de los espacios.
En el siguiente cuadro se muestra con detalle las líneas de productos como la marca y su clasificación:

Cuadro 2.2 Portafolio de Productos
Fuente: Creación Propia de la Empresa

Marcas de los Principales Proveedores

<table>
<thead>
<tr>
<th>Proveedor (Marca)</th>
<th>Descripción de productos</th>
<th>Proveedor (Marca)</th>
<th>Descripción de Productos</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cambro</td>
<td>Artículos de cocina, vajillas, recipientes, termos, melamina, rejillas de platos y vasos, recubrimientos en acero inoxidable</td>
<td>Carlisle</td>
<td>Artículos de melamina, vasos, termos, recipientes, termos, melamina, rejillas de platos y vasos, recubrimientos en acero inoxidable</td>
</tr>
<tr>
<td>Libbey</td>
<td>Cubiertos, Vasos, recipientes, vasos, recubrimientos en melamina, recipientes, termos, termos, melamina, rejillas de platos y vasos, recubrimientos en acero inoxidable</td>
<td>Rubbermaid</td>
<td>Cubiertos, Vasos, recipientes, vasos, recubrimientos en melamina, recipientes, termos, termos, melamina, rejillas de platos y vasos, recubrimientos en acero inoxidable</td>
</tr>
<tr>
<td>Nemco</td>
<td>Cubiertos, Vasos, recipientes, vasos, recubrimientos en melamina, recipientes, termos, termos, melamina, rejillas de platos y vasos, recubrimientos en acero inoxidable</td>
<td>Browne-Halo</td>
<td>Cubiertos, Vasos, recipientes, vasos, recubrimientos en melamina, recipientes, termos, termos, melamina, rejillas de platos y vasos, recubrimientos en acero inoxidable</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Cuadro 2.3 Marcas Comerciales
Fuente: Creación Propia
Empaque

El empaque no está documentado pero se menciona que es el original del proveedor consiste en cajas o elegir a granel. Las cajas pueden ser con o sin divisiones dependiendo el producto, la caja ya cuenta con su marca, logotipo y descripción de características de los proveedores, cuando su traslado es voluminoso se coloca en tarimas y se emplaya el producto (GCA, 2013. Entrevista y Observación; Ver Anexo 1).

Imagen 2.4 Empaque
Fuente: Creación Propia de la Empresa

Servicio

El Servicio no está documentado pero se menciona que Grupo Cristalería del Ángel S.A. de .C.V. ofrece la entrega a domicilio área metropolitana y Foránea, atención al cliente en sus instalaciones (área de mostrador). (GCA, 2013. Entrevista y Observación; Ver Anexo 1).
Calidad y Garantía

No se cuenta con un manual de Calidad pero gracias a que se venden las mejores marcas, cuentan con el prestigio y respaldo de sus proveedores en cuestión de calidad, con lo cual el cliente está satisfecho, aunque no descartan la posibilidad de que el producto venga defectuoso o que en el trayecto sufra maltrato por lo que se le ofrece al cliente la reparación o cambio físico del mismo. (GCA, 2013. Entrevista y Observación; Ver Anexo 1).

Precio

No se tiene documentado pero por medio de entrevista se determinaron los precios de sus productos de acuerdo a los costos del producto, el precio promedio de mercado, y la percepción del consumidor sobre el valor del producto. (GCA, 2013. Entrevista y Observación; Ver Anexo 1).

Los siguientes elementos que conforman el precio son:

- **Forma de pago**: El cliente puede hacerlo en efectivo, con Cheque, Depósito o Transferencia electrónica.
- **Condiciones de Pago**: Contado para clientes de primera vez, Crédito de 8 a 90 días dependiendo el tiempo que lleva con la organización, sus referencias, y el volumen de compra.
- **Descuentos**: Sobre el precio de lista a todos los clientes se les ofrece un descuento que puede ser desde el 10% hasta el 56% dependiendo la marca que elija el cliente, el volumen de compra y productos de importación.

Información adicional del Precio por considerar que es información Confidencial no fue otorgada por la empresa.
Por medio de su RFC y la página Web se obtuvo la ubicación de Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. detallándose a continuación (GCA, 2013. Portal corporativo disponible en http://www.grupodelangel.com):

R.F.C.: GCA-970917-764
Tel. 5582-7090, 55829032 Fax: 5582-7792
Email: ventas@grupodelAngel.com
Página Web: www.grupodelAngel.com

La página Web de la empresa no se encuentra actualizada ya que sigue con la versión Web 1.0, (Ver Imagen 2.5) su contenido es:

- **Quienes somos**: Historia, Misión y Objetivo de la empresa.
- **Sucursales**: Cancún, Guadalajara y León.
- **Contacto**: Solicitan Nombre, Mail, Asunto y Mensaje (esta en Ingles).
- **Productos**: Se encuentran en categorías como Alimentos y Bebidas, Servicio a Cuartos y Mobiliario.
- **Catálogos**: Por mencionar algunas Cambro, Halco, Crisa, Libbey, Santa Anita, Oneida etc.
- Imágenes de los Productos.
- Logo de la empresa.
- Eslogan.

En la actualidad cuentan con tres sucursales (así mencionadas en su página Web) (GCA, 2013. Portal corporativo disponible en http://www.grupodelangel.com). (Ver Imagen 2.6)
Logística y Distribución

Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V., No tiene documentado ningún proceso de logística ni distribución, pero por medio de la Observación y Entrevista se obtuvo el siguiente Proceso (GCA, 2013. Entrevista y Observación; Ver Anexo 1):
Para Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. es muy importante tener en lugar y tiempo preciso el producto por lo que se observa que cuentan con:

**Equipo de Transporte:**

- 4 Cargo Van 1.5 Toneladas.
- Freightliner 360.
- 1 Sprinter Cargo Van 2.5 toneladas.
- 1 Renault Kangoo.
- Maquinaria
- Diablos.
- Montacargas.
- Plataformas
Modo de Transporte Terrestre

- **En las Instalaciones:** Los clientes vienen por su mercancía.
- **A Domicilio:** Se les envía en transporte hasta su domicilio ( área metropolitana y Foráneas por medio de embarques).

Teniendo en cuenta esto el siguiente paso es “disponer o hacer operativos los recursos creados”:

- Usar de manera correcta la maquinaria.
- Limpieza y buenas condiciones de la Flota de Transporte, Dimensiones que ocupa.
- El diseño del Almacén se conforma de pasillos con anaqueles, los productos se ordenan alfabéticamente y por clave.
- Programación de Aprovisionamiento o Abastecimiento suficiente para un buen funcionamiento.
- Programación de distribución; Se hace desde un día antes donde se juntan los pedidos, se facturan y la mercancía se coloca de acuerdo a la ruta a la que se va a entregar.
- Asignación de transportistas: Normalmente son 4 Choferes los que salen a entregar los pedidos del día anterior y en el transcurso del día cuentan con 3 choferes más para cualquier eventualidad.
- Programación de rutas de reparto; Se dividen por Zonas: Sur, Norte, Centro y Edo. de México.
- Control operativo de flujo de materiales; Entrada y Salida de productos (Proveedores, devoluciones y ventas= inventario).

Promoción

Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. no maneja ninguna promoción y gracias a que las marcas de sus proveedores las cuales se encuentran muy bien posicionadas en el mercado ofrece calidad y prestigio así sus clientes logran identificar bien los productos, por lo cual manejan una serie de catálogos que proporcionan al cliente la seguridad de comprar lo que realmente necesita.
(GCA, 2013. Entrevista y Observación; Ver Anexo 1):

Catálogos
Relaciones Públicas

Esta Área no está documentada ni hay un personal asignado ya que el Gerente General es quien la maneja porque es muy importante para él, el cómo ven y perciben los clientes a Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. desde una llamada hasta la post-venta del producto donde se sienta en confianza y tranquilo del buen servicio que se le ofrece: Atención al Cliente telefónico y personalizada, Comidas de Negocios, Descuentos Especiales, Entrega a Domicilio, Garantías, Entrega en Tiempo y Forma.

A los empleados se les ofrece un excelente Ambiente de Trabajo, Eventos Sociales, Prestaciones de Ley y Desarrollo Personal.

Venta Personal

El equipo de ventas está encargado de visitar a los clientes para ofrecerle los productos, ligados a la atención de proporcionarle toda la información necesaria para una excelente venta: Presentación, Cotizaciones, Muestras, Catálogos, y Precios. Por el momento el equipo de ventas está reducido.

Marketing Directo

Otro medio que utilizan mucho es el marketing directo como son las llamadas telefónicas (Directorios), Correos y la Página Web la cual no está actualizada en cuanto a las Redes Sociales por lo que no le sacan provecho a esta herramienta de ventas y captación de nuevos clientes.

Personas

Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. es una Pequeña Empresa que cuenta con aproximadamente de 40 a 50 empleados con la Capacidad de Desarrollo y Crecimiento para ofrecerle a sus clientes la mejor atención y servicio.
**Procesos**

Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. no cuenta con un Manual de Procesos por lo que por medio de observación y entrevista se detecta lo siguiente (GCA, 2013. Entrevista y Observación; Ver Anexo1):

Su principal proceso para la venta, entrega y cobro de los productos empieza desde el contacto con el cliente (Preventa), darle la cotización, que el cliente acepte el pedido, el cual se manda al departamento de almacén para surtir mercancía y firmar de autorización, regresar pedido al departamento de Facturación, hacer factura, regresar a almacén en logística y distribución para el despacho de mercancía y asignar ruta y chofer, entregar factura y carga al cliente quien paga el importe si va de contado o si tiene crédito a x días, regresar factura al departamento de Crédito y Cobranza donde se agenda el pago si es cheque o efectivo sale a ruta sino confirmar deposito o Transferencia Electrónica a su cuenta.

**2.8 Sustentabilidad**

Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. No tiene documentado ningún plan de sustentabilidad: Social, Económico y Ambiental. (GCA, 2013. Entrevista y Observación; Ver Anexo 1).

Sin tener el conocimiento de cómo ser una empresa Socialmente Responsable por intuición y lógica en el Área Administrativa se reciclan las hojas que ya fueron usadas de un lado para así usar ambos lados y disminuir el consumo de nuevo papel lo que ayuda a su economía y a la vez al medio ambiente.

En el Área de Operaciones (Almacén) por los productos que se manejan como Cristalería, Acero Inoxidable, Plástico de todo tipo y Cartón Grupo Cristalería del Ángel, S.A. de C.V. tiene un lugar determinado con contenedores para colocar la cristalería rota, artículos de acero Inoxidable y plástico dañados.
Con el fin de generar un entorno ambiental saludable, el área de Limpieza e Higiene separa la basura en Orgánica e Inorgánica y se mantienen limpias las siguientes áreas:

- Comedor de empleados.
- Comedor de los Jefes.
- Oficinas del Área Administrativa.
- Baños Hombres y Mujeres.
- Almacén.
- Estacionamiento.
- Jardín.
- El Exterior de la empresa

Para todos los empleados Grupo Cristalería del Ángel, S.A. de C.V. ofrece Prestaciones de ley (Seguro Social, Vacaciones, Bonos de Productividad, etc.), Seguridad (Vigilancia, Cámaras), Respeto por su Cultura, Religión.

Grupo Cristalería del Ángel, S.A. de C.V. tiene un horario de trabajo de 8 horas más 1 Hora de comida de lunes a viernes y sábados medio tiempo para que el personal trabaje y se genere el funcionamiento adecuado de la empresa:

- Compra de los Productos a los Proveedores y Pago de Insumos (Costos).
- Ventas de los Productos (Utilidades).
- Administración y Control (Recursos de la empresa).

Con el Objetivo Principal de generar Ganancia (Utilidades) y así la empresa ser rentable e ir creciendo para proporcionar empleos y tener un Ganar-Ganar Clientes, Empleados y la Empresa.
2.9 Clientes y Competencia

**Principales Clientes** (GCA, 2013. Presentación de PP)

- Holiday Inn Hotels/ IHG
- Grupo Sanborns
- Grupo Alsea
- Grupo Wal-Mart/ Vips
- Liverpool
- Televisa
- Más de 2000 Restaurantes
- Más de 200 Cadenas hoteleras

Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. en su trayectoria se ha hecho de algunos clientes fuertes que han mantenido la fidelidad ya que su preferencia ha sido porque les ofrecemos un buen precio, calidad y servicio, cuentan con un sinfín de artículos para cubrir todas las necesidades para la cocina, servicio y de mesa.

**Principales competidores**

Los Principales competidores se obtuvieron por medio de entrevista el Director General y visitando el Portal Corporativo de cada competidor (GCA, 2013. Entrevista y Observación; Ver Anexo 1):
<table>
<thead>
<tr>
<th>Directa</th>
<th>Observaciones</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Cristalería Mónaco, S.A. de C.V.</strong></td>
<td><strong>Medios Sociales:</strong> Twitter y Facebook</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Dirección:</strong> México - Tacubaya No. 152, Miguel Hidalgo, C.P. 11320 Ciudad De México, Distrito Federal.</td>
<td><strong>Contenidos Web:</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Tel.:</strong> 5596-9777</td>
<td>- Tendencias</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Fax:</strong> 5541-0146</td>
<td>- Imágenes</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Página Web:</strong> <a href="http://www.cmmonaco.com">www.cmmonaco.com</a></td>
<td>- Promociones</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Productos comercializados:</strong> Robanadores, vajillas, cubiertos, cristalerías, moldes, muebles, cocinas para restaurantes, alféize, cristalerías, estufa, Artículos para hospitales y clínicas, refrigeradores, equipamiento de hoteles, artículos para hoteles y restaurantes, proveedores de hotel, Equipos para restaurantes.</td>
<td>- Asesor de Personalidad</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Marcas:</strong> Ánfora, Cambro, Crisa, Libbey, Oneda, Santa Anita, Tablecraft, Vasavox, Victorinox, Crisa, Conam, Dalea, Elco, Idengo, Lusiana, Pajadex, Sanmar, Arosag, Royal Doulton,</td>
<td>- Productos por categorías</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Buscar Productos</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Catálogos de Fabricantes</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Asesor de Personalidad</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Intranet</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Promociones</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Servicios:</strong> Variedad de Productos, Entrega Oportuna, Garantía de Servicio, Precio Justo y Honestidad.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Campaña de Marketing:</strong> Promociones sólo los envíos por correo al cliente</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Directa</th>
<th>Observaciones</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Proveedora Díaz, S.A. de C.V.</strong></td>
<td><strong>Medios Sociales:</strong> NO</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Dirección:</strong> Dr. A. No. 253, Col. Santa María la Ribera, Mexico D.F C.P. 06400.</td>
<td><strong>Contenidos Web:</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Opciones de Búsqueda: categorías</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Historia</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Empresa</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Visión</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Imágenes</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Contacto: Sección de Preguntas y comentarios</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Producto: Catálogo con precios de lista, existencia y descripción.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Servicios:</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Disponibilidad de Inventario</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Calidad de Producto</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Procesos Competitivos</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Marcas de Prestigio</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Trato Personal</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Tecnología</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Productos Novedosos</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Campaña de Marketing:</strong> NO</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Directa</th>
<th>Observaciones</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>ProEpta Hotel Collection</strong></td>
<td><strong>Medios Sociales:</strong> Twitter, Facebook, Bados</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Dirección:</strong> Guizar y velasco No. 1 col. San Andrés Alto Nacacopa Estado de México cp. 53500</td>
<td><strong>Contenidos Web:</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Imágenes</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Nosotros: Historia, Visión, Misión, Valores, Oficinas</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Showroom sala de exhibición más grande</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Sucursales:</strong> Edo. de México, Cancún, Los Cabos, Monterrey, Guadalajara, Puerto Vallarta, Veracruz, Yucatán y Campeche (Oficinas) con mapas de ubicación</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Testimonios</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Promociones</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Asesor de Personalidad</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Call Center</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Productos por categoría</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Buscar y Cotizador</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Servicios:</strong> Entrega inmediata, Servicio Confiable, resuelto sin riesgo, Saldo de exhibición.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Campaña de Marketing:</strong> NO lo publica</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Directa</th>
<th>Observaciones</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Cristalería Martínez S.A. de C.V.</strong></td>
<td><strong>Medios Sociales:</strong> NO</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Dirección:</strong> Palmas No. Mz 22 Lt 2 Col. Reforma Poltica C.P. 06730 México D.F.</td>
<td><strong>Contenido Web:</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Imágenes</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Noticias</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Exposiciones: Abastar 2013</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Sucursales:</strong> Col. De México, Querétaro y Puebla.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Ubicación de Sucursales:</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Cotizador Web</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Buscar un Producto</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Catálogos de Fabricantes</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Asesor de Personalidad</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Intranet</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Promociones</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Servicios:</strong> No los mencionan</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Campaña de Marketing:</strong> Promociones sólo los envíos por correo al cliente</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Cuadro 2.13 Competencia**

Fuente: Creación Propia
2.10 Participación de Mercado

Para Grupo Cristalería del Ángel S. A. de C.V. se ha determinado saber que posicionamiento de mercado ocupa de Enero a Junio del 2013 entre la categoría de Restaurantes y Hoteles en el Distrito Federal y por Delegación ya que este es el fuerte en las ventas de Cristalería, Loza, Utensilios y Equipo de Cocina.

En el Distrito Federal hay un total de 2926 Restaurantes o Clientes y Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. solo tiene como clientes a 242 Restaurantes por lo tanto su penetración es (GCA, 2013. Consulta de Base de Datos SAE):

\[
P_{\text{Restaurantes}} = \frac{242}{2926} \times 100 = 8.3\%
\]

Podemos ver que la categoría de Restaurantes en el Distrito Federal es una categoría con una penetración baja y que necesita crecimiento ya que aproximadamente el 91.7% de los Restaurantes no son Clientes de Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. en lo que va de este año 2013.

En cuestión de los Hoteles el Distrito Federal hay 585 y Grupo Cristalería tiene 25 Hoteles como clientes dando una penetración de:

\[
P_{\text{Hoteles}} = \frac{25}{585} \times 100 = 4.3\%
\]

De igual manera se puede ver que la categoría de Hoteles en el Distrito Federal es una categoría con una penetración baja y necesita crecimiento ya que aproximadamente el 95.7% de los Hoteles no son Clientes de Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. en este año 2013.
El Gráfico 2.14 nos muestra el panorama del mercado de Restaurantes y Hoteles del Distrito Federal que está captando y el mercado con oportunidad de crecimiento que tiene Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. por medio de captación de nuevos clientes a lo cual está ligado al Incremento de Ventas.

Ahora como saber ¿Cuáles son las Delegaciones del Distrito Federal con más oportunidad de captación de clientes Restauranteros y Hoteleros?

La respuesta es aplicar la misma fórmula de penetración a cada Delegación por lo cual en el cuadro se muestra el resultado de cada una. (Ver cuadro 2.15)

El Cuadro 2.15 muestra el resultado de Penetración que tiene Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. por cada Delegación del Distrito Federal y las que están en color lila son las Delegaciones Álvaro Obregón, Benito Juárez, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo con más oportunidad de captación de Clientes Restauranteros y Hoteleros.

Para dar un mejor panorama visual de la Penetración de mercado que tiene Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. se presenta el siguiente gráfico.
Cuadro 2.15 Estadísticas de Hoteles y Restaurantes del Distrito Federal por Delegación.

Fuente: Creación Propia, Datos Obtenidos de Clientes de la Empresa y Página de Internet Restaurantes del Distrito Federal
Recuperado el 21 de Mayo del 2013

Grafico 2.16 Penetración de Mercado de Hoteles y Restaurantes del Distrito Federal
Fuente: Creación Propia
El Gráfico 2.16 muestra el porcentaje de penetración de Restaurantes y Hoteles que tiene Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. en el Distrito Federal y se puede ver que se tiene una gran oportunidad de crecimiento.

2.10 Análisis FODA

Para saber un poco más de la situación actual de la empresa se realizó el Análisis FODA en el cual nos proporciona la información Interna (Fortalezas y Debilidades) y Externa (Oportunidades y Amenazas) para poder dar las estrategias adecuadas y tomar las mejores decisiones. Ver Cuadro 2.17, Análisis FODA.

Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI)

Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. de acuerdo a la lista que ya se realizó en el Análisis FODA solo hay que darle un valor ponderado a cada factor de 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (mayor importancia), posteriormente hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta una debilidad o fortaleza mayor o menor después se multiplica el factor por la clasificación para establecer el resultado ponderado para cada variable.

Al sumar los resultados ponderados nos dio el resultado ponderado siguiente: Ver Cuadro 2.18, MEFI.

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 4.0 siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una empresa poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una empresa con debilidades internas.

Las fortalezas más importantes de la organización son los Recursos Financieros Propios, Suficiente Abastecimiento de Producto y Flujo constante de efectivo, sus debilidades más importantes son la Pagina Web desactualizada, Falta de Personal en ventas, Servicio y atención
de cliente escasa. El resultado sopesado de 2.67, lo cual indica que está encima del promedio en su posición estratégica interna de mercadeo.

Cuadro 2.17 Análisis FODA
Fuente: Creación Propia

Cuadro 2.18 MEFI
Fuente: Creación Propia
Matriz de Evaluación del Factor Externo

El análisis de evaluación de factor externo permitirá a Grupo Cristalería del Ángel resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo.

De igual manera para calcular esta Matriz se usa el mismo método que para la MEFI y el resultado es el siguiente:

<table>
<thead>
<tr>
<th>OPORTUNIDADES</th>
<th>PESO</th>
<th>CALIFICIÓN</th>
<th>TOTAL POND.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nuevas Tecnologías</td>
<td>0.1</td>
<td>4</td>
<td>0.4</td>
</tr>
<tr>
<td>Debilitamiento de Competidores</td>
<td>0.05</td>
<td>4</td>
<td>0.2</td>
</tr>
<tr>
<td>Posicionamiento Estratégico</td>
<td>0.05</td>
<td>3</td>
<td>0.15</td>
</tr>
<tr>
<td>Clientes Nuevos</td>
<td>0.08</td>
<td>3</td>
<td>0.24</td>
</tr>
<tr>
<td>Mercado Mal Atendido</td>
<td>0.05</td>
<td>4</td>
<td>0.2</td>
</tr>
<tr>
<td>Medios de Comunicación: Redes Sociales</td>
<td>0.1</td>
<td>4</td>
<td>0.4</td>
</tr>
<tr>
<td>Nuevas Tendencias del Marketing</td>
<td>0.05</td>
<td>4</td>
<td>0.2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>AMENAZAS</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Inflación</td>
<td>0.13</td>
<td>2</td>
<td>0.26</td>
</tr>
<tr>
<td>Competencia Actual y Nueva</td>
<td>0.08</td>
<td>1</td>
<td>0.08</td>
</tr>
<tr>
<td>Tipo de Cambio</td>
<td>0.1</td>
<td>2</td>
<td>0.2</td>
</tr>
<tr>
<td>Mercado Informal</td>
<td>0.04</td>
<td>1</td>
<td>0.04</td>
</tr>
<tr>
<td>Impuestos Arancelarios</td>
<td>0.1</td>
<td>2</td>
<td>0.2</td>
</tr>
<tr>
<td>Debilidad de Proveedores</td>
<td>0.03</td>
<td>1</td>
<td>0.03</td>
</tr>
<tr>
<td>Malos Clientes y Morosos</td>
<td>0.04</td>
<td>1</td>
<td>0.04</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Cuadro 2.19 MEFÉ
Fuente: Creación Propia

El resultado total ponderado de 2.64 muestra que Grupo Cristalería del Ángel compiten con una industria que esta apenas por encima del promedio en cuanto a atractivo general.

2.11 Investigación de Mercado

La investigación de mercados es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing, por lo que Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. necesita saber un diagnóstico acerca de los Recursos, Oportunidades, Fortalezas, Capacidades, Debilidades y Amenazas del uso de la Redes
Sociales Facebook, Twitter y Google+ para el análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores (Zikmund, 1998).

**Objetivo**

Garantizar la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de sus clientes y potenciales clientes para obtener la posibilidad de tener contacto bidireccional con ellos por medio de las Redes Sociales Facebook, Twitter y Google+ que permita el éxito y avance de la Empresa Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V.

**Tipo de Investigación**

Para Grupo Del Ángel S.A. de C.V. se utilizará la Investigación Cuantitativa porque permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos. Esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente.

**Diseño de la investigación**

Para Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. se utilizara la Descriptiva porque le ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo? Este tipo de estudios puede describir cosas como las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

**Tipo de Información Necesaria y las Fuentes**

Para Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. la más adecuada es la Información Secundaria por que se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo
general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local.

**Instrumentos de Medición**

- Target Meta: Clientes en Hoteles, Restaurantes y Bares.
- Nivel socioeconómico: Media-Alta a Alta
- Sexo: Ambos (Masculino y Femenino)
- Edad: 28-65 años en adelante
- Ocupación: Gerente del Departamento de Compras y Almacén
- Hábitos: De Compra
- El segmento a analizar será el Distrito Federal.

**Determinación de la Muestra**

Para saber que tan viable es actualizar la página Web de Grupo Cristalería del ángel S.A. de C.V en cuanto a ofrecer un mejor servicio y atención al cliente por medio de las redes sociales y un mejor contenido de información (Plan de Marketing 2.0) se ha determinado aplicar la encuesta vía *E-mail* (GCA, 2013 Ejemplo de envío de correo; ver Anexo 2) por medio de un Cuestionario Mixto: las preguntas de respuesta abierta pueden usarse conjuntamente con preguntas de respuesta cerrada para obtener información adicional, de ahí que en ocasiones se dé el uso de preguntas abiertas para dar seguimiento a una de respuesta cerrada (por ejemplo conocer la opinión expresa del encuestado acerca del tema que se está tratando), lo que se conoce propiamente como sondeo. (GCA, 2013 Ejemplo de Cuestionario; ver Anexo 3).

Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. a través de los años también ha ido creciendo y evolucionando por lo que no podemos dejar pasar la oportunidad de que sea parte de la Sociedad de Conocimiento en este Siglo XXI por lo que en el siguiente capítulo se mencionara como ha sido hasta ahora esta evolución de la Sociedad del Conocimiento.
Capítulo III. Sociedad del Conocimiento

Se describe la importancia de las redes sociales dentro de la sociedad del conocimiento, así como las herramientas y tendencias nuevas en la web.

3.1 Orígenes Históricos

La noción sociedad de conocimiento tiene sus orígenes en los años 1960 cuando se analizaron los cambios en las sociedades industriales y se acuñó la noción de la sociedad post-industrial. Así, por ejemplo, el sociólogo Peter F. Drucker pronosticó la emergencia de una nueva capa social de trabajadores de conocimiento (P.F. Drucker 1959) y la tendencia hacia una sociedad de conocimiento (Drucker 1969). Este tipo de sociedad está caracterizada por una estructura económica y social, en la que el conocimiento ha substituido al trabajo, a las materias primas y al capital como fuente más importante de la productividad, crecimiento y desigualdades sociales (véase Drucker 1994).

Sin embargo, más conocido es el trabajo de D. Bell (1973; 2001) sobre la sociedad post-industrial. Este concepto expresó la transición de una economía que produce productos a una economía basada en servicios y cuya estructura profesional está marcada por la preferencia a una clase de profesionales técnicamente cualificados. El conocimiento teórico se ha convertido, según este enfoque, en la fuente principal de innovación y el punto de partida de los programas políticos y sociales. Este tipo de sociedad está orientada hacia el progreso tecnológico y la evaluación de la tecnología y se caracteriza por la creación de una nueva tecnología intelectual como base de los procesos de decisión.

3.2 Concepto de Sociedad del Conocimiento

Heidenreich (2003) distingue, en primera instancia, cuatro definiciones:
Similar al término ‘sociedad de la información’, la noción ‘sociedad de conocimiento’ indica la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y su utilización en los procesos económicos.

La noción resalta las nuevas formas de producir conocimiento. El conocimiento es considerado como uno de los principales causantes del crecimiento junto con los factores capital y trabajo. En este sentido, se concede una relevancia crucial a la producción de productos intensivos en conocimiento y a los servicios basados en el conocimiento.

Se resalta la creciente importancia de los procesos educativos y formativos, tanto en su vertiente de educación y formación inicial como a lo largo de la vida.

Se destaca la creciente importancia de los servicios intensivos en conocimiento y comunicación, que generalmente se denominan trabajo de conocimiento (véase OECD 2001 y Reich 1992).

El concepto de ‘sociedad del conocimiento’ hace referencia, por lo tanto, a cambios en las áreas tecnológicas y económicas estrechamente relacionadas con las TIC, en el ámbito de planificación de la educación y formación, en el ámbito de la organización (gestión de conocimiento) y del trabajo (trabajo de conocimiento), (Krüger, 2006).

### 3.3 Características de la Sociedad del Conocimiento

El conocimiento es la integración de experiencia, valores, información y saber hacer, que es la base para la incorporación continua de nuevas experiencias e información, y es útil para la acción. Para Andreu y Sieber (2000), el conocimiento se caracteriza por ser:

- **Personal**, la persona lo origina y en ella reside, lo asimila como resultado de su propia experiencia (es decir, de su propio “hacer”, ya sea físico o intelectual) y lo incorpora a su acervo personal de conocimientos, estando “convencidas” de su significado e implicaciones, articulándolo como un todo organizado que da estructura y significado a sus distintas “piezas”.

- **Utilizable**, se puede repetir sin que el conocimiento “se consuma” como ocurre con otros bienes físicos, permite “entender” los fenómenos que las personas perciben (cada una “a su manera”, de acuerdo precisamente con lo que su conocimiento implica en un momento
determinado), y también “evaluarlos”, en el sentido de juzgar la utilidad o conveniencia de los mismos para cada una en cada momento.

- Guía para la acción de las personas, en el sentido de decidir qué hacer en cada momento porque esa acción tiene en general por objetivo mejorar.

La sociedad de conocimiento se caracteriza porque el conocimiento es el principal componente de cualquier actividad, ya sea económica, social o cultural. La información y el conocimiento son el principal recurso de toda actividad y también se constituyen en su producto. Esta sociedad considera a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como un factor de cambio social, entre otros. Es una sociedad consiente del no-saber y de los riesgos de lo que esto implica (N. Stehr 2000).

3.4 La Base Tecnológica de la Sociedad del Conocimiento

Uno de los rasgos característicos de la Sociedad el conocimiento es la aparición y consolidación de un nuevo tipo de tecnologías como las TIC’s. Es una sigla la cual significa: Tecnologías de la información y la comunicación.

**Definición:** No existe una definición precisa y uniforme del término. Por ejemplo, fue definido por el PNUD (2002) en el Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela del siguiente modo: Las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) - constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional - y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces).

Según el Portal de la Sociedad de la Información de Telefónica de España: Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información.
Los primeros pasos hacia una sociedad de la información se remontan a la invención del telégrafo eléctrico, pasando posteriormente por el teléfono fijo, la radiotelefonía y, por último, la televisión. Internet, la telecomunicación móvil y el GPS pueden considerarse como nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La revolución tecnológica que vive en la humanidad actualmente es debida en buena parte a los avances significativos en las tecnologías de la información y la comunicación. Los grandes cambios que caracterizan esencialmente esta nueva sociedad son: la generalización del uso de las tecnologías, las redes de comunicación, el rápido desenvolvimiento tecnológico y científico y la globalización de la información (Jacobs, 2007).

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC´s)

Este concepto que también se llama sociedad de la información se debe principalmente a un invento que apareció en 1969: Internet. Internet se gestó como parte de la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPANET), creada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos y se diseñó para comunicar los diferentes organismos del país. Sus principios básicos eran: ser una red descentralizada con múltiples caminos entre dos puntos y que los mensajes estuvieran divididos en partes que serían enviadas por caminos diferentes. La presencia de diversas universidades e institutos en el desarrollo del proyecto hizo que se fueran encontrando más posibilidades de intercambiar información. Posteriormente se crearon los correos electrónicos, los servicios de mensajería y las páginas web. Pero no es hasta mediados de la década de los noventa -en una etapa en que ya había dejado de ser un proyecto militar- cuando se da la verdadera explosión de Internet. Y a su alrededor todo lo que conocemos como Tecnologías de la información y comunicación (Rahman, 2009).

Las TIC conforman el conjunto de recursos necesarios para manipular la información: los ordenadores, los programas informáticos y las redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla. Se pueden clasificar las TIC según: Las redes, Terminales y Servicios.
Servicios en las TIC

Las tecnologías están siendo condicionadas por la evolución y la forma de acceder a los contenidos, servicios y aplicaciones, a medida que se extiende la banda ancha y los usuarios se adaptan, se producen unos cambios en los servicios.

Las empresas y entidades pasaron a utilizar las TIC como un nuevo canal de difusión de los productos y servicios. Aparecieron un segundo grupo de servicios TIC como el comercio electrónico, la banca online, el acceso a contenidos informativos, de ocio y el acceso a la administración pública.

Son servicios donde se mantiene el modelo proveedor-cliente con una sofisticación, más o menos grande en función de las posibilidades tecnológicas y de evolución de la forma de prestar el servicio.

La aparición de comunidades virtuales o modelos cooperativos han proliferado los últimos años con la configuración de un conjunto de productos y formas de trabajo en la red, que se han recogido bajo el concepto de Web 2.0 (Wikipedia, 2013).

3.5 La Web 2.0

El término Web 2.0 comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario (Core Characteristics of Web 2.0 Services) y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, etc. El término Web 2.0 está asociado estrechamente con Tim O'Reilly, debido a la conferencia sobre la Web 2.0 (O'Reilly, 2004).
Evolución de la Web

La Web es competitiva y junto con el rápido ritmo de la innovación tecnológica visto en los últimos 10 años, ha creado una plataforma de negocios que se encuentra en un estado constante de mejora: El E-Commerce (comercio electrónico) donde las empresas deben actualizar sus escaparates, estrategias y tácticas de venta para evitar ser desplazados por una nueva empresa más ágil, más avanzados tecnológicamente. Esta dinámica nos ofrece una oportunidad para profundizar en las causas de valor para el cliente en el comercio electrónico.

3.6 Cibertendencia: E-Commerce (Comercio Electrónico)

En México, el Decreto de Reformas sobre Comercio Electrónico, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de mayo de 2000, ofrece una definición que, para fines prácticos, rige actualmente en nuestro país. El decreto partió de los principios de la Ley Modelo de la Comisión de Naciones Unidas sobre Derecho Mercantil aprobada en 1996.

Dicha ley (CNUDMI, 1996) refiere el comercio electrónico como:

“Las transacciones comerciales que se realizan por medio del intercambio electrónico de datos en los que se usan medios de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los que utilizan papel.”

Sobre la base de las definiciones previas, se define al E-Commerce desde una perspectiva de negocio, como lo expresa el autor Laudon (2008) que definen al comercio electrónico como las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones o individuos.

Cada uno de los componentes de la definición funcional de comercio electrónico es importante. Las transacciones habilitadas de manera digital incluyen todas las transacciones mediadas por la tecnología digital. En su mayor parte, las realizadas a través de internet, que es donde el comercio electrónico principalmente se desenvuelve. Las transacciones comerciales implican el intercambio
de valores (por ejemplo, dinero) entre organizaciones o individuos, a cambio de productos o servicios.

Académicos y consultores plantean diferentes significados entre el comercio electrónico (E-Commerce) y los negocios en línea (e-Business), así como sus diferencias. Un concepto de e-Business tomada del estudio de Wu (2001), define al e-Business como el uso de tecnologías de internet para vincular clientes, proveedores, socios de negocios y empleados usando al menos uno de los siguientes pasos:

a) Sitios de internet de E-Commerce que ofrecen transacciones de venta.
b) Sitios de internet de servicio al cliente.
c) Portales de internet de información corporativa
d) Extranet y portales de cadenas de abastecimiento y
e) Intercambio electrónico de datos EDI (Electronic Data Interchange, Intercambio electrónico de Datos) sobre IP (Protocolo de Internet, sirve para la comunicación en una red a través de paquetes conmutados, es principalmente usado en Internet).

Imagen 3.1 Ambiente del E-Business.
Fuente: Omar Padilla, Recuperado el 11-09-13
Con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario, los sistemas automatizados de recolección y el marketing en Internet.

3.7 El Marketing en la Sociedad del Conocimiento

Evolución del Concepto de Marketing.

Existen diferentes propuestas de clasificación de la evolución del concepto de marketing (véase la Tabla 3.3), sin embargo, de acuerdo con García (1980) y Munuera (1992) los cambios producidos en torno al concepto y alcance del marketing, se pueden dividir en dos grandes periodos (García de Madariaga, 1994:58), refiriéndose a los períodos comprendidos entre 1900 a 1960, por una parte y por otra al período 1960 a 1990. En este trabajo, estos períodos se adecuan con fines estrictamente expositivos y se deno minan: período pre conceptual (1900 a 1959), período de conceptualización formal (1960 a 1989), incluyéndose uno denominado período actual del concepto de marketing (1990 a 2005), sobre los cuales se inicia la exposición. (Ver cuadro 3.2)

Definición de Marketing

El término Marketing tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (1984, considerado por algunos padre de la mercadotecnia moderna), es "el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios". También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del
mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

Según la *American Marketing Association* (AMA, 1985) la mercadotecnia es "el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales".

La AMA, quienes en la conferencia de educadores celebrada en Boston en agosto del 2004 presentan la nueva definición de marketing, que traducida al español dice que el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés.

**Orientaciones Clásicas del Marketing**

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en
la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente (Wikipedia, La Enciclopedia Libre).

- **Orientación a la producción**: Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.

- **Orientación al producto**: Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo y la calidad del producto.

- **Orientación a las ventas**: Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

- **Orientación al mercado**: Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

- **Orientación a la marca**: En mercados altamente competitivos las marcas desempeñan el papel principal en los procesos de comercialización. Cuando los mercados están saturados con exceso de oferta las empresas segmentan mercados para introducir productos que encajen en los distintos estilos de vida de sus consumidores. Esta es una batalla de percepciones. La única herramienta empresarial capaz de actuar en este terreno es la marca. Las marcas guían la percepción para generar actitudes positivas hacia los productos y servicios, de esta forma son capaces de influir en las decisiones de compra conectando a los consumidores con deseos de una vida más positiva.

**Marketing e Internet**

No solo el marketing se ha visto afectado por el acelerado desarrollo de Internet y las famosas TICs, las empresas en su conjunto se han tenido que adecuar a ellas, no cabe duda alguna que han jugado un papel muy importante y se reconocen como herramientas fundamentales para nuestra disciplina. Los primeros trabajos relacionados con el tema no supieron valorarse sino hasta que los tradicionales estudiosos del tema, así lo reconozcan, entre ellos Philip Kotler, quien en
varias de sus obras ha venido reconociendo, paulatinamente, la importancia que tiene esta herramienta para el marketing. Así él habla de la aparición de un nuevo mercado, un mercado espacial, un mercado digital (Kotler, 2000), también denominado mercado electrónico desde hace varios años atrás (Rayport y Sviokla, 1995).

Kotler vino alertando constantemente respecto del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y los desafíos que éstas representaban para los directivos de marketing, en el que veía a Internet como el cambio más espectacular de los últimos tiempos, definiéndola como la telaraña global de redes informáticas que hizo posible la comunicación internacional instantánea y descentralizada (Kotler, et al., 2000; Kotler y Armstrong, 2001) y con ello todo el efecto, muchas veces devastador para los sistemas tradicionales de comunicación y distribución. Aunque, se sabe que el interés por el desarrollo de las tecnologías de la información e Internet y su impacto en el marketing no es reciente (Hoffman y Novak, 1996).

Asimismo, los manuales tradicionales de marketing de Philip Kotler, introducen un capítulo denominado Marketing en la Era de Internet (Kotler y Armstrong, 2003), de cuyo contenido rescatamos los siguientes aspectos más relevantes:

- Se expresa que existen cuatro fuerzas que moldean la era de Internet: la digitalización y la conectividad, la explosión de Internet, los nuevos tipos de intermediarios y finalmente la adecuación (customization, en inglés) y clientización (customerization, en inglés).
- Se afirma que la nueva economía plantea un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing, en el que se hace evidente que las habilidades del pasado seguirán aportando beneficios, pero que también es importante adoptar nuevas habilidades y prácticas acordes con la nueva realidad, luego entonces tendremos que comprender las dimensiones y el accionar del e-business, el E-Commerce y el e-marketing.
- Las empresas pueden usar el comercio electrónico de forma altamente beneficiosa, sin embargo es importante considerar que existen las denominadas “punto-com” o “sólo de
clics” que son aquellas que sólo operan en línea y las empresas tradicionales que han añadido acciones de e-marketing a sus actividades, también denominadas “de clics e instalaciones físicas”. Pueden desplegar un e-marketing de cuatro manos: creando un sitio web, colocando publicidad y promoción en línea, participando en comunidades web y/o utilizando el e-mail.

- Finalmente, los autores afirman que el E-Commerce sigue siendo muy prometedor, aunque en los últimos años ha surgido una visión mucho más realista, por los grandes fracasos de muchas empresas “punto-com”. Para la mayor parte de las empresas el e-marketing seguirá siendo sólo una forma de dirigirse al mercado que necesariamente funciona junto con otros enfoques dentro de una mezcla de marketing totalmente integrada. A pesar de su importancia, el E-Commerce enfrenta muchos retos que habrán de tenerse en cuenta llegado el momento de su adopción.

Así, por consiguiente nace un nuevo concepto, el de e-marketing, definido como el lado de la “venta electrónica” del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet (Kotler y Armstrong, 2003). Un concepto, desarrollado por toda esta corriente de cambios tecnológicos que tienen acorralados tanto a practicantes como académicos del marketing.

**Tendencias Actuales del Marketing**

Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing social, marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), marketing 1x1 (Rogers, y Peppers), Marketing, marketing holístico (Kotler), entre otras:

- **Marketing social**: orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solamente tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

- **Marketing relacional**: orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de
varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

- **Marketing holístico** (Kotler, 2006): orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional.

- **Dayketing** (fusión de *day*, «día», y *marketing*): Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.

- **Marketing** (fusión de *war*, «guerra», y *marketing*): El marketing entendido en un sentido más bélico como el combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas. Exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado (el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente).

- **Neuromarketing**: consiste en la aplicación de los últimos avances de la neurociencia y de la toma de decisiones por parte del cerebro humano al marketing y al consumidor. La importancia de esta tendencia se ve reflejada en la reciente creación de la Asociación Española de Neuroeconomía y Neuromarketing (ASOCENE).

- **Inbound marketing**: Consiste en la utilización coordinada de técnicas de marketing social, SEO y marketing de contenidos con el fin de atraer a prospectos y clientes, en lugar de comprar espacios publicitarios para conseguirlos. La mejor traducción al español podría ser Marketing de Atracción.

Hoy en día no se trata de bombardear al mercado con publicidad ahora la idea es identificar en los distintos segmentos para crear una estrategia de publicidad a la medida de los intereses de cada uno. Es una manera de crear un mensaje con la certeza de que este llegara al público indicado a través de la red.

El concepto de Inbound Marketing es una forma de crear contenido, optimizarlo y promoverlo de manera efectiva a través de **medios sociales** para invitar a la audiencia a conocer nuestro mensaje. Posteriormente convertir a los visitantes en prospectos y de esta manera clasificarlos de acuerdo a características específicas (tiempo, presupuesto, necesidades). Por último, es la labor de retención de los prospectos para conseguir clientes y lograr una relación mucho más estrecha y significativa.
Implementando el Inbound Marketing las empresas tiene la posibilidad de medir los resultados, así como medirlos y corregirlos en tiempo real.

El creciente deseo del consumidor por compartir experiencias, opiniones y aspiraciones en la Web convierte al Marketing tradicional en un Marketing 2.0 y en una excelente oportunidad para medir y conectar datos y luego desarrollarlos en el Marketing Social. En el Marketing 2.0 es posible tener una decisión de manera rápida y sobre el rumbo que queremos darle a una empresa por medio de internet a una Web 2.0.

Por lo tanto en primera instancia nos encontramos con lo que se denomina el Marketing 1.0, centrado en los productos. Luego llegó el Marketing 2.0, que se centra en los consumidores y, finalmente apareció el Marketing 3.0, que se centra en los valores y causas sociales (Chafloque, 2012) y (Kotler. 2011).
3.8 Las Redes Sociales como Herramienta en la Sociedad del Conocimiento

La información crece a un ritmo vertiginoso y se hace más necesario que nunca gestionarla de forma adecuada dentro de las organizaciones. Una buena gestión de la información incrementa la productividad y potencia la innovación. Nos hallamos en un nuevo capitalismo del conocimiento donde el capital intelectual es un importante activo para las organizaciones. Con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han surgido nuevas formas de comunicación que han cambiado nuestro modo de relacionarnos socialmente. Usamos nuevas herramientas para compartir y difundir información y adquirimos nuevas capacidades en una sociedad donde la comunicación es global y traspasa barreras (Perelló, 2011).

Internet ha venido a cambiar al mundo, ya que hoy en día es difícil ver un mundo sin esta herramienta principal.

Internet es el medio de comunicación más poderoso que existe en la actualidad y que ha venido a sustituir diversos medios de comunicación ya que con internet se tiene acceso a una gran cantidad de información e interacción mundial.

La sociedad del conocimiento tiene como principal objetivo facilitar el acceso a la información, lo cual engloba textos, audio e imágenes, tal como dice un informe del Comité de Estudios sobre la Infraestructura global de información, en el que de igual manera se anota: "Las nuevas oportunidades de trabajo pueden ser creadas dentro del procesamiento, organización, acopio y diseminación de la información y productos de entretenimiento". Cita

Internet ha cambiado la forma en que nos comunicamos hoy en día, brindándonos oportunidades únicas de comunicación por medio de las redes sociales.

Hoy en día nos encontramos en la era de la comunicación y la información, donde las nuevas tecnologías son dominantes, y es en este marco donde las redes sociales han cobrado una gran importancia. Grupo de personas que comparten algún interés común y que se comunican por vía internet. Los participantes de las redes pueden, o no, conocerse personalmente, ya que los que les une no tiene que porqué ser una amistad, sino un interés.
Debido a la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad se debe de trabajar con ellas en cualquier aspecto, educativo, social o económico. Las redes sociales son una gran herramienta para la sociedad del conocimiento ya que en ellas se crea una sinergia entre las personas que interactúan ellas. (Focs, 2011)

La sinergia que se crea en las redes sociales es tan grande que se está usando para la compartir información, individual la cual al unir la individualidad crea conocimiento.

Las redes sociales son una importante herramienta en la sociedad del conocimiento ya que con ellas podemos comunicarnos globalmente, desde cualquier lugar y a cualquier hora en tiempo real, las redes sociales generan comunicación bidireccional entre el hombre.

Por lo tanto la evolución de la Sociedad del Conocimiento ha sido gracias a las Tecnologías de Información y Comunicación dando lugar a que todo ser humano tenga contacto en tiempo real con más personas de todo el mundo, evolucionando la forma de comercializar llevando a un Marketing tradicional a un marketing 2.0 y en el siguiente capítulo se detallará.
Capítulo IV. Marketing 2.0

En este capítulo se aborda el concepto de Marketing 2.0 y el resultado de su transformación con el efecto de las redes sociales, así como saber qué y cómo publicar en la web.

4.1 Definición de Marketing 2.0


El marketing digital, también llamado online, 2.0 o e-marketing, la Definición más sencilla podría ser: La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión.

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos.

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

1. **Personalización**: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

2. **Masivo**: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.
El marketing digital se basa en las 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (Precio, Producto, Plaza y Promoción):

- **Flujo**: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- **Funcionalidad**: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.
- **Feedback (retroalimentación)**: debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.
- **Fidelización**: una vez que haya entablado una relación con el internauta, no le dejes escapar. Sé que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para Cautivarle (López, 2013).

4.2 Diferencias entre el Marketing 1.0 y el 2.0

A partir de este punto al 5.5 son del autor BIC Galicia, 2012.
Mientras que en el modelo de marketing tradicional era la empresa la que identificaba las necesidades del cliente, analizaba el mercado y sobre ello determinaba como vendía, promocionaba y creaba la imagen corporativa, en el marketing 2.0 los consumidores intervienen directamente en la definición de la estrategia empresarial y en la forma en que la empresa se relaciona con los clientes, asumiendo el papel de prosumidores (productores + consumidores).

- **Del “yo” al “nosotros”**. La reputación, la imagen de marca, el mensaje de la empresa, no se construye únicamente por ésta, se hace de forma colectiva, entre la empresa sus clientes, sus prescriptores, sus detractores, empresas colaboradoras…etc.

- **De la interrupción a la conversación**. El marketing 1.0 invitaba a enviar el mensaje sobre nuestro producto/servicio a nuestros potenciales clientes, en ocasiones sin contar con su permiso y para hablarles de algo que tal vez no les interesase. El marketing 2.0 presenta una filosofía diferente, ahora se trata de que hablemos –de persona a persona- y, como en cualquier conversación, antes de hablar deberíamos escuchar y después aportar contenidos que interesen a los participantes de la conversación.

- **Del folleto a la recomendación**. La idea anterior supone pasar del modelo tradicional de publicidad donde la empresa se anuncia, a otro en el que la empresa puede ser recomendada por los propios clientes a otros clientes potenciales.

- **Del producto al vínculo**. Del intercambio de productos o servicios por dinero se ha pasado al interés por establecer vínculos con el cliente, establecer lazo y favorecer la creación de comunidades.

- **Del individuo a la comunidad**. Las relaciones de las empresas no son con personas individualmente sino con comunidades, y a la vez los clientes no se relacionan con la empresa y entre ellos de forma individual, sino a través de las comunidades.

- **La construcción participativa (del consumidor al prosumidor)**. Frente a la figura del cliente o consumidor pasivo que se limita a adquirir y utilizar un Manual práctico de gestión Anexo: El plan de marketing 2.0 producto o servicio emerge la del prosumidor (productor + consumidor), que además de cliente coopera en la creación de contenidos tanto para la conversación, como para la configuración y desarrollo de los productos y servicios.

- **De la suposición a los datos objetivos**. Una característica muy específica del marketing 2.0 es su posibilidad de medir en tiempo real el impacto de las acciones; hechos como el número de clicks, entradas a la Web de la empresa, forma precisa y permite en ocasiones realizar cambios y modificaciones sobre la marcha (Galicia, 2013).
4.3 El Plan de Marketing 2.0

El objetivo de la realización de un plan de marketing 2.0 es integrar el uso de la web y herramientas 2.0 en la planificación empresarial, en la definición de objetivos y en la visión y misión de la empresa.

Por ello las fases y metodología de elaboración serán muy similares a las utilizadas para la elaboración de un plan de marketing convencional si bien cambiará el alcance de los objetivos, las acciones establecidas y, por lo tanto, el contenido del análisis previo a la realización del plan de marketing.

Fases de la Elaboración del Plan de Marketing 2.0 (Diseño)

Fase 1. Análisis Inicial

Recopilación de información y fase de investigación acerca del entorno que rodea la empresa, tanto desde un punto de vista externo como interno.

**Análisis externo:** Manuales prácticos de gestión Anexo: El plan de marketing 2.0 Entorno general: elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno:

- Económicos
- Socio-demográficos
- Político-jurídicos
- Ecológicos
- Tecnológicos
Entorno específico (análisis competitivo): información sobre el mercado en el que opera la empresa y el grado de competitividad del sector:

- Naturaleza del mercado
- Estructura del mercado
- Clientes
- Competidores
- Distribuidores
- Proveedores

Análisis interno: Consiste en realizar un análisis del funcionamiento de la empresa, que permitirá identificar fortalezas y debilidades:

- Procesos de trabajo.
- Política de RRHH
- Consecución de objetivos de ventas

Este tipo de análisis es el punto de partida de cualquier plan de marketing, integre o no la web 2.0. Para la elaboración del plan de marketing 2.0 el proceso de recopilación y análisis de información (investigación del contexto global del mercado) debe trasladarse al mercado digital y al entorno 2.0, lo que llevará a la empresa a identificar nuevos actores:

- Potenciales clientes teniendo en cuenta las herramientas 2.0 y social media.
- Entorno competitivo más allá del ámbito empresarial.
- Colaboraciones con otras entidades

A la hora de elaborar el plan de marketing 2.0 es necesario analizar y comprender el comportamiento de los usuarios a la hora de buscar marcas y productos, los intermediarios que participan y los sitios web de destino.
Así mismo también será imprescindible comparar el sitio web de la empresa con respecto a la competencia y otros sitios web que manejan los potenciales clientes en sus decisiones de compra:

- Motores de búsqueda
- Sitios de comparativas de productos
- Portales y sitios de los grandes medios de comunicación
- Sitios especializados relacionados con el sector/segmento/producto

El entorno 2.0 y concretamente el social media inciden e influyen directamente en el comportamiento de clientes y usuarios. Principalmente, por los siguientes factores:

- El contenido que consumen los usuarios es el generado por su lista de contactos; no es contenido editorial desarrollado por la web.
- Ellos mismos son generadores de contenidos para otros, no sólo consumidores de contenido.
- El promedio de visitas a este tipo de sitios es mucho mayor y el número de páginas vistas mucho más elevado.
- El motivo principal por el que la gente visita estas herramientas sociales son las personas que la componen.

En un plan de marketing convencional el resultado principal de esta fase de investigación y análisis de situación es el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

**Fase 2. Establecimiento de Objetivos y Definición de la Estrategia**

La formulación de los objetivos es una de las fases más importantes del plan de marketing, ya que de ello dependerá la estrategia y las tácticas establecidas. De hecho, el objetivo principal del plan de marketing es marcar el camino que debe seguir la empresa para alcanzar dichos objetivos. Los objetivos asociados a la estrategia de marketing online deben, en todo caso, estar alineados con los objetivos específicos y genéricos vinculados a la misión y a la visión de la empresa.
Si el plan de marketing pretende integrar las herramientas 2.0 en la estrategia de marketing de la empresa, lo ideal sería diseñar y planificar acciones de marketing multicanal que contemplen la utilización del canal offline y online, y determinar exactamente el alcance y el peso de cada uno de estos canales.

En todo caso, a la hora de determinar la estrategia online lo más importantes es identificar aquellos canales que permitan a la empresa:

- Mejorar el proceso de recopilación de información y la transmisión de mensajes y transparencia entre la empresa y los actores que interactúan con la misma.
- Desarrollar acciones de fidelización de clientes en función de las audiencias.
- Identificar las necesidades de los usuarios que permita diseñar y desarrollar nuevos productos y servicios, y al mismo tiempo, priorizar cuales son los más oportunos para ofrecer a través de los canales online.

A) Estrategia de cartera: Centrada en el mercado y en el producto según el siguiente esquema.

B) Estrategia de segmentación y posicionamiento.

Las principales estrategias de segmentación de mercado son:

- **Diferenciada**: se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- **Indiferenciada**: la empresa se dirige a todos los segmentos identificados con la misma oferta de productos y posicionamiento.
- **Concentrada**: consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada uno de éstos.

En cuanto a la **estrategia de posicionamiento** implica prioritariamente diseñar la imagen deseada para que los clientes identifiquen los productos y servicios de la empresa en función de:
Las características del producto
La relación calidad-precio
Las características de los clientes
Relación con la competencia

C) Estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación define cómo atraer visitantes:

- **Desde otros sitios web**: atraer visitantes al sitio web de la organización o conseguir conocimiento de marca o interacciones en sitios de terceros.
- **Desde otros medios no digitales**: comunicarse con los segmentos objetivos a través de marketing directo, relaciones públicas y patrocinios comunicando la propuesta de valor online.
- **Desde el sitio web**: derivar solicitudes de servicio a otros medios de soporte y atención al cliente.
Fase 3. Elaboración del Plan de Acción.

Consiste en establecer las acciones concretas para implementar las estrategias anteriores. De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de las variables principales de marketing mix (las 4 P’s) adaptadas al entorno digital: producto, precio, plaza y promoción.

**Producto**: la web 2.0 permite adaptar las características (imagen, contenido, personalización, información) del mismo a las nuevas necesidades del usuario de internet y crear nuevos productos y marca aprovechando las nuevas tecnologías.

El nuevo entorno mejora la visualización de la información y el contenido aportado acerca de los productos, permite crear comunidades entorno a los mismos que pueden servir para identificar mejoras o desarrollar la marca y personalizar el contenido en función del público objetivo a través del e-mail, RSS etc.

**Precio**: la web 2.0 permite a las empresas mejorar las condiciones y términos de venta de los productos a través de la venta online, al mismo tiempo, el mercado digital permite racionalizar y automatizar determinados procesos de la venta afectando directamente a la estructura de costes y al precio del producto.

**Plaza (distribución y fuerza de venta)**: la visibilidad del sitio web en los principales nodos de información (intermediarios) que utilizan los usuarios al buscar los productos o servicios se ha convertido en una variable fundamental del mix de marketing.

**Promoción (comunicación)**: la web 2.0 supone una nueva forma de relacionarse con los clientes; el cliente- consumidor tienen un papel activo en las conversaciones empresa- cliente, al mismo tiempo las herramientas 2.0 permiten mejorar el proceso de captación, fidelización y comunicación con el cliente.
Fase 4. Asignación Presupuestaria.

Es la última etapa del proceso de la elaboración del plan de marketing, que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. Consiste en cuantificar el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

En ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados provisional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implantación. En ese caso no sería necesario recoger el presupuesto, ya que la cuenta de resultados previsional incluye los gastos de marketing.

4.4 Implantar el Plan de Marketing 2.0

En el plan de marketing 2.0 la mayoría de las actividades del plan de acción se centrarán en dotar de contenidos y nuevas herramientas 2.0 a la página o sitio web de la empresa, ya que esta es el principal elemento entorno al que girarán las diferentes estrategias de marketing 2.0.

Las características más importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar e implementar las páginas web son las siguientes:

- Crear una imagen digital (para potenciar la creación de marca en la red).
- Participar en las comunidades (para escuchar lo que opinan los usuarios).
- Captar y fidelizar clientes a través de la red.
- Gestionar la reputación online

4.5 Estrategia y Herramientas para la Implantación del Plan de Marketing 2.0

En este apartado presentamos algunos objetivos de una campaña de marketing 2.0 y las herramientas para alcanzarlos.
1.- Marketing de buscadores: Los buscadores son una de las principales herramientas que utilizan los usuarios para buscar productos y servicios, por eso cada vez tienen más importancia en la estrategia de marketing. De forma genérica y resumida el marketing en buscadores se divide en dos grandes áreas:

- **SEO – Optimización y posicionamiento en motores de búsqueda**: consiste en aplicar diversas técnicas tendentes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta –primeras posiciones- dentro de su página de resultados, para determinados términos y frases clave de búsqueda. El posicionamiento involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos de la página web y, al mismo tiempo, se utilizan estrategias de linkbuilding (enlaces entre páginas).

- **SEM- Publicidad en buscadores**: implica contratar servicios de publicidad de pago en buscadores, para aparecer en la zona de enlaces patrocinados de las páginas de resultados de búsqueda con determinados criterios previamente establecidos. Existen principalmente dos posibilidades: por un lado, servicios de publicidad de pago por click y por otro, sistemas de publicidad contextual en los que se decide dónde se muestra una publicidad en determinado sitio web, en función de su concordancia temática.

2.- Marketing viral: Engloba todas aquellas acciones de comunicación que tienen como objetivo la recomendación y prescripción de los productos y servicios que ofrece la empresa por parte de terceros actores (entidades, usuarios de la red, clientes, entidades etc.). La estrategia principal que se utiliza para llevar a cabo el marketing viral es la creación y divulgación de contenidos online que resultan interesantes para la audiencia (público potencial) como por ejemplo: videos, widgets, tutoriales, foros y chats, blogs y microblogs etc.

Debemos tener en consideración que la viralidad puede favorecerse con el diseño –contenidos, formato, lugar de difusión…– de la campaña, pero la viralidad es un efecto o el resultado del grado de redifusión de la campaña por parte de los usuarios o clientes, no un elemento que se pueda determinar y “asegurar” de antemano.
Retención y Fidelización de Clientes

3.- **E-mail marketing**: Consiste en enviar información y realizar campañas específicas entre personas que han dado su permiso para ser contactadas por email. Lo más importante en esta modalidad de marketing es la obtención del permiso y autorización de los destinatarios.

Una de los mayores retos en el email marketing está en la elaboración de listas de suscriptores y clientes. Para elaborar una sólida base de suscriptores es fundamental aportar valor a los envíos y generar contenidos de interés para el lector, o bien ofrecer descuentos especiales en una gama de los productos que puedan interesar a los suscriptores.

**Medición, Monitorización y Optimización.**

Implica diseñar diferentes herramientas que permitan analizar hasta qué punto se han alcanzado los objetivos previstos en las diferentes acciones implementadas, establecer resultados los resultados concretos de las mismas, identificar posibles desviaciones e implementar mejoras.

De acuerdo al capítulo anterior nadie puede dudar de que La Web 2.0 haya tenido una auténtica revolución en la forma en que los seres humanos nos comunicamos e interactuamos y todo ello sin duda con consecuencias de largo alcance y como prueba es que han provocado un efecto sísmico para el marketing tradicional – a comienzos de la segunda década del siglo XXI – podemos hablar ya con plena seguridad de una nueva concepción del marketing que se está afianzado a pasos agigantados en muchos mercados y que, aunque no creo que elimine por completo al modelo tradicional, va a suponer sin duda un complemento indispensable a toda estrategia de mercadotecnia integrada a partir de ahora.
Capítulo V. Web 2.0

Siendo que las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación han evolucionado al igual que el marketing tradicional ha cambiado en las empresas su concepto pasando de ser un marketing tradicional a un Marketing 2.0, teniendo en el Marketing 2.0 Internet como medio de comunicación nos permite hablar acerca de la Web 2.0.

5.1 Evolución de la Web 2.0

“La Web es un medio de comunicación más poderoso que existe en la actualidad y le gana a los medios tradicionales en cobertura instantaneidad, acceso a una mayor cantidad de información mundial y en su maravilloso poder de interacción.” (Jaramillo, 2011 p.14)

La Web ha tenido sus etapas entendiendo como etapas las tecnologías que se fueron usando para su automatización y la nueva manera de operar dentro de Internet.

Una de sus etapas fue la Web 1.0 que es la forma más básica e incluye las paginas creadas por webmasters, en las cuales no se puede interactuar solamente es posible obtener información.

La evolución de la Web 1.0 fue la Web 2.0 la cual cambio la forma en la que nos comunicamos, la cual brindo oportunidades de comunicarnos de forma bidireccional.

La Web 2.0 evoluciono a la Web 3.0 en la cual incluye empuje de tecnologías de inteligencia artificial, Web semántica, Web 3D. De la Web 3.0 existe una evolución que es la Web 4.0 la cual propone a partir de la proliferación de la comunicación inalámbrica, personas y objetos se conectan en cualquier momento y en cualquier lugar del mundo físico o virtual. Siendo la Web 5.0 una evolución actual la cual se enfoca a leer las emociones.
En este capítulo solo nos enfocaremos en estudiar la Web 2.0, sus características, tecnologías que usa para el marketing al igual que los lenguajes de programación en que están desarrolladas sus tecnologías.

Cuadro 5.1 Evolución de la Web.
Fuente: Ana María Jaramillo, Redes sociales para Todos, 2011
5.2 Concepto de la Web 2.0

“La Web 2.0 es una Web colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de los contenidos y el conocimiento y en la distribución de los mismos entre los integrantes de las redes sociales a las que pertenecen y como consecuencia de esta interacción entre tecnología, contenidos y personas, se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas.” (Maqueira y Bruque, 2009)

“Web 2.0 hace referencia a las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en red, haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas o contenidos.” (Carballar, 2013)

La Web 2.0 es una nueva forma de comunicación y es la evolución del Web 1.0 a la Web 2.0.

Quedando claro que la Web 2.0 es una nueva forma de comunicación, cabe destacar que la Web 2.0 se basa en programas de desarrollo que la Web 1.0.

5.3 Ventajas y Desventajas de la Web 2.0

Como toda evolución o tecnología la Web 2.0 tiene sus ventajas y desventajas.

**Ventajas de la Web 2.0**

- Software legal: No hay que preocuparse por licencia alguna.
- Disponibles desde cualquier lugar.
- Multiplataforma: Funcionan independientemente del sistema operativo que se use e incluso se puede acceder desde cualquier dispositivo.
- Siempre actualizado: El servicio se encarga de las actualizaciones del software.
- Menor requerimiento de hardware: Sólo se necesita poder utilizar un navegador.
Desventajas de la Web 2.0

- Información privada a terceros: Generalmente no se sabe en manos de quién caen los datos ni qué uso se va a hacer de ellos.
- Cambios en las condiciones del servicio: Puede que el servicio sea gratis hoy y mañana no.
- Copias de seguridad: Si bien es posible que tengan mejores copias de los datos nuestros, nadie lo garantiza.

Cuadro 5.2 Comparativo de programas de desarrollo de la Web 1.0 y 2.0.

Fuente: Creación Propia
5.4 Web 2.0 con E-commerce

El E-commerce es una parte muy importante de la Web 2.0 por lo cual es importante su significado y lo que este abarca.

“E-commerce es una serie de herramientas que nos permiten comprar y vender a través de internet productos y servicios.” (Alcázar, 2012).

“El E-commerce es a la Revolución Informática lo que el ferrocarril fue a la Revolución Industrial: un desarrollo totalmente nuevo, sin ningún precedente y del todo inesperado. Y, al igual que el ferrocarril hace ciento setenta años, el E-commerce está generando una nueva y diferente era de apogeo que rápidamente está cambiando la economía, la sociedad y la política.” (Drucker, 2003).

5.5 Marketing en la Web 2.0

“El marketing en la Web 2.0 se caracteriza por desarrollar productos o servicios que tienen alto valor por el cliente, construir relaciones directas y orientadas al largo plazo con los clientes, basarse en las experiencias, confianza, valores y cultura de los clientes y utilizar las TIC’s para conseguir añadir un mayor valor para el cliente.” (Corbae, Jensen y Schneider, 2003)

“El marketing 2.0 es el marketing que en la actualidad se utiliza en la Web y que contiene a las tendencias más innovadoras que utilizan como instrumentos de marketing las nuevas herramientas que están emergiendo en la nueva Web, como son los portales personalizables, los blogs, wikis, los contenidos procedentes de otras fuentes, contenidos multimedia enlazables, portales basados en redes sociales.” (Maqueira y Bruque, 2009)

Analizando los conceptos anteriormente mencionados se entiende como marketing en la Web 2.0 como las nuevas formas de hacer marketing apoyándose en el internet de las redes sociales y en las nuevas tecnologías que se despliegan en nuestra sociedad actual.
5.6 Tecnologías del E-Commerce y Marketing en la Web 2.0

El E-Commerce y el Marketing cuentan con algunas tecnologías para su mejor funcionamiento. Ver Imagen 5.3.

Marketing Móvil

Marketing Móvil es una rama de la marketing online, el cual consiste en llevar a cabo acciones de marketing mediante dispositivos móviles como Smartphone, Tablets, Teléfonos Móviles, entre otros.

Debido a que es una herramienta personal, ayuda al proceso de segmentación para elaborar mensajes publicitarios diseñados especialmente para cada target. Existen dos formas de hacer marketing móvil: push o pull. El marketing pull es con publicidad en forma de banners dentro de algún blog o site, mientras que el push es enviando directamente mensajes a una base de datos.

Ventajas de Marketing Móvil

- Penetración en el mercado. El uso de teléfonos móviles ha aumentado considerablemente, permitiendo que la publicidad móvil tenga mayor cobertura y recepción. En México, más de 90 millones de personas cuentan con un celular, lo que significa que tu mercado potencial es muy grande, y prácticamente cualquier target tiene esta característica.

- Conexión continua. La tecnología permite que pasemos la gran parte del día conectado a Internet mediante un teléfono móvil. Estos dispositivos se han convertido en una extensión del cuerpo, dejando de lado a la computadora, permitiendo a su vez, la instantaneidad de una campaña publicitaria.

- Medición. Las campañas de marketing móvil son medibles en tiempo real, permitiendo su modificación en caso de que sea necesario. Así es fácil saber si tu estrategia está funcionando, cuál es el retorno de inversión y tu penetración en el mercado.
Desventajas del Marketing Móvil

- Experiencia avanzada. Los usuarios de este tipo de tecnologías saben diferenciar lo que es y lo que no es publicidad, por lo tanto, es posible que rechacen mensajes que no les interesan. Debido a esto, tu mensaje debe ser claro y directo para que el receptor lo comprenda de inmediato. Al igual que en otros canales, tu campaña móvil debe ser original y atractiva, así como tener un llamado a la acción.

- Poca atención. La atención de los usuarios en cuanto a las conexiones se centra por periodos cortos de tiempo, lo que no asegura la recepción en su totalidad. Por ello, asegúrate que tus mensajes sean cortos y fáciles de entender. Incluye tu slogan o alguna frase o imagen representativa de tu marca.

- Reputación. La publicidad en dispositivos móviles no tiene buena reputación debido al spam que se genera y a las maniobras ilegales que se pueden llevar a cabo mediante este sistema.

Lenguajes de Programación

“Los lenguajes de programación que usa es Xcode o en su caso Android se puede utilizar cualquier entorno genérico como Eclipse.

Las aplicaciones web se desarrollan en el mismo lenguaje de programación que una web HTML5, JavaScript, CSS3.” (Maqueira y Bruque, 2009)

Marketing Afiliados

Este tipo de publicidad para tu sitio web, funciona a través de una plataforma de afiliación y permite la venta de banners o aplicaciones publicitarias en tu sitio, los cuales te significarán ingresos a partir de la actividad que ellos generen en el sitio de la marca, producto o servicio que estés publicitando.
El marketing de afiliación está constituido por 3 participantes, el afiliado, la plataforma de afiliación y la marca que publicita su servicio o producto.

El afiliado, se suma a una plataforma de afiliación que es el intermediario entre la marca que publicita y el sitio web.

Esta plataforma ofrece a la empresa en busca de publicidad online, el abanico de sitios y blogs afiliados y a partir del nicho de lectores o usuarios con los que ellos cuentan, el contratante arregla con el sitio web las comisiones o tarifas a abonar a partir de las actividades referidas que este genere.

La marca toma su decisión a partir de la navegación o temática específica que el sitio ofrece.
Ventajas de Marketing de Afiliados

- Los comerciantes en línea cuando obtienen un espacio publicitario gratuito solo pagarán por resultados probados (pago por venta, pago por clic, pago por envío).
- Los afiliados, por el contrario, solo requieren un espacio publicitario para promocionar los productos de los comerciantes.
- Los anunciantes pueden promocionar un producto a un público más amplio, dando a sus marcas una mayor exposición y reconocimiento.
- Los vendedores pueden colaborar con las redes de afiliados y pueden hacerse más o menos cargo de las etapas de ejecución, dando al pequeño comerciante la seguridad de no tener molestias durante el proceso.
- Los consumidores que vienen desde el sitio de afiliado pueden proporcionar información importante acerca de las últimas tendencias y demandas.

Desventajas de Marketing de Afiliados

- La publicidad engañosa de la página web pueden destruir la reputación de un comerciante.
- Los comerciantes pueden sufrir por gastos de comisión. La configuración y el mantenimiento también pueden significar más salida de caja para el comerciante por tener demasiados afiliados.
- Los afiliados corren el riesgo de que no se les pague sus servicios de promoción. El comerciante puede decidir cerrar el programa sin pagarle al afiliado.

Lenguajes de Programación

Los lenguajes de programación que usa Marketing de afiliados son Java, PHP, ASP.NET, Ruby On Rails, Python, al igual usan algunos programas de diseño como CorelDraw, Ilustrador, PhotoPaint, Photoshop.
Marketing de Artículos

El Marketing de artículo es un tipo de publicidad en la que las empresas escriben breves artículos sobre sí mismos, su empresa o su campo de experiencia como una estrategia de marketing. Un estilo principal de los artículos incluye una caja de recursos sobre el negocio.

El artículo de marketing en Internet se utiliza para promover la experiencia de sus autores mercado, los productos o servicios en línea a través de los directorios del artículo. Los artículos de directorios con buenas filas reciben una gran cantidad de visitantes del sitio y pueden ser considerados sitios de la autoridad por los motores de búsqueda, lo que lleva al alto tráfico.

La mayoría de las formas de la optimización para buscadores y marketing en Internet requieren un dominio, plan de alojamiento web, y la promoción de presupuesto. Sin embargo, la comercialización del artículo hace uso de los directorios del artículo como un host gratuito y recibe el tráfico a través de búsquedas orgánicas debido a la autoridad de motores de búsqueda de la lista.

El objetivo principal detrás de la comercialización del artículo es conseguir tráfico de motores de búsqueda para el artículo para que el autor pueda fortalecer su autoridad e influencia dentro de su campo, a la vez que aprovechar que el tráfico de su sitio. La clave para la comercialización del artículo es que el autor debe proporcionar valor a sus artículos, no sólo la promoción de su sitio web, productos o servicios.

Ventajas de Marketing de Artículos

- El alcance es enorme, miles de personas pueden llegar leer la nota o artículo, además sigue la circulación luego de mucho tiempo de su publicación, puede ser subida por los buscadores, así como por medios como un diario o revistas.
- Tiene un bajo costo para la empresa y es gratuita para el resto del público, mejora la credibilidad dentro del mercado, ayuda a atraer nuevos clientes pero dependerá de que información de a conocer la empresa.
- Es una buena manera de posicionararse en los buscadores, es más efectiva a largo plazo que otras tácticas.
- Este tipo de estrategia de marketing permite mantener informados sobre la actualidad de la empresa o marca, manteniendo una comunicación fluida con los clientes además de interesar a otros futuros clientes.

**Desventajas del Marketing de Artículos**

- Una mala publicación podría dañar la imagen de la empresa.
- La falta de actualización puede llegar a perjudicar a la empresa.

**Lenguajes de Programación**

Los lenguajes de programación que usa Marketing de artículos son Java, PHP, ASP.NET, Ruby On Rails, Python, al igual usan algunos programas de diseño como CorelDraw, Ilustrador, PhotoPaint, Photoshop.

**Blogs**

Un blog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

**Ventajas de Blogs**

- Ayuda al ejercicio creativo, expresar ideas de forma libre y personal, a generar debates, opiniones, soluciones y problemas.
- El blog puede ayudar a expresar la personalidad del autor, incluso hay gente que adquiere más confianza en sí mismos al publicar sus inquietudes y posturas.
• El administrador puede tomar la decisión de moderar los comentarios, agregar gadgets de videos, listas y decorarlo al gusto sin tener conocimientos avanzados en lenguaje de programación.
• Es útil para conocer gente y formarse en diferentes temas. Un blog puede ser colectivo integrando temáticas interesantes y divertidas.
• Los comentarios fluyen de manera más natural que en un periódico. Hay más blogs que periódicos donde escoger, así que hay más variedad de ópticas y posturas sobre varios temas.

Desventajas de Blogs

• No podemos mejorar nuestro blog ya que antes, el equipo tiene que agregar algunas características para poder usarlas.
• Bloguear toma tiempo y muchas veces este tiempo es "robado" de otras actividades, hobbies, estudios e incluso familia.
• Muchos blogs crean conflictos entre la gente, pese a que no se conozcan.

Lenguajes de Programación Usados

El lenguaje de programación empleado es Active Server Pages, Java, PHP, ASP.NET, Ruby On Rails, Python.

E-mail Marketing

El E-mail es un servicio de comunicación para promocionar su empresa, evento o cualquier otro tipo mensaje que Ud. quiera que llegue a miles de usuarios de Internet. Su velocidad, capacidad de penetración y bajo costo, ha derivado en que sea una herramienta fundamental en el nuevo manejo del marketing. El e-mail marketing consiste en el envío masivo de correos electrónicos personalizados con alguna acción concreta de Marketing como promociones, descuentos, lanzamientos de nuevos productos.
La herramienta seleccionada es el Mail Chimp, ya que es una opción gratuita que permite el envío de 2000 e-mails y contiene plantillas personalizadas.

Se diseña en base a la información que usted entregue, un email en el cual figura su logo y el mensaje que desea enviar, luego mediante un software diseñado especialmente se envía personalizado desde una base de datos seleccionada.

**Ventajas de E-mail Marketing**

- Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, e-mail.
- El coste del medio empleado es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.
- Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de «testar» ofertas es casi infinita ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.

**Desventajas del E-mail Marketing**

- Algunas compañías cobran por mensaje y el costo puede ser muy elevado
- Por las palabras usadas como venta o compra puede ser tomado como spam para algunos correos.

**Lenguajes de programación**

Los lenguajes de programación que usa Marketing de artículo son Java, PHP, ASP.NET, Ruby On Rails, Python, al igual usan algunos programas de diseño como CorelDraw, Illustrator, PhotoPaint, Photoshop.
Social Media Marketing

“Social media es la posibilidad de compartir actividades, ya sea en forma contenido, texto, audio, o imágenes, con otros miembros de la sociedad por medio de la Web. Esta técnica se basa en la socialización y dar voz a los usuarios con la finalidad de tener una comunicación bidireccional y en tiempo real, que permita a la empresa ser recomendada por otros usuarios o clientes por medio de las redes sociales, ya que son la plataforma más sencilla de utilizar por ser amigables e intuitivas.

Hoy en día la utilización de redes sociales a nivel empresa, es una actividad que se hace de manera frecuente para dar a conocer los productos o servicios que manejan, e incluso para
mantener contacto con clientes. Su utilización es muy variada y presenta ciertas ventajas y desventajas al hacerlo. A continuación te mencionaré algunas de ellas.

### Ventajas del Social Media Marketing

- Llegar al público objetivo de una manera rápida y a un costo relativamente bajo.
- Conocer e investigar lo que las personas opinan de la marca.
- Ayudan a aumentar la visibilidad de la marca por el alcance que tienen.
- Comunica los beneficios de los productos o servicios, así como también, dan a conocer las actividades de la empresa en el ámbito social.
- Poder responder de una forma rápida los comentarios u opiniones de los clientes

### Desventajas del Social Media Marketing

- No darle seguimiento a los clientes puede tener un impacto negativo.
- Brindar sólo información de los productos sin agregar un valor.
- Dejar de utilizar las redes sociales por un largo periodo.
- No brindar la información clara y detallada sobre su empresa.

### Lenguajes de Programación

Los lenguajes de programación que usan las redes sociales son XHTML, CSS, PHP o ASPX, AJAX; y además grandes bases de datos en MySQL o SQLServer con ASPX.
Cuadro 5.5 Comparativo de Software de Social Media

<table>
<thead>
<tr>
<th>Herramientas</th>
<th>LinkedIn</th>
<th>MySpace</th>
<th>Twitter</th>
<th>Facebook</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Características</strong></td>
<td>Establecer relaciones entre profesionales, facilitando el intercambio de conocimiento, oportunidades y asesoramiento a través de relaciones de confianza.</td>
<td>Promover la interacción social, el compartir grupos, blogs, fotos, videos y música, además posee una red interna de mensajería.</td>
<td>Promover la interacción entre los usuarios enviando micro-entradas basadas en texto, denominadas “tweets”.</td>
<td>Promover la comunicación entre diferentes usuarios, compartiendo fotos, videos, textos, etc.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Objetivos</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Orientación</strong></td>
<td>Negocios</td>
<td>Amistades</td>
<td>Amistades</td>
<td>Amistades/ Negocios</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Publicidad</strong></td>
<td>Interna</td>
<td>Interna y externa</td>
<td>Interna y externa</td>
<td>Interna y externa</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Acance</strong></td>
<td>Mundial</td>
<td>Mundial</td>
<td>Mundial</td>
<td>Mundial</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Público</strong></td>
<td>Mayor público entre 35 y 40 años</td>
<td>Mayor público entre 25 y 30 años</td>
<td>Mayor público entre 30 y 35 años</td>
<td>Mayor público entre 30 y 35 años</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Facilidad de uso</strong></td>
<td>Dispone de un número de recursos de gran nivel y nos permite conocer a nuevos contactos, promover oportunidades profesionales y opinar sobre distintas materias.</td>
<td>El formato de MySpace hace que sea fácil para cualquier persona que presente información sobre el perfil, aunque tengan poca experiencia en línea utilizarlo.</td>
<td>Presenta facilidad al registrarse.</td>
<td>Permite compartir fácilmente fotos, experiencias, información y actividades entre usuarios.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Moderador</strong></td>
<td>Es privado. No se puede hacer spam fácilmente, ni se puede vulnerar los principios de anonimato que el usuario haya.</td>
<td>Es una red social general y abierta. La mayor parte de la información se encuentra en los perfiles, que pueden incluir datos</td>
<td>Nos permite enviar mensajes directos o privados para mayor privacidad.</td>
<td>Presenta ciertas características de privacidad.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Herramientas SEM

El marketing en buscadores web (SEM por las siglas en inglés de Search Engine Marketing), es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERPS). Según el Search Engine Marketing Professional Organization, son métodos SEM: el posicionamiento en motores de búsqueda (también conocido como SEO), el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual.

El posicionamiento en motores de búsqueda (SEO, por las iniciales inglesas de Search Engine Optimization) es la gestión de optimizar las páginas Web para aparecer en los primeros lugares de los buscadores. Con esta optimización se pretende tener una página visible a los buscadores y que los posibles clientes, usuarios o seguidores de una página, la puedan encontrar con facilidad.
Ventajas de SEM

- Mejor posicionamiento. Los anuncios se pueden encontrar en la parte superior o en el lateral derecho de las búsquedas, ocupando una posición destacada con respecto a los resultados orgánicos de búsqueda (SEO) dentro de los buscadores.
- Rapidez de lanzamiento. En apenas un par de horas, podemos montar una campaña en Adwords vía Publicidad de Pago por Clic (PPC). De este modo logramos en muy pocos minutos un aumento inmediato en el tráfico de visitas.
- Configuración flexible. Dentro de la configuración de nuestra campaña, podemos eliminar, añadir o modificar cualquier aspecto: palabras clave, presupuesto de una manera sencilla y rápida.
- Seguimiento sencillo. El seguimiento de datos es fácil de medir y cuantificar.
- Segmentación geográfica. Las campañas se puede enfocar en regiones específicas.

Desventajas de SEM

- La atracción de tráfico rápida no garantiza el éxito. Debemos configurar nuestra campaña con palabras claves específicas basadas en buenos anuncios Si el tráfico que hemos traído es de calidad, nuestro ROI se verá incrementado. Pero si no hemos hecho una buena elección, nuestra campaña no finalizará con éxito, ya que recibiremos tráfico que traiga clics que nos conllevará a un gasto sin beneficio.
- Se requiere de tiempo y experiencia para tener éxito. Es muy posible no obtener beneficios a corto plazo, ya que se requiere de cierto tiempo para familiarizarse con el comportamiento de los usuarios.
- Gasto económico. Cuando alguien manda un importe económico superior a nuestra oferta, nuestra campaña se ubica en una posición inferior en los motores de búsqueda. Para recuperar la posición más alta en los resultados se requiere hacer una oferta con una cantidad mayor. Este sistema puede ser no factible para las pequeñas empresas.
Lenguajes de Programación para SEM

Los lenguajes de programación usados para SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) son PHP y HTML.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Herramienta</th>
<th>Costo</th>
<th>Uso</th>
<th>Confiabilidad</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Google Adwords</td>
<td>Gratuita</td>
<td>Permite crear campañas publicitarias para tu sitio, análisis de palabras clave, estimador de tráfico, herramienta de ubicación, herramienta de orientación contextual, diagnóstico y vista previa de anuncios</td>
<td>Alta</td>
</tr>
<tr>
<td>Woorank</td>
<td>$1200 Semestrales</td>
<td>Muestra un tanto por ciento optimizado tu sitio, consejos optimización interna, optimización externa, errores HTML, visitantes, impacto en redes sociales, contenido SEO, palabras clave de SEO, seguridad sitio, tecnologías utilizadas en el sitio</td>
<td>Alta</td>
</tr>
<tr>
<td>Opensiteexplorer</td>
<td>Gratuita</td>
<td>Herramienta de posicionamiento web, alta en directorios, análisis SEO, registro gratuito, Link building, análisis posiciones palabras clave, análisis y comparación de la competencia lo puedes hacer tu o dejar que lo haga la herramienta.</td>
<td>Media</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Cuadro 5.6 Comparativo de SEM.
Fuente: Creación Propia

Pago Electrónico

Un sistema de pago electrónico es un sistema de pago que facilita la aceptación de pagos electrónicos para las transacciones en línea a través de internet.
Los sistemas de pagos electrónicos, realizan la transferencia del dinero entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica a través de una entidad financiera autorizada por ambos.

**Ventajas del Pago Electrónico**

**Para Compradores/Clientes:**

- El pago se realiza directamente en los servidores de cada banco.
- El vendedor no maneja información privada del cliente, ya que el número de la tarjeta se introduce en el servidor seguro del banco y se envía encriptado para su comprobación por los emisores de tarjeta, por lo que el vendedor nunca accede esta información.
- El vendedor debe tener una cuenta abierta en el banco que gestiona la pasarela de pago, por lo que siempre se dispondrá de sus datos legales, minimizando las ventas fraudulentas.
- El cliente puede elegir el tipo de tarjeta a utilizar entre las opciones comerciales. La legislación protege al consumidor ante cualquier reclamación de un pago efectuado con tarjeta de crédito, debiendo el vendedor demostrar quien realizó esa compra y la entrega del producto.

**Para el Vendedor:**

- Las TPVs virtuales ofrecen transparencia y seguridad para sus clientes.
- La seguridad de las transacciones realizadas se traslada al banco.
- El cobro de la transacción se realiza en el instante de confirmarse el cargo, siendo el banco el responsable de comprobar la validez de la tarjeta empleada y la disponibilidad de fondos del cliente.
- La rapidez de la venta permite aprovechar la compra impulsiva y la disponibilidad temporal y geográfica, cualquier lugar del mundo 24*7.
- El sistema de gestión permite hacer un seguimiento de todos los pagos realizados en tiempo real.
Desventajas del Pago Electrónico

- Las desventajas que afectan principalmente a los vendedores son:
- Las comisiones pueden alcanzar alrededor del 4% de la compra, frente al 2% de las tiendas físicas.
- La gestión de reclamaciones es un tema crítico, ya que debe ser el vendedor el que demuestre la validez de una venta. En estos casos es imprescindible conservar toda la información posible, desde la petición de compra, consultas comerciales, correos de confirmación de pedido, hasta pruebas del envío real de la mercancía vendida, como son los resguardos de las agencias de mensajería.

Lenguajes de Programación

Los lenguajes de programación usados para pagos en línea son VRML, HTML, XHTML, Javascript.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pago Electrónico</th>
<th>Costo</th>
<th>Uso</th>
<th>Ventajas</th>
<th>Desventajas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Amazon Payments</td>
<td>Pago de comisión sobre producto</td>
<td>Amazon Payments es una manera simple y confiable de comprar bienes y servicios en internet</td>
<td>Es uno de los mayores minoristas de la Web</td>
<td>Poco personalizable</td>
</tr>
<tr>
<td>PayPal</td>
<td>Pago de comisión sobre producto</td>
<td>PayPal es una empresa del sector del comercio electrónico, cuyo sistema permite a sus usuarios realizar pagos y</td>
<td>Cuenta con instrucciones detalladas</td>
<td>Si se requiere de un sitio altamente personalizable se necesita de conocimientos en programación</td>
</tr>
<tr>
<td>Google Checkout</td>
<td>Carga a los comerciantes un 2.0% más un $0.30 por transacción</td>
<td>es un servicio de pagos en línea seguro</td>
<td>Permite simplificar el proceso de pago por la compras en línea.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Cuadro 5.7 Comparativo de Pago en Línea
Fuente: Creación Propia

De acuerdo a las herramientas seleccionadas, veremos los beneficios que tienen las redes sociales en la actualidad para ayudar a la empresa a tener mayor presencia en internet.
Capítulo VI. Redes Sociales

En este capítulo se detallan las redes sociales con mayor impacto en México así como la importancia que tienen en las nuevas formas de comunicación así como las ventajas que nos ofrecen para ayudar a la empresa grupo Cristalería del Ángel a posicionarse y a tener presencia en la tecnología, así como mantenerse en comunicación directa con sus clientes.

6.1 Definición de Redes Sociales

Según Danah Boyd (Boyd, 2009) el término red, proviene del latín rete, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales. Las redes sociales se podrían definir como estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas.

Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como relaciones de amistad, parentesco, económicas, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades.

Por lo tanto hoy en día el término “red social” se llama así a los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros.

De acuerdo a lo que plantea Jaime Royero (Royer, 2007) define las redes sociales como "el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatisado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global".
Evolución

Ana María Jaramillo (Jaramillo, 2011) nos explica la evolución de las redes sociales; en la actualidad y a partir de los últimos años el concepto de redes sociales ha sufrido algunos cambios, ya que además comenzó a emplearse para referir a aquellos sitios de Internet que promueven las comunidades virtuales de acuerdo a los intereses que cada uno posee. Twitter y Facebook son dos de las redes sociales más importantes que existen en el mundo; reúnen a millones de usuarios y les brindan la oportunidad intercambiar mensajes y archivos con otros miembros de la red.

Las redes sociales tienen sus inicios a mediados de 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio Web classmates.com.mx esta permite que las personas puedan recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, trabajo, entre otros.

En 2002 aparecen sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales.

Una de las primeras redes sociales más populares, Friendster, apareció en el año 2002, y fue creada para ayudar a encontrar amigos de amigos, y desde su comienzo hasta la difusión oficial del sitio, en mayo del 2003, había crecido a la cantidad de 300 mil usuarios.

En el 2003 con la llegada de sitios tales como Friendster, Tribe.net, MySpace, Ecademy, Soflow y LinkedIn. Había más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos.

La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Google lanzó Orkut en enero del 2004 apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre.

Facebook fue creado originalmente para apoyar a las redes universitarias, en 2004, los usuarios del sitio estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo electrónico asociada con las
instituciones educativas. Facebook posteriormente se ha ampliado para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales, y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet.

A través de estas redes sociales se puede compartir fotos, videos, aficiones, conocer gente, darte a conocer, relacionarte, en general, con los demás, los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Desde entonces diversas redes se han creado, unas permanecen y otras han desaparecido. Un poco antes del 2009 hasta la actualidad, los principales competidores a nivel mundial son: Hi5, MySpace, Facebook, Tuenti, Twitter.

Las redes sociales de internet se han convertido en un fenómeno social que revoluciona la manera de comunicación y la interacción que hasta el momento teníamos los seres humanos.

Básicamente, la misma es una comunidad virtual en la cual los usuarios ingresan para interactuar con personas de todo el mundo que poseen gustos e intereses en común, siendo sus funciones principales las de conectar a los usuarios que se conocen o no, pero que desean hacerlo, permitir la centralización de información y de recursos (fotos, videos, pensamientos y más) en un único lugar de fácil acceso e intercambio con otros en el cual son los propios usuarios quienes generan y administran sus propios contenidos.

**Cualquier persona que quiera participar y ser parte de las Redes Sociales podrá hacerlo**, ya que el **acceso a las mismas es totalmente libre y gratuito**.

Como consecuencia de ser herramientas de muy fácil y simple acceso, solo se necesita poseer una cuenta de email para abrir un usuario en ellas, su uso se encuentra realmente extendido en la sociedad, ya que ven en las mismas un medio que les ofrece diferentes posibilidades a la hora de la comunicación de intereses sociales y públicos.
Impacto en la Forma de Comunicación

Con las Redes Sociales tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo, la red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. Las redes cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en que se establece un intercambio dinámico y comunicativo.

Las Redes Sociales han producido gran impacto como forma de comunicación, debido a que la tecnología busca siempre innovar e ir a la par de las exigencias.

La comunicación por medio de las redes sociales, es más amplia dado que la utilizan como un hobby por ser muy sencilla creando un espacio convergente en el cual expresamos nuestros saberes, sentimientos, emociones, entre otros.

Las Redes Sociales de contactos de amigos, intentan potenciar la comunicación y mantener contacto entre usuarios.

Las Redes Sociales han sido un fenómeno en estos últimos años, no sólo las utilizan personas para comunicarse de una forma instantánea, intercambiar ideas, reencontrarse con otras personas, compartir e intercambiar información en diferentes medios, sino también están siendo utilizadas por grandes corporaciones, organizaciones y compañías para promover sus productos y servicios, es una forma amplia de comunicación para las corporaciones y compañías ya que tienen un encuentro más cercano con sus consumidores o afiliados.

Tipos de Redes Sociales

Existen muchos tipos clasificadas según su propósito y ámbito. Sin embargo, podemos hablar de tres grandes categorías:
- **Redes personales.** Se componen de cientos o miles de usuarios en los que cada uno tiene su pequeño "espacio" con su información, sus fotos, su música, etc. Y cada uno se puede relacionar con los demás de múltiples maneras, aunque todas ellas involucran el uso de Internet de una u otra forma.
- **Redes temáticas.** Son similares a las anteriores aunque se diferencian por el hecho de que suelen centrarse en un tema en concreto y proporcionan las funcionalidades necesarias para el mismo. Por ejemplo, una red de cine, una de informática, de algún tipo de deporte, etc.
- **Redes profesionales.** Son una variedad especial de las anteriores, 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, etc.

**6.2 Redes Sociales con Mayor Impacto**

En cuanto a las Redes Sociales, durante los últimos años se superó la cifra de los mil millones de usuarios activos de redes sociales a lo largo y ancho del planeta.

Casi un 80% de ellos, usuarios de Facebook. Seis de cada diez internautas formaban parte de al menos una red.

Por lo general los analistas continúan apostando por su expansión. Strategy Analytics ha estimado la evolución del mercado de las redes sociales: pronostican un crecimiento sostenido durante el próximo lustro que conduzca a superar los dos mil millones de usuarios en 2016.

SilverPop ha realizado un estudio con las Redes Sociales que más han crecido en los últimos años y las más utilizadas a nivel mundial:
Facebook

Un billón de usuarios en el mundo eleva a Facebook como la red social más utilizada.

Imagen 6.1 Facebook
Fuente: El economista, recuperado 3 de Julio 2013

Twitter

Twitter cuenta con 500 millones de usuarios.

Imagen 6.2, Twitter
Fuente: El economista, recuperado 3 de Julio 2013
Google+

Google+ es una de las redes más utilizadas a nivel mundial con 400 millones de usuarios.

Imagen 6.3, Google+
Fuente: El economista, recuperado 3 de Julio 2013

Instagram

100 millones de usuarios utilizan Instagram

Imagen 6.4, Instagram
Fuente: El economista, recuperado 3 de Julio 2013
Tumblr

82 millones de usuarios están presentes en esta plataforma de microblogging.

Imagen 6.5, Tumblr
Fuente: El economista, recuperado 3 de Julio 2013

Linkedin

La red profesional por excelencia. 175 millones de usuarios en el mundo.

Imagen 6.6, Linkedin
Fuente: El economista, recuperado 3 de Julio 2013
6.3 Redes Sociales en América Latina

Más de 127 millones de usuarios visitaron una red social durante abril, con un promedio de 7,5 horas de uso al mes. Las cifras ponen a la región como la más involucrada con ese tipo de sitios en el mundo. Así lo demuestra un estudio entregado por comScore.

Alejandro Fosk, Senior VP comScore Latinoamérica, agregó que “si bien las redes sociales no son un nuevo fenómeno, continuamos viendo un fuerte crecimiento en el mercado, cambios en la dinámica entre los actores principales y la aparición de nuevos sitios sociales que hacen que éste sea un mercado especialmente interesante para ver en estos momentos”.

“Uno de cada cuatro minutos online consumidos en América Latina pertenecen a Facebook”
En abril de 2012 la audiencia de las redes sociales en la región llegó a 127,3 millones de visitantes, aumentando un 12% respecto al año anterior.

Facebook sostuvo una sólida posición de liderazgo en el mercado con 114,5 millones de visitantes, un 37% más que el año pasado.

Twitter.com siguió con 27,4 millones de visitantes, mientras que Orkut ocupa el tercer lugar con 25,7 millones de visitantes que provienen casi exclusivamente de Brasil.

Tumblr.com fue el destino de más rápido crecimiento de los primeros 10 sitios del ranking, duplicando su audiencia en el último año llegando a 7,2 millones de visitantes.

Facebook es la red social con mayor afinidad de sus usuarios consumiendo un promedio de 7,7 horas en el sitio en abril. También se clasificó como el sitio web con mayor afinidad de la región.

6.4 Redes Sociales con Mayor Impacto en México

En México existen más de 35 millones de usuarios de Redes Sociales que las frecuentan de forma activa y pasiva, entre las más destacadas se encuentran Facebook, Twitter, Google+ y todavía MySpace y hi5 que se niegan a morir, además de Redes Sociales con características muy particulares y funciones específicas como Pinterest, LinkedIn o Foursquare.

De estas plataformas sociales, la que cuenta con más usuarios es Facebook con más de 33 millones de usuarios, le siguen de lejos Twitter en el cual están registrados hasta el 58% de los usuarios de redes sociales, hi5 con 35% pero con pérdidas continuas de usuarios y Google + con 33% de usuarios.

Cabe destacar que cada usuario en México está registrado en promedio en 3.26 redes sociales diferentes.
En orden de importancia, las Redes Sociales más utilizadas en México son Facebook, Youtube, Twitter, Google+ y Hi5. Considerando que en Diciembre de 2011 la COFETEL publicó que en México hay más de 40'000,000 de usuarios de Internet, aquí mostramos los porcentajes de acceso diariamente y acceso desde Smartphone de cada una de estas Redes Sociales:

**Facebook**

- 90% de los mexicanos con acceso a Internet tienen Facebook
- 90% entra diariamente
- 46% desde un Smartphone
YouTube

- 60% de los mexicanos con acceso a Internet están inscritos en Youtube
- 77% entra diariamente
- 23% desde un Smartphone

Twitter

- 55% de los mexicanos con acceso a Internet tienen Twitter
- 61% entra diariamente
- 47% desde un Smartphone

Google+

- 34% de los mexicanos con acceso a Internet tienen Google+
- 44% entra diariamente
- 20% desde un Smartphone

Hi5

- 25% de los mexicanos con acceso a Internet tienen Hi5
- 10% entra diariamente
- 8% desde un Smartphone

Las Redes Sociales son las plataformas ideales para compartir contenidos, el 86% de los usuarios comparte fotografías y solamente el 42% comparte videos. La red social donde más fotografías se publican es Facebook, hasta el 96% de los usuarios lo hace, Twitter tiene el segundo lugar con un 32%. En cuanto a los videos la herramienta preferida es Youtube con 75%, seguido de cerca por Facebook con el 71%.
6.5 Twitter

Twitter es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio Texas y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos.

Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido apodado como el "SMS de Internet".

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores", "followers" y a veces tweeps.

Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden tuitear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil.
La empresa de investigación de mercado Pear Analytics, analizó 2.000 tuits (procedentes de los Estados Unidos y en inglés) durante un período de dos semanas y los separó en seis categorías:

- Mensajes sin sentido – 40%
- Conversaciones – 38%
- Retuits (RT) o mensajes repetidos – 9%
- Autopromoción – 6%
- Mensajes basura (spam) – 4%
- Noticias – 4%

**Visitas**

Twitter ha estado entre los diez sitios web más visitados del mundo según el sitio web Alexa. Las estimaciones diarias de un usuario pueden variar ya que la compañía no publica estadísticas sobre
las cuentas activas. A febrero de 2013 el blog Compete.com calificó a Twitter como la tercera red social más visitada basándose en el contenido 6 millones de visitantes únicos y 55 millones de visitas mensuales. En marzo de 2013, Nielsen.com calificó a Twitter como una de las webs con mayor crecimiento estimado para febrero de 2014. Twitter crecía anualmente un 1382%, pasando de 475.000 visitantes únicos en febrero de 2012 a 7 millones en febrero de 2013. Fue seguido por Zimbio con un aumento del 240% y Facebook con un 228%. Sin embargo, Twitter tiene una tasa de retención del usuario de un 40%.

6.6 Facebook

Ana María Jaramillo (Jaramillo, 2011) nos platica el nacimiento de Facebook, un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Facebook cuenta con más de 900 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En octubre de 2012, Facebook llegó a los 1000 millones de usuarios, de los cuáles hay más de 600 millones de usuarios móviles. Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países con más usuarios.

Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50 000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.
Evolución

Facebook comenzó a permitir que los estudiantes de universidades agregasen a estudiantes cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio debido a las peticiones de los usuarios. En marzo de 2006 BusinessWeek divulgó que se estaba negociando una adquisición potencial del sitio.

En mayo de 2006 la red de Facebook se extendió con éxito en la India, con apoyo de institutos de tecnología de aquel país. En junio de 2006, hubo un acuerdo con iTunes Store para que iTunes conociera los gustos musicales de los usuarios y ofrecer así un enlace de descarga en su propio sitio. En agosto de 2006, Facebook agregó universidades en Alemania e Israel a su red. También introdujo la importación de blogs de Xanga, LiveJournal o Blogger.

Desde septiembre de 2006 Facebook se abre a todos los usuarios del Internet, a pesar de protestas de gran parte de sus usuarios, ya que perdería la base estudiantil sobre la cual se había mantenido.

En julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parakey, Inc. de Blake Ross y de Joe Hewitt. En agosto del mismo año se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek; además de una integración con YouTube.

A finales de ese mismo año Facebook vendió una parte, el 1,6%, a Microsoft a cambio de $240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios, según los datos del usuario y del perfil de este. Esta adquisición valoró Facebook en quince mil millones de dólares, aunque el consenso de los analistas fuera que esta cifra superaba el valor real de la empresa - para Microsoft no se trataba sólo de una inversión financiera, sino también de un avance estratégico en Internet.

La más reciente inyección de capital a Facebook -27,5 millones de dólares- fue liderada por Greylock Venture Capital (fondo de inversión con fuerte vínculo con la CIA). Uno de los socios de Greylock es Howard Cox, -según el diario The Guardian-, pertenece al fondo de inversión en capital de riesgo de la CIA.
En julio de 2009 Mark Zuckerberg hizo público que Facebook había alcanzado los 250 millones de usuarios. El 15 de septiembre del mismo año anunció que superaba los 300 millones, y el 2 de diciembre que ya contaba con más de 350 millones. En septiembre de 2011 contaba con más 800 millones de usuarios.

**Servicios**

- **Lista de amigos:** En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.

- **Chat:** Servicio de mensajería instantánea en dispositivos móviles y computadores a través de Facebook Messenger.

- **Grupos y páginas:** Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, videos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.
  
  - Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

- **Muro:** el muro es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash, etc. En noviembre de 2011, Facebook comenzó a implementar un sustituto del muro, el cual llevará por nombre **Biografía**.

- **Fotos:** Según Facebook, hay:
  
  - 5 mil millones de fotos de usuario.
  - 160 terabytes de almacenaje.
• **Botón me gusta:** Esta función aparece en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o sus contactos (actualizaciones de estado, contenido compartido, etc), se caracteriza por un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba. Permite valorar si el contenido es del agrado del usuario actual en la red social, del mismo modo se notifica a la persona que expuso ese tema originalmente si es del agrado del alguien más (alguno de sus contactos).

![Imagen 6.13 logotipo de Like en Facebook](Fuente: Facebook.com)

• **App Center:** contendrá de las mejores apps disponibles para la red social. Mostrará los hábitos de cada persona, las aplicaciones que estén más relacionadas con su actividad diaria. Se podrá ingresar a la tienda desde internet como dispositivos móviles. Cada aplicación tendrá una página con descripción, que incluirá imágenes y opiniones de usuarios.

• **Aplicaciones:** Son pequeñas aplicaciones con las que puedes averiguar tu galleta de la suerte, quien es tu mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad, etc.

• **Juegos:** la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, juegos parecidos al Trivial Pursuit (p. ej. geografía), o pruebas de habilidades (digitación, memoria).

**Uso de Facebook en México**

El fenómeno de las redes sociales es algo que ha venido a impactar de forma fuerte en Latinoamérica y uno de los fenómenos más llamativos es el uso de Facebook en México. **México es el quinto país con mayor volumen de usuarios en Facebook.** Los primeros cuatro puestos actualmente están ocupados por Estados Unidos, Brasil, India e Indonesia.
Para Mayo 2012 México ha llegado a los 33 Millones de Usuarios. Una cifra que equivale al 30% de la población mexicana.

Los principales grupos de edades de los usuarios de Facebook en México son los de 18 a 24 y de 25 a 34 años. Sumando ambos grupos se tiene que el 58% de los mexicanos usuarios de esta red tienen una edad entre los 18 y 34 años.
Marketing en Facebook

La web 2.0 está basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios a través de redes sociales, blogs, micro blogs, foros, etc. Dada la facilidad que brindan para el intercambio de información, y la colaboración entre los usuarios, el interés de las empresas por ser parte de esa inteligencia colectiva y captar la información generada por los usuarios, ha ido en aumento. (Jaramillo, 2011).

Sin embargo, las acciones en Marketing Online deben estar enfocadas en lograr los objetivos establecidos por la empresa. No es algo que deba dejarse hasta el final, o como algo secundario; sino que debe estar incluido en la estrategia general de Marketing de la empresa.

Dependiendo de los objetivos que persigamos, así deberán ser nuestras estrategias, las cuales deben estar claramente definidas, para no incursionar en los medios sociales de manera inadecuada.

Dado que Facebook se ha posicionado como el rey de las Redes Sociales, nos enfocaremos exclusivamente en acciones a través de esta red social. De acuerdo a la Guía de prácticas recomendadas de Marketing, publicada por Facebook, existen varios objetivos que pueden lograrse; para lo cual han de emprenderse acciones específicas de acuerdo a los objetivos planteados.

- **Generar nuevas ideas de productos e innovaciones.** Por ejemplo, puede realizar una campaña creativa para solicitar comentarios sobre un nuevo producto, haciendo un concurso o evento para recopilar comentarios con la creación de una aplicación a tal efecto.
- **Dar a Conocer.** Facebook tiene un alcance asombroso, además ofrece una excelente segmentación a la hora de crear un anuncio o historia patrocinada.
- **Crear preferencia y distinción de su marca con respecto a la competencia.** Facebook permite interactuar con sus admiradores e impulsar la preferencia por su marca.
- **Aumentar el tráfico y las ventas.** A través de la creación de eventos promocionales de acción viral. Cada vez que un usuario confirma su asistencia a estos eventos, hace click o
registra su visita, esta acción se comparte con todos sus amigos. Ese es el nuevo “boca a boca”, el hecho de que nuestros amigos, puedan enterarse de las marcas que nos gustan, de las comparas que hacemos y de los eventos a los que asistimos; y esa combinación de boca a boca y la capacidad de estrechar relaciones con los clientes, genera un incremento en el tráfico y las ventas de la empresa.

- **Crear fidelidad.** Dado que es una red social, en Facebook lo primordial son las relaciones. Cuando un usuario se hace fan de su página está diciendo que quiere tener relación con su marca. Esa conexión le permite estrechar la relación con los actuales clientes, y le permite a ellos dar a conocer La marca a sus amigos.

- **Resonancia a la recomendación.** Todas las acciones en Facebook tienen un efecto viral, puesto que aparecen en últimas noticias y permanecen. Los usuarios acuden a Facebook como fuente de información a través de sus amigos.

- **Acceder a información relevante.** Facebook es un excelente punto para conocer personas; brinda la oportunidad de interactuar directamente con los clientes y conocer sus gustos e intereses y que piensan de su marca. A través de la información recabada por medio de Facebook, pueden darse implementaciones a la estrategia de marketing y bien puede darse las modificaciones necesarias. Participar activamente en Facebook le permite mejorar su negocio, a través de la información generada por sus seguidores.

Tomando como base las herramientas de la web 2.0 y las redes sociales, buscaremos implementar el Plan de Marketing 2.0 en la empresa grupo Cristalería del ángel para lograr que tengan una relación más directa con sus clientes, creando una relación de confianza con ellos, así como captar un nuevo segmento de mercado.
Capítulo VII. Plan de Marketing 2.0

En este capítulo se detallará una propuesta basada en Marketing 2.0, el cual puede ayudar a vender más y a ser mejor percibido por sus clientes, convertir su web en una eficaz herramienta publicitaria de venta y captación de clientes.

7.1 Resultados Análisis de la Situación de Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V.

Posicionamiento

De acuerdo al Posicionamiento de Clientes captados en el Distrito Federal Grupo Cristalería del Ángel, S.A. de C.V. tiene una gran oportunidad de crecimiento en el mercado.

Este grafico 2.13 nos muestra más el panorama del mercado de Restaurantes y Hoteles del Distrito Federal que está captando y el mercado con oportunidad de crecimiento que tiene Grupo Cristalería del Ángel, S.A. de C.V. por medio de captación de nuevos clientes a lo cual está ligado al Incremento de Ventas.
De los datos tabulados en esta tabla la pregunta N. 5 sombreada en color azul cielo nos muestra una tendencia de la aceptación de las redes sociales en los clientes de GCA.

De un total de 242 restaurantes, 212 prefieren el uso de Redes Sociales los cuales representan el 88% mientras que el 12% que corresponde a 30 restaurantes no están de acuerdo en aceptar las redes sociales como una forma más eficiente de comunicación con GCA.
Análisis FODA

De acuerdo al Análisis anterior en el capítulo II se ha elaborado el siguiente cuadro con las Estrategias:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Factores Internos</th>
<th>Fortalezas</th>
<th>Debilidades</th>
</tr>
</thead>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Factores Externos</th>
<th>Oportunidades</th>
<th>Amenazas</th>
</tr>
</thead>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Oportunidades</th>
<th>Estrategias.</th>
<th>Amenazas.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>F01. Actualización de Tecnología</td>
<td>FA1. Invertir en recursos Tecnológicos.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>F03. Posicionar la pagina web en como la primera en el mejor buscador en internet.</td>
<td>FA3. Participar en todas las Exposiciones</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>F04. Publicidad y Promoción con Marketing Directo</td>
<td>FA4. Actualizarse en el Marketing 2.0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>F05. Marketing Directo y Camba ceo de clientes</td>
<td>FA5. Invertir en Personal Capacitado para el manejo de Marketing 2.0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>F07. Mejorar el Servicio y la atención al cliente con las nuevas Tendencias del Marketing</td>
<td>FA7. Tener varias Opciones de Proveedores.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>DA1. Aprovechar los recursos tecnológicos actuales.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>DA2. Capacitación de vendedores.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>DA3. Actualización de herramientas actuales de trabajo para vendedores.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>DA5. Dar a conocer las garantías y calidad de nuestro producto.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>DA6. Crear Plan de crisis</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>DA7. Incrementar Ventas</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Cuadro 7.2 Estrategias.
Fuente. Creación Propia
Selección de Estrategias y Tácticas

De acuerdo al análisis FODA y de las estrategias se han seleccionado las siguientes:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Objetivo General</th>
<th>Estrategias</th>
<th>Tácticas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Incrementar Ventas y Tener Contacto Bidireccional al Cliente</td>
<td>ED01. Implementar nuevas herramientas tecnológicas en el Marketing</td>
<td>TF01. Invertir en Recursos Tecnológicos</td>
</tr>
<tr>
<td>Mejorar el Servicio y Atención al Cliente</td>
<td>EF07. Nuevas Tendencias del Marketing</td>
<td>TF02. Redes Sociales, Comunicado de Información de interés para el cliente y estar atentos a sus quejas y sugerencias</td>
</tr>
<tr>
<td>Promoción y Publicidad</td>
<td>ED02. Dar a conocer las ventajas y calidad de los productos, promociones</td>
<td>TF04. Marketing Directo: E-mail, Páginas Web y Exposiciones</td>
</tr>
<tr>
<td>Actualización de la Página Web</td>
<td>EF03. Posicionamiento en la primera página en Internet</td>
<td>TF03. Buscadores en Internet</td>
</tr>
<tr>
<td>Equipo de Ventas y Social Media</td>
<td>ED04. Contabilidad de personal</td>
<td>TD04. Perfil Requerido</td>
</tr>
<tr>
<td>Vendedores profesionales</td>
<td>EF02. Elaborar un plan de trabajo y actualizar sus herramientas de trabajo</td>
<td>TD02. Capacitación en Prospección de Clientes y cierre de ventas</td>
</tr>
<tr>
<td>TD03. Herramientas: iPod, instalación de software para conocer listas de precios, catálogos virtuales</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Cuadro 7.3 Estrategias y Tácticas del Plan de Marketing 2.0.
Fuente: Creación Propia.

Con estas Estrategias y Tácticas se pretende lograr el Objetivo General con resultados visibles para el año 2014.

7.2 Cibertendencia

E-Commerce

La Cibertendencia que se está tomando en cuenta en este Plan de Marketing 2.0 es el E-Commerce ya que el comercio tradicional ha ido evolucionando al comercio electrónico o digital por el gran avance de la tecnología: Internet.
El E-Commerce Consiste en la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

La clase de comercio en el que están ubicados es el *Business to Business* (Negocios entre empresa).

Pero cabe mencionar que la venta electrónica no se va a llevar a cabo todavía ya que la empresa así lo ha querido, prefieren ver primero los resultados con la Actualización de la Página Web: Redes Sociales, Buscadores y el E-mail Marketing.

Del E-Commerce se le propone al cliente utilizar el Marketing 2.0 y se le muestran las siguientes Opciones:

**Marketing 2.0**

El Marketing 2.0 contiene muchas opciones para apoyarse dentro de la web 2.0

Ibid., p.60.
7.3 Tecnología Seleccionada

<table>
<thead>
<tr>
<th>Objetivo General</th>
<th>Estrategias</th>
<th>Tácticas</th>
<th>Tecnología</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Incrementar Ventas y Tener Contacto Bidireccional con el cliente</td>
<td>ED01. Implementar nuevas herramientas tecnológicas en el Marketing.</td>
<td>TF01. Invertir en Recursos Tecnológicos.</td>
<td>E-Commerce: Comercio electrónico sin llegar a la venta electrónica.</td>
</tr>
<tr>
<td>Mejorar el Servicio y Atención al Cliente</td>
<td>EF02. Nuevas Tendencias del Marketing.</td>
<td>TF02. Redes Sociales, Contenido de Información de interés para el cliente y estar atentos a sus quejas y sugerencias.</td>
<td>Social Media (Medios Sociales): Facebook, Twitter y sus herramientas de monitoreo propias.</td>
</tr>
<tr>
<td>Promoción y Publicidad</td>
<td>ED02. Dar a conocer las garantías y calidad de los productos, promociones.</td>
<td>TF03. Marketing Directo: E-mail, Página Web y Exhibiciones.</td>
<td>E-Mail Marketing: MailChimp (No tiene costo con 2000 mails, Plantillas y herramientas de monitoreo)</td>
</tr>
<tr>
<td>Actualización de la Página Web</td>
<td>EF03. Posicionamiento: ser la primera página en Internet.</td>
<td>TF04. Búsqueda en Internet.</td>
<td>Search Engine Optimization (Búsqueda en Internet): Google AdWords</td>
</tr>
<tr>
<td>Equipo de Ventas y Social Media</td>
<td>ED04. Contratación de personal.</td>
<td>TF05. Perfil Requerido</td>
<td>Community Manager (Moderador de la Comunidad): Responsable de gestionar la presencia de la empresa en la Red.</td>
</tr>
<tr>
<td>Vendedores profesionales</td>
<td>EF04. Elaborar un plan de trabajo y actualizar sus herramientas de trabajo.</td>
<td>TD04. Capacitación en Prospección de clientes, cierre de ventas y conocimiento de producto</td>
<td>Google AdWords</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Cuadro 7.4 Uso de Tecnologías.
Fuente: Creación Propia

7.4 Perfil y Descripción de Funciones del Community Manager

Perfil del Community Manager

Se Seleccionó al siguiente personal ya que es la persona correcta para el manejo del Social Media por que se encarga de moderar a la comunidad, es responsable de gestionar la presencia de la empresa en la Red, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la empresa y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.
Funciones:

- Gestionar las Redes Sociales y el Blog.
- Creación de contenido de calidad
- Evangelizador de la marca
- Planear Estrategias
- Mediador de Conflictos
- Relaciones Públicas
- Dialogar con los clientes
- Aumentar Comunidad

De acuerdo al perfil del Social Media se propone intégralo al este nuevo Organigrama de la empresa el cual resalta en color Verde limón:

![Organigrama Propuesto](Imagen 7.5 Organigrama Propuesto. Fuente: Creación propia)
7.5 Monitoreo y Medición de la Redes Sociales

Monitoreo de Redes Sociales

Con las nuevas tecnologías, se pueden elaborar a partir de los monitoreo estadísticos, gráficos desde cualquier punto de vista pero hay que recordar que la cantidad no es sinónimo de calidad, por lo cual hay que monitorear lo necesario y lo que va requiriendo la empresa, no tiene sentido analizar parámetros simplemente porque los obtenemos con facilidad.

La Empresa Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. no se encuentra en este momento dentro de las redes sociales, por lo cual en el monitoreo la empresa necesita un análisis global para comparar los logros del marketing tradicional con los que está obteniendo con las nuevas herramientas de marketing 2.0 y decidir si incrementar o no su actividad en este medio, por lo cual las herramientas que se utilizaron para el monitoreo del Facebook y Twitter de la empresa serán de las que disponen dichas herramientas.

Monitoreo de Facebook

Facebook dispone de un panel de estadísticas llamado Facebook insights (Ideas), que nos proporciona datos sobre el rendimiento de la página, especialmente sobre las tendencias de uso y datos demográficos de los usuarios, así como el consumo y creación de contenidos.

Facebook insights nos informa sobre el número total de fans, sus interacciones con la página y el número de publicaciones. Todos estos elementos se pueden manipular para verlos en distintos gráficos con lo cual se puede tener una visión rápida de lo que está ocurriendo.

Los datos que podemos extraer de Facebook insights (Ideas) nos permitirán comprobar los temas que son más atractivos para los usuarios o cómo evoluciona el interés de estos por la empresa, aunque estos no son datos relevantes se complementaran con las visitas que tiene el Facebook recordando que solo en este momento nos va a interesar si es viable tener una página de Facebook o no es viable.
Monitoreo de Twitter

Twitter dispone de una herramienta llamada Twitter analíticos (analíticos), con esta herramienta se puede checar cuantas personas han visitado la página de Twitter y cuantas personas han ido a la página de internet, se puede checar la actividad de la cronología ver todos los twets que se han realizado en Twitter, se pueden ver las menciones recibidas número de cuentas que han seguido a la página de Twitter o la han dejado de seguir y en la sección de seguidores se puede ver toda la información sobre los usuarios que siguen la página con esto se puede conocer el ritmo de crecimiento, los intereses, el sexo, y ubicación de los mismos permitiendo hacer filtros, esta información viene en gráficos y se puede descargar en formatos para Excel.

Al igual que el Facebook lo que se busca es monitorear que tan conveniente es tener presencia en Twitter y ver si nos convendría tener presencia en más redes sociales o simplemente quedarnos con Facebook y Twitter.

7.6 Prototipo de la Página Web

El prototipo de la página Web de Grupo cristalería del Ángel quedaría de la siguiente manera con Facebook y Twitter integrados.
7.7 Creación de Facebook para la Empresa Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V.

1. Ingresar la Url para la creación de páginas de Facebook:
   https://www.facebook.com/pages/create/

2. Escoger la categoría general de la empresa, organización o institución:
3. Escoger la categoría específica, aquí se tomó como mediana empresa, se agrega el nombre de la empresa en este caso es Grupo Cristalería del Ángel S.A.C.V y se da clic en el botón empezar.

4. Después de dar clic en la pestaña empezar, aparecerá una ventana de configuración, como primer paso se tiene la información, en la cual se colocara una descripción de la empresa, la descripción de la empresa tiene que ser igual la descripción que tiene la página Web de la empresa.
5. Dentro de la misma ventana como segundo paso se tiene la foto de perfil, la cual tiene que ser referente a la empresa Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V.

![Imagen 7.11 Segundo paso Configuración de Pagina Facebook. Fuente: www.facebook.com](image)

6. En la misma ventana de configuración se tiene un tercer paso que es llegar a más personas, en esta parte se tiene que crear un anuncio en Facebook, para crear este anuncio se tiene que pagar 5 dólares al día, este anuncio ayuda a que más gente te conozca.

![Imagen 7.12 Tercer pasó de Configuración de Pagina Facebook. Fuente: www.facebook.com](image)
7. Para poder introducir la página de Facebook dentro de la página Web de Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. se requiere entrar a la liga: https://developers.facebook.com/?locale2=es_ES

8. Al entrar a esta liga aparecerá la siguiente pantalla, en la cual deberás de dar clic en red.

[Imagen 7.13 Introducción Aplicación de Facebook a Pagina de la Organización
Fuente: www.facebook.com]

9. La siguiente ventana que aparece es Facebook for Web Developers (para desarrolladores Web) en la cual hay un menú de lado izquierdo en el cual la opción a seleccionar será Social Plugings:

[Imagen 7.14 Selección de Social Plugings
Fuente: www.facebook.com]
10. Social Plugins en la cual se deberá de dar clic en el menú de lado izquierdo, en la opción de Like Box

Imagen 7.15 Selección de Like Box
Fuente: www.facebook.com

11. En configuración de Like Box, en la parte de Facebook Page URL se tiene que pegar el URL de la página de Facebook de la empresa.

Imagen 7.16 Configuración de Like Box
Fuente: www.facebook.com
12. Después de introducir la URL de la empresa se tiene que dar clic en Get Code, aquí se creara un código, el cual se deberá de introducir en el código de la página Web

7.8 Creación de Twitter para la Empresa Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V.

1. Ingresar la página de https://twitter.com/
2. En la sección de ¿Eres nuevo en Twitter? Ingresar nombre de la empresa, el correo electrónico de la empresa establecido para redes sociales y contraseña. Una vez llenado los campos dar clic en registrete en Twitter.

3. En la ventana siguiente una vez dado clic en “Regístrate en Twitter” Comprobamos que los datos ingresados sean correctos y a su vez escogemos el nombre de usuario que usaremos para Twitter. Damos clic en “Crear mi cuenta”.

Imagen 7.19 Registro de Twitter
Fuente: www.twitter.com

Imagen 7.20 Datos de Usuario para Registro de Twitter
Fuente: www.twitter.com
4. La siguiente ventana es la bienvenida a Twitter donde nos enseñan a usarlo.

![Imagen 7.21 Bienvenida a Twitter](www.twitter.com)

5. Al dar clic en siguiente, nos lleva a escoger a quien queremos seguir, en esta sección lo recomendado es seguir a nuestros clientes que están en Twitter para informarles que ya estamos presentes en esta red social.

![Imagen 7.22 Usuarios a Seguir en Twitter](www.twitter.com)
6. Posteriormente podremos agregar con nuestra cuenta de correo a más personas a que nos sigan en Twitter.

Imagen 7.23 Configuración de Usuarios a Seguirte
Fuente: www.twitter.com

7. El siguiente paso se tiene la foto de perfil, la cual tiene que ser referente a la empresa Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V, y agregamos la descripción de la empresa que hemos venido manejando.

Imagen 7.24 Ingreso de Foto Mostrar en tu Perfil
Fuente: www.twitter.com
8. Comenzamos a Twittear (Publicar) en la red social

Imagen 7.25 Creaciones de Publicaciones a Mostrar
Fuente: www.twitter.com

9. Para poder introducir el Twitter dentro de la página Web de Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V. se requiere entrar a la liga: https://dev.twitter.com/

10. En la cual le daremos clic en “Embedded Timelines”(líneas de tiempo incorporado)

Imagen 7.26 Ingreso de Twitter en Pagina de la Organización
Fuente: www.twitter.com
11. En la siguiente ventana damos clic en “Create your own wmbbed timeline’(crea tu propia línea de tiempo)

![Image 7.27 Creación de Línea de Tiempo](www.twitter.com)
Fuente: www.twitter.com

12. En la siguiente ventana con nuestra cuenta de Twitter damos clic en “Crear nuevo”

![Image 7.28 Creación y Administración de Widgets](www.twitter.com)
Fuente: www.twitter.com
13. Ingresamos nuestro usuario que será @GrupodelÁngel, seleccionamos la altura y el color de la plantilla. Damos clic en guardar cambios.

![Imagen 7.29 Ajustes de Vista y Diseño de Perfil](Fuente: www.twitter.com)

14. Por último copiamos y pegamos el código en nuestra web.

![Imagen 7.30 Código de uso de Widgets en Pagina Web](Fuente: www.twitter.com)
7.9 Presupuesto

Vigencias y Restricciones

El dominio y hospedaje tienen una vigencia anual a partir de que la página web este en la red y aprobada por el cliente. Los dominios pueden ser: .com, .mx, .org, .mx, .com, .org, .net, o .in.

El hospedaje le incluye: 300 buzones de correo electrónico, 3 GB de espacio, 5 Subdominios, 40 GB de transferencia. Se cuenta como actualización a partir de que la página web se haya subido a internet, cualquier modificación antes de que la página se ha subida, no tiene ningún costo adicional.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cantidad</th>
<th>Descripción</th>
<th>Precio Unitario</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Diseño de página base</td>
<td>$2,500.00</td>
<td>$2,500.00</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Cantidad de secciones o páginas interiores</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Cantidad de secciones o páginas interiores</td>
<td>$315.00</td>
<td>$1,260.00</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>Registro de página en Google</td>
<td>$1,000.00</td>
<td>$1,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Imágenes como fotografías y logotipos echa o editados por el proveedor</td>
<td>$100.00</td>
<td>$ -</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Creación de Logotipo</td>
<td>$3,000.00</td>
<td>$ -</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Configuración de página para dispositivos móviles</td>
<td>$1,500.00</td>
<td>$ -</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Configuración de cuentas de correo en Outlook Express, Outlook 2003, Outlook 2007, Windows Mail, Entourage, Mail de Mac)*</td>
<td>$100.00</td>
<td>$ -</td>
</tr>
<tr>
<td>0</td>
<td>Dominio y hosting*</td>
<td>$1,500.00</td>
<td>$ -</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Implementación de Redes Sociales (Facebook y Twitter)</td>
<td>$290.00</td>
<td>$580.00</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>Mantenimiento y actualización por igual de horas al mes (8 horas de lunes a sábado)</td>
<td>$7,500.00</td>
<td>$7,500.00</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>Laptop Latitude E6430</td>
<td>$17,480.00</td>
<td>$17,480.00</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>Tablet HP Elite 900 G1</td>
<td>$17,231.00</td>
<td>$17,231.00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sub Total</td>
<td></td>
<td>$47,531.00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>IVA (10%)</td>
<td></td>
<td>$7,604.96</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total (MXP)</td>
<td></td>
<td>$55,135.96</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Cuadro 7.31 Desglose de Presupuesto
Fuente: Creación Propia
Especificaciones

- **HP Elite Pad 900 G1:**
  - Windows 8 pro 32 bits
  - Intel Atom Z2760
  - Pantalla táctil 25,7 cm
  - Memoria RAM 2 GB
  - Disco Duro 32 GB SSD

- **Laptop Dell latitude E6430:**
  - Procesador Intel core i5-3340m,
  - Windows 7 profesional, 32 bit,
  - Pantalla LED retroiluminada (1366x368) 14 pulgadas,
  - 4 GB SDRAM DDR3 a 1600 MHz,
  - Disco Duro SATA 320 GB, unidad de 8x (DVD)

**7.10 Propuesta Administrativa**

De acuerdo al estudio que se realizó a la organización Grupo Cristalería del Angel S.A. de C.V. se encontró que no cuenta con toda la información administrativa correspondiente por lo cual se le propone que implemente los puntos que se mencionan a continuación.

- Misión
- Visión
- Objetivo General
- Objetivos Específicos
- Valores
- Organigrama
- Manual de Organización
- Manual de Procedimientos
- Manual de Calidad
- Manual de Sistema de Gestión de la Calidad
La Misión, Visión, Objetivos y Valores son la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado (Ver Anexo 4).

La misión proporciona las necesidades a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar conjuntamente con la visión consiguiendo lo que la empresa quiere, logrando los objetivos que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar, ya que establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización, siendo los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

El tener un organigrama claro y preciso que a simple vista te demuestre cual es la estructura de una organización, da a saber que la Empresa se encuentra completamente organizada y brinda la imagen clara de cómo esta conformadas la organización de acuerdo a sus actividades organizacionales (Ver Anexo 5).

Los manuales administrativos son indispensables debido a la complejidad de la estructura de la organización, el volumen de su operación, los recursos con los que disponen, la demanda de sus productos, servicios o ambos, y la adopción de tecnología de la información para atender adecuadamente todos los requerimientos (Ver Anexos 6, 7, 8 y 9)

Las circunstancias diarias de una organización obligan a usar manuales administrativos que apoyen la atención del quehacer cotidiano, ya que en ellos se consignan, en forma ordenada, los elementos fundamentales para contar con una comunicación, coordinación, dirección y evaluaciones administrativas eficientes.

Para manejarlos con consistencia y claridad se incluye un procedimiento por medio del cual se analiza con precisión y profundidad el marco de referencia para su diseño, elaboración, presentación, aprobación, manejo, revisión y actualizaciones permanentes.
Es un hecho que los manuales administrativos representan un elemento crucial para el proceso de toma de decisiones, la mejora continua y el logro de un desempeño por encima del estándar regular.

Como podemos observar en este capítulo se describe como implementaríamos el Plan de Marketing 2.0 para la empresa Grupo Cristalería del Ángel en el cual podrá mantenerse más cerca de sus clientes con la implementación de Facebook y Twitter en su Página web, así como contar con una estrategia para atraer nuevos segmentos de mercado que se encuentran en la web.
Conclusiones

El proyecto busca posicionar a la empresa Grupo Cristalería del Ángel con este plan de marketing 2.0, el cual tenga un alcance de escalabilidad en un futuro ya que las herramientas tecnológicas elegidas del Marketing 2.0 son las adecuadas para alcanzar el Objetivo General y específicos por que los clientes de Grupo Cristalería del ángel la gran mayoría capta el uso de las Redes Sociales como Facebook y Twitter, buscan saber más acerca de los productos, promociones, sentirse atendido, comprendido y sobre todo estar comunicado en tiempo real con su proveedor. La empresa tiene un compromiso con sus clientes.

Con este plan de Marketing 2.0 se busca incrementar las ventas de la empresa Grupo Cristalería del Ángel al igual que su crecimiento geográfico, esto se lograra con la comunicación que la empresa tendrá con sus clientes por medio de las redes sociales, el posicionamiento de su página web por medio de los buscadores siendo la primera en la búsqueda de clientes nuevos y por el monitoreo que se tendrá para poder saber que piensan los clientes acerca de la empresa.

Con este Plan de Marketing 2.0, se busca mejorar la comunicación que la empresa tiene con sus clientes y reactivar las ventas de la empresa Grupo Cristalería del Ángel no descartando el uso completo de E-commerce como es la venta electrónica en un futuro con el Bussines to Consumer (ventas directas al cliente final).

La elaboración de este proyecto nos deja como experiencia que la Sociedad del conocimiento no se detiene crece y crece a pasos agigantados que el uso de las Tecnologías de Información, Comunicación y Conocimiento hacen de la vida del usuario más cómoda, eficiente, económica y sobre todo más consciente de nuestro medio ambiente ya que estamos en la entrada del Marketing 3.0 el cual se centra en los valores pero no se detiene ahí, avanza a I marketing 4.0; un Marketing ubicuo (por su capacidad de estar en varios lugares a la vez) y sin dejar de mencionar un Marketing 5.0 sensorio-digital que ya está instalado y cuya base está centrada en la percepción sensorial de las personas combinadas con un cumulo inimaginable de información disponible en microsegundos. Debemos prepararnos para ser parte de ello en el nuevo presente.
Bibliografía


Hoteles del Distrito Federal Recup el 23 de Mayo 2013, obtenido el 30 de junio del 2013 de http://www.ofertaturistica.info/mx%20HTML/B%20DF%20Centro.htm


Jaramillo Ana María (2011) Redes sociales para Todos: Su negocio en la web 2.0. Colombia: Ediciones B Colombia S.A.


Plan de Marketing. Recuperado 7 de Mayo 2013 de http://www.slideshare.net/NeserIdeas/plan-de-marketing-20-del-10-al-20-13084319


Glosario

A

Acuñó: lingüística formar o crear nuevas expresiones, acuñar un término.

Apps: Corresponde al término inglés de “application”, del que coge las tres primeras letras. Una App es una aplicación informática, local o de Internet, que permite una interacción con la misma por parte del usuario que se la descarga.

Advenimiento: Llegada o venida, especialmente de un acontecimiento importante o de una época.

B

Banda Ancha: En telecomunicaciones a la transmisión de datos simétricos por la cual se envían simultáneamente varias piezas de información, con el objeto de incrementar la velocidad de transmisión efectiva.

Brecha digital: es una expresión que hace referencia a la diferencia socioeconómica entre aquellas comunidades que tienen accesibilidad a Internet y aquellas que no, aunque tales desigualdades también se pueden referir a todas las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Blogs: En español bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciberbitácora, ciberdiario, o weblog; es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios.

Bidireccional: Adj. Qué puede reaccionar o funcionar en dos direcciones. Que emite y Recibe un mensaje.

Business to Business: Modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre empresas (por ejemplo, una empresa y sus proveedores) y no con usuarios finales. Algunos, muy pocos, utilizan el acrónimo español EAE.
**Crucial:** Se suele utilizar para hacer mención a un momento decisivo o crítico.

**Chats:** (Término proveniente del inglés que en español equivale a 'charla'), también conocido como **cibercharla**, designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea mediante el uso de un software y a través de Internet entre dos, tres o más personas.

**Comunidad Virtual:** A aquella comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar, no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet.

**Digitalización:** Es convertir cualquier señal de entrada continua (analógica), como una imagen o una señal de sonido, en una serie de valores numéricos.

**Decreto:** Un término que procede del latín **decrētum**, es la decisión de una autoridad sobre la materia en que tiene competencia.

**Dominios:** Es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet.

**Extranet:** Es una red privada que utiliza protocolos de Internet, protocolos de comunicación y probablemente infraestructura pública de comunicación para compartir de forma segura parte de la información u operación propia de una organización con proveedores, compradores, socios, clientes o cualquier otro negocio u organización.

**E-Commerce:** Comercio electrónico que consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

**E-Marketing:** Actividades propias del Marketing realizadas a través de las redes de comunicación digital e interactiva.

**E-Publishers:** Método para distribuir cualquier tipo de publicación a través de medios digitales, CD-ROM e Internet fundamentalmente.
**Estrategia:** Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Proviene del griego Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía.

**Emplaya:** Verbo transitivo, Envolver mercancías o materiales con una película de plástico, para fijarlos y protegerlos.

**Feedback:** El término correcto es realimentación (en inglés feedback) es un mecanismo de control de los sistemas dinámicos por el cual una cierta proporción de la señal de salida se redirige a la entrada, y así regula su comportamiento.

**Following:** Son los usuarios que usted decide seguir y de quien recibirá los tweets que usted escribe.

**GPS:** El GPS (Global Positioning System: sistema de posicionamiento global) o NAVSTAR-GPS es un sistema global de navegación por satélite (GNSS) que permite determinar en todo el mundo la posición de un objeto, una persona, un vehículo o una nave, con una precisión hasta de centímetros.

**Globalización:** Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

**Groupie:** o Grooper en Latinoamérica, en el sentido estricto de la palabra, es una persona que busca intimidad emocional y sexual con un músico famoso u otra celebridad.

**Hashtag:** Se usa dentro de un mensaje cuando se quiere referir a un tópico específico, El fin es que el mensaje pueda ser encontrado por otros usuarios cuando hagan una simple búsqueda de esta etiqueta en la barra de búsqueda de Twitter.
**HTML:** Siglas de *HyperText Markup Language* («lenguaje de marcado hipertextual»), hace referencia al lenguaje de marcado para la elaboración de páginas web.

**I**

**Innovación:** *Es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de manera continua, y orientados al cliente, consumidor o usuario.*

**Interfaces:** Es un término que procede del calco del vocablo inglés *interface* ("superficie de contacto"). En informática, esta noción se utiliza para nombrar a la conexión física y funcional entre dos sistemas o dispositivos de cualquier tipo dando una comunicación entre distintos niveles.

**Internet:** Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

**IPods:** Es una línea de reproductores de audio digital portátiles diseñados y comercializados por Apple Inc.

**L**

**Link:** Es un navegador web de código abierto en modo texto y gráfico a partir de su versión 2 en modo terminal.

**M**

**Marketing:** Marketing o Mercadotecnia (Mercado o Comercio), conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

**Monopolio:** (del griego *mono* uno y *polein* 'vender') es una situación de privilegio legal o fallo de mercado, en el cual existe un productor (monopolista) oferente que posee un gran poder de mercado y es el único en una industria dada que posee un producto, bien, recurso servicio determinado y diferenciado.

**MMS:** Sistema de mensajería multimedia (Del inglés *multimedia messaging system*), UN sistema para enviar mensajes multimedia entre teléfonos móviles.
**Ordenador:** Una computadora o computador (del inglés *computer* y este del latín *computare* - calcular), también denominada ordenador (del francés *ordinateur*, y este del latín *ordinator*), es una máquina electrónica que recibe y procesa datos para convertirlos en información útil.

**Online:** En general, se dice que algo está en línea, on-line u online si está conectado a una red o sistema mayor.

**Offline:** En telecomunicaciones, el término **fuera de línea** (*offline* en inglés)

**P**

**Partner:** Socio, asociado, compañero, partenaire; colega, cónyuge; partícipe, coadjutor, fautor

**Percibido:** Participio; Comprender o conocer algo.

**R**

**Redes de la Comunicación:** Es un conjunto de medios técnicos que permiten la comunicación a distancia entre equipos autónomos (no jerárquica -master/slave-). Normalmente se trata de transmitir datos, audio y video por ondas electromagnéticas a través de diversos medios (aire, vacío, cable de cobre, cable de fibra óptica, etc.).

**RBT- Ring Back Tone:** Es el servicio en el cual la persona llamante (abonado A) escucha una música durante el tiempo en el cual la llamada (abonado B) no responde su teléfono.

**RSS:** Son las siglas de **Really Simple Syndication**, un formato XML para sindicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos.

**S**

**Segmentar:** El proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características semejantes.

**SEO:** Significa **Search Engine Optimization** que en español quiere decir “Optimización para Motores de Búsqueda”, es otra forma de conocer el posicionamiento Web, Posicionamiento en
buscadores corresponde a una serie de técnicas profesionales destinadas a hacer que un sitio web aparezca en los primeros resultados de los buscadores más populares, tras una búsqueda de palabras claves o keywords específicas.

**SEM:** Es el acrónimo de *(Search Engine Marketing)* o como definición más llana es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes. Como Yahoo o Google.

**Sinergia:** Cooperación, quiere decir literalmente trabajando en conjunto.

**SMS:** Mensajes cortos o SMS (Short Message Service) es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos (también conocidos como mensajes de texto, o más coloquialmente, textos o mensajitos) entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros.

**Tablets:** Es una computadora con forma de tabla, sin teclado y con una gran pantalla sensible al tacto.

**Tendencia:** Es una corriente o preferencia hacia determinados fines.

**Táctica:** Es una acción o método empleado con el fin de tener un objetivo.

**Tests:** Es una palabra inglesa aceptada por la Real Academia Española (RAE). Este concepto hace referencia a las pruebas destinadas a evaluar conocimientos, aptitudes o funciones.

**Transición:** Del latín *transitio*, es la acción y efecto de pasar de un estado a otro distinto. El concepto implica un cambio en un modo de ser o estar en una extensión de tiempo.

**Tecnología:** Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

**Telemática:** Es una disciplina científica y tecnológica, originada por la convergencia entre las tecnologías de las Telecomunicaciones y de la Informática.
Virtual: Es un sistema tecnológico, basado en el empleo de ordenadores y otros dispositivos, cuyo fin es producir una apariencia de realidad que permita al usuario tener la sensación de estar presente en ella.

Web: En informática, la World Wide Web (WWW) o Red informática mundial comúnmente conocida como la web) es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles vía Internet.

Wikis: Un wiki o una wiki (del hawaiano wiki, ‘rápido’) es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web.

Webinars: Una conferencia web es similar a una reunión personal porque permiten a los asistentes interactuar entre sí, participan entre 2 y 20 personas y pueden compartir documentos y aplicaciones.

Widgets: Es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de Widgets o Widget Engine. Entre sus objetivos están los de dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual.
Anexo 1

Técnica de Recolección de Información para el Capítulo II Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V.

- Entrevista al Director General.
- Observación de Gabriela Arlette Pacheco Macías, empleada.

Entrevista:

1.- ¿Con que recursos cuenta la empresa?

Recursos Materiales:

- **Instalaciones**: La empresa cuenta con 6,000 metros cuadrados de construcción, con excelente Infraestructura, Oficinas, Almacén de 4,500 metros cuadrados, Área de recepción, Comedor, Estacionamiento y Jardín.
- **Maquinaria**: Montacargas, Diablos, Patines y Plataformas.
- Mobiliario de oficina: Computadoras, Escritorios, Archiveros, Teléfonos, Sillas, Impresoras, Fax y Fotocopiadora.
- **Instrumentos**: Papelería (Hojas, Lápices, Plumas, Plumones, Cinta Adhesiva, Cuter’s, Tijeras, Guillotina, Engargoladura, Etc.).
- **Transporte**: Camionetas Cargo Van 1.5, 2.5, 3.6 toneladas.
- **Herramientas**: Desarmadores, Taladro, Cinta Métrica, Martillo, Cables, Extensiones, Etc.

Recursos Técnicos:

- **Sistemas de Información**: SAE.
- **Sistemas Administración**: Juntas Directivas, Toma de decisiones, Estrategias, Etc.
- **Sistemas de Tecnología:** Internet.

Recursos Humanos:

- Posibilidad de Desarrollo.
- Habilidades.
- Experiencia.
- Conocimiento
- Capacitación

Son Indispensables ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos, se obtienen por medio del Reclutamiento y Selección de personal cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa:

- Posibilidad de Desarrollo.
- Habilidades.
- Experiencia.
- Conocimiento
- Capacitación

De acuerdo al nivel jerárquico y sus funciones se pueden desempeñar como Obrero, Oficinista, Supervisor, Técnico, Ejecutivo, Gerente, Director. La organización cuanta con una cantidad de empleados de 40 a 50 por lo cual se considera una pequeña empresa.

Recursos Financieros

Grupo Cristalería del ángel, S.A. de C.V. Es una empresa que gracias a su buen funcionamiento y manejo cuenta con Recursos Monetarios Propios conformado por las aportaciones de los Socios (accionistas), y Utilidades.
2.- ¿Me podría proporcionar el Organigrama de la Empresa?

Si claro, pídelo al área de Contabilidad por favor.

3.- ¿Me podría proporcionar el documento de las funciones del personal?

No, porque no contamos con el documento.

4.- ¿De la Mezcla de Mercadotecnia, me pude explicar el Producto, Precio, Plaza, Promoción que manejan?

Si claro, para el producto como sabes se encuentra la mayoría de información e en la página web: www.grupodelangel.com, ahí puedes ver sacar el portafolio de productos, las marcas que manejamos y el giro lo menciona el acta constitutiva:

Grupo Cristalería del Ángel, S.A. de C.V. de acuerdo al giro comercial Compra- Venta y Distribución, maneja los productos de Cristalería, Loza, Utensilios y Equipos de cocina:

Portafolio de Productos

Se clasifica por tres líneas de producto:

- **Alimentos y Bebidas**: En esta línea están los productos que se venden para el uso de servicio de mesa.
- **Servicio a Cuarto**: Son los productos que se venden para el transporte de los alimentos.
- **Mobiliario**: Son los productos que se venden para el uso y decoración de los espacios.
Marcas de los Principales Proveedores (elaborar un cuadro)

Cambro, Halco, Crisa, Libbey, Table Craft, Oneida etc, ver en la página Web

5.- ¿Qué empaque maneja?

Es el original del proveedor consiste en cajas o elegir a granel. Las cajas pueden ser con o sin divisiones dependiendo el producto, la caja ya cuenta con su marca, logotipo y descripción de características de los proveedores, cuando su traslado es voluminoso se coloca en tarimas y se emplaya el producto.

6.- ¿Cual es Servicio que ofrece?

El Servicio no está documentado pero como sabes se ofrece la entrega a domicilio área metropolitana y Foránea, atención al cliente en sus instalaciones (área de mostrador).

7.- ¿Qué Calidad y Garantía tienen los productos?

No se cuenta con un manual de Calidad pero gracias a que se venden las mejores marcas, cuentan con el prestigio y respaldo de sus proveedores en cuestión de calidad, con lo cual el cliente está satisfecho, aunque no descartan la posibilidad de que el producto venga defectuoso o que en el trayecto sufra maltrato por lo que se le ofrece al cliente la reparación o cambio físico del mismo.

8.- ¿Cómo determina el Precio?

No se tiene documentado pero los precios de los productos es de acuerdo o se determinan por los costos del producto, el precio promedio de mercado, y la percepción del consumidor sobre el valor del producto. Los siguientes elementos que conforman el precio son:
- **Forma de pago:** El cliente puede hacerlo en efectivo, con Cheque, Depósito o Transferencia electrónica.
- **Condiciones de Pago:** Contado para clientes de primera vez, Crédito de 8 a 90 días dependiendo el tiempo que lleva con la organización, sus referencias, y el volumen de compra.
- **Descuentos:** Sobre el precio de lista a todos los clientes se les ofrece un descuento que puede ser desde el 10% hasta el 56% dependiendo la marca que elija el cliente, el volumen de compra y productos de importación.

Más información no te puedo dar ya que es confidencial sobre este tema.

**Plaza:** la Ubicación se encuentra en la página Web.

**9.- ¿Cómo es la Logística y Distribución que maneja?**

No tiene documentado ningún proceso de logística ni distribución, a grandes rasgos te comento:

La cadena de suministro es: Proveedor-Empresa- Minorista-Cliente Final

Tengo una presentación de PowerPoint que te puede ayudar ocúpala sin problemas, vienen fotos de la empresa, almacén, sala de exhibición, información de los principales clientes etc.

**10.- ¿Qué Equipo de Transporte tiene?**

- 4 Cargo Van 1.5 Toneladas.
- Freightliner 360.
- 1 Sprinter Cargo Van 2.5 toneladas.
- 1 Renault Kangoo.
- Maquinaria
• Diablos.
• Montacargas.

11.- ¿Cual es Modo de Transporte? Es Terrestre

• En las Instalaciones: Los clientes vienen por su mercancía y a domicilio se les envía en transporte hasta su domicilio (área metropolitana y Foráneas por medio de embarques).

Para “disponer o hacer operativos los recursos creados” se hace lo siguiente:

• Usar de manera correcta la maquinaria.
• Limpieza y buenas condiciones de la Flota de Transporte, Dimensiones que ocupa.
• El diseño del Almacén se conforma de pasillos con anaqueles, los productos se ordenan alfabéticamente y por clave.
• Programación de Aprovisionamiento o Abastecimiento suficiente para un buen funcionamiento.
• Programación de distribución; Se hace desde un día antes donde se juntan los pedidos, se facturan y la mercancía se coloca de acuerdo a la ruta a la que se va a entregar.
• Asignación de transportistas; Normalmente son 4 Choferes los que salen a entregar los pedidos del día anterior y en el transcurso del día cuentan con 3 choferes más para cualquier eventualidad.
• Programación de rutas de reparto; Se dividen por Zonas: Sur, Norte, Centro y Edo. de México.
• Control operativo de flujo de materiales; Entrada y Salida de productos (Proveedores, devoluciones y ventas= inventario).

12.- ¿Que Promoción Utiliza?

No manejamos ninguna promoción porque gracias a que las marcas de los proveedores (las cuales se encuentran muy bien posicionadas en el mercado) ofrecen calidad y prestigio así los
clientes logran identificar bien los productos, y también manejamos una serie de catálogos que proporcionan al cliente la seguridad de comprar lo que realmente necesitan.

13.- ¿Me puede decir los catalogos principales que utilizan?

Son los principales, Halco Oneida, Crisa, Libbey, Serazu, Merkamenaje, table craft, Oneida y Rubbermaid.

14.- ¿Cómo maneja las Relaciones Públicas?

Yo manejo esta área porque es muy importante el cómo ven y perciben los clientes a Grupo Cristalería del Ángel, S.A. de C.V. desde una llamada hasta la post-venta del producto donde se sienta en confianza y tranquilo del buen servicio que se le ofrece: Atención al Cliente telefónico y personalizada, Comidas de Negocios, Descuentos Especiales, Entrega a Domicilio, Garantías, Entrega en Tiempo y Forma. A los empleados se les ofrecemos un excelente Ambiente de Trabajo, Eventos Sociales, Prestaciones de Ley y Desarrollo Personal.

15.- ¿Qué me puede decir de la Venta Personal?

El equipo de ventas está encargado de visitar a los clientes para ofrecerle los productos, ligados a la atención de proporcionarle toda la información necesaria para una excelente venta: Presentación, Cotizaciones, Muestras, Catálogos, y Precios. Por el momento el equipo de ventas está reducido.

16.- ¿Qué tipo de Marketing Directo utiliza?

Las llamadas telefónicas (Directorios), Correos y la Página Web aunque está actualizada por lo que no le sacamos el provecho que debe ser a esta herramienta de ventas y captación de nuevos clientes.
17.- ¿Cuántas Personas laboran en esta empresa?

Grupo Cristalería del Ángel, S.A. de C.V. es una Pequeña Empresa que cuenta con aproximadamente de 40 a 50 empleados con la Capacidad de Desarrollo y Crecimiento para ofrecerle a sus clientes la mejor atención y servicio.

18.- ¿Me puede decir los Procesos que utiliza?

A grandes rasgos el principal proceso es la venta, entrega y cobro de los productos esto empieza desde el contacto con el cliente (Preventa), darle la cotización, que el cliente acepte el pedido, el cual se manda al departamento de almacén para surtir mercancía y firmar de autorización, regresar pedido al departamento de Facturación, hacer factura, regresar a almacén en logística y distribución para el despacho de mercancía y asignar ruta y chofer, entregar factura y carga al cliente quien paga el importe si va de contado o si tiene crédito a x días, regresar factura al departamento de Crédito y Cobranza donde se agenda el pago si es cheque o efectivo sale a ruta sino confirmar deposito o Transferencia Electrónica a su cuenta.

19.- ¿La empresa tiene un plan de Sustentabilidad?

Grupo Cristalería del Ángel, S.A. de C.V. No tiene documentado ningún plan de sustentabilidad: Social, Económico y Ambiental.

Sin tener el conocimiento de cómo ser una empresa Socialmente Responsable por intuición y lógica en el Área Administrativa se reciclan las hojas que ya fueron usadas de un lado para así usar ambos lados y disminuir el consumo de nuevo papel lo que ayuda a su economía y a la vez al medio ambiente.

En el Área de Operaciones (Almacén) por los productos que se manejan como Cristalería, Acero Inoxidable, Plástico de todo tipo y Cartón se tiene un lugar determinado con contenedores para colocar la cristalería rota, artículos de acero Inoxidable y plástico dañados. Con el fin de generar un
entorno ambiental saludable, el área de Limpieza e Higiene separa la basura en Orgánica e Inorgánica y se mantienen limpias las siguientes áreas:

- Comedor de empleados.
- Comedor de los Jefes.
- Oficinas del Área Administrativa.
- Baños Hombres y Mujeres.
- Almacén.
- Estacionamiento.
- Jardín.
- El Exterior de la empresa

Para todos los empleados ofrecemos Prestaciones de ley (Seguro Social, Vacaciones, Bonos de Productividad, etc.), Seguridad (Vigilancia, Cámaras), Respeto por su Cultura, Religión. Se tiene un horario de trabajo de 8 horas más 1 Hora de comida de lunes a viernes y sábados medio tiempo para que el personal trabaje y se genere el funcionamiento adecuado de la empresa como:

- La Compra de los Productos a los Proveedores y Pago de Insumos (Costos).
- Ventas de los Productos (Utilidades).
- Administración y Control (Recursos de la empresa).

Con el Objetivo Principal de generar Ganancia (Utilidades) y así la empresa ser rentable e ir creciendo para proporcionar empleos y tener un Ganar-Ganar Clientes, Empleados y la Empresa.
Anexo 2

Imagen A-1. Pantalla de Envió de Correo

Fuente: Impresión de Pantalla de Correo Organizacional
Conteste con toda Sinceridad todas las Preguntas.

Instrucciones:
- Seleccione la respuesta con color amarillo con el icono “Color de resaltado del texto”
- Las Preguntas abiertas contéstelas con sinceridad.

1.- ¿Por qué elige nuestros productos?
   a) Precio       b) Servicio y Atención       c) Calidad       d) Descuentos       e) Otro,
   ¿Cuál?__________

2.- ¿Qué le ha parecido nuestro servicio y atención al cliente?
   a) Excelente           b) Bueno       c) Regular       d) Malo

3.- ¿Cómo se contacta con nosotros?
   a) Telefónico       b) e-mail       c) Página Web       d) Otro

4.- ¿Qué opina de nuestra Página Web (www.grupodelangel.com)?

5.- ¿Considera Eficiente el uso de las redes sociales en nuestra página Web para un mejor Servicio y atención?
   a) Sí       b) No

6.- ¿Que red social le gustaría para que le brindemos un mejor servicio y atención al cliente?
   a) Facebook     b) Twitter     c) Linkedln     d) Otra, ¿Cuál? ___________________________

7.- ¿Qué tipo de información adicional le sería útil para su empresa?

Gracias por su apreciable atención y apoyo.
Anexo 4

La misión, visión, valores, objetivo general y objetivos específicos se reestructuran y se proponen de acuerdo a su visión y objetivo que tiene la organización ya que no se muestra correctamente el alcance que tiene la organización y hacia dónde quiere llegar correctamente.

Misión

Ser participantes activos y proactivos en el segmento, siendo líderes y formando las alianzas necesarias para generar valor tanto económico como humano entre los que participamos haciendo empresa.

Visión

La visión de Grupo Cristalería del Ángel es llegar a ser una empresa líder en la Distribución Cristalería, Loza, Utensilios y quipos de cocina para Hoteles, Restaurantes y Centros de consumo, haciendo énfasis en el desarrollo de la integridad, honradez y lealtad así como en el orden y la responsabilidad para fortalecer un auténtico compromiso con México.

Objetivo General

Satisfacer al máximo las necesidades de nuestros clientes, con productos, precios y servicio que cumpla con sus expectativas, generando confianza, compromiso y crecimiento mutuo.

Objetivos Específicos

a) Generar lealtad hacia nuestros clientes.
b) Crecimiento humano con nuestros colaboradores.
c) Desarrollo de relaciones profesionales a largo plazo con nuestros proveedores y clientes.

Valores

**Responsabilidad:** Cargo u obligación moral que deben poseer para la ejecución diaria de sus actividades, teniendo en cuenta este valor como el más indispensable ya que se hacen cargo de las consecuencias de las decisiones que conscientemente tomen.

**Confianza:** Seguridad de confiar la información de la empresa otorgándole el poder de manejarla y utilizarla en la solución de problemas de la forma consciente y eficaz.

**Compromiso:** Base para producir un cambio positivo, capacidad de transformar las palabra en acciones a pesar de las circunstancias sean adveras, deben ser comprometidos con sus obligaciones.

**Integridad:** Valor que hace referencia a un individuo correcto, educado atento e intachable para decidir y resolver por sí mismo cuestiones vinculadas con su propio accionar dentro de la empresa.

**Honradez:** Conducta y cualidad que se muestra en las acciones desempeñadas en el campo laboral al actuar siempre con rectitud y veracidad. Cumpliendo con el correcto proceder del desempeño del cargo asignado.

**Lealtad:** Cumplimiento de la fidelidad y honor en el compromiso con las actividades que realiza en su ámbito laboral, se trate de ideas, nombres, productos y estrategias de mercado.
Anexo 5

Organigrama

El equipo propone la siguiente reestructura organizacional de acuerdo a las áreas que conforman actualmente a la empresa para una estructura práctica y eficaz ya que actualmente los trabajadores son multifuncionales en las áreas que comprenden a la organización teniendo la perdida de ubicación de sus funciones.

Se agregó el área de Social Media a la organización porque es la responsable de gestionar la presencia de la empresa en la Red, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la empresa y los intereses de los clientes.
Anexo 6

Manual de Organización

¿Qué es?

De acuerdo a Rodríguez J. (2002), “Es un instrumento de trabajo que contiene información detallada sobre los antecedentes, legislación, atribuciones, estructura orgánica, organigrama, misión, y funciones organizacionales”.

Funcionalidad

Reflejar la estructura así como velar por su permanente revisión y actualización (en las empresas pequeñas y medianas), la cual se da a conocer a toda la compañía;

Y en forma general sirve para:

- Descubrir y eliminar defectos o fallas de organización.
- Comunicar la estructura organizativa.
- Reflejar los cambios organizativos.

Estructura

1. Portada
2. Presentación: Aquí se describe brevemente lo que contiene el manual
3. Índice
4. Antecedentes: En este apartado se incluye una breve reseña de la empresa y de los documentos en que anteriormente se han integrado las funciones de los trabajadores, así como de las razones que motivaron a realizar el manual.

5. Marco Normativo: En el que se refieren las normas que fundamentan las funciones establecidas en el análisis de puesto

6. Objetivos de la empresa

7. Organigrama

8. Descripción de puesto por áreas.

**Que Obtiene la Empresa con su Implementación**

Se obtendrá un análisis de la organización, con la finalidad de hacer evaluaciones parciales o totales.

Obtendrán un documento donde se suministrara información sobre las relaciones de las distintas unidades y se especifica la autoridad.

Constitución de un medio eficaz de la dirección de personal para la preparación de cuadros directivos y empleados.
Anexo 7

Manual de Procedimientos

¿Qué es?

De acuerdo a Rodríguez J. (2002), “Es un documento técnico que incluye información sobre la sucesión cronológica y secuencial de operaciones concatenadas entre sí, que se constituyen en una unidad para la realización de una función, actividad o tareas específicas en una organización”.

Funcionalidad

Sus funcionalidades principales son:

a) Auxiliar en el adiestramiento y capacitación del personal.
b) Auxiliar en la inducción al puesto.
c) Describir en forma detallada las actividades de cada puesto.
d) Facilitar la interacción de las distintas áreas de la empresa.
e) Indicar las interrelaciones con otras áreas de trabajo.
f) Permiten que el personal operativo conozca los diversos pasos que se siguen para el desarrollo de las actividades de rutina.
g) Permiten una adecuada coordinación de actividades a través de un flujo eficiente de la información.
h) Proporcionar la descripción de cada una de sus funciones al personal.
i) Proporcionar una visión integral de la empresa al personal.
j) Se establece como referencia documental para precisar las fallas, omisiones y desempeños de los empleados involucrados en un determinado procedimiento.
k) Es guía del trabajo a ejecutar.
Estructura

Para elaborar un manual de procedimientos hay que seguir los siguientes pasos:

1. Definir el contenido:
2. Introducción.
   a. Objetivos.
   b. Áreas de aplicación.
   c. Responsables.
   d. Políticas.
   e. Descripción de las operaciones.
   f. Formatos.
   g. Diagramas de flujo.
   h. Terminología.
3. Recopilación de información.
4. Estudio preliminar de las áreas.
5. Elaboración de inventario de procedimientos.
6. Integración de la información.
7. Análisis de la información.
8. Graficar los procedimientos.
9. Revisión de objetivos, ámbito de acción, políticas y áreas responsables.
10. Implantación y recomendaciones para la simplificación de los procedimientos.

Las fuentes de información más comunes son:

- Archivos de la empresa.
- Directivos, ejecutivos asesores y empleados.

Los métodos para compilar la información son:

- Encuestas.
• Investigación documental.
• Observación directa.

Recomendaciones generales de presentación:

La presentación es muy importante, para lo cual hay que considerar:

• Logotipo.
• Nombre de la empresa.
• Lugar y fecha de elaboración.
• Responsables de la revisión y autorización.
• Índice con la relación de capítulos que forman el manual.
• Carátula, portada, índice general, introducción, parte sustancial del manual, diagramas y anexos.
• Formatos de hojas intercambiables para facilitar su revisión y actualización en tamaño carta u oficio.
• Utilizar el método de reproducción en una sola cara de las hojas.
• Utilizar separadores de divisiones para los capítulos y secciones del manual.

Que Obtiene la Empresa con su Implementación.

Comprender mejor el desarrollo de las actividades de rutina en todos los niveles jerárquicos, propiciando la disminución de fallas u omisiones e incrementando la productividad
Anexo 8

Manual de Calidad

¿Qué es?

Siguiendo la norma ISO 9001:2008 menciona que es “El documento que especifica el sistema de gestión de la calidad de una organización”.

Funcionalidad

Proporcionar información acerca del SGC de la organización y ha de especificar:

- El alcance del SGC (incluyendo los detalles y la justificación de cualquier exclusión)
- Los procedimientos documentados establecidos para el SGC (o referencia a los mismos)
- Una descripción de la interacción entre los procesos del SGC de la organización.
- Las actividades de la organización.
- Las características principales del SGC.
- La política de calidad y los objetivos a ella asociados.
- Declaraciones relativas a responsabilidad o autoridad.
- Una descripción de la organización (por ejemplo, un organigrama)
- Cómo funciona la documentación y dónde debe dirigirse el personal para encontrar los procedimientos acerca de cómo hacer las cosas.
- Una definición de los términos que tengan un significado singular para la organización.

Estructura

Cada capítulo del Manual debe incluir, como mínimo:
Objetivo del mismo
Ámbito de aplicación
Referencias
Responsabilidades
Desarrollo del proceso
Documentación y registros
Política de Calidad
- Compromiso de la Dirección
- Objetivos de Calidad
Pautas de organización
- Estructura y organigramas
- Funciones y responsabilidades de las áreas de la empresa
- Relaciones internas y externas
- Formación, motivación y cualificación del personal
Pautas de Gestión
- Revisiones y auditorías del Sistema
- Compras y homologación de proveedores
- Control de no conformidades y acciones de mejora
- Elaboración de ofertas y revisión del contrato
Pautas Tecnológicas
- Planificación y control de procesos
- Control de Equipos e Instalaciones

Que Obtiene la Empresa con su Implementación

Un Documentó con una panorámica general o “Mapa para el desarrollo del SGC”
Anexo 9

Manual de Sistema de Gestión de Calidad

¿Qué es?

De acuerdo a Rodríguez J. (2002), “Es un documento que describe y consigna los elementos del sistema de gestión de la calidad, incluyendo información sobre el alcance, exclusiones, directrices de calidad (objetivos y políticas de calidad); responsabilidad y autoridad del sistema de gestión de la calidad: mapas de procesos; sistemas de gestión de la calidad; responsabilidades de la alta dirección; gestión de recursos; realización del servicio o producto; medición, análisis y mejora y referencias normativas”.

Funcionalidad

De acuerdo a Feigenbaum, A. V. (1991). Menciona que se “Obtendrá una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, y la información de la organización de manera práctica y coordinada y que asegure la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad”.

Estructura

1) **Estrategias**: Definir políticas, objetivos y lineamientos para el logro de la calidad y satisfacción del cliente. Estas políticas y objetivos deben de estar alineados a los resultados que la organización desee obtener.

2) **Procesos**: Se deben de determinar, analizar e implementar los procesos, actividades y procedimientos requeridos para la realización del producto o servicio, y a su vez, que se encuentren alineados al logro de los objetivos planteados. También se deben definir las actividades de seguimiento y control para la operación eficaz de los procesos.
3) **Recursos:** Definir asignaciones claras del personal, Equipo y/o maquinarias necesarias para la producción o prestación del servicio, el ambiente de trabajo y el recurso financiero necesario para apoyar las actividades de la calidad.

4) **Estructura Organizacional:** Definir y establecer una estructura de responsabilidades, autoridades y de flujo de la comunicación dentro de la organización.

5) **Documentos:** Establecer los procedimientos documentos, formularios, registros y cualquier otra documentación para la operación eficaz y eficiente de los procesos y por ende de la organización.

**Que Obtiene la Empresa con su Implementación**

Actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (Recursos, Procedimientos, Documentos, Estructura organizacional y Estrategias) logrando la calidad de los productos o servicios que ofrecen al cliente, es decir, planean, controlan y mejoran aquellos elementos de su organización que influyen en satisfacer al cliente y en el logro de los resultados deseados.
Anexo 10

Carta de Aceptación de la Empresa

Grupo Cristalería del Ángel S.A. de C.V.
PROVEEDORES DE HOTELES Y RESTAURANTES
México D.F. a 17 de Mayo de 2013

Instituto Politécnico Nacional
Unidad Profesional Interdisciplinario de Ingeniería y
Ciencias Sociales y Administrativas

PRESENTE

Por medio de la presente se autoriza a los firmantes de la parte inferior del
seminario “La Organización de la Civilización del Conocimiento: Rediseñando el futuro
con nuevos Enfoques Profesionales” para el desarrollo del Proyecto de Investigación de la
empresa Grupo Cristalería del Ángel, S.A. De C.V. con objeto de analizar su
funcionamiento y en su caso realizar observaciones y recomendaciones de mejora.

Que el Proyecto será procesado con fines académicos y publicado vía Web en
la página del Instituto Politécnico Nacional para su consulta.

Así mismo se les informa que la Información, los documentos, procedimientos,
etc., que nosotros consideremos Confidencial no se les proporcionará.

<table>
<thead>
<tr>
<th>NOMBRE</th>
<th>BOLETA</th>
<th>CARRERA</th>
<th>RIFA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alvarado Hervás Nancy Feliza</td>
<td>200901519</td>
<td>Licenciatura Ciencias de la Informática</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bañez Villa Erika</td>
<td>200900894</td>
<td>Licenciatura Ciencias de la Informática</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Martínez Gómez Adrian</td>
<td>200703094</td>
<td>Licenciatura en Administración Industrial</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Navarrate Laguna Ildo</td>
<td>200701480</td>
<td>Licenciatura en Administración Industrial</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pechino Macias Gabriel Arlette</td>
<td>200543193</td>
<td>Licenciatura en Relaciones Comerciales</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sin más por el momento quedo de Ustedes.

ATENTAMENTE

Grupo Cristalería Del Ángel, S.A. de C.V.
Dirección General

AV CULTURAS PREHISPÁNICAS No. 131 COL. GRANJAS SAN ANTONIO C.P. 09070 DELEG. IZTAPALAPA MÉXICO, D.F.
TELS.: 5582-6032, 5581-7761 5581-7762, 5582-7669, 5582-7534, 5582-7530, 5581-2050 FAX: 5582-6637, 5582-7792 E-mail: colonia@grupodelangel.com