

---

---

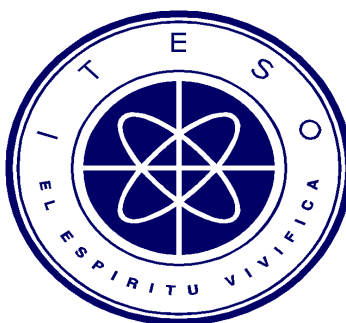
**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS  
SUPERIORES DE OCCIDENTE**

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS SEGÚN ACUERDO  
SECRETARIAL 15018, PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA  
FEDERACIÓN EL 29 DE NOVIEMBRE DE 1976

---

---

**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**



**PROYECTO DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES PARA  
POSICIONAMIENTO DE MARCA, SERVICIO Y VENTAS EN EMPRESAS DE  
PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA EN EL ESTADO DE JALISCO.**

**TESIS DE MAESTRÍA**

*QUE PARA OBTENER EL GRADO DE*

**MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN**

*PRESENTA:*

**JORGE ALBERTO GARCIA ESPINOSA**

*ASESOR: MTRO. FERNANDO ARIAS CASTAÑEDA*

**Guadalajara, Jal.**

**Octubre de 2012**

## Agradecimientos

Agradezco al Mtro. Fernando Arias Castañeda por su paciencia y apoyo durante la realización de esta tesis y a sus atinadas correcciones.

A mis padres, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles y porque el orgullo que sienten por mi, fue lo que me hizo ir hasta el final.

Al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente y a mis compañeros

A Cristina Mejía Madrigal quien sin su ayuda no hubiera sido posible la terminación de este trabajo.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles. Gracias.

## INDICE

Introducción.....	4
<b>Capítulo 1</b> .....	<b>7</b>
Concepto de redes sociales y su evolución.....	8
Tendencias próximos años.....	10
Justificación del tema.....	11
Objetivos de proyecto.....	13
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>14</b>
Aplicaciones de las redes sociales al caso Mexicano.....	15
Análisis de aplicación de las redes sociales.....	19
Google Trends.....	25
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>29</b>
Antecedentes de la empresa.....	30
Qué es un préstamo hipotecario.....	30
Mercado del financiamiento hipotecario.....	30
Perfil del mercado.....	30
7 o's de Mercadotecnia.....	32
Posicionamiento actual de la empresa.....	34
Definición del producto.....	35
Préstamos con garantía hipotecaria. ....	35
Documentación requerida.....	35
Documentos de dependencias a tramitar.....	36
4 P's del producto.....	36
Descripción del caso.....	40
Situación actual de la empresa en internet.....	40
Descripción de la problemática.....	41

Oportunidad de negocio.....	42
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>44</b>
Oportunidades en redes sociales.....	45
Áreas de oportunidad detectadas.....	46
Análisis de la situación actual.....	48
<b>Capítulo 5</b> .....	<b>50</b>
Impementacion del proyecto.....	51
Contenidos.....	52
Desarrollo de contenidos.....	53
Justificación de contenidos.....	54
Generar interacciones.....	55
Guidelines para Redes Sociales.....	60
Enfrentar una crisis en las redes sociales.....	63
Procedimiento para manejo de crisis.....	63
Guías de personalización de los sitios.....	66
Plan de soporte corporativo para la presencia en redes sociales.....	68
Métrias y sus mediciones.....	71
<b>Conclusiones</b> .....	<b>79</b>
Bibliografía.....	81

# Introducción

## **Introducción**

El presente trabajo pretende Analizar; diseñar y proponer un Proyecto de aplicación de estrategias de mercadotecnia y comercialización con uso de redes sociales para el posicionamiento de marca, servicio y ventas en empresas de préstamos con garantía hipotecaria en el estado de Jalisco.

En los primeros años de existencia del internet, muchas empresas temían que los empleados perdieran demasiado tiempo navegando de manera ociosa por la red, por lo que su acceso en las empresas fue controlado.

A pesar de eso, se descubrió enseguida el cómo utilizar el internet para trabajar de manera más rápida y eficiente, esto, sumado a un menor costo.

Actualmente las redes sociales se encuentran en boca de todos, ya que permiten a las personas conectarse, comunicarse y compartir información de manera inmediata.

Las redes sociales se encuentran en camino de cambiar radicalmente el entorno en el cual operaba la empresa, actualmente, una importante cantidad de empresas se han percatado del potencial de las redes sociales como un nuevo canal de comunicación con sus clientes.

Las redes sociales en la actualidad se encuentran transformando las estrategias de marketing con un ritmo realmente vertiginoso.

El impacto de las estrategias en las redes sociales aun se encuentran en pañales, pero gracias a su exponencial crecimiento, el impacto podría llegar a superar cualquier pronóstico de posicionamiento de la empresa.

Las organizaciones que se adentren en utilizar un enfoque adecuado, así como aprovechar las capacidades de una red social en su negocio, podrán transformar las relaciones y crearan un vínculo entre marca y consumidor.

Empleando una adecuada estrategia en éste medio, supone, un adecuado posicionamiento, un servicio con una respuesta inmediata y un canal de ventas, que bien, si se encuentra bien enfocado tendrá un amplio abanico de oportunidades.

El principal interés por desarrollar el siguiente proyecto conceptual nace del interés de mi parte por renovar la cartera de clientes del grupo Carsino del cual formo parte, así como el anticiparse a las tendencias tecnologías en el ámbito comercial y en un futuro próximo proceder a su aplicación.

Se pretende proponer una serie de estrategias a manera conceptual para la implementación del plan de comercialización y marketing en las redes sociales.

El propósito de esta propuesta será, determinar si la incursión de la organización en las redes sociales, será provechosa y factible y que ésta a su vez, podrá ser utilizada como herramienta de marketing, posicionamiento, servicio y ventas, adaptando las estrategias en las redes sociales a Grupo Carsino

# **Capítulo I**

## **Concepto de redes sociales y su evolución**



## Concepto de redes sociales y su evolución

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para las empresas, artistas, marcas, y se han convertido en la nueva forma de interactuar en la actualidad.

Para comprender un poco este fenómeno en crecimiento cabe conocer en principio alguna definición básica que nos permita comprender qué es una red social, cómo funcionan en Internet y algunas nociones sobre su historia.

En el ámbito de Internet, las redes sociales son páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares.

De 1997 a 2001, AsianAvenue<sup>1</sup>, Blackplanet<sup>2</sup> y MiGente<sup>3</sup> permitían a los usuarios crear relaciones personales y profesionales, creando perfiles que permitían a los usuarios identificar amigos en sus redes sin pedir la aprobación de esas conexiones.

Hacia 2003 se hacen populares entre la población con la aparición de sitios tales como Friendster<sup>4</sup>, Tribe<sup>5</sup>, Myspace<sup>6</sup>.

Rápidamente algunas empresas ingresan a las redes sociales tales como: Google quien lanza en enero de 2004 Orkut<sup>7</sup> apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre.

Desde entonces diversas redes han sido creadas, unas permanecen y otras han desaparecido. Según la zona geográfica, el líder puede ir cambiando, pero hasta

---

<sup>1</sup> Tomado desde AsianAvenue [www.asianave.com](http://www.asianave.com) el día 12 de mayo de 2011

<sup>2</sup> Tomado desde Blackplanet [www.blackplanet.com](http://www.blackplanet.com) el día 12 de mayo de 2011

<sup>3</sup> Tomado desde MiGente [www.migente.com](http://www.migente.com) el día 12 de mayo de 2011

<sup>4</sup> Tomado desde Friendster [www.friendster.com](http://www.friendster.com) el día 12 de mayo de 2011

<sup>5</sup> Tomado desde Tribe [www.tribe.com](http://www.tribe.com) el día 13 de mayo de 2011

<sup>6</sup> Tomado desde Myspace [www.myspace.com](http://www.myspace.com) el día 12 de mayo de 2011

<sup>7</sup> Tomado desde Orkut [www.orkut.com](http://www.orkut.com) el día 12 de mayo de 2011

el 2009 los principales competidores a nivel mundial eran: Hi5<sup>8</sup>, MySpace<sup>9</sup>, Facebook<sup>10</sup>, Tuenti<sup>11</sup>, Twitter<sup>12</sup> y Orkut<sup>13</sup>.

La red de Facebook<sup>14</sup> fue creada originalmente para apoyar a las redes universitarias, cuando en el 2004 los usuarios del sitio estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo electrónico asociada con las instituciones educativas. Este requisito lo llevó a ser un modelo de acceso relativamente cerrado, por lo que los usuarios tenían la percepción de la web como un sitio íntimo y privado de una comunidad demográfica cerrada.

Facebook<sup>15</sup> posteriormente fue ampliada para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales, y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet.

A diferencia de otras redes sociales, en Facebook<sup>16</sup> los usuarios sólo pueden hacer públicos sus perfiles a otros usuarios del sitio. Otra característica que distingue a Facebook<sup>17</sup> es la capacidad para que desarrolladores externos sean capaces de crear aplicaciones, lo que permite a los usuarios personalizar sus perfiles y realizar tareas diversas, como incluir videos, música, fotografías, y demás aplicaciones disponibles.

Las razones para que este tipo de páginas web triunfen son sencillas: permiten establecer contactos entre personas de diferentes puntos y que tengan aficiones o formas de pensar similares.

En la actualidad muchas empresas con miles de empleados y oficinas distribuidas en todo el mundo han adoptado el uso de las redes sociales, logrando hallar las mejores relaciones posibles para cada oportunidad de negocio.

---

<sup>8</sup> Tomado desde [www.Hi5.com](http://www.Hi5.com) el día 15 de mayo de 2011.

<sup>9</sup> Tomado desde [www.myspace.com](http://www.myspace.com) el día 15 de mayo de 2011.

<sup>10</sup> Tomado desde [www.facebook.com](http://www.facebook.com) el día 14 de mayo de 2011.

<sup>11</sup> Tomado desde [www.tuenti.com](http://www.tuenti.com) el día 15 de mayo de 2011.

<sup>12</sup> Tomado desde [www.twitter.com](http://www.twitter.com) el día 14 de mayo de 2011.

<sup>13</sup> Tomado desde [www.orkut.com](http://www.orkut.com) el día 15 de mayo de 2011.

<sup>14</sup> Tomado desde [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Op. Cit.

<sup>15</sup> Tomado desde [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Op. Cit.

<sup>16</sup> Tomado desde [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Op. Cit.

<sup>17</sup> Tomado desde [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Op. Cit.

Estas formas de interacción logran disminuir el riesgo de perder relaciones importantes para los distintos proyectos y facilitan la definición de estrategias corporativas de expansión. A pesar de estos beneficios, el dinamismo de las redes sociales, es un punto desfavorable debido a la velocidad de los cambios en el mundo de los negocios y el desplazamiento de los contactos dentro y fuera de las compañías.

Las empresas están cambiando su concepto sobre las redes sociales como Twitter <sup>18</sup>y Facebook <sup>19</sup>para los negocios, y su evolución como medio de comunicación dentro de las empresas logrará el establecimiento de redes corporativas.

### **Tendencias próximos años**

Según Gartner<sup>20</sup>, se registrarán las siguientes tendencias para los próximos 5 años:

- Tendencias 2011: Los correos electrónicos serán reemplazados en un 20 % por las redes sociales y estas demostrarán ser más eficaces en casos tales como la capacidad de actualizar en tiempo real los contactos y la localización de los responsables de negocios.
- Tendencias 2011 – 2012: la mayor parte de las empresas estaría formando sus propias redes sociales, para lo que sería necesario realizar una inversión en seguridad y ver de qué forma se lo integra, de manera tal que aporte un valor agregado a la empresa.
- Tendencias 2012: Casi el 50 % de las empresas usarán el microblogging, el cual es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente sólo de texto. Las opciones para el

---

<sup>18</sup> Tomado desde [www.twitter.com](http://www.twitter.com) el día 15 de mayo de 2011

<sup>19</sup> Tomado desde [www.twitter.com](http://www.twitter.com), Op. Cit.

<sup>20</sup> Tomado desde [http://www.n-economia.com/notas\\_alerta/pdf/ALERTA\\_NE\\_02-2010.PDF](http://www.n-economia.com/notas_alerta/pdf/ALERTA_NE_02-2010.PDF) el día 12 de mayo de 2011

envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones en celulares. Las empresas han querido buscar un Twitter <sup>21</sup>empresarial, para el uso interno de sus empleados y utilizarlo para estar en contacto permanente con sus colegas y obtener rápida respuesta a sus necesidades.

- Tendencias 2013: Se diseñarán plataformas tales como e-mail, web conference, etc., que estarán integradas a las redes sociales de cada empresa, pero hasta que eso ocurra es posible que desaparezcan o se adapten herramientas corporativas para los procesos de comunicación dentro de las empresas.
- Tendencias 2014-2015: se espera el uso generalizado de aplicaciones de comunicación diseñadas para ordenadores y que estará integrada al uso de la telefonía inteligente.
- Tendencias 2015: aproximadamente el 25 % de las empresas basarán el mejoramiento de su eficacia y productividad en el análisis de las redes sociales, que será de utilidad para conocer los patrones de interacción y circulación de información que se produce entre los trabajadores, los grupos dentro de la empresa, los socios y clientes.

Actualmente el uso de las redes sociales es utilizado como herramientas de marketing. Es indudable que las redes sociales serán parte de la forma de comunicación interna y externa de muchas empresas, lo que intensificará y fortalecerá el desempeño de las empresas y dará un valor añadido a aquellas que tengan una actitud innovadora.

### **Justificación del tema**

En los últimos años las redes sociales en México y el internet juegan un papel protagónico en la vida de todos los jóvenes, ya que estas herramientas permiten una comunicación directa con personas de su círculo social y familiar.

---

<sup>21</sup> Tomado desde [http://www.n-economia.com/notas\\_alerta/pdf/ALERTA\\_NE\\_02-2010.PDF](http://www.n-economia.com/notas_alerta/pdf/ALERTA_NE_02-2010.PDF) Op. cit.

Actualmente la red de Facebook <sup>22</sup>cuenta con más de 21 millones de usuarios Mexicanos, por lo que la introducción correcta de estrategias en redes sociales en las empresas es indispensable.

Gracias al crecimiento que han tenido las redes sociales en internet, existen millones de conversaciones que se llevan a cabo diariamente a través de la interacción con objetos sociales (Cuentas de twitter<sup>23</sup>, paginas facebook<sup>24</sup>, blogs, canales de videos, etc.)

Estas conversaciones giran en diferentes sentidos, desde búsqueda de referencias sobre un producto o servicio, hasta cosas tan triviales como chistes o fotografías de viajes personales.

La implementación adecuada de una estrategia en redes sociales permite captar audiencia de forma inmediata, con indicadores claros, medibles y completamente dirigidos y a su vez conocer gustos y preferencias de nuestros clientes.

El concepto de implementar una estrategia de este tipo se basa en la premisa fundamental de poder conocer con mayor profundidad a nuestro cliente y mercado, a través de una estrategia de contenidos en redes sociales conocidas, dentro de los canales que se definan ideales para el negocio (Dígase Canales en Youtube<sup>25</sup>, cuentas en Facebook <sup>26</sup>y/o Twitter<sup>27</sup>) y a través de esto lograr una identificación basada en confianza y siendo auténticos, con el fin de lograr una relación de largo plazo que influya en el individuo y su entorno en la afiliación y conversión de ventas de nuestra marca, productos y servicios.

El impacto que tendrá en el mercado es la posibilidad del cliente de interactuar con la empresa en un medio en el cual el cliente se encuentra de manera natural haciendo uso de las nuevas tecnologías y brindando a la empresa un alto conocimiento de su mercado y sus preferencias que permitirá a la empresa alinear

---

<sup>22</sup> Tomado desde [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Op. Cit.

<sup>23</sup> Tomado desde [www.twitter.com](http://www.twitter.com), Op. Cit.

<sup>24</sup> Tomado desde [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Op. Cit.

<sup>25</sup> Tomado desde [www.youtube.com](http://www.youtube.com), Op. Cit.

<sup>26</sup> Tomado desde [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Op. Cit.

<sup>27</sup> Tomado desde [www.twiiter.com](http://www.twiiter.com), Op. Cit.

sus estrategias globales hacia el cliente y sus necesidades, que se traducirán en una marca posicionada y un incremento significativo en las ventas a largo plazo.

### **Objetivos del proyecto**

Realizar una correcta implementación de las estrategias de ventas y posicionamiento por medio de las redes sociales, por la cual se facilite la interacción con los usuarios y clientes, además de incrementar las afiliaciones en los objetos sociales, prospectos potenciales, y posicione la marca.

- 1) Posicionar la empresa en las redes sociales como uno de los favoritos del mercado meta a través de internet usando una estrategia de servicio para lograr recomendación “boca a boca”.
- 2) Monitorear los avances de la competencia en web y redes sociales, así como las percepciones, gustos y preferencias del mercado meta.
- 3) Generar a través de las redes sociales las siguientes actividades:
  - a. Atención a clientes.
  - b. Generación de Demanda.
  - c. Asesoría de productos y servicios.
  - d. Posicionamiento de Marca.
- 4) Definir los procesos que lleven a una rápida resolución de los temas que se presenten de la interacción de los usuarios con los objetos sociales
- 5) Mejorar la percepción y fidelidad del mercado meta que se encuentran en internet sobre los productos y servicios de la empresa a través de la interacción en redes sociales.

**Capítulo II**  
**Aplicaciones de las redes sociales al caso**  
**Mexicano**

## **Aplicaciones de las redes sociales al caso Mexicano**

De acuerdo al incremento exponencial de usuarios de internet, facebook, twitter y las redes sociales en general se estima que las estrategias de marketing web sustituirán en gran medida a los medios tradicionales de publicidad, el marketing web permite una medición exacta de la efectividad de la estrategia, lo que permite la innovación constante sin necesidad de una costosa investigación de mercados.

Las grandes empresas en México invierten una buena cantidad de sus ingresos por ventas en publicidad y medios masivos, asumiendo el costo de todas las personas impactadas por la publicidad que no pertenecen al mercado meta de la compañía y realizando mediciones no muy exactas de la efectividad de las campañas realizadas.

El marketing web te permite seleccionar a tu mercado meta y comunicarte con él de una manera personal que genera un vínculo con la empresa y el usuario de los servicios.

Nuestro país se encuentra en el séptimo lugar referente a los países con más usuarios inscritos en Facebook.

11, 681,500 usuarios son mujeres, y 11,719,340 lo que representa el aproximado a el 50% de cada género.<sup>1</sup>

La mayoría de estos usuarios se encuentran entre los 18 y los 40 años de edad.<sup>2</sup>

Las grandes empresas de México han comenzado a utilizar las redes sociales con el fin de atraer y dar a conocer a su clientela productos, promociones y servicios en tiempo real, siendo una efectiva manera de dar seguimiento de las marcas.

---

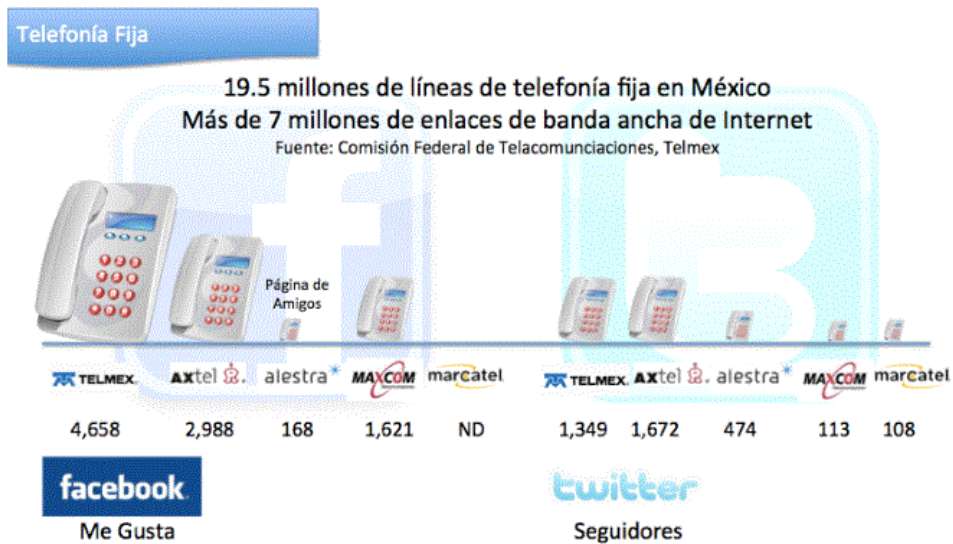
<sup>1</sup> Tomado desde [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com) el día 29 de Julio de 2011

<sup>2</sup> Tomado desde [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com) el día 29 de Julio de 2011



A continuación se analizan varios casos del comportamiento de los usuarios de servicios y productos en las redes sociales con respecto a las compañías mas importantes de México.

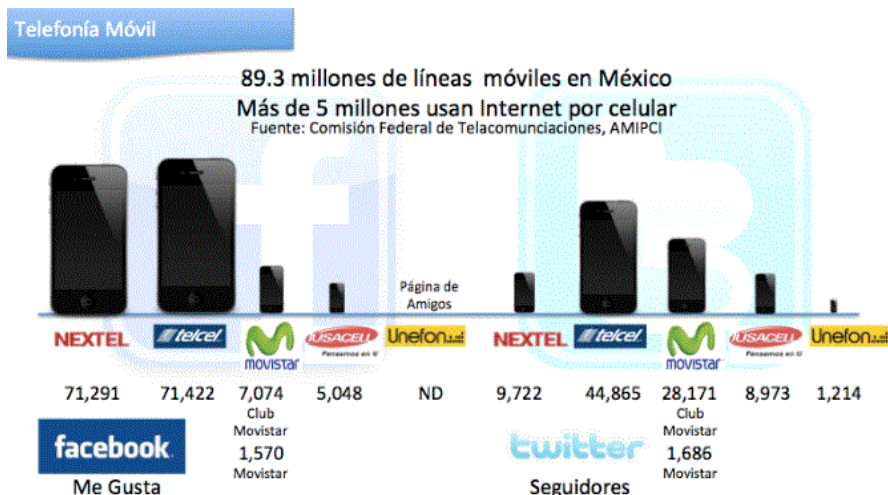
Gráfica 1



**Telefonía fija:**

Hasta hace algunos años no habia competencia alguna para el monopolio de Telmex, el día de hoy algunas empresas como Axtel han logrado posicionarse como marca a traves de una campaña diferente, sin embargo en general no se muestra un avance en la penetración que se tiene en redes sociales en comparación de sus posibles clientes.

Gráfica 2



## Telefonia Móvil

Hoy en día la telefonía móvil incluye en sus servicios el internet y las aplicaciones para acceder a redes sociales a través del móvil.

Si comparamos la gráfica anterior que muestra la penetración de mercado de la telefonía fija contra la gráfica de la telefonía móvil el posicionamiento es mucho mayor en esta última, es evidente que las compañías de telefonía móvil incluyen en su estrategia de posicionamiento el marketing a través de las redes sociales.

Gráfica 3

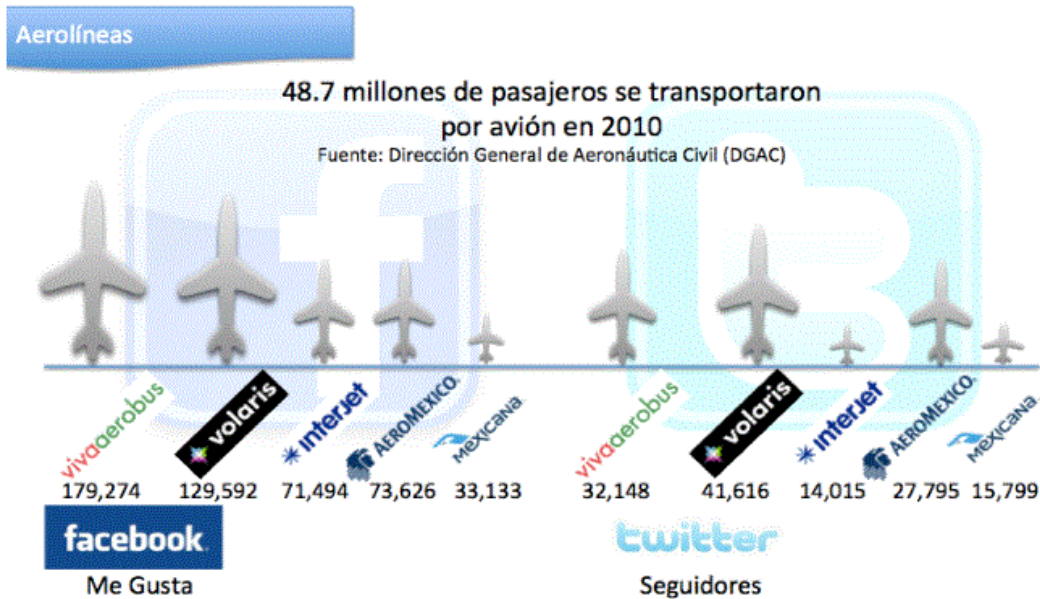


## Industria refresequera:

Es importante realizar un análisis de la gráfica que muestra el comportamiento de la industria refresequera, a finales del 2010 Coca Cola una de las marcas más reconocidas por su exitosa estrategia de mercadotecnia tenía alrededor de 855 fans en su página de fans de Facebook para su producto más vendido, pero en Septiembre del 2011 Coca Cola cuenta con más de 34 millones de fans en su página de Facebook, es evidente que se combinaron inversiones de tiempo y dinero para desarrollar una estrategia en redes sociales efectiva, actualmente,

Coca Cola es un ejemplo de un excelente resultado de posicionamiento de marca en redes sociales.

Gráfica 4



### Aerolíneas

La competencia en redes sociales entre las aerolíneas es muy evidente, en 2011 Viva Aerobus y Volaris redujeron sus costos de publicidad y desarrollaron una estrategia de posicionamiento en redes sociales con un enfoque hacia el mercado joven y con posibilidades limitadas para viajar, en sus respectivas páginas de fans incluyen promociones especiales para los clientes que se encuentran en redes sociales con tarifas preferenciales.

Gráfica 5



## **Bancos:**

En 2010 únicamente Banamex incursiona en redes sociales para acercarse a su mercado, el riesgo que corre cualquier empresa en facebook y twitter es el de ser atacados por sus clientes insatisfechos, compartiendo su descontento con todos los clientes que forman parte de sus redes sociales y sus amigos.

La desventaja de elegir no participar en estos medios es que de cualquier manera los clientes insatisfechos se quejan por otros canales pero únicamente en redes sociales podemos escucharlos en un ambiente natural para el cliente y poder tomar acciones en la empresa para corregir las fallas que se presentan y causan la insatisfacción de nuestros clientes.

Actualmente Bancomer inicio un proyecto de educación financiera en Facebook que no ha sido impulsado correctamente ya que no ha causado interés en los cibernautas.

Banamex muestra una afiliación de 21,821 fans y que gracias a la correcta implementación y constantes ofertas se logró tener actualmente alrededor de 46,000 fans en sus páginas de facebook <sup>3</sup>siendo la única empresa bancaria con una estrategia efectiva en redes sociales.

## **Análisis de Aplicación de las redes sociales**

Tomando como base los los estudios realizados por la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI de Estudio sobre hábitos de los usuarios de internet en México 2009<sup>4</sup>, así como el estudio por la Asociación Mexicana de agencias de investigación de mercado y opinión pública AMAI de Nivel Socioeconómico e Investigaciones sociales<sup>5</sup>, así mismo, el Estudio de consumo de Medios Digitales

---

<sup>3</sup> Tomado desde [www.facebook.com](http://www.facebook.com) el día 1 de Septiembre de 2011, página de fans Banamex.

<sup>4</sup> Estudio AMIPCI 2009 Sobre hábitos de de los usuarios de Internet en México. Mayo 17 2010. AMIPCI-Televisa Interactive Media.

<sup>5</sup> Estudio de Nivel Socioeconómico AMAI (investigaciones sociales), 8 de septiembre de 2009. AMAI, Heriberto López Romo.

2010 de MillwardBrown-Televisa Interactive Media <sup>6</sup>podremos analizar el mercado de las redes sociales así como el consumo del mercado mexicano.

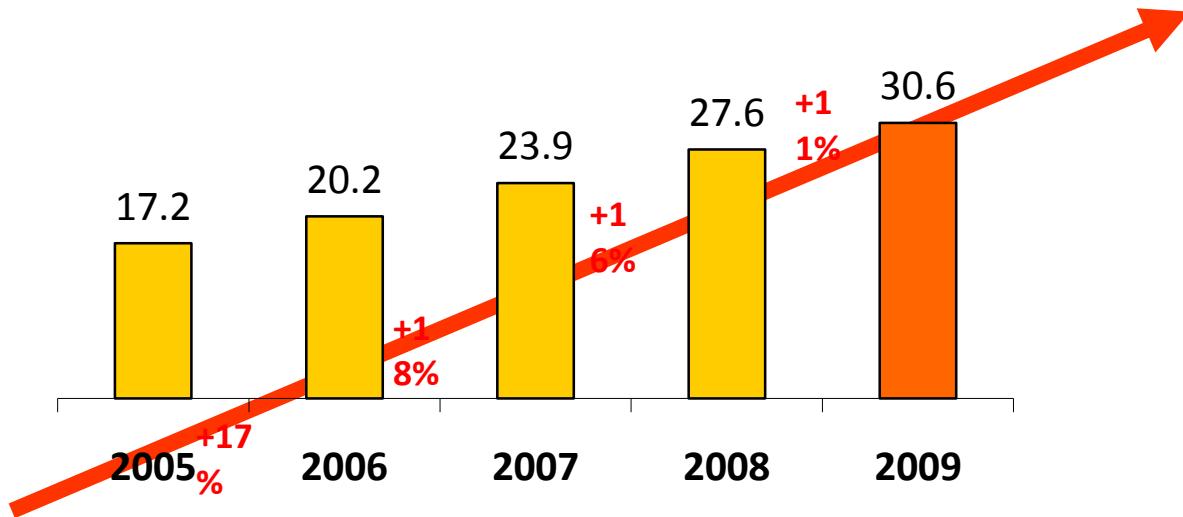
- La Tasa de Penetración Nacional de Internet fue de 32.5% entre los individuos mayores a 6 años.
- 3.7 de cada 10 hogares urbanos posee al menos una computadora personal; de estos 7 de cada 10 acceden a Internet.
- 8 de cada 10 hogares poseen al menos 1 teléfono celular. El promedio de los teléfonos celulares por hogar es de 1.9.
- 6.6 de cada 10 internautas mayores de edad trabajan.
- Los internautas tienen mayor probabilidad de ocupar puestos más estratégicos que la media de personas que trabajan.
- Sobre las actividades de entretenimiento on-line, 51% de los internautas descargan música, 32% juegan on-line y 31% ven páginas de humor.
- El medio de comunicación tradicional más consultado vía Internet son los periódicos con un 17%. El 37% de los usuarios afirma leer noticias nacionales y el 33% internacionales.
- Internet es un medio de alta exposición: el tiempo de conexión promedio diario pasó de 2:54 h en 2008 a 3:20 h en 2009 (26 minutos más).
- En la actualidad los usuarios pasan poco más de 4 horas al día navegando por Internet.
- Internet puede incrementar el alcance de los medios de comunicación hasta en un 27% en la población de 12 a 64 años..
- 7 de cada 10 internautas son usuarios de Facebook, mientras que en Twitter cuenta con 3 de cada 10.
- Hay más visitas a Facebook que a Google en nuestro país.
- La mitad de los usuarios mexicanos considera que el internet es indispensable en su vida.

---

<sup>6</sup> Estudio de Consumo de Medios Digitales 2010, 23 Noviembre 2010. Millward Brown-Televisa Interactive Media. [www.iabmexico.com](http://www.iabmexico.com)

## Histórico de usuarios de Internet en México 2005-2009 (cifras en millones)<sup>7</sup>

Gráfica 6

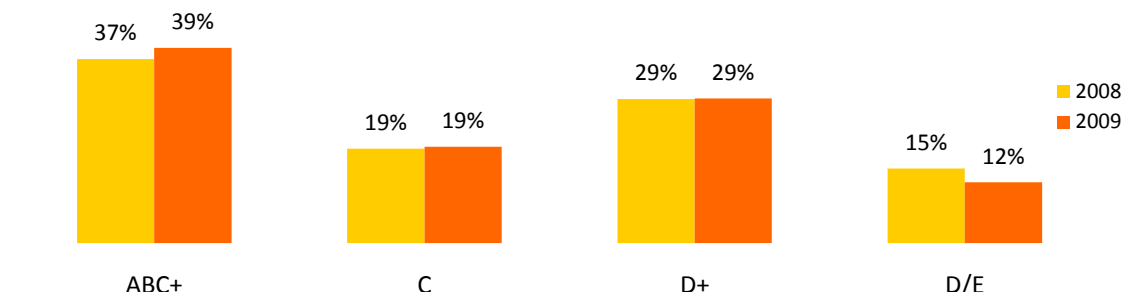


En el transcurso del tiempo se puede notar un incremento constante de las personas que utilizan internet en México desde el 2005 se mantiene un crecimiento de 15.5% anual y esto es sin contar con la aparición reciente de los smartphones y el alcance que actualmente se tiene.

En el 2009 el número de internautas solamente en nuestro país alcanzó los 30.6 millones de usuarios.

## Comparativo de la composición de los internautas por Nivel socioeconómico<sup>8</sup>

Gráfica 7

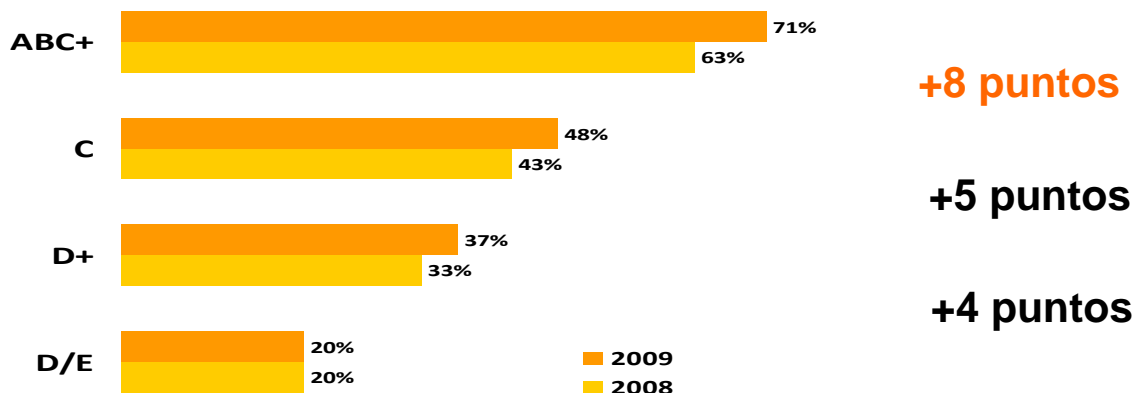


<sup>7</sup> Estudio AMIPCI 2009 Sobre hábitos de de los usuarios de Internet en México. Mayo 17 2010. AMIPCI-Televisa Interactive Media.

<sup>8</sup> Opus cit.

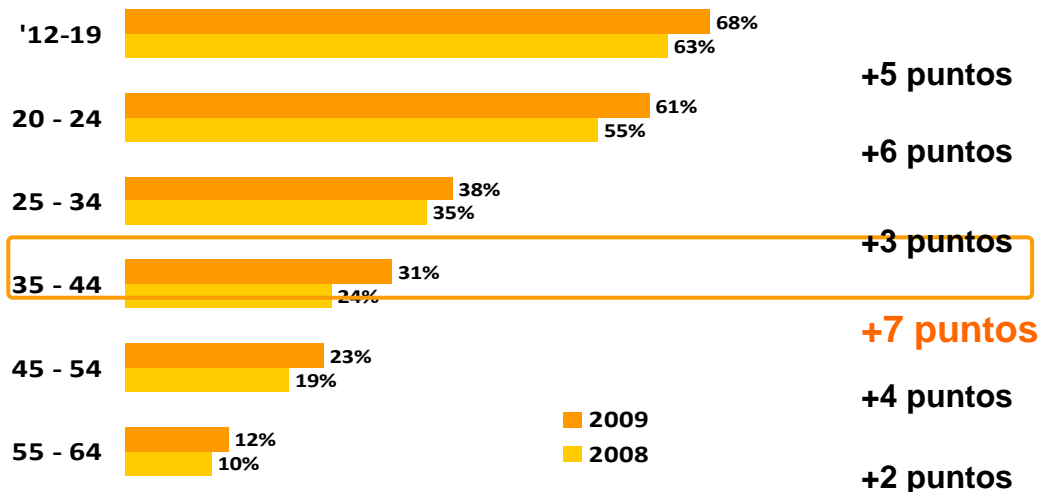
## Comparativo de la penetración de internautas por nivel socioeconómico.<sup>9</sup>

Gráfica 8



## Comparativo de la penetración de los internautas por edad<sup>10</sup>

Gráfica 9



En esta gráfica como se puede ver el grupo de edad que más creció en cuanto a la penetración fue el de 35 a 44 años, al pasar de 24% a 31%. Mientras que el segmento de 25 a 34 años y de 20 a 24 años muestra una mayor utilización de

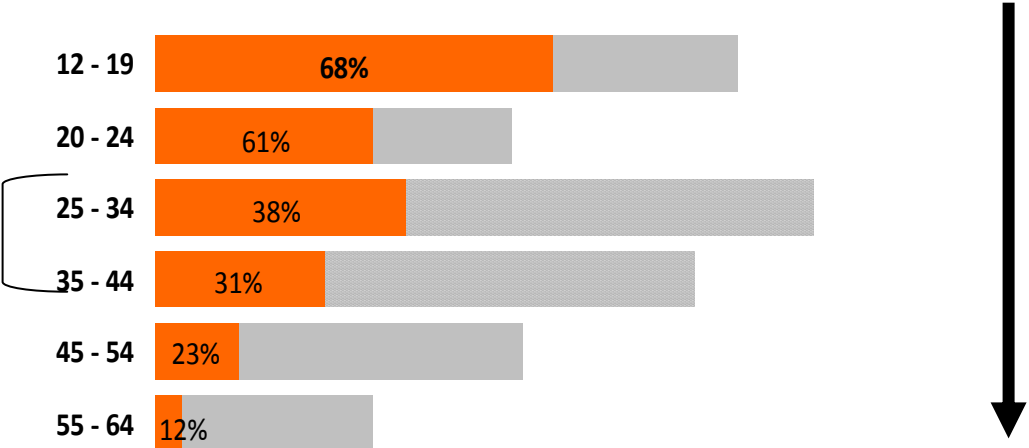
<sup>9</sup> Opus cit.

<sup>10</sup> Opuc cit

elementos web, y por lo tanto serán un importante mercado a futuro para la compañía.

**Penetración de los internautas por edad.<sup>11</sup>**

**Gráfica 10**



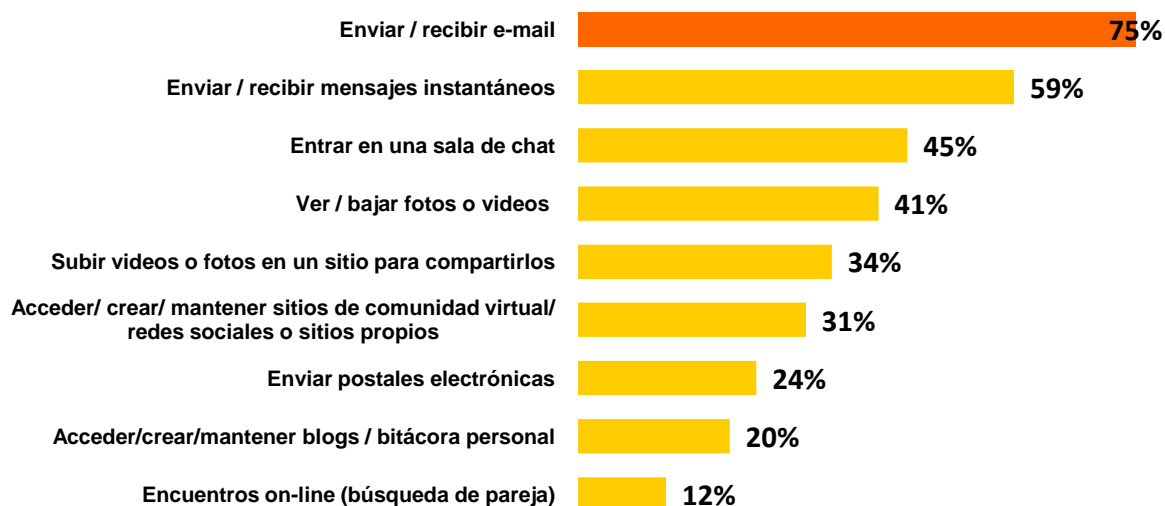
.Al igual que la grafica anterior podemos analizar que nuestro mercado según registros se ubica en un promedio de edad de 43 años, pero si se analiza el constante crecimiento de los usuarios de 34 a 20 años se puede ver un mayor mercado y con una mayor actividad en linea.

<sup>11</sup> Opus cit.



## Principales actividades sociales en línea<sup>12</sup>

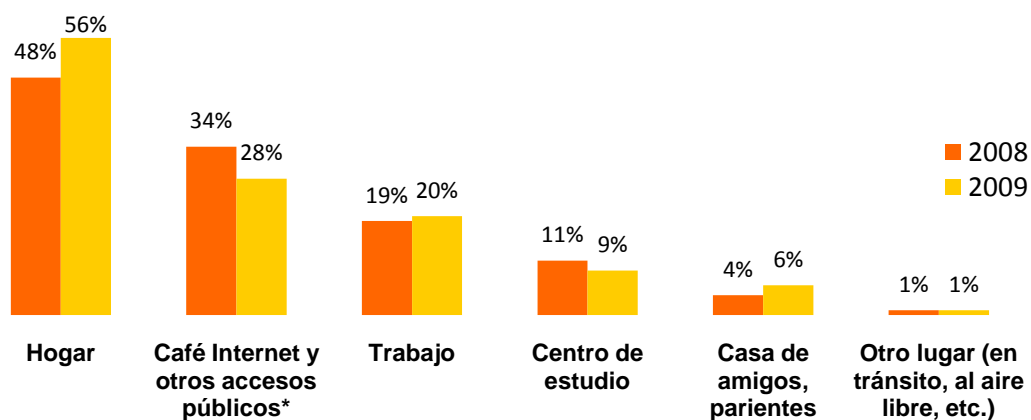
Gráfica 11



En cuanto a las actividades sociales on-line, 7.5 de cada 10 internautas envían y reciben correos electrónicos, 6 de cada 10 mensajería instantánea y 4.5 de cada 10 lo utilizan para chatear, siguiendo a estas actividades se encuentran ver videos y el ingreso a redes sociales, cabe mencionar que el estudio se registra hasta el 2009.

## Comparativo del lugar de acceso de los internautas<sup>13</sup>

Gráfica 12



<sup>12</sup> Opus cit.

<sup>13</sup> Opus cit.

El hogar se consolida como el principal lugar de acceso y muestra un crecimiento significativo, esto a diferencia de los cafés Internet, los cuales decrecieron durante el 2009 gracias a la facilidad actual para acceder a internet.

### Conexión por días de la semana<sup>14</sup>

Grafica 13



Durante el 2009 el tiempo promedio de conexión diario en una semana típica fue de:

**3 horas y 21 minutos\***

\*25 minutos más que en 2008.

### Google Trends

Se realizó una búsqueda en google trends <sup>15</sup>la cual es una herramienta de google para medir la frecuencia de búsqueda de ciertas palabras.

Nuestra búsqueda incluyo las palabras Préstamos, Dinero, Créditos, la cual arrojó los siguientes resultados.

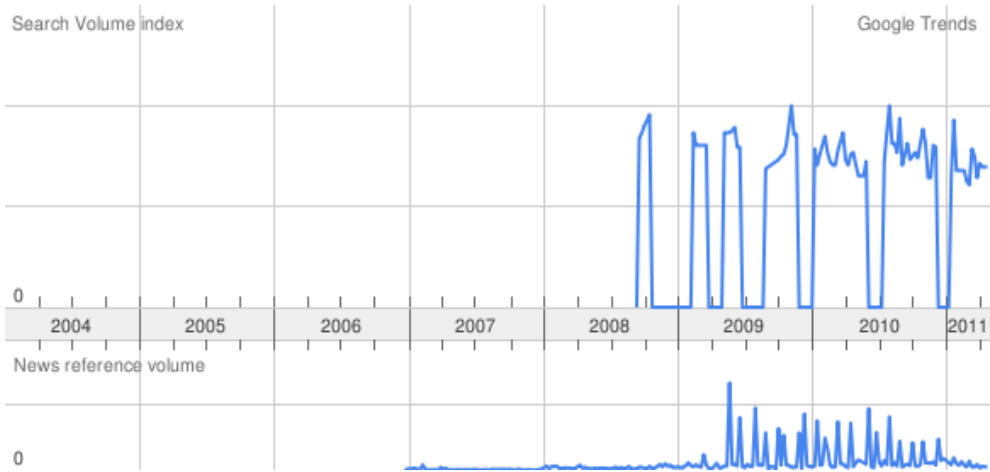
Utilizamos Google trends para identificar el número de búsquedas de palabras claves de la industria de los préstamos hipotecarios en México.

<sup>14</sup> Opuc cit.

<sup>15</sup> Tomado desde [www.google Trends.com](http://www.google Trends.com) el día 3 de mayo de 2011

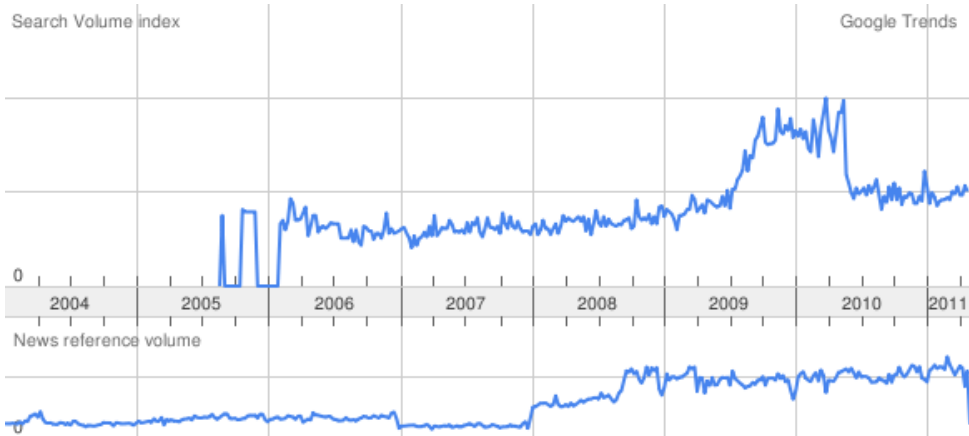
Los resultados de la búsqueda son los siguientes:

**Grafica 13 Búsqueda préstamo al 03/mayo/2011 en México<sup>16</sup>**



Esta gráfica muestra que a través de los años el término préstamo mantiene una constante de búsqueda en los primeros meses de los años a partir del 2008, hasta el 2011.

**Grafica 14 Búsqueda dinero al 03/mayo/2011 en México<sup>17</sup>**



Esta gráfica muestra un crecimiento en las búsquedas en el año 2009 y manteniendo el crecimiento hasta principio de 2010, a partir de esto se muestra una desaceleración aunque logra mantenerse la constante de búsqueda a buen nivel.

<sup>16</sup> Opus cit  
<sup>17</sup> Opus cit.

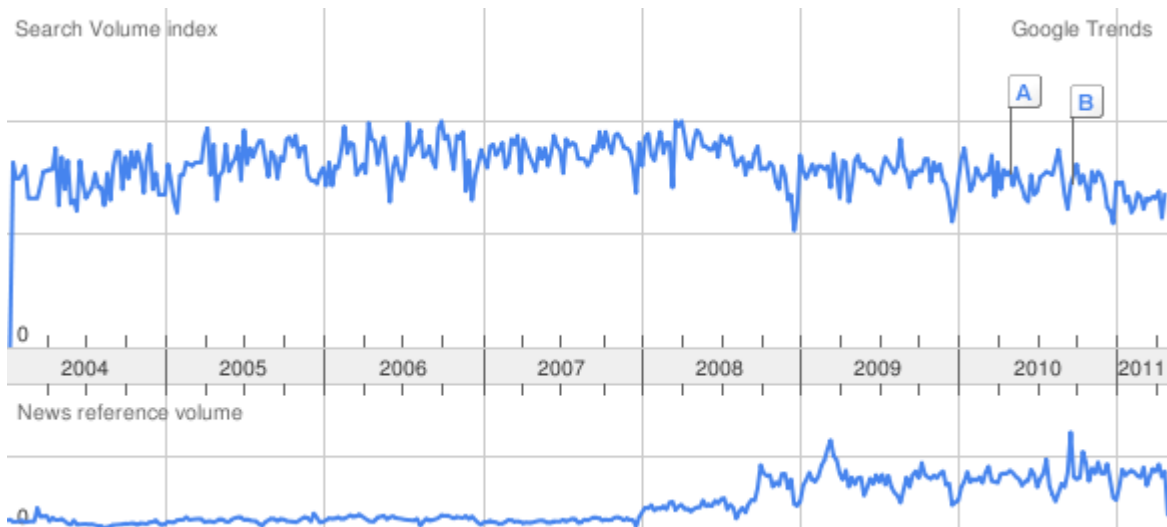
Sin embargo se muestra una desaceleracion en la busqueda a principios de 2011

**Grafica 15 Búsqueda dinero al 03/mayo/2011 en Jalisco<sup>18</sup>**



Esta gráfica muestra una tendencia de crecimiento hasta principios de 2011 mostrando una disminucion en la busqueda pero de igual manera se mantiene constante.

**Grafica 16 Búsqueda crédito al 03/mayo/2011 en México<sup>19</sup>**



Esta gráfica muestra una tendencia constante en la búsqueda de la palabra crédito en México con una ligera disminución a partir del 2009.

<sup>18</sup> Opus cit  
<sup>19</sup> Opus cit.

**Análisis:**

Haciendo el supuesto que la búsqueda del concepto es equivalente al interés de los prospectos por un préstamo, podemos deducir que:

A partir del segundo semestre del 2009 se muestra un incremento significativo en los niveles de búsqueda.

La tendencia en el mercado de préstamos está incrementando por lo que es importante aprovechar el interés del cliente de buscar “dinero”, “prestamos” y “créditos” por internet.

## **Capítulo III**

### **Antecedentes de la empresa**

## **Antecedentes de la empresa**

Grupo Carsino inicia operaciones en 1997 como una empresa familiar que se dedica a la renta y venta de bienes inmuebles, más adelante con la inyección de capital de nuevos accionistas, evoluciona para ser una empresa dedicada a la colocación de préstamos con garantía hipotecaria, siendo hoy en día una de las empresas más importantes en su ramo.

## **Qué es un Préstamo Hipotecario**

Un Préstamo Hipotecario es considerado como una operación mediante la cual una entidad financiera (prestamista) cede dinero a una persona (prestatario), dinero que debe ser devuelto en los plazos que se establecen en el contrato y a un tipo de interés que, puede ser conocido (tipo fijo) ó desconocido (interés variable), para que se le pueda adjudicar un préstamo hipotecario es necesario tener como garantía una propiedad sin gravamen alguno ya que será utilizada como garantía en caso de impago.

## **Mercado de financiamiento hipotecario**

### **Perfil del mercado**

Los clientes de Grupo Carsino están ubicados en México en el estado de Jalisco, principalmente en la zona metropolitana de Guadalajara con alrededor de 4.5 millones de habitantes.<sup>1</sup>

Los clientes de Grupo Carsino tienen edades que van desde los 21 hasta 65 años de edad, generando así la edad promedio de los clientes alrededor de 43 años.

Los créditos colocados a clientes de género masculino representan el 70% de las ventas.

No hay una constante en los ingresos debido que el motivo por el que se solicita un crédito es muy variable.

---

<sup>1</sup> INEGI Censo de población y vivienda 2010 tomado desde [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx) el día 3 de mayo de 2011.

Entre las ocupaciones más comunes de los clientes se encuentran obreros, ingenieros civiles, magistrados, microempresarios, abogados, emprendedores. Las clases sociales van desde clase media (C) hasta clase alta (A/B).

Aproximadamente un 60% de las ventas son a los clientes a los que ya se les había realizado un préstamo anteriormente.

En cuanto a Cartera vencida se refiere se maneja un porcentaje del 5% de la cartera completa, esto a su vez no representa pérdidas ya que como el contrato lo estipula, en caso de mora el interés mensual se incrementará de un 3% mensual al 8% mensual.

En el apartado de créditos incobrables, el 100% de nuestros créditos son créditos con el pago garantizado ya que si no se cumplen con el pago puntual de los intereses, se tiene como garantía primaria la propiedad del deudor, por lo tanto en caso de caer en un impago la garantía se rematará al acreedor en una tercera parte de su valor catastral.

Los motivos por los que los clientes solicitan un préstamo son:

1. Inicio de un negocio.
2. Ampliación de instalaciones de un negocio establecido.
3. Pago a proveedores.
4. Adquisición de un bien inmueble.
5. Pago de nóminas.
6. Emergencias económicas.
7. Importación de productos.

Teniendo como guía la metodología de las 7 O's vistas en la materia de Dirección de Mercadotecnia se hace a continuación un análisis de la empresa.

### **Ocupantes del Mercado**



Comprende a todos los individuos y familias que pudieran adquirir bienes y servicios para consumo personal o familiar. Los consumidores varían mucho en cuanto a edades, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad y gustos.

Si consideramos a la población mayor de 18 años con cierto nivel educativo del estado de Jalisco. Nuestro mercado se encuentra alrededor de 821,983<sup>2</sup> posibles clientes divididos entre nuestros posibles competidores.

Las características cualitativas que identifican a nuestro mercado son:

- Necesidad de financiamiento
- No tienen acceso a un crédito bancario

### **Objeto de compra**

El cliente busca satisfacer una necesidad económica a través de un financiamiento hipotecario.

### **Objetivo de compra**

Como se menciona en el punto anterior el objetivo será satisfacer la necesidad económica para algún fin benéfico para el deudor con la compra de nuestro servicio

El riesgo en el que incurre la compra del servicio de financiamiento es que en caso de mora pudiera perder su bien inmueble lo que representa un gran riesgo económico.

### **Organización de compra.**

Existen dos tipos de compra, la primera se basa en un cliente con una opción estudiada que analiza los riesgos y oportunidades.

---

<sup>2</sup> INEGI Censo de población y vivienda 2010

La segunda es un cliente que realiza una compra impulsiva, sin analizar los riesgos y en algunos casos sin tener la certeza de que pueda liquidar el préstamo sin mora.

### **Ocasiones de compra.**

El plazo del préstamo es de 6 meses pudiendo liquidar a partir del cuarto mes, y con una opción de renovación del préstamo dependiendo de los pagos del cliente al acreedor.

Dependiendo de la necesidad del cliente puede solicitarse un nuevo préstamo, esta condición se da normalmente en clientes propietarios de empresas.

El monto del préstamo se realiza dependiendo de la garantía del bien inmueble y la cual debe de contar con la garantía de 4 a 1 del valor del inmueble.

### **Destinos más frecuentes de los créditos solicitados:**

1. Inicio de un negocio
2. Ampliación de instalaciones de un negocio establecido
3. Pago a proveedores
4. Adquisición de un bien inmueble
5. Pago de nóminas
6. Emergencias económicas
7. Importación de productos

### **Operaciones de compra.**

Una vez que el cliente es consciente de que tiene una necesidad financiera, realiza la búsqueda de una empresa que pueda solucionar su problema, generalmente recurre a una institución bancaria en primera instancia, si el cliente no cumple con los requisitos solicitados, busca una segunda opción de financiamiento en una empresa de capital privado.

Una vez que el cliente obtiene la información necesaria, evalúa la mejor opción y aplica para la calificación del préstamo.

Ya autorizado el préstamo, se entrega el capital solicitado con el cual el cliente hará uso del mismo dependiendo de sus necesidades particulares

Al liquidar el préstamo se cancela la hipoteca y el cliente puede evaluar finalmente si la adquisición del préstamo soluciono el problema inicial.

### **Out-lets.**

El cliente localiza a la empresa a través de una recomendación particular o de un anuncio publicitario.

Realiza una llamada en busca de información y acude a la sucursal a tramitar el préstamo.

### **Posicionamiento actual de la empresa**

El posicionamiento de la empresa está basado en las características del producto, el trámite es más sencillo y el interés es menor que en los establecimientos de la competencia, algunas de las cosas que los clientes mencionan del porque eligen a la empresa son:

- Más agradable y más confiable
- Más rápido menor tasa de interés
- La atención es buena
- Única empresa que conocía
- Es sencillo, rápido y ayuda en emergencias
- Es rápido conseguir un préstamo aunque es caro
- Por recomendación

Estas características constituyen la oferta de valor hacia el cliente y la razón por la cual Grupo Carsino es elegida ante la competencia.

Cuando no solo se satisfacen las necesidades de los clientes, sino que superas las expectativas con el servicio, el cliente hace recomendaciones de nuestro producto.

## **Definición del producto**

### **Préstamos con garantía hipotecaria.**

Los préstamos se otorgan mediante un Contrato de Mutuo con Garantía Hipotecaria que se firma ante Notario Público, todos los costos del préstamo se liquidan y se descuentan hasta el momento en que se recibe el préstamo ante el Notario.

Una vez entregada la documentación completa se realiza un análisis, así como una cita para visitar el inmueble y se practica un avalúo sin ningún costo, y en un máximo de 48 horas se confirma la autorización del préstamo.

Una vez entregados los documentos, la Notaría ramita el "*Certificado de Libertad de Gravamen*", el cual tarda entre 2 y 4 días hábiles. Al recibir el Notario el certificado, se realiza la firma del contrato y entregar el préstamo correspondiente en el acto.

### **Documentación requerida**

- Escrituras
- Predial
- Agua
- IFE
- Acta nacimiento
- Acta matrimonio
- Nombre
- Domicilio
- Fecha de nacimiento
- Lugar de nacimiento
- Ocupación
- Estado civil

## **Documentos de dependencias a tramitar**

- **Certificado de Libertad de Gravamen.**

### *Descripción:*

Expedición de un documento por el cual se hace constar si un bien cuenta o no con gravámenes previos.

### *Documento que se obtiene:*

Certificado.

- **Aviso Cautelar.**

### *Descripción:*

Se inscribe para dar publicidad a un acto jurídico por el cual se declare, reconozca, adquiera, trasmita, modifique, limite, grave o extinga la propiedad o posesión de bienes raíces o cualquier derecho real sobre los mismos, se inmoviliza el inmueble por 45 días hábiles.

### *Documento que se obtiene:*

Se realiza la anotación en el documento o inscripción correspondiente.

## **Precio**

El contrato se realiza a 6 meses con un mínimo forzoso de 3 meses. Esto implica que se podrá liquidar o realizar abonos a capital sin penalidad alguna, solamente se recibirán abonos en múltiplos de \$10,000 a partir del cuarto mes.

En caso de pagos anticipados a capital, el interés posterior al pago se calcula sobre saldos insolutos.

El vencimiento es prorrogable, previo acuerdo de ambas partes, si al término del plazo se requiere una renovación, el contrato se prorroga siempre y cuando se encuentre al corriente de los pagos.

La tasa de interés mensual se fija en 3%, en caso de mora en más de 3 meses el interés aumentara a un 8% mensual.

Comisión por apertura del 5% sobre el monto del préstamo.

En cada vencimiento mensual se cuenta con 3 días de gracia para realizar el pago correspondiente.

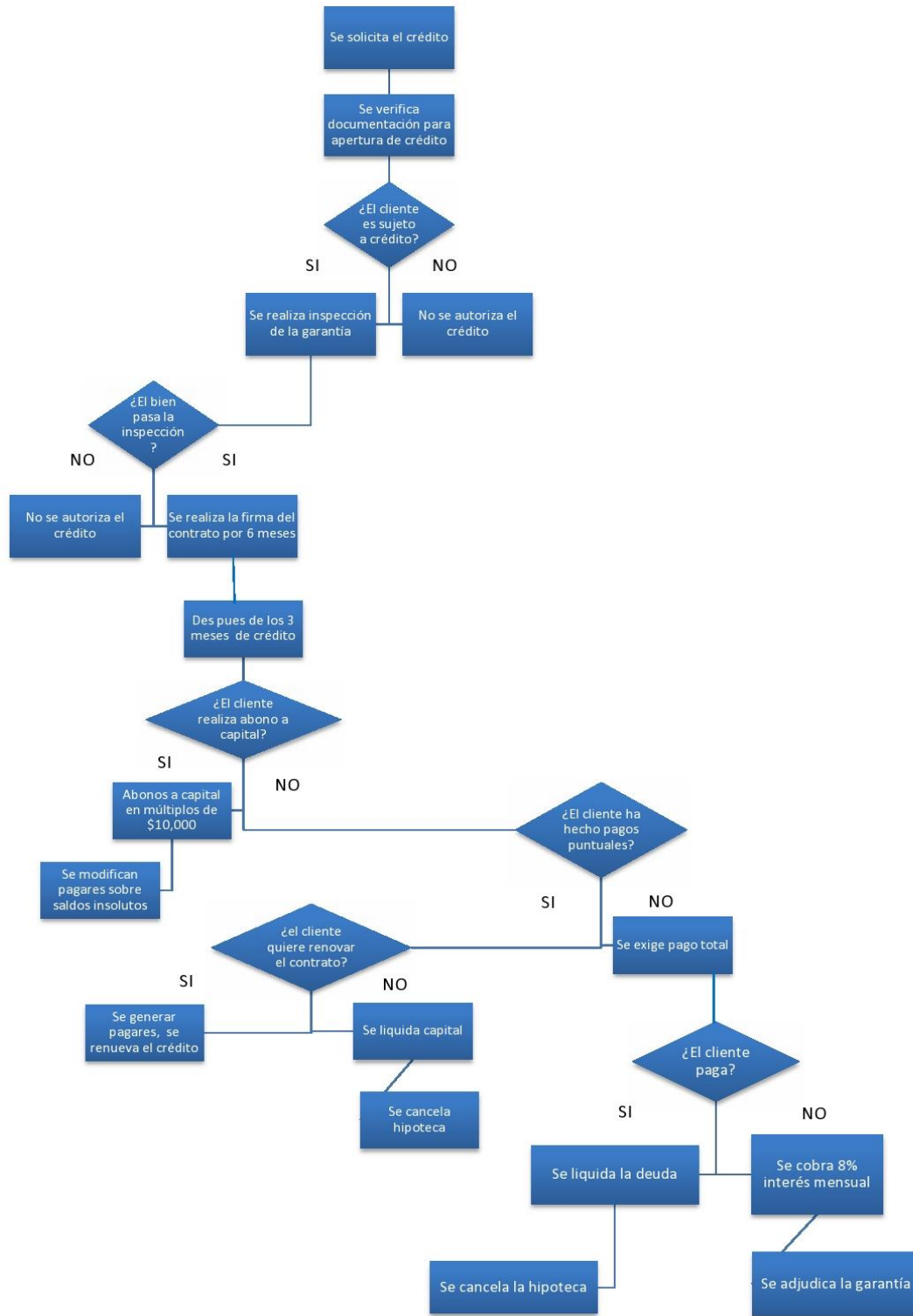
Al firmar la hipoteca se firman pagarés por los intereses mensuales, y un pagaré maestro por el monto del capital.

Se inscribe el aviso cautelar sobre la finca sobre la cual se reconoce el adeudo al acreedor.

Los gastos notariales son entre el 2% y el 5% del importe del préstamo.

Estos gastos serán descontados al momento de la firma del contrato.

**Gráfica 17. Diagrama de flujo del proceso de venta de Grupo Carsino**



## **Promoción**

Los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa se centran en:

- Anuncios publicados en periódicos.
- Recomendaciones particulares.
- Publicación en la “Sección Amarilla”.

Debido a los altos costos de publicidad en los medios de comunicación tradicionales como son radio y televisión.

## **Distribución**

La forma actual para hacer llegar los servicios a los clientes es de dos maneras:

La primera es a través de una recomendación de un cliente actual de grupo Carsino, cuando el cliente requiere del servicio de préstamo con garantía hipotecaria buscará las opciones que se encuentran en el mercado, en su búsqueda de información surge una recomendación y el cliente se pone en contacto con la empresa, se le da seguimiento a su petición y en caso de que el cliente este interesado se envía un ejecutivo a realizar un valuación del inmueble a hipotecar y se cierra la venta.

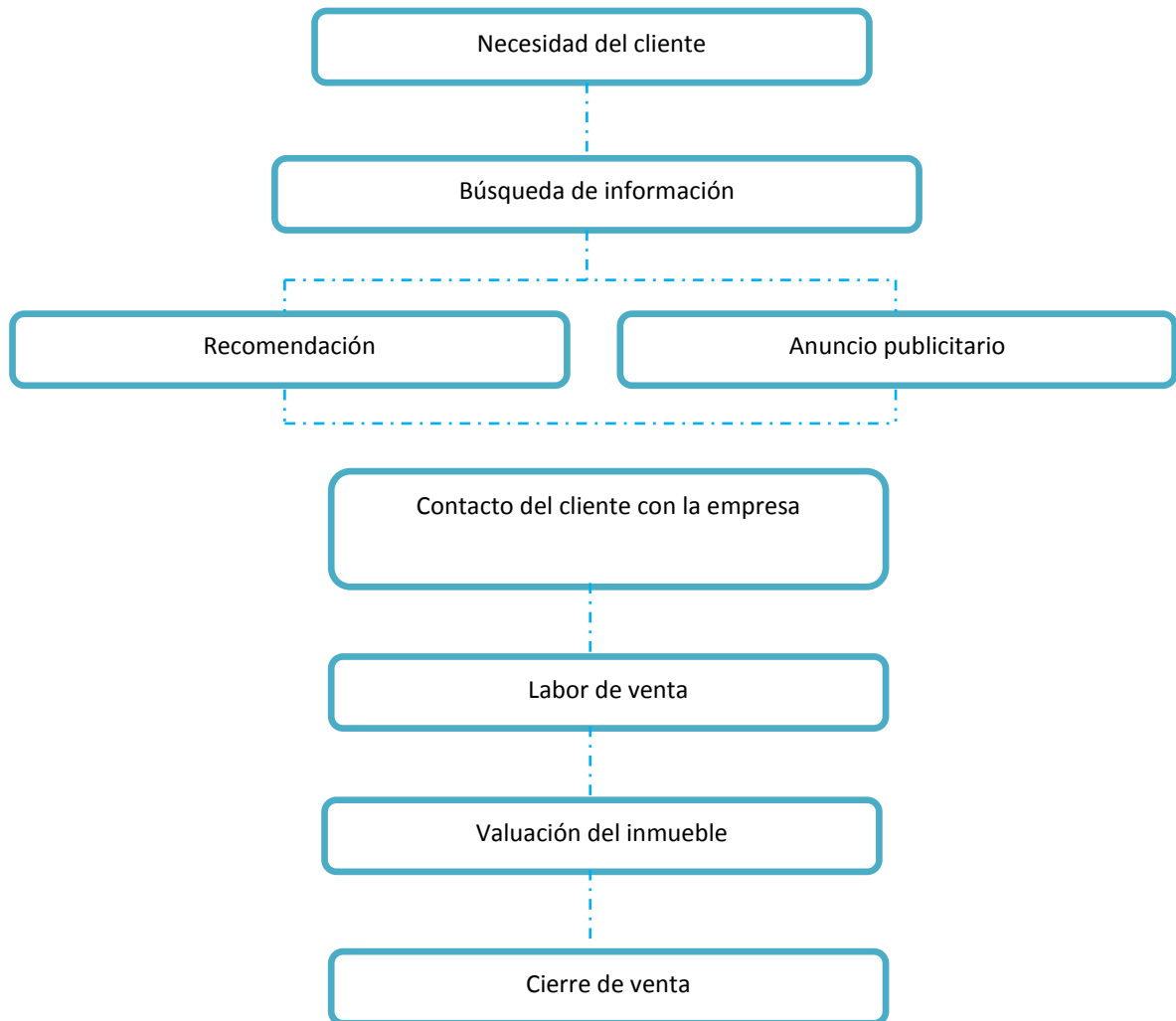
La segunda, es a través de un anuncio publicitario, el cliente requiere del servicio busca información de las opciones que se encuentran, se pone en contacto con la empresa y si el cliente está interesado se agenda una cita para la valuación del inmueble a hipotecar y se cierra la venta.

En este proceso no se encuentran intermediarios.

El servicio es personalizado y el producto se adapta a la necesidad de cada cliente lo que le da valor agregado al producto. Otra de las ventajas del servicio es que los ejecutivos acuden a evaluar el inmueble y brindan al cliente una asesoría completa en cuanto al producto.



**Gráfica 17 Proceso de Venta<sup>3</sup>**



### **Descripción del caso**

#### **Situación actual de la empresa en internet**

Actualmente la empresa no cuenta con una página web, ni información de la empresa y/o servicios que presta.

Se realizó una búsqueda a través de un buscador para conocer si la empresa cuenta con una presencia en internet por medio de la información que otros usuarios publiquen.

---

<sup>3</sup> Grupo Carsino

La misma generó un resultado prácticamente nulo, limitado a la publicación de un anuncio en un periódico de circulación diaria en su página web.

### **Descripción de la problemática**

Los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa se encuentran limitados a:

- Anuncios publicados en periódicos.
- Recomendaciones particulares.
- Publicación en la “Sección Amarilla”.

Debido a los altos costos de publicidad en los medios de comunicación tradicionales como son radio y televisión.

La publicidad impresa a través de volantes o trípticos informativos representan una opción impráctica ya que se desconoce la ubicación geográfica del mercado meta.

Por lo tanto la creciente utilización de internet para realizar transacciones comerciales genera una opción económicamente atractiva y con gran alcance para posicionar la marca y conocer al mercado meta.

El presupuesto para promoción en la empresa es bajo. Las ventas son constantes y los clientes cautivos están satisfechos. Pero los clientes nuevos son pocos.

La empresa debe mantener un equilibrio entre clientes cautivos y clientes nuevos para poder incrementar sus ventas.

El mercado de préstamos hipotecarios está creciendo y las tendencias de la industria están cambiando.

Existen algunas variables del entorno que afectan a la organización, están centralizadas en la creciente oferta de servicios hipotecarios, y la facilidad para formar una organización de este giro y se pueden resumir en:

- Desaceleración de la economía
- Desempleo
- Aumento en tasas de interés en los bancos

- Aumento de la economía informal
- Inseguridad
- Falta de inversión (accionistas)

La tendencia en la industria muestra que el cliente está buscando alternativas a financiamientos bancarios para obtener capital para iniciar o mantener las operaciones de sus negocios, ya que la mayoría de las empresas en Jalisco son micro o pequeñas empresas sin el acceso a los créditos bancarios.

Los préstamos hipotecarios en empresas como Grupo Carsino representan una solución rápida a cualquier inconveniente monetario, por eso es importante que el cliente pueda acceder fácilmente a la empresa, o en su caso obtener información necesaria para poder decidir con que empresa tramitara el préstamo.

Clientes sin referencias ni comprobantes de ingresos, tienen poco o nulo acceso a créditos bancarios, sin historial crediticio ni tarjetas de crédito representan algunas de las características esenciales de los clientes.

La inseguridad tiene una gran importancia ya que las micro pequeñas y medianas empresas sufren de hurtos en sus instalaciones o en el transporte de los productos.

El nulo interés de hacerse de capital a través de accionistas o socios, en las micro empresas genera una gran área de oportunidad para los préstamos con garantía hipotecaria, ya que los pequeños empresarios son reacios a perder el control de su fuente de ingreso.

La idea actual del que “nada debe nada tiene” hace tener un poco o nula planeación financiera adecuada para sobrellevar los primeros años de pérdidas de la empresa.

Estas características en los clientes han hecho crecer la oferta de préstamos con garantía hipotecaria por lo que es necesario implementar estrategias que

generen nuevos clientes y posicionamiento de la empresa ante la creciente competencia.

### **Oportunidad de negocio ¿Por qué utilizarlo?**

Como se demuestra en el estudio de AMPCI <sup>4</sup>en el año 2010 en México se encuentran alrededor de 25.6 millones de internautas navegando en internet, con un promedio 37% de los hogares que cuenta con al menos una computadora en casa.

El costo de desarrollar una página web, una fan page en facebook, iniciar un canal en Youtube es muy bajo en comparación con el costo de publicitarse en los medios de comunicación tradicionales.

Si comparamos el costo con el número de usuarios a los que llegaríamos en estos canales, el costo por llegar al cliente es muy barato.

Si aunado a esto, desarrollamos una estrategia de servicio al cliente, en la cual el cliente no se sienta agredido ni molestado por la organización si no que a través de las redes sociales se le brinde el servicio y la información que el cliente busca.

Podremos lograr lo siguiente:

1. Promoción de la marca
2. Seguimiento de la clientela
3. Agregar valor al servicio prestado
4. Ventas

---

<sup>4</sup> Estudio AMIPCI 2009 Sobre hábitos de de los usuarios de Internet en México. Mayo 17 2010. AMIPCI-Televisa Interactive Media.

# **Capítulo IV**

## **Propuesta de negocio**

## Oportunidades en redes sociales ¿Por qué redes sociales?

El potencial que representan las redes sociales para una empresa parece ser incuestionable dados los casos de éxito que se conocen.

En la actualidad las redes sociales ayudan a crear conciencia de tu marca en la red, prácticamente con un bajo costo. Cualquier persona puede abrir una cuenta en Facebook, Twitter y docenas de otros sitios de forma gratuita.

El 82 por ciento de los directores de marketing prevén utilizar en mayor medida las redes sociales durante los próximos 3 a 5 años. Ésta es una de las conclusiones que se puede extraer del informe de IBM 'Del reto al éxito: la transformación del marketing en la era digital'.<sup>1</sup>

“Las redes sociales son la forma más creíble de crear contenidos para una marca.”

La credibilidad no se obtiene por sí mismo, sino por los clientes satisfechos con tu marca, que publican recomendaciones, comentarios, experiencias y valoraciones. Aquí algunos datos que respaldan esto:

- Hasta 92% de los consumidores confían en las recomendaciones y en el boca a boca, pero sólo el 24% confía en los anuncios en línea.
- Una recomendación de un amigo de confianza tiene hasta 50 veces más probabilidades de desencadenar en una compra en comparación con cualquier otra recomendación.
- Del 25% al 40% del total del tráfico proviene de los medios sociales.
- Los compradores prefieren los sitios de venta web que disponen de calificaciones en línea y evaluaciones antes que los que no lo hacen.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Tomado desde Europa Press 27 Octubre <http://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-84-directores-marketing-utilizaran-redes-sociales-dentro-tres-anos-20111027143456.html> el día 16 de noviembre de 2011.

<sup>2</sup> Luis Valdés Vargas tomado desde <http://blog.smmchile.com/2011/05/5-razones-por-las-cuales-usar-redes.html> el día 15 de noviembre de 2011.

Esta herramienta no sólo tiene alcance, también poder de permanencia: el contenido online seguirá obteniendo visitas a través de búsquedas y contenido por tiempo indefinido, y los clientes satisfechos continuarán hablando sobre la marca durante bastante tiempo, también lo harán los no satisfechos, pero a través del feedback puedes convertir una opinión negativa en otra positiva si son bien utilizados.

En la red existen miles de herramientas que permiten a los usuarios calcular los resultados de sus campañas en medios sociales. Estas herramientas pueden realizar el seguimiento del impacto y esto permite a las empresas optimizar sus campañas y saber cuáles son sus puntos fuertes.

Siempre se tendrá que tener en cuenta que todo lo que se exponga en las redes sociales debe ser para ofrecer un contenido fiable. Esto generará confianza y credibilidad hacia tus clientes y prospectos.

En conclusión, Las redes sociales permiten acelerar el proceso de difusión de novedades, se logra mayor visibilidad, se posibilita el intercambio de ideas con los consumidores y experiencias sobre una marca y se gana en interacción con los mismos. Las empresas pueden añadir vídeos, blogs, aplicaciones con otras redes, enviar mensajes a los fans, crear foros de debate con consumidores potenciales para probar nuevos productos y anticipar tendencias, siendo estas sólo algunas de las ventajas de estar presente.

Un grupo en una red social es casi un focus group, donde los encargados de marketing de las empresas pueden escuchar lo que la red genera y poder después crear la respuesta adecuada a modo de acción comercial.

Internet presenta grandes oportunidades para desarrollar nuevas estrategias de difusión y acercamiento al público las cuales bien aprovechadas, pueden constituirse en un vendedor las 24 horas los 365 días.

## **Áreas de Oportunidad Detectadas**

### **1) Mostrar al cliente las características de la empresa.**

Utilizar el internet para enseñar a los usuarios nuestras características y productos, buscando empatía, así como facilitando artículos de interés para el cliente que tengan una relación directa e indirecta con los préstamos hipotecarios.

### **2) Diversificar el contenido publicado en internet.**

El contenido a publicar debe generar confianza en el cliente haciéndolo sentir que al solicitar un préstamo en la empresa, no solamente recibirá el servicio solicitado, sino que, se generará valor agregado obteniendo una serie de servicios adicionales como asesoría en línea, información de utilización de su préstamo, obtención de licencia etc.

### **3) Incrementar la penetración en medios sociales.**

Como lo mencionamos anteriormente las redes favoritas son Facebook, Twitter y Youtube por lo que se apostaría a implementar contenido a través de estos canales para generar posicionamiento y reconocimiento de la marca.

### **4) Generar una ventaja competitiva.**

Se generará una ventaja comparativa a través del acercamiento a los clientes al ofrecer información sobre temas de carácter general que ayudaran a reducir las barreras de entrada y a su vez cuando el cliente requiera un préstamo acudirá a nuestra organización como primera opción.



## 5) **Implementar un canal de servicios**

Implementar a través de las redes sociales un área dedicada al apoyo de nuestros clientes para aclaración de dudas, así como la resolución de problemas de manera inmediata y si el cliente lo requiere ofrecer el servicio.

### **Análisis de la situación actual**

Para realizar un análisis de la situación actual se realizaron dos actividades principales para determinar la estrategia a seguir:

- 1) Levantamiento de Información de Ventas, Comercialización y Publicidad.

Se recabo información de la interacción con los clientes a través del proceso de la venta de un préstamo.

- 2) Desarrollo de pagina web

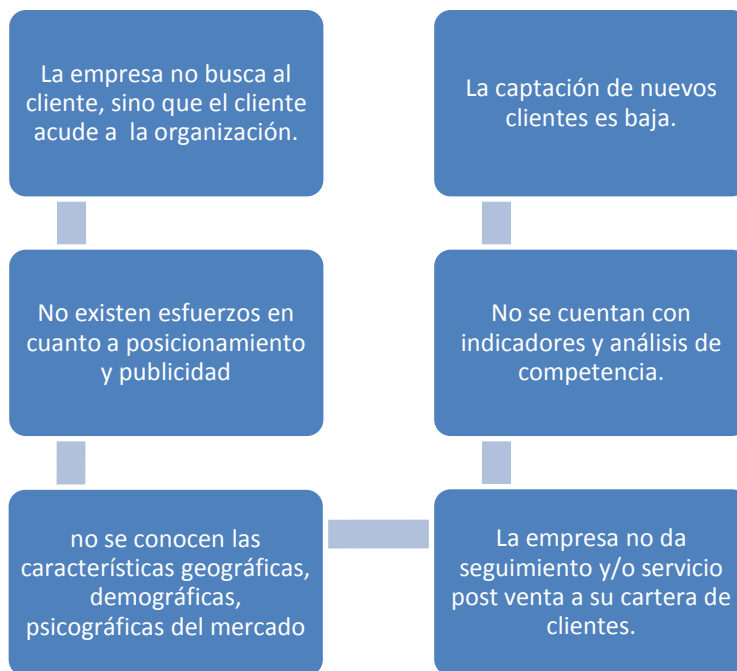
Actualmente no se cuenta con una página web de la organización, se analizaron las necesidades del cliente que la empresa debe satisfacer para decir las funciones que el sitio web deberá contener.

Del análisis anterior podemos concluir que:

- 1) Levantamiento de Información de Ventas, Comercialización y Publicidad.
  - a. La empresa posiciona sus servicios cuando el cliente presenta alguna necesidad monetaria, la empresa no busca al cliente, sino que el cliente acude a la organización para satisfacer su necesidad.
  - b. No existen esfuerzos importantes en cuanto a posicionamiento y publicidad.

- c. La organización no conoce las características geográficas, demográficas, psicográficas de su mercado.
- d. No en todos los casos la empresa le da seguimiento y/o servicio post venta a su cartera de clientes, esto aunado a la falta de un software de Administración de las relaciones con los clientes.
- e. No se cuentan con indicadores y análisis de competencia que permitan la identificación de diferenciadores con la competencia.
- f. La colocación de préstamos se encuentra centralizada en los clientes que ya conocen a la empresa, recomendaciones de boca en boca, y clientes recurrentes, la captación de nuevos clientes es baja.

Gráfica 18 Análisis de la empresa actualmente<sup>3</sup>



<sup>3</sup> Grupo Carsino.

# **Capítulo V**

## **Implementación del proyecto**

## **Implementación del proyecto**

Desde hace unos años las redes sociales han adquirido un rol muy importante en el ambiente de las comunicaciones y por tal motivo, es creciente el número de empresas que emplean esta herramienta como canal de comunicación para sus productos. Millones de usuarios se suman día a día e interactúan a través de sus redes sociales. Facebook y Twitter ya son parte del vocabulario diario, y las compañías se están dando cuenta de que no estar presente en las redes sociales puede significar un alejamiento de sus usuarios y de sus posibles clientes.

Si se quiere una segmentación un poco más amplia, la red social elegida será Facebook, la cual como lo comentamos es una poderosa herramienta para construir relaciones, incrementar la visibilidad de las marcas y dirigirse a nichos específicos de mercado.

Su utilidad radica en que cada empresa puede crear su página corporativa con información sobre actividades, eventos, noticias de su sector y comentarios sobre sus productos, en un lugar que permite la interacción con el público objetivo, permitiendo entablar relación con potenciales clientes más allá de lo meramente comercial y desde ese lugar enviar tráfico hacia su página web oficial.

Por lo tanto el proyecto realiza una propuesta de aplicación donde se mencionan lineamientos y contenidos que deberá comprender el proyecto de aplicación de la utilización de las redes sociales en las empresas de préstamos con garantías hipotecarias.

A continuación se detallan las características que deberá comprender la respectiva página en la red social.

### **Contenidos.**

El desarrollo y la puesta en línea de un sitio web para que sea visto por los navegantes, no es ni de lejos el final del trabajo, es aquí donde realmente comienza la parte más difícil, el desarrollo y aplicación de la propuesta, la cual requiere de gran paciencia y constancia, para que el sitio sea visible en Internet.

Para que realmente sea exitosa la aplicación de la pagina en la red social, la pagina tendrá que tener mucho tráfico web es decir que entren en el visitantes del nicho de mercado al que se dirige, lograr esto requiere de marketing en buscadores, y de muchos esfuerzos apuntando a la web.

Existen actualmente millones de páginas de negocios en la web, tener un sitio en Internet y no tener visitas es equivalente a poner una tienda en el rincón más perdido y oscuro de nuestro país.

De allí la enorme importancia de hacer que el sitio web sea encontrado y muy visitado por nuestro público objetivo. Para conseguir este tráfico, se deben conseguir muchos enlaces relevantes para que sea considerado por los buscadores como un sitio con contenido importante, lo cual dará un mejor posicionamiento, mientras más arriba de los resultados de las búsquedas que hacen los usuarios, más posibilidades tiene la pagina web de ser visitada por prospectos cualificados y más oportunidades de negocios habrá.

El mejor posicionamiento es sin duda el natural o gratuito<sup>1</sup>, para conseguir este posicionamiento se necesita enviar tus páginas a los motores de búsqueda, es un trabajo monótono y muy laborioso. Pero conseguir enlaces cualificados muy segmentados a tu nicho de mercado le asegura a la empresa hacer negocios en Internet y sobrevivir en el mercado.

Para que sea encontrado en los principales buscadores se debe optimizar específicamente cada página del sitio web para alcanzar el mejor posicionamiento, de allí la importancia de la selección de las "palabras clave" o "keywords" correctas, es un primer paso hacia el mejor posicionamiento en buscadores, cada página debe ser dirigida a un tema específico y optimizarlas con las palabras clave que mejor describen ese tema.

Optimizar toda y cada una de las páginas que componen todo el sitio web, lleva su tiempo y hay que tomarse el tiempo para hacerlo correctamente, la recompensa es

---

<sup>1</sup> Tomado desde <http://www.puromarketing.com/8/4890/para-conseguir-visitas-cualificadas.html> el día 24 de octubre de 2011.

alcanzar posiciones elevadas en los rankings y obtener así gran cantidad de tráfico hacia el sitio web.

De igual manera se utilizará marketing de pago en los buscadores acompañando también al Marketing en Buscadores.

El marketing de pago utilizara campañas con Google Adwords<sup>2</sup> ya que permitirá obtener excelentes resultados inmediatos, mientras paralelamente se trabaja meticulosamente con el posicionamiento natural, hasta que de esta manera se pueda ir reduciendo el gasto en marketing pagado gracias al mismo tráfico y recomendación de las visitas.

### **Desarrollos de contenidos.**

Se seleccionará por categorías una serie de contenidos atractivos para el mercado. La clave será ofrecer al usuario, contenido relevante e interesante, ya sea en lenguaje de negocios o de índole lúdica simplemente acorde al segmento que la empresa quiere interactuar. Otros requisitos a cumplir es que se debe estar centrada en el público y así posibilitar una interacción entre la campaña de promoción y los receptores, deberá existir un contenido atractivo y entorno donde el público pueda recibir la información.

Los temas se dividirán en categorías que se evaluarán mensualmente:

<b>Categoría</b>	<b>Temas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Fuentes</b>
<b>Tips</b>	Referencia de contenidos y portales de tecnología, salud y entretenimiento	Una publicación semanal	Blogs, periódicos on-line, youtube, scribd, slideshare, etc.
<b>Grupo Carsino</b>	Información relevante de la	Una publicación	Departamento de

<sup>2</sup> Tomado desde <https://adwords.google.es> el día 23 de octubre de 2011.

	empresa, promociones, eventos y artículos relacionados con las actividades diarias de Grupo Carsino	quincenal	marketing
<b>Educación vfinanciera</b>	Artículos, videos, noticias acerca del manejo de los recursos financieros y tips para mejorar las finanzas personales	Un artículo por semana.	Referencias de Blogs, Páginas de noticias, slideshare, scribd, youtube.

### **Justificación de Contenidos**

Al enfocar los esfuerzos en temas que incrementen la facilidad de búsqueda de datos que normalmente no se conocen de forma simple por el manejo de buscadores, las categorías concentran la información que el mercado requiere cuando se encuentra en una situación financiera complicada donde se requiere de entretenimiento para reducir el estrés provocado por estas situaciones que pueden llegar a provocar daños a la salud, estos contenidos generaran un acercamiento con los posibles clientes.

El objetivo es desarrollar una comunidad en donde se tiene concentradas noticias que son útiles para los usuarios, pues compilan un esfuerzo individual de un “experto” en cuidado personal, tecnología y educación financiera.

Así el poder entregar servicios a través de las redes sociales dará la confianza de que nuestra empresa es confiable y transparente en lo que hace, informando los procesos y costos de nuestro producto, así como las consecuencias expresamente citadas en nuestros espacios publicitarios.

## **Generar interacciones**

La publicación de contenidos no representa en si una herramienta de contacto directo con los clientes, a través de la publicación de contenidos podremos medir que temas son importantes para nuestros clientes y prospectos, así como sus comentarios y percepciones sobre nuestra compañía y nuestra oferta de servicio y productos.

Para lograr el contacto directo con nuestro mercado meta, es necesario implementar de forma muy atomizada mensajes cortos en forma de actualización que logren que nuestro mercado meta se sienta motivado a proveernos de información cualitativa y ganarnos su confianza y respeto.

De tal manera obtendremos un posicionamiento a través de las conversaciones de clientes en nuestra página de fans creando una influencia no solo en redes sociales a través de una afiliación masiva de personas, sino también en el entorno de las conversaciones, de tal manera que no solo nos quedemos en comentarios impresos con quejas o felicitaciones, si no que logremos que los usuarios a través de algún correo electrónico, llamada telefónica, nos recomienden como una alternativa viable de productos y servicios a considerar seriamente. A esto se le conoce como efecto "Word of mouth"<sup>3</sup>.

## **Interacciones**

El modelo propuesto de interacciones gira en tres ejes:

- 1) Actualización de estatus de la empresa en Facebook (¿Que estas pensando?)
- 2) Estrategia de Adquisición vía promociones.
- 3) Servicio a Clientes.

---

<sup>3</sup> Tomado desde <http://www.uncommunitymanager.es/word-of-mouth-marketing/> el día 25 de octubre de 2011.



### 1) Actualización de estatus.

Se realizarán actualizaciones de estatus en Facebook todos los días 2 veces al día, una a las 9:30 am (Por ser uno de los horarios más activos en Facebook en México) y la segunda publicación a las 6:00 pm.

- i. La primera actualización será de carácter informativo, ya sea publicando algún tip o liga a los contenidos, o un tema en particular a desarrollar según la temporada.
- ii. La segunda actualización será de carácter interactivo, ya sea publicando frases que inviten a la participación de los usuarios con comentarios positivos o negativos.

### 2) Estrategia de adquisición vía promociones.

Utilizando Facebook como eje de la promoción y el resto de los objetos sociales como reclutadores (dígase Google, Youtube, Twitter, Pagina Web, etc.), proponemos utilizar un descuento de puntos porcentuales en la investigación y apertura de crédito, para crear una dinámica basada en recomendaciones.

Pudiendo ser un ejemplo de promociones para clientes con apertura de crédito a través de la página de Facebook:

- a. Promoción 1: Dos netbooks.
- b. Promoción 2: Un viaje en el interior de la republica para 2 personas.
- c. Promoción 3: Tarjetas de Regalo (Suburbia, wallmart, Soriana).

### 3) Servicio a Clientes:

Grupo Carsino tiene una serie de clientes molestos que hacen referencias a un par de cuestiones delicadas en términos de descontento.

Estas marcas de mala reputación deben de ser manejadas no de forma directa como una responsiva o boletín de prensa, sino con manifestaciones de cientos de usuarios que hablan positivamente de nuestra empresa.

Para lograr esto, es necesario establecer una serie de servicios que no solo dejen rastro de que estamos presente en redes sociales, si no que existen registros públicos (transparencia) de que el problema fue resuelto con respeto y pronta atención para nuestros clientes o prospectos. No hay nada más peligroso en internet que un mal comentario nunca contestado, ni nada más poderoso que un comentario resuelto visible en internet. Ambos casos crean percepciones que quedan presentes para búsqueda futura.

De tal manera que se plantean los siguientes servicios a ser implementados:

1. Inicio de la entrega de recordatorios de pago mensual por mensaje FACEBOOK.
2. Solicitudes de crédito vía mensaje FACEBOOK.
3. Entrega de información de ventas vía mensaje FACEBOOK.
4. Resolución de quejas.
5. Resolución de preguntas sobre servicios y productos
6. Resolución de preguntas sobre contenidos publicados.
7. Resolución de preguntas sobre ubicación, teléfonos y correos electrónicos de venta.
8. Cada servicio requiere de una validación (Inbox, teléfono, FB) sobre los datos de la persona en cuestión.
9. Los tiempos de cada proceso deben respetarse con efectividad para lograr crear el enganche necesario con el usuario y la confiabilidad del medio de servicio.

El operador de red social captura el comentario y su misión primaria es detallar el problema ya sea por el medio social o vía mensajes internos. Una vez clasificado en cualquiera de los cuatro puntos anteriores, llevará a una derivación del proceso.

- a. Cada proceso deberá de ser respondido en tiempo y forma por cada uno de los departamentos correspondientes, Proponemos que al igual que como se autoriza un crédito en 24 horas, se extienda este compromiso como tiempo máximo de resolución para cualquier asunto relacionado con un cliente.
  
- b. Adicionalmente se sugiere que existan cuentas relacionadas con:
  - i. Preguntas de Contenidos, eventos internos, promociones.
  - ii. Preguntas e interacciones relacionadas con el área de servicio a clientes y reclamaciones.
  - iii. Todo contenido publicado deberá de ser revisado en cuanto a redacción y tono del mensaje, quedando a discreción su publicación.

### **Convirtiendo interacciones en ventas.**

Una vez concluidas las actividades descritas anteriormente, se deben desprender acciones que nos permitan convertir nuestras audiencias en oportunidades de venta, referencias o recompra.

La forma de lograr esto es a través de la correcta aplicación de los contenidos para la integración de los procesos desde el seguimiento del cliente en la página hasta la queja, sugerencia, compra del servicio y/o seguimiento del cliente.

Igualmente, es importante que estos procesos no pierdan la agilidad de respuesta requerida en las redes sociales y a su vez, se debe ser muy puntual en el seguimiento y calidad de las respuestas.

Es por esto que es importante, que las áreas involucradas asignen la misma prioridad a los temas provenientes de redes sociales, como lo hacen normalmente con procesos diarios.

Después de realizar un detallado análisis del tipo de interacciones que se pueden presentar, se listan 11 procesos para incrementar la satisfacción de los clientes.

<b>Categoría</b>	<b>Nombre del proceso</b>	<b>Objetivo a Cumplir</b>
<b>Operaciones</b>	<b>Solicitud de Adeudo.</b>	Agilizar el envío al cliente del estado de cuenta de su crédito.
<b>Servicio y Operaciones</b>	<b>Solicitud de Liquidación anticipada</b>	Agilizar el trámite de cancelación de hipoteca en Máximo 72 horas.
<b>Operaciones</b>	<b>Solicitud de información de créditos.</b>	Obtener los datos para envío de correo electrónico para primer contacto.
<b>Servicio y Operaciones</b>	<b>Retraso en la entrega de aprobaciones, rechazos de solicitudes de crédito.</b>	Dar respuesta sobre el estatus de una solicitud de crédito en aprobación.
<b>Ventas</b>	<b>Se detectan fallas en el ciclo de venta</b>	Entender y solucionar la molestia del cliente con nuestro departamento de ventas.
<b>Servicio y Operaciones</b>	<b>Se detectan fallas en el ciclo de servicio</b>	Entender y solucionar la molestia del cliente con nuestro departamento de servicio.
<b>Marketing</b>	<b>Se detectan ligas a otros sitios de competencia o comentarios impropios</b>	Eliminar contenidos de la competencia y comentarios ofensivos.
<b>Marketing</b>	<b>Manejo de las felicitaciones, recomendaciones, agradecimientos y sugerencias.</b>	Replicar los comentarios positivos que no tienen relación con los procesos de ventas y servicio.
<b>Ventas</b>	<b>Manejo de preguntas que sobre nuestros productos, requisitos para solicitud.</b>	Obtener los datos para envío de correo electrónico para primer contacto.

<b>Redes Sociales</b>	<b>Afiliación de Nuevos Fans o seguidores</b>	Dar la bienvenida a los nuevos seguidores de nuestros objetos sociales.
<b>Redes Sociales</b>	<b>Comentarios en redes sociales.</b>	Seleccionar la intervención en ciertos medios sociales donde existan temáticas financieras o relacionadas con préstamos y que no pertenezcan a la competencia.

### **Guidelines para Redes Sociales de Grupo CARSINO.**

Emitir, escuchar, atender, entender y satisfacer. Esta es la secuencia que deben seguir nuestros contenidos tanto en nuestro portal corporativo, como en nuestra interacción social para ser eficiente, cuyo objetivo es lograr la conversión y la fidelización de nuestro cliente.

La calidad de los contenidos se mide hoy en la acción social que desencadenan, lo que finalmente aumenta la visibilidad de la marca. Es imprescindible contar con información de alta calidad si buscamos el éxito con nuestra estrategia de marketing de contenidos

Si lo que buscamos es consolidar la marca, buscamos por lo tanto, satisfacer las necesidades de nuestros clientes, para ello utilizamos el marketing de contenidos, pero ¿cómo lo nutrimos si no es a través de la retroalimentación del contenido que los usuarios esperan recibir de la marca? ¿Cómo, si no es a través de la escucha activa y la interacción permanente, logramos identificar qué es lo más importante para nuestros seguidores?, por lo tanto siempre se tendrá que tener en cuenta las necesidades de nuestros clientes.

Además se deberá tener en cuenta que otro factor determinante en la construcción de marca a través de una estrategia de marketing de contenidos, radica en la especialización.

Es necesario que nuestro contenido aporte valor, no se trata únicamente de promocionar nuestros bienes y/o servicios, sino específicamente de establecer

relaciones personalizadas con nuestros seguidores, esto es lo que construye la confianza, terminando en la conversión a ventas.

Nunca, bajo ninguna circunstancia se debe ignorar a un usuario en las redes sociales, no es únicamente que suponga una falta total de compromiso con la “comunidad”, sino que además, construir relación es esencial en el marketing en las redes sociales.

Para finalizar, es muy importante tener presente que el marketing de contenidos implica la satisfacción de necesidades, en una telaraña en el que todos somos productores y consumidores simultáneamente.

No se puede esperar que se genere promoción de tu contenido si la marca no hace lo mismo, no puedes esperar que los demás reconozcan tu afluencia si no existe una reciprocidad por nuestra parte.

Por lo tanto se tendrá que tener en cuenta las siguientes recomendaciones generales para todos los empleados con acceso a la página de redes sociales:

#### 1.- Ser Transparente.

Se honesto sobre tu identidad, si se da la autorización para representar a Grupo Carsino en alguna conversación, se tendrá que especificar en el mensaje. Si se decide contestar algún comentario se tendrá de igual manera identificarse como empleado de Grupo Carsino. Nunca se deberá ocultar su identidad para realizar un comentario sobre cualquiera de los contenidos.

#### 2.- Ser preciso.

Teniendo a la mano todos los elementos de prueba y entorno antes de realizar algún comentario, es mejor verificar la información y tardar un poco más, antes que retractarse y dar un mensaje equivocado. Se tratara de anexar las ligas o referencias relacionadas al tema.

### 3.- Ser respetuoso.

Es mucho más sencillo alcanzar las metas o influenciar a otros sobre tus posturas si se es constructivo y respetuoso cuando se discute alguna mala experiencia de clientes, lo mismo aplica si no se está de acuerdo en algún concepto o actitud de alguna persona.

### 4.- Ser un miembro valioso.

Si se está en Facebook o se comenta sobre alguno de los artículos de nuestros blogs, asegúrate que se contribuye con algo valioso, Auto promoverse en redes sociales es visto negativamente y se podría ocasionar que te restrinjan el acceso de sitios o grupos.

### 5.- Considerar a tus audiencias.

Es muy común que los límites entre relación personal y profesional se rompan en las redes sociales, asegúrate que tus datos personales sean secretos para terceros no autorizados.

### 6.- Analizar antes de escribir.

No existe hoy en día ningún sitio “privado” en redes sociales, los buscadores de internet pueden encontrar comentarios con antigüedad de hace varios años. Los comentarios pueden ser copiados o reenviados. Las redes sociales guardan la información incluso si se borras. Si estas enojado o muy apasionado sobre algún tema, es recomendable retrasar el comentario.

### 7.- Mantener la confidencialidad.

No se deberá exponer información confidencial o propiedad de Grupo Carsino, se utilizará un criterio ético y con esto se tratará de evitar que exista algún tipo de problema legal por compartir información. Si se llegara a describir alguna situación que involucra individuos, jamás se deberá utilizar nombres personales en ninguno de los objetos sociales.

## **Enfrentar una Crisis en las redes sociales.**

Las crisis son eventos que amenazan la imagen y reputación de una empresa, la cual tiene el potencial de generar publicidad negativa y de tomar un tiempo extraordinario por parte del equipo directivo para enfrentarlo. El manejo de estas situaciones se realiza a través de la selección estratégica de la información que se debe entregar para atenuar la situación.

La forma tradicional de contener una crisis en medios off line ya no es suficiente, éstas están comenzando a surgir en las redes sociales, donde la respuesta debe ser más rápida y acertada.

En la actualidad no se pueden controlar las conversaciones que se producen en la Web sobre la organización, hay que comenzar a participar de esos diálogos y tener la capacidad de moderar lo que se dice, resistiendo a las críticas negativas, sin querer comenzar una acción judicial, pues todos tienen derecho a expresarse.

Las redes sociales son profundamente segmentadas y personalizadas, por eso, cuando una compañía entra en la Web, los usuarios suponen que está abierta al diálogo y quiere responder las preguntas que ellos tengan, generando una relación uno a uno.

Por ejemplo hay empresas que invitan a los usuarios a participar en la creación de nuevos productos, servicios y mensajes, preguntando qué ideas tienen y cuáles les gustaría desarrollar conjuntamente con la compañía.

Pese su importancia, son muchas las compañías que no han adoptado la política de monitoreo o hacen oídos sordos a lo que las personas comentan de ellas en la red, lo que en algunos casos ha desatado conflictos de gran magnitud que no han



sabido enfrentar, pues la mayoría no tiene definido un plan en caso de enfrentar alguna situación que se desarrolle el línea.<sup>4</sup>

En caso que se desate una crisis es fundamental responder rápidamente, por el mismo canal en que comenzó y lo más honestamente posible, pues es la única manera de que el “virus” se detenga y no siga dañando a la organización, dejando espacio a las críticas, escuchando y contestando.

### **Procedimiento para manejo de crisis**

1. Asignar un equipo de respuesta en caso de crisis.

El paso más importante en una crisis es tener un responsable que maneje las respuestas y tome decisiones, el cual debe ser supervisado por un directivo capaz de tomar decisiones y manejar lo que se debe responder en tiempo real. El equipo no debe ser demasiado grande o las decisiones serán difíciles de consensar.

2. Asignar suplentes.

Los suplentes deben de saber su rol y reaccionar de inmediato en caso que algo suceda, sugerimos definir representantes suplentes por área de la empresa.

3. Asignar un Coordinador.

Que será responsable de establecer y mantener los recursos. Éste tendrá que ser alguien con nivel directivo alto.

4. Crear una lista de recursos.

---

<sup>4</sup> Tomado desde <http://www.puromarketing.com/42/9058/enfrentar-crisis-redes-sociales.html> el día 22 de octubre de 2011.

Es importante no perder tiempo y tener a la mano a las personas adecuadas para implementar un plan de respuesta.

5. Capacitar en manejo de crisis.

Las firmas de relaciones públicas pueden proveer entrenamiento básico y protocolos de administración, entrenamiento en medios para controlar de forma efectiva el flujo de información en caso de crisis. Es importante conocer lo básico.

6. Prepararse para la Guerra.

Una vez que todo esté listo es importante juntar a todo el equipo y practicar como responder ante una crisis. Realizar prácticas trimestrales, para asegurar que estamos listos para reaccionar.

7. Ser firme a los hechos en una crisis, Siempre.

Nunca se debe especular en las causas de resolución de una crisis si no hay hechos presentes. Se debe mantener en lo que es conocido y asegurar al público que se está haciendo todo lo posible para entender el alcance de la crisis y resolverla.

8. No debatir o pelear en un blog o foro.

Se Tratará de responder al tema con solo un post, detallando de forma completa y entregando ligas a las fuentes de información, correos electrónicos y recursos disponibles de la empresa.

9. No engancharse.

No se deberá enganchar en conversaciones de social media si la crisis se está desarrollando en un foro público donde se discutan asuntos legales o

financieros. Siempre se deberá recordar la confidencialidad de los temas financieros y los contratos.

#### 10. Errores.

Muestre arrepentimiento auténtico cuando la crisis se está desarrollando, pero no se deberá admitir que se hizo mal antes de que sean conocidas las razones de la crisis, lo cual podrá causar serios problemas y perjuicios legales a la compañía.

#### 11. Disculpas.

Pida disculpas de forma oficial después de que todos los hechos de la crisis son conocidos y la crisis inmediata se ha resuelto.

### **Guías de Personalización de los sitios.**

#### Facebook

##### 1) **Creación bajo una cuenta de correo electrónico.**

Para abrir una cuenta de facebook únicamente se requiere una cuenta de correo, de preferencia una cuenta de correo corporativa para que en caso de ser necesario los usuarios puedan hacernos llegar sus quejas y comentarios. La cuenta de correo sugerida es: [comunidad@grupocarsino.com](mailto:comunidad@grupocarsino.com)

##### 2) **Fan Page con el URL /www.facebook/grupocarsino**

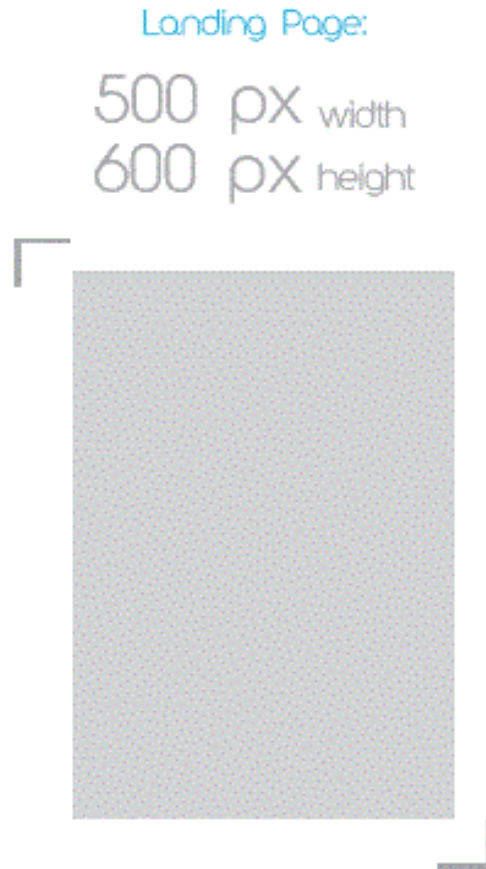
Una vez personalizadas las cuentas en redes sociales se necesita conseguir 20 fans para conseguir la propiedad del dominio

Nota: URL es un **localizador de recursos uniforme** (sigla en inglés de *uniform resource locator*), es una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato estándar, que se usa para nombrar recursos en Internet para su localización o

identificación, como por ejemplo documentos textuales, imágenes, vídeos, presentaciones, presentaciones digitales, etc.<sup>5</sup>

3) **Banner de presentación. Desarrollado con la imagen de la marca.**

Se refiere a la imagen de inicio de la página de fans de facebook



4) **Muro donde se presentan.**

- a. Interacciones programadas.
- b. Ligas a los artículos de ambos blogs.

5) **Información donde se presenta.**

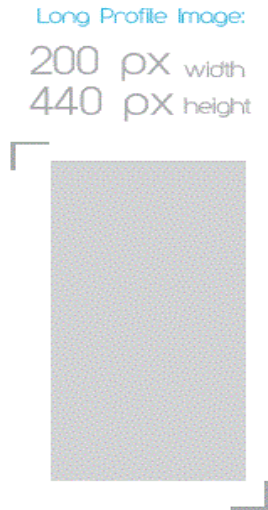
- a. La descripción de quienes somos, dirección principal y página web.

---

<sup>5</sup> Tomado desde <http://www.mastermagazine.info/termino/7040.php> el día 22 de octubre de 2011.

**6) Banner personalizado con la palabra bienvenidos.**

- a. Diseño personalizado de bienvenida.
- b. Línea para comentarios.
- c. Landing page para nuevos visitantes, página para motivar a los clientes a dar me gusta en la página de fans de facebook



**7) Banner Personalizado con la palabra Cotizador.**

- a. Posibilidad de capturar el email para envío de la cotización detallada.
- b. Posibilidad de recomendación a tus amigos.

**Plan de Soporte Corporativo para la presencia en Redes Sociales.**

Para dar a conocer los objetos sociales de Grupo Carsino sugerimos la implementación de los siguientes puntos.

Estas actividades requieren de ser programadas y agendadas en el tiempo y forma de este plan de implementación, por involucrar a áreas fuera del alcance del proyecto.

**1) Imagen Corporativa.**

- a. Inclusión de los URLs de Facebook y Blogs en todos los materiales impresos.
  - Tarjetas de Presentación
  - Flyers.

- Calendarios.
  - Magnéticos
  - Artículos promocionales.
- b. Crear stickers con la presencia en Facebook y Blogs.
  - c. Crear nuevos banners de la campaña con los URLs.
  - d. Estandarizar su inclusión en el desarrollo de todos los materiales.

## 2) Firmas de Correo Electrónico y e-mailing.

- a. Desarrollar una nueva versión de firma de correo electrónico que incluya los objetos sociales.
- b. Comunicar el cambio y personalizar por cada una de los empleados de Grupo Carsino

## 3) Tácticos de apoyo de e-mailing.

- a. Campaña de Reclutamiento de registros actuales de e-mail.
- b. Boletín Mensual con resumen de las noticias más importantes de los blogs.
  - Incluir posibilidad de suscribirse / darse de baja del emailing.
  - Incluir URL s a los objetos sociales. (Correos, Videos, Contenidos Web).
- c. E-mailing Promocional.
  - Promociones de adquisición, creación de email promocional.
  - Resolución de Dudas, problemáticas, sugerencias, Focus Group.
  - Seguimiento del proceso de Compra.
  - Seguimiento a la No compra, indecisión, fallas en el proceso.
  - Envío a toda la base de correos electrónicos.

## 4) Tácticos de apoyo en el área de servicio

- a. Incluir la recolección de correos electrónicos y actualización de datos en todas las llamadas de servicio.
- b. Agregar la frase de cierre “te invitamos a seguirnos a través de nuestra página en Facebook”.

**5) Tácticos de apoyo en el área de ventas.**

- a. Incluir la recolección de correos electrónicos y actualización de datos en todas las visitas de prospectos para todos aquellos interesados en el producto.
- b. Incluir la frase, “Te esperamos en nuestra página FB” identificar en el material puntualizando los URLs.

**6) Tácticos de apoyo del área de Recursos Humanos.**

- a. Distribuir y personalizar los guidelines para que sean cumplidos los lineamientos y reglamentos.
- b. Invitar a los empleados a afiliarse a los objetos sociales de la empresa.

**7) Creación de una campaña permanente sobre la presencia en redes sociales.**

- a. Con un flyer de soporte para invitar a los clientes a participar en las redes sociales.
- b. Alinear la presencia de redes sociales con la fidelidad, para que las comunicaciones al respecto se realicen vía redes sociales en adición a los medios tradicionales de ventas.

**8) Creación del equipo de Manejo de Crisis.**

- a. Realizar capacitación a empleados con acceso a la pagina en redes sociales.
- b. Crear un documento de reacción inmediata en caso de crisis, con procesos de trabajo y mensajes a implementar.

## 9) Apoyo a la estrategia en redes sociales con un equipo de telemarketing

La estrategia de redes sociales debe estar apoyada con una estrategia de telemarketing, que deberá dar seguimiento a todas las solicitudes realizadas por este medio.

Se establecerá un equipo especial para seguimiento de redes sociales que seguirá los mismos procesos establecidos anteriormente.

Se aplicara una encuesta telefónica para medición de satisfacción del cliente.

### **Métricas y sus mediciones.**

El proyecto de Redes Sociales requiere de una serie de métricas que permitan dimensionar el éxito de lo implementado, así como dar indicaciones claras sobre los siguientes tácticos a implementar y el retorno de inversión.

En todos los indicadores, las mediciones serán de carácter mensual. Los acumulados desde la implementación del proyecto deberán ser presentados como parte de los reportes de medición, así como la variación con respecto al mes anterior.

Para este proyecto se han definido 10 indicadores clave para la toma de decisiones, así como para integrar los procesos de las áreas involucradas. (Ventas, Servicio al Cliente, Mercadeo).

#### 1) Enganche

El indicador de enganche se determina de la siguiente manera:

- a. Numero de Fans (sumarizados en medios) / Numero de Conversaciones (Incluyendo I Like, reply, mentions, etc.)
- b. El resultado esperado de acuerdo a industria se mueve en los siguientes parámetros:
  - Menor a 0.5 = Enganche Alto. 😊
  - $0.5 > 1$  = Normal 😊
  - Mayor que 1 = Enganche Bajo. ☹️



## 2) Share of Voice

El "share of voice" (SOV o participación de voz) es el nivel de participación de tu empresa o marca en un determinado canal publicitario o de marketing. Es cuánto se hace notar tu compañía, cuán visible o notoria es. Representa el porcentaje que corresponde sobre el total de inversión que se realiza en publicidad entre los números de menciones en las redes sociales.

En Internet, este concepto tiene una aplicación plena, puesto que el sitio web de la empresa puede tener una gran exposición, participación o visibilidad en los medios online, o por el contrario, puede tener una participación ínfima o nula.

Esto se puede hacer a través de la página de Facebook en la grafica de trafico de cibernautas, o bien, utilizando la herramienta de Social Mention<sup>6</sup>, la cual es una herramienta para monitorear el mundo de las redes sociales, dicho de otra manera es una plataforma de búsqueda en medios sociales del contenido generado por usuarios en toda la web, trabaja con 80 diferentes redes sciales, entre las que se encuentran Facebook, Twitter, Google, Yahoo, FriendFeed, Youtube, etc.

De igual manera se puede hacer la medición de nuestra competencia y sustitutos y así poder hacer una comparación entre las menciones de cada marca.

Para determinar el Share of voice se analizarán los siguientes contenidos:

- a. Comentarios de usuarios en redes sociales (Incluyendo medios electrónicos como periódicos, blogs, microblogging, etc.).
- b. El número de menciones de la marca "Grupo Carsino" en todos los medios sociales y fuentes RSS (Blogs, sitios de noticias etc.) y se

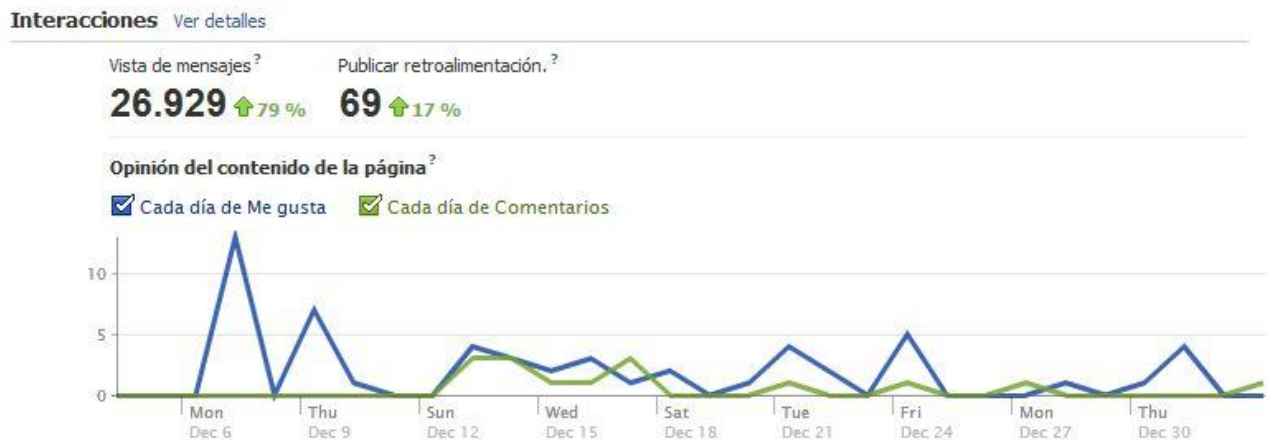
---

<sup>6</sup> Tomado desde <http://socialmention.com/> el día 26 de octubre de 2011

desglosarán las menciones por tipo de contenido (Video, microblogging, Twitter FaceBook, Blogs, Websites, etc.)

- c. Es Importante mencionar que no está incluido el sentimiento en estas menciones, por lo que el Share of voice no siempre es positivo en contenidos más sí lo es en penetración.
- d. Es muy probable que el Share of voice tenga un pico durante los primeros 30 días de ejecución y el sentimiento sea negativo. Esto es algo que tenemos contemplado en administración de contenidos en la sección administración de crisis.

Gráfica #18. Ejemplo de Share of voice en Facebook<sup>7</sup>

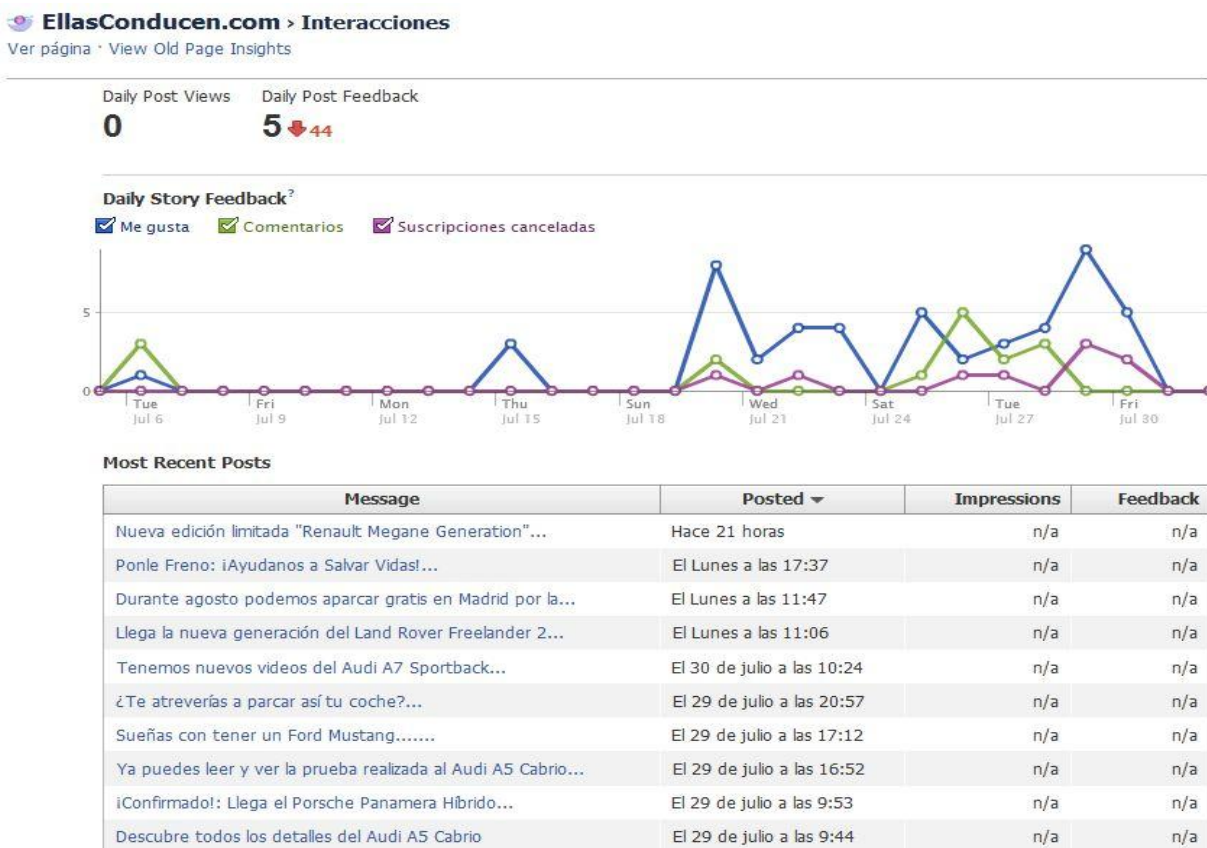


### 3) Análisis Sentimental.

Este indicador representa el porcentaje de conversaciones positivas y negativas con respecto al Share of Voice.

<sup>7</sup> Tomada desde <http://www.facebook.com> el día 26 de octubre de 2011.

## Gráfica #19. Ejemplo de interacción de usuarios con el contenido<sup>8</sup>



### 4) Advocates y Retractors

Este indicador muestra el top 10 de personas en los diferentes medios que hablan bien de la marca (Advocate 😊) y las 10 personas en los diferentes medios que hablan mal de la marca (Retractors 😞), se resumen sus comentarios, respuestas e interacciones.

Se deberá establecer con esta información cuales son los siguientes pasos y la forma de Premiar / Solucionar su interacción con la marca.

<sup>8</sup> Tomada desde <http://www.juanmerodio.com/2010/facebook-estrena-nuevas-estadisticas-en-sus-paginas-de-fans/> el día 26 de octubre de 2011

## 5) Conversiones.

Este indicador representa el número de oportunidades de venta o servicio que se han entregado a Grupo Carsino para su escalamiento. Se separarán en dos categorías:

### a. Conversiones de Prospección:

Número de usuarios que han solicitado más información de nuestros productos y que se dado para seguimiento.

### b. Conversiones de Servicio.

Número de usuarios que han solicitado más información del crédito, realizando algún tipo de queja o solicitud en particular a través de los medios sociales y que han sido atendidos en el área de servicio.

## 6) Media Consumption (Consumo de Medios).

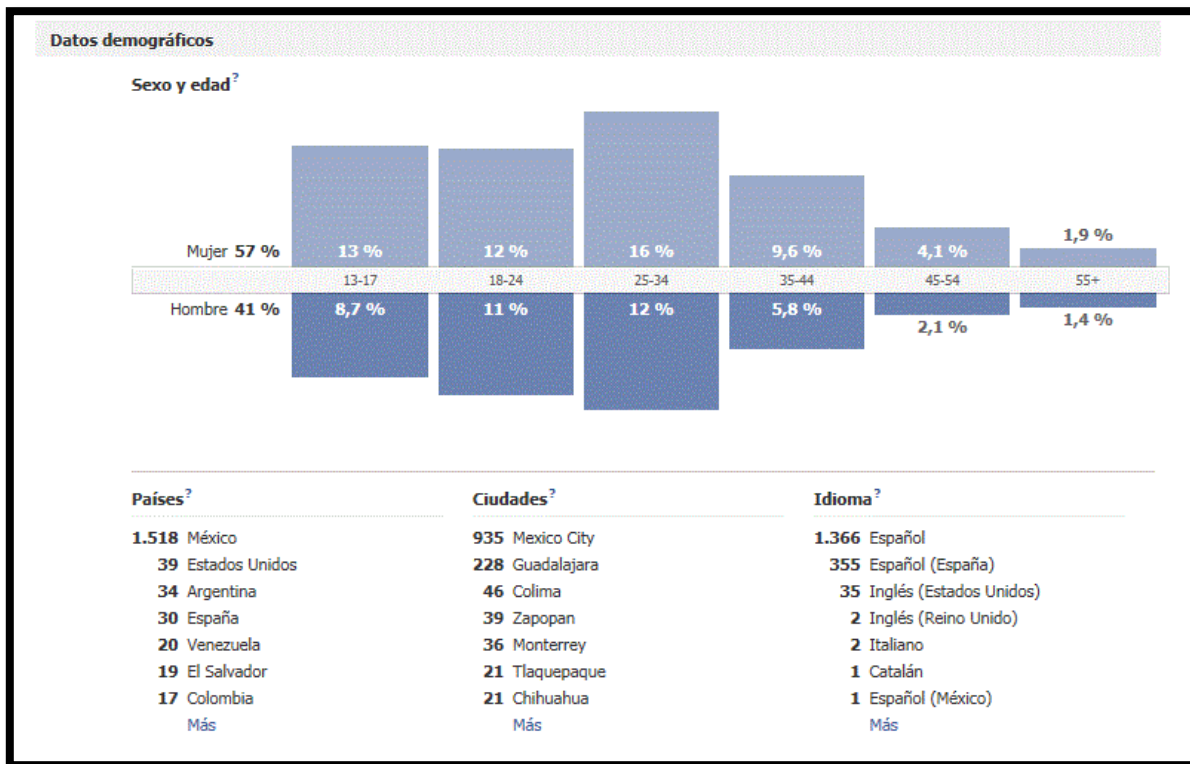
Este indicador representa qué contenidos resultan más atractivos para nuestra audiencia en base a contenidos y canales. Es importante que este indicador se compare también contra nuestros posibles competidores para determinar posibles estrategias ofensivas y defensivas.

## 7) Distribución Demográfica.

Este indicador representa los rangos de edades, la edad promedio de nuestros clientes es de alrededor de 43 años de edad micro empresarios mayormente, en una igualdad de géneros, sin historial crediticio, y con reportes en buró de crédito, la mayoría de nuestros fans deben estar dentro de ese segmento de edad, si la mayoría de nuestros fans tienen una edad diferente a la de nuestro mercado, se deberán realizar acciones correctivas, facebook nos permite conocer el sexo, profesión, escolaridad, idiomas que

maneja y trabajos en los que ha estado, escuelas en las que ha estudiado así como fechas relevantes (aniversarios y cumpleaños) de nuestros fans por lo tanto gracias a este indicador se podrá ir realizando modificaciones para enfocarnos a el mercado al cual debemos estar dirigidos. A través de este indicador se determina si los mensajes están resultando efectivos para el mercado meta y el reclutamiento que se está teniendo.

Gráfica # 20 Ejemplo de Gráfica de Datos Demográficos. (Facebook)



El correcto análisis de las métricas nos ayudara a maximizar nuestra página en la red social así como el propiciar el tráfico a la red social, cambiando o manteniendo publicaciones de contenido conforme a sus visitas, comentarios e “i Likes” de las publicaciones, evitando así caer en los errores más comunes de las organizaciones en las redes sociales.

Existen multitud de entidades que mantienen sus sitios web con información de publicidad totalmente estática e inalterable durante meses, suelen sostener la

creencia de que su sitio en internet es casi un puro formalismo, algo que hay que conservar por cortesía hacia el mercado siendo esto una idea totalmente errónea.<sup>9</sup>

Como menciona la página de puomarketing.com <sup>10</sup>se puede observar en este pequeño esquema como gracias a la utilización de las redes sociales, las empresas pueden mejorar la lealtad y aumentar las relaciones con los clientes al momento que se interactúa en la página respondiendo a sus necesidades en tiempo real y si no es nuestro cliente aun, haciendo un seguimiento con la pregunta “¿Ya ha probado nuestro producto?”, “¡Nos gustaría mucho conocer su opinión!”, ya sea por medio de una llamada telefónica o por medios electrónicos.

Sumado a esto se puede iniciar a animar a los clientes satisfechos a que compartan sus experiencias en sitios de medios sociales. Si se tiene defensores de la marca a los cuales les agrade el servicio sobre la competencia se podrá, animar a compartir las experiencias y su satisfacción, esto será ser una excelente medida de recomendar el producto.

En un buen número de casos, el desconocimiento y la impericia traen como resultado la aparición de una serie de errores que resultan característicos en un proceso de posicionamiento de inadecuada planificación y ejecución. De estos errores, los más frecuentes en posicionamiento y Marketing en línea suelen ser<sup>11</sup>:

- No llevar a cabo acción alguna de promoción en Internet fuera del propio sitio web.
- Utilizar Spam como estrategia de posicionamiento. (Atormentar a clientes y posibles clientes con correos pocos atractivos u hostigantes)
- Aplicar un diseño no profesional, inadecuado o convencional.
- Publicar contenidos poco atractivos para nuestro público objetivo.

---

<sup>9</sup> Tomado desde <http://www.puomarketing.com/10/10346/errores-evitar-estrategia-online.html> el día 23 de octubre de 2011.

<sup>10</sup> Ibidem.

<sup>11</sup> Tomado desde <http://www.puomarketing.com/42/11182/integracion-medios-sociales-proceso-ventas.html> el día 23 de octubre de 2011.

- Publicar contenidos que no son relevantes con relación a nuestra empresa o nuestros productos/servicios.
- Elegir un dominio inadecuado o utilizar subdominios.
- Duplicar contenidos de otros sitios web.
- Utilizar plataformas de desarrollo inapropiadas.
- No actualizar los contenidos con suficiente frecuencia.
- Responsabilizar del mantenimiento y de la actualización de contenidos a personas no especializadas.

Por lo tanto gracias a los esfuerzos mencionados con anterioridad se tratara de mejorar la lealtad y aumentar las relaciones con los clientes en tiempo real utilizando las redes sociales a nuestro favor a modo que los mismos clientes puedan promocionar a nuestra empresa de manera positiva.

## **Conclusiones**



## Conclusiones

En la actualidad las redes sociales se encuentran de moda y a su vez atraen la atención de muchas compañías que se encuentran haciendo uso de estos medios intentando aprovechar el mercado cautivo que nos proporciona.

Es previsible que las redes sociales se volverán un medio constante en nuestra vida, altamente efectivo y que bien, se encuentra como un vínculo más cercano y eficaz entre la organización y sus consumidores.

A manera de conclusión, podemos crear nuestro análisis conceptual de la propuesta de aplicación.

Los mercados de hoy en día son más cambiantes que nunca, mientras se planea y ejecuta un producto en particular los gustos y preferencias de nuestro mercado han cambiado, por lo tanto gracias a una adecuada estrategia de acercamiento a nuestros clientes, podemos no solo saber sus necesidades y preferencias, sino que resolver las dudas y quejas hacia la organización, intentando crear un vínculo el cual pueda ser aprovechado como canal de distribución y posicionador de nuestro producto o marca.

Los ejemplos son variados, en la red de Volaris hacen del uso de ésta estrategia una parte fundamental de su desarrollo de productos o servicios, mientras que a su vez, canalizan las dudas y quejas y son resueltas de manera inmediata.

En otro caso Coca-Cola con su estrategia en Facebook “Hola Coca-Cola” mantiene abierta la página con un alto tránsito de cibernautas que administran el contenido del mismo evitando así monopolizar el contenido de su página.

La idea es simple, aprovechar las nuevas tecnologías y su tránsito, para posicionarnos en el mercado joven, rejuveneciendo así, nuestra cartera de clientes y dando servicio a los clientes ya existentes con las estrategias ya mencionadas.

El siguiente paso, será iniciar la aplicación de éstas estrategias en la propia organización, aprovechando así cualquier canal de distribución de nuestra marca para poder dar un mejor servicio a nuestra clientela, y a su vez, ampliar nuestro mercado a los consumidores más jóvenes que necesiten de nuestro servicio.

El proyecto se encuentra en un excelente momento para poder ser lanzado, ya que nuestra competencia se encuentra aún en proceso de incursionar en estas nuevas modalidades de marketing, por lo que nace el interés de aprovechar la tendencia del mercado y lograr un mayor impacto en los posibles nuevos clientes en cuanto a Jalisco se refiere.

En definitiva, se debe asumir que el proceso de innovación mercadológica mediante la tecnología pretende disminuir la brecha entre ambas partes y así satisfacer las necesidades de un mercado joven que busca opciones de financiamiento no bancario.

## **Bibliografía**

## Bibliografía

1. Jessi Hempel, Beth Kowitt, "HOW FACEBOOK IS TAKING OVER OUR LIVES", 5 de febrero de 2011 desde <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?hid=112&sid=1f4f5aca-a53b-44e1-8c67-be9c73071eae%40sessionmgr111&vid=2&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=afh&AN=36610434>.
2. Millward Brown México, "Estudio de consumo de medios digitales en México 2010" obtenida el 5 de febrero 2011 desde [http://www.amai.org/datos\\_files/BGJNY3.pdf](http://www.amai.org/datos_files/BGJNY3.pdf)
3. Eric Van Heck, Peter Vervest, "SMART BUSINESS NETWORKS: HOW THE NETWORK WINS", obtenido el día 5 de febrero de 2011 desde, <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=112&sid=311041c7-10ac-4cfe-90bd-f57e58c0010c%40sessionmgr111&vid=2>
4. Adriana Peña, "Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2006" obtenida el día 5 de febrero de 2011 desde [http://www.amap.com.mx/archivosdownload/resumen\\_ejecutivo\\_estudio\\_amipci2006.pdf](http://www.amap.com.mx/archivosdownload/resumen_ejecutivo_estudio_amipci2006.pdf)
5. Dong-Hun Lee "Growing Popularity of Social Media and Business Strategy", Obtenido el día 4 de febrero de 2011 desde, <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=112&sid=4187a523-441c-46ab-b09e-15361ebf8b06%40sessionmgr114&vid=2>.
6. Adam Stonehocker, "Why and how to market your business through social media." Obtenido el día 5 de febrero de 2011 desde <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?hid=112&sid=ff35fdaa-dbb5-4b74-99ab->

[4b70c84f2ef7%40sessionmgr112&vid=1&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=f5h&AN=55694832.](#)

7. César Salgado Medina, "EL ADMINISTRADOR EN LA ERA DE INTERNET. LA PARADOJA DEL CONTROL OMNIPRESENTE Y EL CAMBIO ESTRUCTURAL FLEXIBLE" obtenida el 4 de febrero de 2011 desde <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=112&sid=e6a8338b-8cd1-4c8b-b482-b90a2216bcbd%40sessionmgr112&vid=2>

8. J. Raja, M. Senthil Velmurgan, "E-payments: Problems and Prospects." Obtenida el día 4 de febrero de 2011 desde <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?hid=112&sid=06a247f2-f29c-4d01-b998-8cf702ecf018%40sessionmgr111&vid=1&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=32866247.>

9. Yardena Arar, "Beyond PayPal: New Personal Payment Sites". Obtenida el día 4 de febrero de 2011 desde <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=112&sid=cf54f072-d7d0-4128-b26b-a8a78aee9ea2%40sessionmgr104&vid=2>

10. Margaret M Weichert, "Payments innovation: A comparison of banks and non-banks and how they can learn from each other." Obtenida el día 4 de febrero de 2011 desde <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=112&sid=e93bc80d-4339-4297-83c5-edd2c836caf1%40sessionmgr114&vid=2>

11. Dona DeZube, "Google Me a Mortgage." Obtenida el día 4 de febrero de 2011 desde <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=112&sid=b16c7ca7-3159-4061-9de3-40c5180017ed%40sessionmgr115&vid=2>

12. Howard Schneider, "The Loan Officer's Role in an Online Market." Obtenida el día 5 de febrero de 2011 desde <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=112&sid=a0b05abb-5dcc-4ca3-b7c7-77c08bd82274%40sessionmgr114&vid=2>
13. Pooneh Baghai, Beth F Cobert, "The virtual reality of mortgages." Obtenida el día 6 de febrero de 2011 desde <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=112&sid=ccb5d1f3-dd65-4c24-9c7f-99016ffac35f%40sessionmgr112&vid=2>
14. lisa braziel, "Social Media Marketing Quicken Loans" obtenida el día 5 de febrero de 2011 desde <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-examples/social-media-marketing-example-quicken-loans/>
15. Shacklett, Mary, "Online loans." obtenida el día 5 de febrero de 2011 desde <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?hid=112&sid=2043b771-7d18-44cc-b06b-26cc3b75947a%40sessionmgr111&vid=2&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=f5h&AN=4313674>
16. Página de Facebook [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
17. Página de Twitter [www.twitter.com](http://www.twitter.com)
18. Página de [www.orkut.com](http://www.orkut.com)
19. Página de [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
20. Página de [www.hi5.com](http://www.hi5.com)
21. Página de [www.asianave.com](http://www.asianave.com)

22. Página de [www.blackplanet.com](http://www.blackplanet.com)
23. Página de [www.migente.com](http://www.migente.com)
24. Página de [www.friendster.com](http://www.friendster.com)
25. Página de [www.tribe.com](http://www.tribe.com)
26. Página de [www.myspace.com](http://www.myspace.com)
27. Las redes sociales corporativas como soporte profesional de las empresas Martin Durán [http://www.n-economia.com/notas\\_alerta/pdf/ALERTA\\_NE\\_02-2010.PDF](http://www.n-economia.com/notas_alerta/pdf/ALERTA_NE_02-2010.PDF) el día 12 de mayo de 2011
28. Página de Check Facebook [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com)
29. Estudio AMIPCI 2009 Sobre hábitos de de los usuarios de Internet en México. Mayo 17 2010. AMIPCI-Televisa Interactive Media.
30. Estudio de Nivel Socioeconómico AMAI (investigaciones sociales), 8 de septiembre de 2009. AMAI, Heriberto López Romo
31. Página de Google Trends [www.googletrends.com](http://www.googletrends.com)
32. INEGI censo de población y vivienda 2010 [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)
33. El 84% de los directores de marketing utilizaran las redes sociales dentro de tres años. Europa Press. <http://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-84-directores-marketing-utilizaran-redes-sociales-dentro-tres-anos-20111027143456.html> el día 16 de noviembre de 2011.

34. 5 razones por las cuales usar las redes. Luis Valdés Vargas tomado desde <http://blog.smmchile.com/2011/05/5-razones-por-las-cuales-usar-redes.html> el día 15 de noviembre de 2011.
35. Como conseguir visitas en las redes. Puro Marketing. <http://www.puromarketing.com/8/4890/para-conseguir-visitas-cualificadas.html> el día 24 de octubre de 2011.
36. Página de Adwords tomado desde <https://adwords.google.es> el día 23 de octubre de 2011.
37. Página de Uncommunity Manager. <http://www.uncommunitymanager.es/word-of-mouth-marketing/> el día 25 de octubre de 2011.
38. Definición de URL tomado desde <http://www.mastermagazine.info/termino/7040.php> el día 22 de octubre de 2011.
39. Página de Social mention <http://socialmention.com>
40. Nuevas estadísticas de Facebook. Juan Merodio. <http://www.juanmerodio.com/2010/facebook-estrena-nuevas-estadisticas-en-sus-paginas-de-fans/> el día 26 de octubre de 2011
41. Procedimientos Grupo Carsino.