



Vicerrectoría de Estudios de Posgrado

**Trabajo final para optar por el título de:
Maestría en Dirección Comercial**

Título:

**PROPUESTA DEL SISTEMA DE MARKETING
MÓVIL PARA LAS MARINAS - SAN CRISTOBAL, 2017**

Postulante:

Ing. Kelly Paola Vásquez Ortíz

Matricula: 2015-2859

Tutor:

Ivelisse Compres, MA, MBA, MsC

Santo Domingo, Distrito Nacional

República Dominicana

Agosto, 2017

RESUMEN

El desarrollo de la imagen comercial de toda empresa va directamente enlazada con el impulso mercadológico y de ventas que percibe a fin de obtener la rentabilidad para la cual fue concebida en sus inicios. Los objetivos del trabajo de investigación presentado fueron prescribir los principales impulsores para la implementación de este nuevo sistema de mercadeo, la modalidad de marketing móvil, identificar los tipos de campaña del marketing móvil en función al público al cual va dirigido y sugerir la implementación de al menos dos de ellas así como también dar a conocer a la empresa "Las Marinas" sobre importantes observaciones al momento de implementar dichas campañas propuestas. Todo este proceso se llevó a cabo mediante investigaciones exploratorias, experimentales y cuantitativas, aplicando herramientas tales como entrevistas, encuestas y observación participante. Todo esto arrojó como resultado la tendencia de la empresa hacia el marketing móvil, oportunidades importantes en cuanto a los sistemas de reclamación, quejas y mejoras al espacio físico del plantel. Basándose en estos importantes hallazgos, se desarrollaron dos modalidades, con dos especialidades cada una, detallándose por completo el diseño del plan de implementación, los recursos y los involucrados mediante un plan táctico de acciones para cada una de ellas. Finalmente se mencionaron importantes observaciones y consideraciones sobre las campañas propuestas a fin de que sirvan de guía en su futura implementación.

SUMMARY

The development of the commercial image of any company is directly linked to the market and sales momentum that it perceives in order to obtain the profitability for which it was conceived in its beginnings. The objectives of the research work presented were to prescribe the main drivers for the implementation of this new marketing system, the mobile marketing modality, to identify the types of mobile marketing campaign according to the target audience and to suggest the implementation of the Less two of them as well as to make known to the company "Las Marinas" about important observations when implementing such proposed campaigns. All this process was carried out through exploratory, experimental and quantitative investigations, applying tools such as interviews, surveys and participant observation. All this resulted in the company's trend towards mobile marketing, significant opportunities in terms of complaint systems, complaints and improvements to the physical space of the campus. Based on these important findings, two modalities were developed, with two specialties each, detailing the design of the implementation plan, the resources and those involved through a tactical plan of actions for each of them. Finally, important observations and considerations on the proposed campaigns were mentioned in order to guide them in their future implementation.

DEDICATORIAS

La realización de este estudio la dedico a las siguientes personas:

A Jesús mi redentor, porque en él he puesto mi confianza. Le doy gracias a Dios porque siempre me ha sostenido en las pruebas, y me ha dado la fuerza necesaria para trabajar fuerte y llegar a la meta.

Con mucho afecto a mis padres Merlin Vásquez y María Luisa Ortíz que me han dado la vida, y han ayudado a mi formación profesional de una manera maravillosa. Aunque hemos pasado tiempos difíciles siempre me han apoyado y me han brindado soporte en todo lo que necesito.

A mis hermanos que siempre ha mostrado preocupación e interés en mis estudios, y han sido soporte durante mi preparación profesional ayudándome en cuanto fuera necesario.

A mi gran amor Javier Núñez, por mantenerme motivada a seguir adelante, por inspirarme y ser mi apoyo incondicional en todas las áreas de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco infinitamente a Dios por bendecirme de una manera tan especial. En toda mi vida no ha existido una actividad que no sea colocada en sus manos, y donde él no haya mostrado lo maravilloso que es.

Debo iniciar dando gracias a mi familia quienes, en ciertos momentos, a lo largo de este trayecto, se sacrificaron por un bienestar mayor el cual era mi feliz término de la maestría.

Gracias a mi novio, quien sin su tolerancia y consejos ante momentos de estrés nunca dejó de creer en mí y siempre me empujó a dar un paso más para que hoy, este logro también fuera el suyo.

Gracias a mis amigos, compañeros de trabajo y sobre todo a mi grupo de compañeros de la maestría sin quienes hoy no estaría en esta etapa final.

Gracias mi asesora MA, MBA, MsC, Ivelisse Comprés por todo el interés mostrado en ayudar a cada uno de sus estudiantes, por esforzarse para entregar las correcciones a tiempo y hacerlas de la manera más honesta.

ÍNDICE

Tabla de Contenido

RESUMEN	ii
SUMMARY	iii
DEDICATORIAS	iv
AGRADECIMIENTOS	v
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE FIGURAS	ix
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I: MARKETING MOVIL COMO HERRAMIENTA MERCADOLOGICA	3
1.1. Que es el marketing móvil?	3
1.2. Objetivos del marketing móvil	6
1.3. Campañas de marketing móvil	7
1.3.1. Mensajería	10
1.3.2. E-mails	12
1.3.3. Redes Sociales	12
1.4. Smartphones como herramienta de ventas	20
1.5. Perfil de cliente y su clasificación	24
1.6. Aceptación del marketing móvil y factores de éxito	25
CAPÍTULO II: LAS MARINAS – EL CLIENTE	27
2.1. Generalidades de la empresa “Las Marinas”	27
1.6.1. Historia de la empresa	30
1.6.2. Misión, Visión y Valores	31
1.6.3. Cartera de Clientes	32
1.6.4. Zonas de impacto y alcance	34
2.2. Tipos de Investigación	35
2.2.1. Investigación Exploratoria	35
2.2.2. Investigación Cuantitativa	37
2.2.3. Investigación Experimental	38

2.3. Métodos de Investigación.....	38
2.3.1. Deductivo	39
2.3.2. Analítico.....	39
2.3.3. Estadístico.....	39
2.4. Herramientas.....	39
2.4.1. Entrevista	40
2.4.1.1. Análisis de las entrevistas.	41
2.4.2. Encuesta.....	43
2.4.2.1. Muestra.	44
2.4.2.2. Tabulación de datos de la encuesta.	45
2.4.2.3. Análisis de la encuesta.....	50
2.4.3. Observación Participante	52
2.4.3.1. Análisis de la observación participante.....	54
2.4.4. Diagnóstico	54
CAPÍTULO III: PROPUESTA DEL SISTEMA DE MARKETING MOVIL PARA “LAS MARINAS”	57
3.1. Descripción del proyecto	57
3.2. Objetivos.....	59
3.3. Sugerencia de implementación de campañas de marketing móvil para la empresa “Las Marinas”.	60
3.3.1. Mensajería – espacialidad en MMS (Whatsapp)	61
3.3.2. Redes Sociales – especialidad en Facebook e Instagram	68
3.4. Observaciones para la gerencia de la empresa “Las Marinas”	77
CONCLUSIONES.....	81
BIBLIOGRAFIA	83
ANEXOS.....	86
Anexo 1.....	87
Anexo 2.....	92

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Muestra del universo de clientes "Las Marinas".....	47
Tabla 2. Edad de los consumidores	48
Tabla 3. Sexo de los consumidores	49
Tabla 4. Existencia de correo electrónico de los clientes.....	49
Tabla 5. Frecuencia de consumo de los clientes	50
Tabla 6. Mecanismo para el primer contacto con "Las Marinas"	50
Tabla 7. Clientes con teléfonos inteligentes	51
Tabla 8. Clientes dispuestos a recibir información promocional sobre "Las Marina.....	51
Tabla 9. Redes sociales de mayor uso entre los clientes	52
Tabla 10. Preferencias de los clientes en las redes sociales	52
Tabla 11. Valoración de los clientes del servicio y los productos recibidos	53
Tabla 12. Esquema 5W+2H de campañas de marketing móvil para "Las Marinas"	81

LISTA DE FIGURAS

Figura No. 1. Frecuencia de uso Horas semanales	14
Figura No. 2. Dispositivos de conexión.....	15
Figura No. 3. Influencers	18

INTRODUCCION

Los avances tecnológicos que abordan la sociedad hoy en día es prominentemente activa en todo lo relacionado a recursos online. Desde los llamados millennials que se consideran como los precursores en el consumo de información, no solo en redes sociales sino en la nube en sentido general, hasta las personas de la tercera edad son, en un sentido de la palabra, los clientes que más consumen la publicidad de los negocios.

El mercadeo es considerado por expertos que así lo han confirmado, como uno de los pilares del crecimiento de los negocios, tanto los emergentes como aquellos que ya tienen sus bases arraigadas en un nicho de mercado determinado, de modo que, si la sociedad apunta cada día más a inclinarse hacia los recursos con los que cuenta en mano, entiéndase por esto como las herramientas de comunicación, es allí donde deben enfocarse las empresas que intentan desarrollar una estrategia de mercado para llegar al público meta, lo que da paso a la investigación presentada que busca exponer una alternativa de mercadeo móvil de fácil uso.

Esta investigación es un análisis sobre la propuesta de mercadeo móvil para las micro, pequeñas y medianas empresas en la provincia de San Cristóbal que no cuentan, en su mayoría, con las pautas necesarias para desarrollar una estrategia que dé a conocer a la empresa y conjuntamente los servicios y/o productos que tienen a disposición del público al que están dirigidos y que al mismo tiempo no incurran en gastos adicionales como contratación de personal adicional y/o sistemas computacionales.

Dentro del desarrollo de este trabajo de investigación se aborda el aspecto teórico del marketing en el capítulo inicial donde se desglosan conceptos varios sobre el eje central de marketing móvil, tomando en cuenta diferentes

puntos de vista de los principales expositores y precursores del tema, así como también los demás aspectos que giran en torno a los sistemas de marketing móvil y que envuelven a las empresas que lo usan como herramienta de desarrollo de un plan de mercadeo eficaz.

En el caso particular de este trabajo de investigación, el mismo se apoya en el aspecto situacional de la empresa “Las Marinas” que cuenta con más de 15 años en el mercado supliendo alimentos cocidos al público en general en San Cristóbal y dentro de su personal cuenta con empleados especialistas en la manipulación de los alimentos, su preparación y conservación. Inició sus operaciones en el año 1997 en dicha provincia supliendo sólidos en el Programa de Desayuno Escolar y aún continúa como suplidora del programa pero en la modalidad “Tanda Extendida” donde diariamente suministra 1,226 raciones diarias de almuerzo escolar a diversos centro educativos aledaños, esto sin contar con la venta diaria de alimentos al público en general.

Los métodos para llevar a cabo esta investigación se basan, sin embargo no se circunscriben, en fuentes documentales que avalen toda la información técnico-teórica de la metodología de mercadeo móvil así como también entrevistas al público en general, observación participante y encuestas.

Finalmente se complementa el desarrollo de este trabajo de investigación con la sugerencia de campañas de marketing móvil y con sus respectivas especialidades, desglosándolas por completo además de complementarlas con una serie de observaciones y consideraciones a tomar en cuenta para su correcta implementación.

CAPÍTULO I: MARKETING MOVIL COMO HERRAMIENTA MERCADOLOGICA

En este capítulo se darán a conocer los principales conceptos de marketing móvil conjuntamente con las herramientas que lo complementan y cómo se conjugan entre sí para dar paso a esta versión de marketing como parte del desarrollo comercial de las empresas.

1.1. Que es el marketing móvil?

Por su terminología en inglés, se traduce al español la palabra “marketing” como marketing y refiriéndose al mismo entorno comercial, convenientemente se le suele llamar de ambas formas según el público al cual va dirigido. A modo general se puede definir “marketing” como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio (Kotler, 2015).

En el mismo orden, y viéndose desde un aspecto más desarrollado, el marketing es considerado como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización o la empresa (William J. Stanton, 2007).

Por otro lado, haciendo un enfoque en el aspecto técnico del concepto de marketing móvil, la tecnología móvil consiste en un medio de comunicación informático cuya característica principal es su funcionamiento sin la necesidad de estar en un mismo lugar, es decir, en cualquier punto dentro de una red de datos.

Partiendo de estos conceptos se puede formar uno propio sobre el término de marketing móvil como todas las actividades comerciales que realiza una empresa a fin de satisfacer las necesidades del mercado por un beneficio y que funciona desde cualquier punto en la red de datos por medio de dispositivos móviles.

Otros autores definen el marketing móvil como un canal personal entre el anunciante y su público a través de dispositivos móviles con el objetivo de promocionar productos y servicios (Hernandez, 2015).

Del mismo modo, Andreas Kaplan, profesor de Marketing de la ESCP Europe Business School y especializado en social media, define el marketing móvil como "cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red a la que los consumidores están conectados constantemente mediante un dispositivo móvil personal" - (Kaplan, 2012).

A lo largo de los años, mientras más auge va tomando el concepto y mayor importancia se revela al aspecto de marketing de las empresas, mayores son las intervenciones, las especializaciones, las conferencias, los autores que se suman a esta nueva rama del marketing; se trata de una tendencia que día tras día suma nuevos consumidores, nuevos participantes, en fin, nuevas imágenes y nuevas ideas y conceptos para promover las actividades comerciales.

En el marco de la "38th Hawaii International Conference on System Sciences" se definió el marketing móvil como "la utilización de medios inalámbricos interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada que promociona mercancías, servicios e ideas generando valor para todos los grupos de interés" (Haghirian, 2005) y se trata justamente de que los consumidores son en su mayoría usuarios de estos medios inalámbricos como parte de su día a día y a través de ellos acceden a prácticamente todos los servicios de uso frecuente ya que los mismos también se encuentran en la red.

Para Sánchez Guzmán, el marketing móvil es aquella actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través del teléfono móvil (Guzman, 2005) y se puede agregar que también incluye una interacción entre la publicidad y el usuario.

Si se analizan estos conceptos se profundiza, se va adentrando a algo más que la simple publicidad que emite una empresa y que llega al cliente a través de su dispositivo móvil. Se habla de muchas más vertientes que se derivan de este sencillo concepto y que a su vez desencadena una reacción en el consumidor que consecuentemente lleva a una toma de decisión aceptando o no la información que verifique.

Existe una cita muy interesante de todo este proceso ya que, dándole el sentido pragmático, es lo que enmarca este concepto globalizando todo lo que, hasta ahora se ha fragmentado, y lo define la Interactive Advertising Bureau como "el uso de las plataformas móviles, por mensajería mms, sms o navegación con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promoción interactivas. En general, el uso del marketing móvil permite interactuar con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y medible, ideal para cualquier tipo de acción de marketing one to one" (Bureau, 2006).

En el 2003, the Mobile Marketing Association definió el mobile marketing como: "Una forma de marketing, publicidad y promoción comercial, con el propósito de llegar al consumidor y conducido a través de un canal móvil. Los métodos de comunicación para este tipo de marketing incluyen los archivos de voz, SMS, MMS, WAP, mensajes, Java, SyncML, video y mensajes de audio" (Tinoco, 2010)

En este mismo año, un informe SALO y TÄHTINEN (2003: 140) introduce la m-advertising o wireless advertising”. Según estos autores existirán dos vertientes a la hora de referirse a este término. En un primer lugar, el término se referiría a la publicidad exterior “anuncios que van de un sitio a otro: autobuses, trenes, tranvías y taxis provistos de este tipo de m-publicidad”. En una segunda acepción, m-advertising se refiere a “publicidad enviada y recibida desde dispositivos móviles (e.g., celulares, PDAs y otros dispositivos de mano que la gente lleva consigo”, añaden que este “contexto específico permite a los anunciantes el envío segmentado y personalizado de madverts a consumidores en movimiento”. Estos autores analizan el M-Advertising como parte del M-commerce y argumentan que esta técnica es radicalmente diferente a la publicidad tradicional, ya que permite el “envío único, personalizado y customizado de anuncios, y también la capacidad de atraer a consumidores a la interacción con el envío de mensajes” (Tinoco, 2010).

En 2004, profesionales del sector de la telefonía móvil definen esta técnica desde la práctica. Es el caso de Hermoso de Mendoza (2004: 31), se refiere a ella del siguiente modo: “conjunto de todas aquellas acciones de marketing y comunicación cuya estrategia e implementación se desarrolla a partir de capacidades y prestaciones de la telefonía móvil situándolo entre el marketing directo, el marketing interactivo y el marketing relacional” (Tinoco, 2010).

1.2. Objetivos del marketing móvil

Dentro de los objetivos principales del marketing móvil pueden enumerarse como sigue a continuación:

- Reduce de forma significativa el proceso de adquisición de clientes.
- Fidelizar y mantener a los clientes que ya son parte de la cartelera.

- Añadir interactividad a los soportes físicos de la empresa.
- Incrementar la capacidad de comunicación de la empresa con sus clientes via marketing móvil.
- Facilitar el control estadístico para medir la audiencia a la cual llega la campaña publicitaria.
- Segmentar la clientela de las empresas.
- Personalizar de las campañas de las empresas a fin de dirigirlas más específicamente a los diversos segmentos que han sido previamente establecidos.
- Facilitar el acceso a la información de marketing debido a la portabilidad de la misma.
- Complementar las campañas físicas de marketing que se encuentran en el punto de venta.

1.3. Campañas de marketing móvil

En términos mercadológicos, las campañas publicitarias son el eje central de cualquier estrategia de marketing, ya sea el marketing móvil o el tradicional que simplemente varía en su modalidad de llegar al cliente.

Se puede definir el termino campaña publicitaria en palabras llanas como la manera en que llega la información de un producto al cliente en una serie de

eventos relacionados. Sin embargo, tratándose este trabajo de una investigación, se hace necesario que se defina propiamente la terminología “campaña publicitaria”.

Según Charles Larson, una campaña “es un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado” (Larson, 2013) entonces es válida la definición del concepto básico de campaña cuando se aplica al aspecto de marketing que particularmente puedo definir como una serie de ideas llevadas a cabo con el objetivo de comercializar un producto o servicio y que será determinada por el conjunto de personas a la cual va dirigida.

Estas campañas, que pertenecen en esencia a los entornos de Publicidad y Marketing, también van muy de la mano con otras carreras afines ya que, tratándose de que van dirigidas hacia un conjunto determinado de personas, entonces influye en la psicología de dicho grupo social. Es pues de esta manera que las campañas publicitarias se verán directamente relacionadas con el estado de animo de las personas, las emociones que despierta, identificación y satisfacción.

Habiendo definido propiamente el término de “campaña publicitaria”, de igual modo, habiendo ya hecho bastante énfasis en la terminología de marketing móvil, entonces se puede mover al concepto siguiente:

“Una campaña de marketing móvil no es más que una serie de ideas llevadas a cabo con la finalidad de comercializar un producto o servicio que va dirigido hacia un determinado grupo de personas y que se realiza desde cualquier punto de una red de datos por medio de dispositivos móviles”.

Vale la pena especificar que las campañas de marketing móvil son parte de un concepto mucho más amplio como es la publicidad móvil que no es más que “la puesta en marcha de acciones publicitarias de difusión que permiten a

las empresas relacionarse y comunicarse con su público a través de cualquier dispositivo o red móvil” (Hernandez, 2015).

Investigaciones respecto a la publicidad móvil relatan lo siguiente:

“De acuerdo con los datos del Yankee Group, en el mundo se dan al mes más de 350MM de SMS, de los cuales el 15% corresponden al segmento comercial o de marketing. Así mismo, los formatos publicitarios que se incluyen a los SMS enviados por un usuario , los videos o formatos publicitarios para portales WAP, se encuentran entre los servicios publicitarios de marketing móvil más solicitados por los anunciantes a nivel mundial.

Esta tendencia fue marcando el desarrollo de este medio. Además las previsiones indican que dentro de pocos años el gasto en este nuevo soporte superará con creces al de algunos medios tradicionales” (Vargas, 2010).

De acuerdo con un informe de Forrester, se espera que los pagos basados en móviles en los EE.UU. alcanzarán los \$ 142 mil millones en volumen en 2019. Las marcas y aplicaciones integrará características de pago móvil para apelar al cultivo base del móvil primeros consumidores (Torija, 2015).

Existen diferentes tipos de campañas de marketing móvil sin embargo no todas aplican para todas las empresas en que quieran implementarse, sino que debe determinarse por cualquier método cual es o son la mejor o las mejores para lo que se quiere lograr. Listando:

- Mensajería (SMS & MMS)
- Aplicaciones Móviles
- E-mail
- Redes Sociales o Social Media

En el caso particular de esta investigación se hará hincapié en 3 de las principales usadas por el tipo de empresa en torno a la cual gira y son las siguientes:

1.3.1. Mensajería

Se puede definir como una modalidad de comunicación entre dos o más personas sobre una plataforma móvil y que se basa en un texto. Es uno de los métodos más antiguos y más utilizados por las empresas. La mensajería puede ser de dos tipos:

- SMS: por sus siglas en inglés, "Short Message Service", es el servicio de mensajería corto cuya principal característica es la comunicación de solo texto plano. Este servicio tiene la limitación de que su uso dependerá principalmente del plan contratado por el usuario para su móvil.
- MMS: por sus siglas en inglés, "Multimedia Messaging Service" y es una evolución del SMS. En esta versión, el usuario cuenta con la capacidad de enviar textos con imágenes multimedia, es decir, un contenido mixto, entiéndase por esto fotografías, música, videos. Una de sus características es que no solo envía mensajes a teléfonos móviles sino que también a cuentas de correo electrónico.

La mensajería móvil tiene también su revuelo en las aplicaciones móviles que manejan data a través de las cuales se da la comunicación entre dos o más usuarios, lo que también es conocido en el ámbito de las telecomunicaciones como una comunicación de tipo "full-duplex" donde tanto el emisor como el receptor pueden enviar y recibir información al mismo tiempo.

- Aplicaciones Móviles: a modo general se puede definir el término “aplicaciones móviles” como programas diseñados para correr o ejecutarse sobre una plataforma móvil, entiéndase teléfono celular, tabletas u otros dispositivos móviles, y que desempeñan una tarea específica para el usuario.

Existe una gran variedad de aplicaciones móviles que han sido desarrolladas dependiendo de los sistemas operativos, las marcas de los dispositivos móviles, la generación de los dispositivos. De igual modo, así como existen aplicaciones que han sido desarrolladas para que corran sobre cualquier plataforma, así también existen aplicaciones que solo funcionan sobre sistemas operativos en específico y que aseguran un público en específico.

Algunas de las aplicaciones móviles de mayor renombre y sobre las cuales se llevan a cabo gran parte de las campañas de marketing móvil son:

- Whatsapp: se trata de una aplicación móvil de mensajería instantánea cuyo modo de comunicación es full-duplex, que adopta la mensajería tipo MMS, que ya se ha definido previamente, y que corre sobre plataforma de teléfonos inteligentes y tabletas. Su principal característica es que necesita de un número telefónico hábil para configurarse una especie de cuenta y sobre la cual se ejecuta la aplicación.

Esta aplicación funciona sobre todos los sistemas operativos de todos los teléfonos inteligentes lo cual permite mayor versatilidad para los usuarios que hacen de ella una herramienta de comunicación diaria.

- Telegram: se trata de otra de las aplicaciones de mensajería pero esta se caracteriza por ser “open source”, lo cual, en términos informáticos, quiere decir que su código fuente puede ser modificable por cualquiera de los usuarios. Una de las principales características de esta aplicación de

mensajería móvil es que es altamente segura en cuanto a encriptación de datos, de modo que las conversaciones tienen un mayor nivel de seguridad que con Whatsapp.

1.3.2. E-mails

Mejor conocido por su traducción al español como correo electrónico es un servicio de mensajería que corre sobre la red de comunicación electrónica. En este caso, muy particular y diferente de las aplicaciones móviles de mensajería instantánea, los correos electrónicos cuentan con un espacio de almacenamiento en la nube, servidor de web o internet, como desee llamarse, y no ocupa almacenamiento de la memoria física del ordenador o del teléfono inteligente, salvo el tamaño en bytes que ocupen la aplicación en el dispositivo.

1.3.3. Redes Sociales

En este caso, se considera necesario hacer un apartado debido al auge y la importancia que ha cobrado en la población el uso de las redes sociales como parte de las campañas de marketing móvil.

Las redes sociales se conocen en el argot popular como el nuevo mecanismo de popularidad de la población joven y por medio a la cual se citan más que simples perfiles de personas. Son también consideradas como una de las mejores campañas de de marketing y marketing móvil.

A modo general una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común (idatzia, 2012).

Por otro lado la Real Academia Española define redes sociales como una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios (Española, 2016).

Como todos sabemos las redes sociales deben cumplir con ciertos requisitos para ser consideradas como tal entonces habría que destacar cual de todas son las que presentan mayor grado de frecuencia por los usuarios. La siguiente grafica nos muestra los resultados de un estudio realizado por la Interactive Advertising Bureau en España, mejor conocido como “Estudio Anual Redes Sociales 2016”, sobre la frecuencia de uso de las más importantes redes sociales en un espacio demográfico delimitado, medido en horas semanales.

Figura No. 1. Frecuencia de uso | Horas semanales



Figura tomada del Informe del “Estudio Anual Sobre Redes Sociales 2016” por la Interactive Advertising Bureau de España, 2016.

En el mismo estudio, se resume en otra figura, el horario de mayor uso y mediante cuales dispositivos específicos acceden a las aplicaciones.

Figura No. 2. Dispositivos de conexión

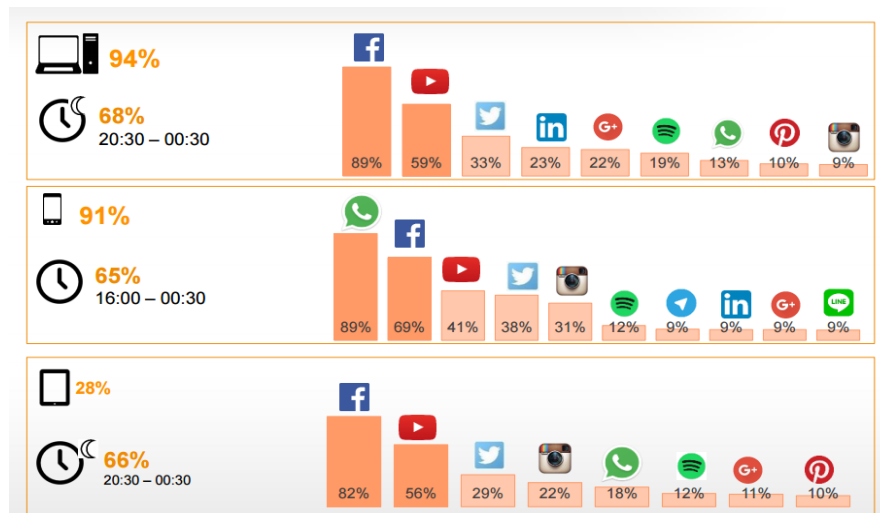


Figura tomada del Informe del “Estudio Anual Sobre Redes Sociales 2016” por la Interactive Advertising Bureau de España, 2016.

La Figura 2 ayuda, o más bien, provee de una perspectiva mucho más realista respecto a la segmentación de los clientes y que tipo de aplicaciones es que más manejan así como también en que horario hay mayor audiencia y que tipo de mensaje se debe diseñar para transmitir.

Los clientes en altas horas de la noche, luego de un día agotador o largo, no deben abrumarse con una publicidad móvil muy cargada. Debe ser lo suficientemente ligera como para que genere el impacto necesario en el cliente o más bien, el usuario de la aplicación móvil, de modo que pueda sentirse atraído por la misma.

De aquí la importancia del aspecto psicológico en el marketing. Y se hace imperativo que justo en este momento se defina y se deje claro el concepto de la palabra “Neuromarketing”.

Expertos en neuromarketing como por ejemplo Martín Lindstrom coincide con Roger Dooley en que sólo 5% de las decisiones de los consumidores son conscientes y racionales. El restante 95% del proceso es subconsciente y altamente emocional. Es por eso que las empresas que sólo hablan de las características de sus productos, sus beneficios y otra información que está orientado a convencernos con argumentos racionales, pierden la oportunidad de impactar en ese restante 95% del proceso (Schou, 2014).

Especificando por autores se tiene la posición de Roger Dooley que plantea que de acuerdo con la neurociencia, el 95% de nuestros pensamientos, emociones y aprendizaje ocurre antes de que seamos conscientes de ello, sin embargo los grandes esfuerzos del marketing se siguen concentrando en los mensajes racionales que apelan al 5% Brainfluence explica cómo funciona el cerebro y explica tanto cómo su funcionamiento influye en nuestras acciones y también cómo se puede llegar a influir en cómo pensamos (Dooley, 2015).

Y por otro lado, para Martin Lindstrom en su libro "Buyology" establece el concepto de neuromarketing como la suma de la ciencia más la publicidad y que todos tenemos una parte racional y una emocional y la mayoría de las ocasiones las compras se realizan desde las emociones (85%) y no desde la racionalidad (15%) (Lindstrom, 2010).

Otras fuentes establecen un concepto más científico. El neuromarketing es una técnica de investigación de mercado basada en la neurociencia. Se utilizan diferentes máquinas que son capaces de detectar y medir parte de ese 95% subconsciente de una persona e interpretando las emociones que producen diferente estímulos en las personas permite a las empresas descubrir lo que realmente está pensando una persona a pesar de lo que dice (Schou, 2014).

En ese mismo orden, El neuromarketing es una disciplina especializada de la investigación de mercado que utiliza mediciones biométricas para estudiar los efectos que producen en el cerebro humano la publicidad y otras acciones del ámbito de la comunicación, al objeto de obtener conclusiones que permitan conseguir una sintonía plena con el cliente y conocer las causas no-rationales por las que algunos mensajes funcionan y otros no. El poder analítico y la utilidad predictiva del neuromarketing están avalados por el gran desarrollo que esta especialidad ha tenido en los últimos años, tanto en el plano científico como empresarial. Su aplicación en publicidad, diseño de producto y branding es una realidad desde finales de los noventa (Valle, 2016).

Volviendo a las redes sociales, existen diversos estudios que intentan establecer o al menos evidenciar como el neuromarketing influye en las redes sociales y es de suma importancia para las empresas, como se dijo anteriormente, direccionar correcta y efectivamente su publicidad móvil con un ente diferenciador ante un bombardeo masivo de información.

En el ambiente de redes sociales se ha venido desarrollando la figura comercial de los llamados "influencers" termino de habla inglesa, que traducido al español es mejor conocidos como "influenciadores". Se trata de personas con un nivel de conocimiento superior sobre un tema o varios subtemas relacionados, que cuenta con credibilidad y presencia en las redes sociales y que puede llegar a convertirse en un buen agente publicitario de alguna marca en específico. En la figura 3 se muestra un resumen de la actividad de los influencers en las redes sociales según el "Estudio Anual de Redes Sociales 2016" por la IAB de España.

Figura No. 3. Influencers

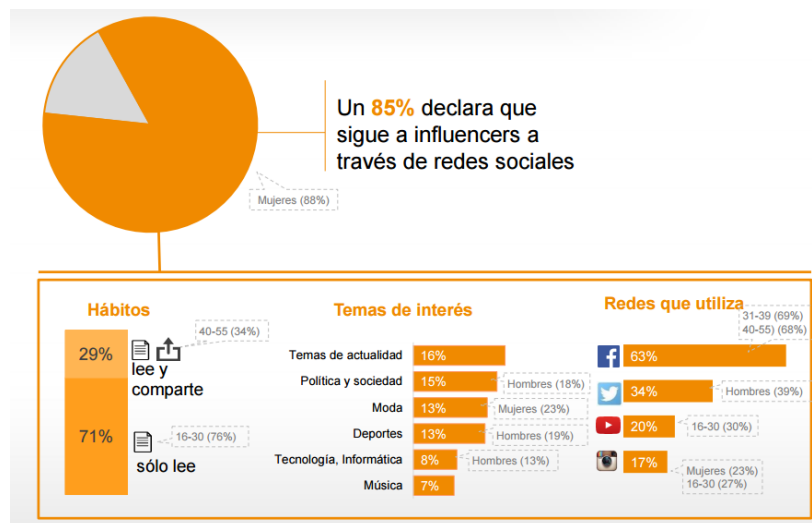


Figura tomada del Informe del "Estudio Anual Sobre Redes Sociales 2016" por la Interactive Advertising Bureau de España, 2016.

Los influencers juegan un papel fundamental en el marketing móvil. Son los líderes de la opinión en la red, no importa el tipo de red que signifique o que se adapte a este concepto; se trata de alguien que con su modo de pensar lo expresa y marca tendencia, genera más opiniones, crea círculos de contacto y hasta puede llegar a generar segmentos de mercado para un tipo de cliente en específico que tenga intereses en común.

Una versión de este concepto es Como su propio nombre indica, un influencer es aquella persona capaz de influir en su comunidad. En este caso lo logra gracias a su abultado número de seguidores en redes sociales, suscriptores a su blog y similares. Pueden ser expertos y analistas, agitadores y activistas, autoridades, famosos, periodistas, entre otras (Llorca, 2015).

De este modo se puede encontrar la figura del "influencer" como parte del plan de marketing de las empresas y que el mismo con asignaciones en específico ya previamente establecidas y que se espera generen los siguientes beneficios:

- Permiten enviar mensajes directos, más personalizados al público meta que ya se siente más en confianza porque existe una persona, el influencer, que cuenta con la credibilidad del segmento de mercado, aunque existe la opinión de que el influencer y el papel que juega tiene que ver más con crear una conexión con la marca y asociarla con determinados valores que con las ventas en sí mismas (Cole, 2015).
- Los mensajes son más sencillos de recordar debido al impacto y terminan estableciendo un vínculo.
- Incremento de confianza en la marca.
- Incrementa la posibilidad de recibir patrocinios y consecuentemente generar más ventas.
- Generan valor para el mercado o público meta.
- Cuentan con una opinión experta.
- Se genera un posicionamiento on-line, es decir, el influencer, como parte del plan de marketing, logra que el público meta se oriente hacia la marca por la propaganda que le da en sus blogs.

Por otro lado, el blog "Generation" define el concepto influencer es una persona que, gracias a su credibilidad sobre un tema en el que es experto y su influencia en redes sociales, se convierte en prescriptor de una marca siendo su potencial embajador (Garrido, 2017).

Actualmente, el 65% de las empresas ya desarrollan campañas de influencer marketing. Es un activo esencial si quieren generar notoriedad y confianza al cliente, son sus mayores prescriptores. Sus mensajes están claramente intencionados y su fin es alterar la conducta del consumidor a favor de la marca (Garrido, 2017).

Resulta válida la aclaración de que no se debe confundir el trabajo de un influencer con el de un *endorsement* que se trata de una especie de patrocinio publicitario donde la persona se compromete a utilizar los productos en la vida

diaria pero no necesariamente se pronuncia públicamente acerca de sus beneficios (Rojas, 2012), sin embargo un influencer sí lo hace.

En la actualidad, el consumidor promedio forma y emite sus opiniones basado en la información que recibe de sus amigos, familiares, amistades, medios que le interesan y la información que busca porque considera relevante. Mientras más conectado está, es más probable que recurra a la información en línea y las redes sociales son una herramienta ideal para lograrlo. Mucha de esa información la obtiene de los “influencers” y no solo se refiere a personas con muchos followers en Twitter, sino a un colectivo de bloggers que postean sobre diversos temas (Rojas, 2012).

La influencia se determina por varios factores que inciden en el público meta y que pueden ser perfectamente medidos pero hay que tomar en cuenta que se necesita una metodología que combine las métricas de influencia y del público meta. Dentro de estas métricas podemos mencionar:

- Cantidad de plataformas sociales en las que la empresa tiene presencia. También se le conoce como “Social Graph”.
- Alcance primario y secundario, es decir, por visitas directas o links que redireccionan al sitio oficial de la empresa.
- Niveles de compromiso o explicándolo mejor, los comentarios en los diversos posts donde se menciona directamente a la empresa.
- La frecuencia con que se hacen dichos posts.

Existe otra tendencia, y no es precisamente del influencer que se menciona más arriba, sino que se trata de otros influencers, de clientes que como tal generan los comentarios e inician el “boca a boca” digital. Se trata de consumidores de los productos o de la marca que generan una mayor credibilidad y fidelización inclusive si las empresas se muestran abiertas a las opiniones y comentarios de los consumidores mediante alguna herramienta que

permita la transparencia de la información y como maneja la empresa dicha intervención.

1.4. Smartphones como herramienta de ventas

Los smartphones o teléfonos inteligentes son uno de los medios de comunicación más efectivos y de mejor y más fácil acceso al marketing. Desde ellos tienes la oportunidad de ilimitadas fuentes de información y publicidad móvil así como también a las redes sociales de las que tan detalladamente se desglosó en sub-temas anteriores.

El concepto de Smartphone es básicamente uno: un teléfono de avanzada tecnología que permite la comunicación y el manejo de múltiples funciones entre las cuales se destaca el acceso a internet.

Según investigadores, los smartphones se han convertido en algo tan habitual que resulta difícil imaginar el día a día sin tener uno en la mano. Como usuarios, los utilizamos para hacer tanto, que hablar por teléfono casi se nos olvida. Para las empresas, un smartphone en la mano de un usuario es nada más ni nada menos que la oportunidad de llegar a miles de consumidores potenciales con una propuesta moderna, digital y adaptada a estos tiempos (Google, 2014).

Una de las características más importantes es la funcionalidad que permite la instalación de aplicaciones para manejar desde cuentas de correo electrónico hasta, y no limitándose, manejo de calendarios personales.

Abarcándolo desde otro punto de vista, se tiene que en la última década se ha asistido a grandes innovaciones tecnológicas (telefonía fija, Internet, televisión digital...). En estos momentos estamos inmersos en la ya comúnmente conocida como "tercera revolución", y es que los medios digitales han

convulsionado las formas de comunicación (Tinoco, El Mobile Marketing como estrategia de Comunicación, 2010).

En el ambiente del marketing móvil, los smartphones tiene una importancia fundamental ya que es por el uso de este tipo de tecnología que se da paso a este tipo de marketing. A pesar de que el término “móvil” aplica también para otro tipo de dispositivos, en gran parte, y sobre todo, gran parte de la población es a este tipo de dispositivos que tiene acceso.

Todo ello nos ha llevado a la movilización de todo tipo de datos (textos, imágenes, audio o vídeo) en terminales cada vez más sofisticadas y asequibles. Podríamos fijar los orígenes de esta era multimedia, en el CD-ROM como el primer dispositivo portátil capaz de computar en un mismo soporte texto, gráficos, animación, música o video. Situándose la telefonía móvil como la hermana “pequeña” de esta tecnología, pero con unas grandes cualidades y proyecciones de futuro (Tinoco, El Mobile Marketing como estrategia de Comunicación, 2010).

Algunos de los muchos especialistas en materia de tecnología y marketing entienden y han expuesto lo inconcebible del día a día sin un Smartphone. Se trata de marketing inteligente con teléfonos inteligentes.

Más allá de la tecnología en sí misma, lo cierto es que las implicaciones desde el punto de vista de la comunicación y el marketing son patentes: el boom de las nuevas tecnologías en comunicación elimina las barreras físicas, cambiando incluso el modo y la percepción comunicativa década hemos asistido a gran-des innovaciones tecnológicas (telefonía fija, Internet, televisión digital...). En estos momentos estamos inmersos en la ya comúnmente conocida como “tercera revolución”, y es que los medios digitales han convulsionado las formas de comunicación (Tinoco, El Mobile Marketing como Estrategia de Comunicacion, 2010).

Más allá de la tecnología en sí misma, lo cierto es que las implicaciones desde el punto de vista de la comunicación y el marketing son patentes: el boom de las nuevas tecnologías en comunicación elimina las barreras físicas, cambiando incluso el modo y la percepción comunicativa (Tinoco, El Mobile Marketing como Estrategia de Comunicacion, 2010).

El uso del smartphone está creciendo exponencialmente en todo el mundo. Según un reciente estudio de Google e Ipsos para el mercado argentino de celulares, el 60% de los encuestados usó su smartphone todos los días, mientras que el 68% no sale de su casa sin él y el 92% visita las redes sociales desde el dispositivo. Estas son sólo algunas de las contundentes cifras que posicionan al smartphone como un dispositivo imprescindible para los híper conectados usuarios de hoy (Google, 2014).

Algunas de sus más importantes características son:

- A nivel de configuración de software, son capaces de soportar más de un sistema operativo en su memoria.
- Los llamados soportes de banda, que se refieren a la cantidad de bandas de frecuencia en las que pueden operar correctamente dependiendo del país donde se encuentre.
- Diseño innovador que se adapta a las necesidades de cada tipo de usuario y/o mercado. Podemos decir que es gracias a los teléfonos móviles que se da paso a este tipo marketing.
- Entorno multimedia; y aquí nos referimos justamente las aplicaciones con las que cuenta el dispositivo.

Un nuevo estudio, el III Estudio IAB Spain sobre Marketing Móvil, realizado por IAB Spain en colaboración con The Cocktail Analysis y con el patrocinio de Yoc, revela que una de cada 5 personas accede a internet desde su móvil al ver una campaña publicidad exterior que remita a su sitio web. Es una cifra nada desdeñable, desde luego, aunque no es de extrañar,

ya que el 40% de los encuestados de este estudio afirman tener un Smartphone (el 8% de los mismos dicen tener también una Tablet). Además, 7 de cada 10 usuarios acceden a internet desde su móvil. Este mismo estudio asegura que 7 de cada 10 encuestados están dispuestos a recibir publicidad en sus dispositivos a cambio de algún beneficio. Esta es una ventana abierta a las ventas on line a través del dispositivo móvil que ofrece una buenísima oportunidad a las marcas de aumentar sus ventas (Relacional, 2010).

Teniendo en cuenta que el 79% de los usuarios se sienten cómodos comprando a través de su Smartphone, según un estudio de JiWire, no es de extrañar que el marketing móvil sea uno de los terrenos del marketing y canal de ventas con más crecimiento actualmente. Este estudio asegura que el 20% de los usuarios que recurren a los dispositivos móviles para comparar y comprar productos acaban realizando alguna acción de compra (Relacional, 2010).

Los smartphones cuentan con tres tipos básicos de usuarios, en función del uso del dispositivo, que se puede identificar como sigue a continuación:

- Básico: son esos usuarios que solo usan los teléfonos para llamadas y a lo sumo, envío de mensajes de texto plano (SMS). Es poco común encontrar un usuario de Smartphone con estas características sin embargo existen quienes solo aplican esta funcionalidad.
- Medio: aquí convergen la mayoría de los usuarios quienes le dan la utilidad más práctica. Son usuarios que, sin ser expertos le sacan provecho a la tecnología del smartphone navegando por internet, instalando aplicaciones de social media, GPS, entre otros.
- Avanzado: este tipo de usuario son los que trabajan a nivel de sistemas operativos del Smartphone, identificando mejoras (para el caso de los

sistemas operativos de open source), instalando aplicaciones de rendimiento del dispositivo, optimizándolo, entre otras actividades.

1.5. Perfil de cliente y su clasificación

Los clientes de esta generación cuenta con un desarrollo mucho más avanzado de manejo de la tecnología móvil y sus respectivos canales de acceso: smartphones, iPads, laptops, entre otras, y aceptar como buena y válida la afirmación de que la tecnología está cada vez más avanzada se queda corta ante la hipótesis subsecuente que arroja este enunciado: el impacto que generan estos medios en el desarrollo conductual de los individuos de la sociedad.

Existen empresas que dirigen sus campañas publicitarias, en este caso las campañas de marketing móvil, a un tipo de público en específico. Así como existen algunas que pueden funcionar para todo tipo de cliente, también las hay seccionadas; hay que tomar en cuenta que los jóvenes entre 17 y 21 años aceptan y se motivan y reaccionan con estímulos diferentes ante una campaña desarrollada específicamente para smartphones que un adulto de más de 35 años que probablemente acepte más fácil un correo electrónico que una aplicación móvil.

En República Dominicana, según datos estadísticos reportados por las prestadoras de servicios públicos de telecomunicaciones y que prepara el Instituto Dominicano de Telecomunicaciones, en 89 de cada 100 hogares cuentan con un dispositivo móvil para la comunicación.

Clasificando los usuarios de smartphones en función del tipo de contenido que manejan en el dispositivo, se puede hacer de la siguiente manera:

- Segmento Joven: son aquellas personas entre 17 y 25 años que usan diariamente un Smartphone y los de mayor consumo de las campañas de

marketing móvil. Los principales factores a tomar en cuenta con este tipo de público a la hora de diseñar una campaña es:

- El costo de los planes de dato y el consumo de data que genera nuestra campaña.
 - Duración de la campaña o publicidad móvil.
 - Contenido de interés.
 - Generación de expectativas
-
- Adultos: o mejor conocido como el segmento tradicional de smartphones donde su uso, aunque no se limita a llamadas, son básicamente de aplicaciones tradicionales de mensajería y en menor proporción de redes sociales.
 - Los Niños: que dicho sea de paso ya es una generación interactiva ya que a temprana edad se enfrentan a una pantalla táctil ya sea de celular o de tabletas y aunque no fuera precisamente para el mismo contenido que las anteriores, porque si bien un niño puede ver las campañas publicitarias de los adultos, la verdadera atención va enfocada en aquello que despierta su interés, como lo es videojuegos, contenido infantil (dibujos animados, series infantiles, entre otras).

1.6. Aceptación del marketing móvil y factores de éxito

Existen premisas del marketing tradicional, líneas de seguimiento que no deben perderse en cualquiera de las modalidades que decidan incursionar las empresas. El marketing móvil se considera como uno de los más informales y la línea del respeto nunca debe perderse.

Sea con el slogan, los mensajes intrínsecos al mensaje principal, cualquier enunciado que se deje entre líneas en una publicidad puede resultar perjudicial

para la imagen comercial de las empresas y causar una mala impresión en los consumidores y así mismo presentar la campaña de tal manera que puedan asumirla como un servicio, no como una manera de hacer dinero.

Dentro de los factores de éxito más rotundos pueden mencionarse como sigue a continuación:

- **Entender las necesidades del cliente y ofrecer un servicio que exceda sus expectativas sin abrumarlo.**

Este es considerado como el pilar de toda campaña publicitaria. Ofrecer al cliente los productos y/o servicios que ofrece determinada empresa en una publicidad que resuma la posible experiencia del cliente de modo que el mismo se sienta lo suficientemente atraído como para consumir lo que ofrecen. Del mismo modo y con la misma intensidad hay que cuidar el mensaje porque si no se usa de manera correcta puede llegar a ser intrusivo y el cliente se puede distanciar.

- **Hacer extensiva la misma campaña hacia otros canales del marketing móvil.**

Como se ha mencionado en temas anteriores, hay que determinar una serie de campañas de marketing móvil que lleguen a la gran parte del público meta y desarrollarla en un canal en específico así como también emularse en otros canales que formen parte de otros modelos de campaña para asegurar la mayor captación.

- **De cierto modo solicitar la aprobación del cliente para que la campaña pueda llegar a través de su móvil, lo cual lo hará sentir importante y que su decisión y el respeto por ella es factor A+.**

En resumen, hay que desarrollar la campañas atendiendo siempre a la opinión del cliente, no solo a transmitir el mensaje publicitario. Usando la

plataforma móvil se facilita el trabajo de los permisos además de que la misma aprobación del cliente es una muestra de la conducta positiva y de aceptación de la campaña. Tomando en cuenta este factor, se puede animar al cliente a seguir con la publicidad ofreciendo una promoción por participación o combinándola con otro tipo de campaña (por ejemplo, generar un código mediante el cual pueda participar accediendo a un correo en específico, entre otros).

- **Llevar a cabo campañas publicitarias que sean razonables. Y con esto no saturar al cliente con SMS Y MMS en reiteradas ocasiones al día.**

La combinación entre una campaña publicitaria adecuada y la aceptación por parte del cliente son la primera batalla ganada por parte de la empresa para lograr conectar con el mismo. A partir de ahí, el mensaje debe ser coherente cumplir con la veracidad de lo que está ofreciéndose, así se gana la confianza del cliente.

CAPÍTULO II: LAS MARINAS – EL CLIENTE

En este capítulo se darán a conocer las informaciones de la empresa de “Las Marinas” que viene a formar parte del objeto de este trabajo de investigación, así como también la aplicación de las campañas de marketing móvil sobre las cuales se ha venido expuesto a todo lo largo del capítulo anterior.

2.1. Generalidades de la empresa “Las Marinas”.

“Las Marinas” es una empresa que pertenece al sector industrial de la provincia de San Cristóbal, ubicada en la región sur de República Dominicana. Su domicilio se encuentra en la calle Osvaldo Bazil, No. 32, centro de la ciudad, municipio Cabecera San Cristóbal.

Dentro de sus alrededores se pueden identificar otros centros de gran fama en la provincia y que gozan de renombre a nivel nacional como lo es el Club Gallístico "La 27", la Escuela Normal "Américo Lugo" donde parte de sus instalaciones funcionan también como aulas para la Universidad Autónoma de Santo Domingo, Recinto Sur, y por último el "Instituto Politécnico Loyola", que también funge como Centro Universitario independiente.

"Las Marinas" se ubica dentro del grupo de las MIPYMES, que por su acrónimo se refiere al sector de "Micro Pequeña Y Mediana Empresa" cuyas normativas están bajo el organismo del Estado Dominicano mediante el Ministerio de Industria y Comercio y que funge como organismo rector de todas las empresas a nivel nacional que están operando dentro del marco legal en el comercio nacional y que se ampara bajo la Ley No. 488-08 que establece un Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) (Dominicana, 2008).

Por sus características como empresa, "Las Marinas" se ubica dentro de la categoría de "Pequeña Empresa" que se refiere a un negocio formal o informal que tenga un número de 16 a 60 trabajadores y un activo de RD\$3,000,000.01 (tres millones un centavo) a RD\$12,000,000.00 (doce millones de pesos) y que genere ingresos brutos o facturación anual de RD\$6,000,000.01 (seis millones un centavo) a RD\$40,000,000.00 (cuarenta millones de pesos). Indexado anualmente por la inflación. (Internos, 2008).

Promover la idea de emprender abarca muchos conceptos y grandes riesgos a tomar por parte de los nuevos comerciantes. Los mercados de venta de productos son muy competitivos y cada vez más exigentes y estrictos por lo que las empresas deben empoderarse y desarrollar los mecanismos para ser más rentables.

Las MIPYME tienen uno de los retos más grandes de todos: alcanzar la estabilidad de la empresa dentro de los primeros cinco años sin experimentar una quiebra económica en el proceso. Esto se logra generando el suficiente volumen de producción que refleje las ganancias esperadas y dicho sea de paso, disminuir al mínimo los costos operativos de las empresas.

La empresa “Las Marinas” cuenta con un departamento comercial muy limitado debido a que no se está invirtiendo en la captación de personal y/o de herramientas que permitan desarrollar el negocio no solo con la atracción de nuevos clientes sino con poder mantener a los que ya son parte de la cartelera. Implementar un sistema de marketing móvil se hace imperativo para lograr las metas mensuales que se ha propuesto la empresa y posicionarse dentro de las primeras 5 de su tipo a nivel geográfico, entiéndase el municipio cabecera de la provincia de San Cristóbal, haciendo uso de las diversas aplicaciones de tecnología celular que apoyen la promoción de los productos que se ofrecen y los servicios como complemento de dichos productos que le dan a la empresa una marca distintiva.

Para fines de registro en la Dirección General de Impuestos Internos, organismo fiscalizador encargado de la recaudación de impuestos determina los siguientes tipos de contribuyentes:

- Persona Física: son las personas que obtienen ingresos por su trabajo independiente, sean profesionales como médicos, abogados, contadores, ingenieros o que desarrollan un oficio, como pintores, mecánicos, electricistas, etc. (Internos, 2008)
- Personas Jurídicas: son aquellos que forman una empresa o negocio para realizar actividades con las cuales obtienen ingresos o beneficios. (Internos, 2008)

Dentro de las personas jurídicas, las principales son:

- Sociedad Anónima
- Sociedad Anónima Simplificada
- Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)
- Sociedad en Nombre Colectivo
- Sociedad en Comandita Simple
- Sociedad en Comandita por Acciones
- Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL)

1.6.1. Historia de la empresa.

Como empresa, está operando desde el año 1997 y a lo largo de su trayectoria ha pasado por diversos nombres debidamente registrados. Primordialmente iniciaron operaciones bajo el nombre de "Panadería Doña Nelly", luego pasaron a "La Vasorti" y actualmente el nombre de "Las Marinas".

Su nombre proviene de una tradición familiar cuyas raíces se remontan al año 1916 donde la señora, hoy difunta, Luisa Aristy de Arias, usaba esa terminología para llamar a las demás hermanas y entre ellas se identificaban de esta manera.

La tradición se ha mantenido y las generaciones siguientes, aquellas que aún siguen en pie, suelen llamarse de esta manera.

A lo largo de los años, "Las Marinas" ha estado en el mercado supliendo alimentos cocidos al público en general en San Cristóbal y dentro de su personal cuenta con empleados especialistas en la manipulación de los alimentos, su preparación y conservación.

Inició operaciones en el año 1997 bajo el nombre de “Panadería Doña Nelly”, como se mencionó anteriormente, con un contrato con el Estado Dominicano, regulado por la, en ese entonces, Secretaría de Estado de Educación, con el Programa de Alimentación Escolar Urbano-Marginal, supliendo sólidos, entiéndase unidades de pan de harina de trigo y bizcocho de harina de maíz, a los centros educativos de nivel básico en los municipios de Yaguate, Najayo y la periferia de San Cristóbal.

Más tarde, en el 2004, sufre un cambio de nombre legal y pasa a ser “La Vasorti” y se mantiene en el programa sin embargo a partir de este año pasa a ser suplidora de los centros educativos principales de niveles básica y media del municipio cabecera de la provincia de San Cristóbal supliendo cerca de 20,000 raciones diarias de sólido.

Es en el 2009 cuando el nombre “Las Marinas” toma lugar en la empresa y pasa a ser formalmente una empresa constituida como Sociedad de Riesgo Limitado (SRL, descrito anteriormente) y se diversifica, formalmente hablando, donde encara al público con su oferta de venta de alimentos procesados.

1.6.2. Misión, Visión y Valores

La empresa “Las Marinas” es una empresa familiar que ha sabido perpetuar su sus servicios a lo largo de los años siempre con una visión clara de lo que buscan dejar como legado a las futuras generaciones.

- **Misión**

Llevar a cada uno de los clientes alimentos con calidad, hechos con condimentos 100% naturales y bajo los mejores controles de higiene.

- **Visión**

Ser una de las empresas más reconocidas a nivel nacional, específicamente en la región Sur, por proveer alimentos íntegros y saludables con la mejor de las presentaciones.

- **Valores**

Dentro de los principales valores se pueden mencionar los siguientes:

- Compromiso
- Calidad
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Solidaridad
- Ética

1.6.3. Cartera de Clientes

La cartera de clientes de la empresa “Las Marinas” se conforma de tres grandes grupos:

- *El Estado Dominicano*

Mediante el Programa de Alimentación Escolar Urbano-Marginal en la modalidad de Jornada de Tanda Extendida, “Las Marinas” sule un total de 1,257 raciones diarias, entiéndase de Lunes a Viernes, a 3 centros educativos en el Distrito Escolar 04-02 pertenecientes al municipio de Najayo, provincia San Cristóbal, que son:

- Escuela Básica Mira Cielo
- Escuela Básica Plantel Espejo Padre Borbón
- Escuela Básica Mauricio Báez

El organismo rector de este programa es una dependencia del Ministerio de Educación de la República Dominicana (MINERD) llamado Instituto Nacional de Bienestar Estudiantil (INABIE) cuya función es velar por el bienestar integral de los estudiantes a nivel nacional y llevar a cabo los programas autorizados por el Ministerio de Educación a favor de la población estudiantil nacional.

La modalidad de Jornada Escolar Extendida incluye la entrega de raciones alimenticias en tres momentos: el desayuno, cuya modalidad depende de la ubicación geográfica de los centros educativos; el almuerzo, que se entrega listo (contratación de empresas suplidoras), o cocinado en el propio centro. De igual modo, en la tarde se entrega una merienda de jugo o preparado lácteo.

Esta modalidad implementa un menú que se corresponde con cuatro (4) semanas cíclicas, que permiten la elaboración de alimentos variados, conforme los requerimientos nutricionales de los niños desde el nivel Inicial hasta el Nivel Medio.(Para el caso de este nivel, inicia en el año escolar 2012-1013).

Igual que las demás modalidades, se promueve la participación de las familias y en la actualidad se alcanza una cobertura de aproximadamente 1,600 centros educativos (INABIE, 2017).

- *Sector Privado Empresarial*

En este segmento de mercado, la empresa “Las Marinas” goza de gran fama por su trayectoria de servicio brindado a lo largo de sus 20 años lo cual le ha merecido el reconocimiento de empresarios locales que contratan sus servicios de comidas, bufetes, entre otras categorías, para el deleite de sus empleados. Dentro de este grupo podemos mencionar:

- Servicios de Mantenimiento e Ingeniería Motriz (SEMIM S.R.L.)
- Industrias Aguayo
- Cooperativa Empresarial
- MALESPIN

- MARMOTECH

- *Venta al público en general*

La propaganda de “boca en boca” que se genera atrae cada día a más personas a las instalaciones de “Las Marinas” buscando comida confiable a un precio justo. En la zona cercana a las instalaciones de la empresa, se encuentran los estudiantes de la Universidad Autónoma de Santo Domingo, Extensión Sur-Central, personal de empresas cercanas que en ciertos casos ordenan para llevar y en otros se trasladan hasta las instalaciones físicas del comedor.

Del mismo modo también la empresa está incursionando en programas de proyectos especiales buscado suplir dos, de las tres, comidas diarias (desayuno y almuerzo) a equipos completos de personas que desarrollan investigaciones en la provincia de San Cristóbal como una cooperación entre el Estado Dominicano, la Organización de las Naciones Unidas y el Banco Interamericano de Desarrollo.

1.6.4. Zonas de impacto y alcance

“Las Marinas”, al tratarse de una pequeña empresa y que opera en el municipio cabecera de la provincia de San Cristóbal, tiene su mayor alcance en dicha zona, conjuntamente con una mayor concentración de clientes / variedad.

Dependiendo del tipo de cliente, descrito en el tema anterior, entonces su concentración puede variar ya que el alcance llega hasta el municipio de Najayo por el Programa de Alimentación escolar en la Jornada de Tanda Extendida, sin embargo la zona de mayor impacto es en el mismo municipio cabecera de la provincia de San Cristóbal donde se encuentra la mayor variedad de clientes que alcanzan sus productos y servicios.

Cabe resaltar que las instalaciones operativas de la empresa “Las Marinas” están equipadas para proveer cerca de 4,500 raciones de comida al día, entre desayunos y almuerzos, y que en ocasiones se han presentado servicios fuera de la provincia de San Cristóbal.

2.2. Tipos de Investigación

En vista de que este trabajo de investigación tiene como sujeto la empresa “Las Marinas” se han adoptado una lista de 3 tipos de investigaciones que buscan conocer, evidenciar y analizar las operaciones de la empresa y sus respectivas oportunidades de mejora donde poder sugerir más adelante las campañas de marketing móvil que colaboren con el crecimiento de la empresa en el segmento comercial.

Dentro del marco de los tipos de investigación que se desarrollaran a lo largo de este espacio del capítulo, son:

2.2.1. Investigación Exploratoria

El objetivo de este tipo de investigación es indagar en el proceso de compra y venta de los productos que ofrece “Las Marinas” y obtener los detalles del flujo de clientes que a diario, a partir de las 7:00AM, entran y salen del negocio.

Si se atañe el procedimiento tal cual a la empresa “Las Marinas”, entonces se inicia con una visita a las instalaciones de la empresa desde donde funciona y opera todo el personal, desde administración, pasando el área de producción hasta llegar a logística desde donde se despacha el producto hasta los diferentes destinos.

Ha de recordarse que “Las Marinas” puede contar con servicios para los tres segmentos de clientes dentro de su cartera, es decir, en un mismo día

puede preparar la comida para los planteles educativos, preparar servicios contratados de algún almuerzo y preparar la comida de venta diaria al público en general. Habiendo dicho esto, entonces se ha determinado dividir la investigación exploratoria en dos partidas:

- Visita durante la semana (1 día): con esta visita se busca identificar de principio a fin el proceso de venta de alimentos. Inicia a partir de las 7:30AM donde se empieza a vender la primera comida del día: el desayuno. Con esto se busca identificar el tipo de cliente que visita las instalaciones y la impresión que muestra.

A lo largo de la mañana identificar el horario en el cual el equipo de logística de transporte se pone en marcha para llevar la comida que pertenece al Programa de Alimentación Escolar en la Jornada de Tanda Extendida e identificar el movimiento que hay en el área de ventas de alimentos. Tomar muestras de tiempo de carga de los contenedores y el flujo con relación al espacio disponible para esta tarea. Seguir de cerca y tomar notas del flujo de clientes en el área de venta de alimentos.

Siguiendo el proceso del día, tomar nota de la clientela que acude a las instalaciones de "Las Marinas" acercándose la hora del almuerzo. Identificar el tipo de cliente, saber si es repetitiva la clientela, identificar la impresión general en diversos aspectos del proceso de compra: selección de alimentos, impresión a primera vista, el manejo en el área de caja al momento de pagar. Tomar nota de la actitud corporal al momento de pagar y cuando está disfrutando de su almuerzo.

Con este tipo de investigación, que es, debido a la frecuencia, probablemente la que tenga mayor peso o marque el ritmo, se busca conocer cada parte del segmento comercial de la empresa, las adecuaciones, las instalaciones donde el cliente tiene acceso, lenguaje corporal, lenguaje verbal, su actitud frente a lo que ve.

Aquí se intenta identificar y prescribir los principales impulsores para la implementación de este nuevo sistema de mercadeo, la modalidad de marketing móvil.

- Visita día sábado: esta visita se hace necesaria porque es el día en que no de evidencia la actividad perteneciente a la cartera de cliente que representa el Estado Dominicano. La intención de esta visita sigue siendo identificar el movimiento de la clientela y buscar recopilar los mismos tipos de datos que la visita durante la semana: identificar si hay clientes repetitivos, actitudes de los clientes, manejo del área comercial, entre otras.

2.2.2. Investigación Cuantitativa

El objetivo que se persigue con la investigación cuantitativa es, mediante la implementación de una de las herramientas por excelencia que es la encuesta, entender por números cual es la tendencia de los clientes al momento de ejecutar la compra, interpretar su comportamiento y traducirlo de modo que se pueda entender para mejorar.

Con este tipo de investigación se busca delimitar y segmentar el espacio de la muestra y determinar más efectivamente los factores que influyen por segmento de cliente, entiéndase por esto los clientes que pertenecen a uno que otro publico dentro del conglomerado que diariamente recibe la empresa "Las Marinas" en sus instalaciones.

Controlando las variables tipo de cliente, calidad del producto, precio y evidenciando las variables tiempo y percepción, se puede establecer una relación entre lo que ofrece "Las Marinas" como parte de su cartera de productos y lo que el cliente quiere encontrar al momento de comprar.

Otro de los objetivos de este tipo de investigación es identificar la segmentación de los clientes que a diario visitan las instalaciones de "Las

Marinas” para de esta forma poder equiparar los tipos de campaña en función del público al cual va dirigido el producto y sugerir opciones posteriores a dicho análisis.

2.2.3. Investigación Experimental

Mediante la investigación de tipo experimental se pretende comparar la condición de la empresa antes y después del sistema de marketing móvil y determinar el impacto en las ventas con la implementación de las diversas campañas del mercadeo móvil.

Los experimentos que se intentan utilizar en este proceso investigativo son preguntas en pleno tiempo de compra, propagandas que influyeran en el punto de venta, entre otros recursos que se documentaran más adelante a medida que progrese la investigación.

Tratándose de un trabajo de investigación que supone una propuesta de un sistema de marketing móvil, se hace imperante la interacción empresa-cliente. Un manejo interactivo entre aquellos que son parte de la empresa y que le brindan servicios a los clientes. Un manejo interactivo entre el mercadeo que pretende implementar la empresa y lo abierto que pueda mostrarse el cliente con este mercadeo que buscan mostrarle.

En definitiva, con esta investigación experimental en esencia busca determinar el impacto en el mercado con la implementación de los diferentes tipos de campaña de marketing móvil aplicado.

2.3. Métodos de Investigación

Los métodos de investigación que serán empleados en este adeudo son, esencialmente tres y debajo una reseña de cada uno:

2.3.1. Deductivo

Con el método de investigación deductivo se busca emplear el razonamiento lógico basado en la observación participante y no participante, lo cual permite que puedan evidenciarse las conclusiones en base a la interacción con el cliente y los diferentes intercambios que se han de suscitar entre las partes, "Las Marinas" y el cliente, así como también los resultados arrojados por las herramientas que se empleen.

Cabe relatar que este método permite sacar las propias conclusiones partiendo de premisas particulares que ya previamente se han hecho.

2.3.2. Analítico

Con este método se pretende estudiar todo el conglomerado, las informaciones, las evaluaciones y tratar de entender la lógica de compra del consumidor de "Las Marinas" así como también examinar su patrón de conducta y compra.

2.3.3. Estadístico

Puede decirse que este método, combinado con el método deductivo y de análisis es el complemento para validar las premisas que se han hecho previamente y permite la comprobación de los planteamientos. Mediante el método estadístico se busca llevar a la práctica los procedimientos cualitativos y cuantitativos de la investigación para identificar las oportunidades y fortalezas.

2.4. Herramientas

Las herramientas de la investigación son, esencialmente, un conjunto de técnicas que se utilizan como mecanismo de recolección de información del entorno. En este caso el entorno es "Las Marinas " y sus instalaciones conjuntamente con la interacción con los clientes. Dentro del conglomerado de

herramientas, existen tres específicamente que serán desarrolladas en esta investigación:

2.4.1. Entrevista

Se trata de una conversación formal con tres personas específicas que forman parte del personal de “Las Marinas” y son:

- María Luisa Ortiz - Gerente General
- María Castillo – Asistente Administrativa
- Ana Suero – Caja

(Ver Anexo 1)

El objetivo fundamental de las entrevistas es recopilar información de parte del personal de “Las Marinas” de modo que se pueda entender la dinámica de la empresa. Especificando se pueden mencionar los siguientes objetivos:

- Identificar los mercados de “Las Marinas”.
- Analizar información de parte de la gerencia sobre cómo maneja al personal de “Las Marinas”.
- Determinar las técnicas que utiliza el personal de “Las Marinas” para hacer contacto con los diferentes tipos de clientes.
- Identificar cómo gestiona “Las Marinas” las quejas de los clientes.

Por el tipo de funciones que cada una de estas personas mencionadas desempeña se seleccionaron para llevar a cabo una recopilación de datos en diferentes niveles del proceso y tratar de comprender más claramente donde se encuentran las oportunidades y las fortalezas de la empresa y de este modo desarrollar campañas que disminuyan y potencialicen estas respectivamente.

Cada persona responde a funciones específicas dentro de la empresa por lo que el enfoque de las entrevistas es de diferentes puntos de vista así que,

partiendo de esta premisa, se desarrollarán entrevistas acorde a lo que se persigue con las mismas.

2.4.1.1. Análisis de las entrevistas.

Durante el proceso de entrevista se pudo obtener justamente las respuestas que complementan los objetivos en base a los cuales fueron diseñadas las preguntas. Los diferentes encuentros fueron llevados a cabo en las instalaciones de “Las Marinas” con cada una de las personas involucradas, escogidas, como se había expuesto con anterioridad, con base a la posición que ocupan y el contacto que tienen con los clientes desde sus respectivos puestos de trabajo.

La primera entrevista se llevó a cabo con la Ingeniera María Luisa Ortíz, Gerente General de “Las Marinas”, quien dio a conocer detalles importantes y de interés sobre la empresa, desde cómo surge, el personal y sus intenciones promoviendo un enfoque al cliente muy claro. Hace énfasis en dos aspectos importantes:

- Estructura organizacional y manejo de personal – en “Las Marinas”, por lo que evidencia la gerencia, se le presta mucha importancia a la calidad de persona que representan sus empleados. Tratan a todos y cada uno bajo el marco del respeto y se valora su capacidad laboral sin distinción alguna. Eso es una de sus mayores ventajas y fortalezas, lo que ha permitido que, según sus propias palabras, la empresa se encuentre en un crecimiento indudable.
- Mercado de clientes: en este aspecto es mucho más genérica su respuesta dejando entre ver que sus intenciones son mantener la misma línea en la cual ha venido desarrollándose; inició con el Estado Dominicano y ya la clientela abarca todos los renglones.

La gerencia de "Las Marinas" hizo hincapié en varias ocasiones, durante el proceso de entrevista, en que los clientes, los cuales no han precisamente captado más que por pura recomendación de terceros, son la base de todo lo que ofrece y que hacen con tanto esmero día con día, por lo que es de su completo interés prestarle más atención al aspecto mercadológico de la empresa enfocándose en conocer mejor los gustos del público que atienden y seguir captando clientes.

Siguiendo con la segunda entrevista, en este caso a María Castillo, Asistente Administrativa de "Las Marinas", se enfoca mucho más al aspecto técnico de contacto con clientes. Es con la persona de María donde se centra el contacto diario de la empresa con los clientes.

Específicamente el contacto con clientes se hace de 3 formas diferentes:

- Mensajería (MMS) : se ha creado un grupo bajo la aplicación de Whatsapp configurada la aplicación con el número comercial de la empresa de "Las Marinas", lo cual facilita a gran escala, el contacto con los clientes que ya tienen registrados. Por este medio, a diario, envían un mensaje notificando el menú del día y por allí se hace los pedidos.
- Llamadas telefónicas: reciben llamadas de los clientes que ya conocen el menú, aquellos que llaman para informarse o aquellos que, vía la mensajería descrita anteriormente, llaman para asegurarse de que se tomen sus pedidos.
- Correo electrónico: sucede con un cliente empresarial específico donde notifican los servicios a ordenar en base a un menú que se les comunica oportunamente semanal.

Aquí es más sencillo identificar las técnicas que emplea el personal de "Las Marinas" para hacer contacto con los clientes. No es precisamente que los estén captando, pero de lo que sí es seguro, es que la empresa intenta mantener la clientela que día tras día crece y de una que otra manera, ya están empleando,

sin tener idea, probablemente, dos de las campañas de marketing móvil que más impacto tienen sobre las carteras de clientes de cualquier empresa.

Para culminar con las entrevistas, Ana Suero, encargada de caja, expone, entre otras opiniones, la manera en como suele manejarse con los clientes a diario. Una de las preguntas de la entrevista fue justamente, y orientados a que la gerencia identifica a los clientes como “la razón de ser de la empresa”, el manejo de reclamos por parte de los clientes una vez van a pagar por el servicio que consumen.

Es pues una oportunidad interesante donde se revelaron más informaciones de interés que van relacionadas al sistema de quejas/reclamaciones/opiniones con el que debe contar toda empresa, sobre todo una empresa de la talla de “Las Marinas” que goza de una buena reputación y aceptación por parte de los clientes.

La posición de Ana Suero es, quizás, la más sensible y propicia a generar un punto de quiebre en la relación empresa-cliente puesto que, al tratarse de pagar por el servicio que ha adquirido o en el caso, a pagar por el producto que está adquiriendo, el manejo es esencial, y se trata de que el cliente perciba un trato justo.

2.4.2. Encuesta

Se trata de preguntas informales enfocadas a los clientes que buscan obtener la información de primera mano como parte del proceso. Esta clase de pregunta se basan en un método efectivo de recopilación de información donde, con base en la empresa “Las Marinas”, se establece el criterio con el cual se va a llevar a cabo dicha recopilación de datos y con miras a desarrollar y/o alcanzar los objetivos previamente planteados como parte primordial de este trabajo de investigación.

(Ver anexo 2)

Los principales objetivos de la encuesta son:

- Recopilar información sobre la cartera de clientes de “Las Marinas”.
- Analizar las preferencias de la clientela de “Las Marinas”.
- Indagar sobre los medios tecnológicos que más frecuentan los clientes de “Las Marinas”.
- Analizar información sobre la valoración de los clientes de “Las Marinas”.

2.4.2.1. Muestra.

Al tratarse de una empresa donde la cantidad de clientes ni es fija ni es finita se evaluó, mediante la observación participante, el flujo de clientes que a diario visitaron las instalaciones de “Las Marinas” y que consumieron de modo que se contabilizó de Lunes a Viernes en horario de 7:30AM a 2:00PM. Ver detalles en la tabla debajo:

Tabla 1. Muestra del universo de clientes “Las Marinas”

Días	Cantidad de Clientes
Lunes	107
Martes	75
Miércoles	75
Jueves	100
Viernes	115
N =	472

Fuente: Elaboración propia – Observación participante durante una semana.

De modo que el universo o la población, como se le llamará de ahora en adelante, que se tomó en consideración para hacer los cálculos de la muestra sobre la cual se ejecutará la herramienta de la encuesta es la sumatoria de todos los clientes que visitaron “Las Marinas” durante el período observatorio. Los datos de interés para el cálculo de muestra son como sigue a continuación:

n =	Muestra
Za =	nivel de confianza (1.96)
p =	probabilidad de éxito (0.5)
q =	probabilidad de fracaso (0.5)
e =	margen de error (5%)
N =	universo

Aplicando la fórmula del cálculo de muestra, queda como sigue:

n =	$\frac{((Za)^2 * p * q * n)}{(e^2 * (N-1) + (Za^2) * p * q)}$
n =	$\frac{(((1.96)^2)(0.5)(0.5)(472))}{(((0.05)^2)(472-1) + ((1.96)^2)(0.5)(0.5))}$
n =	212

2.4.2.2. Tabulación de datos de la encuesta.

A continuación se presentarán los datos tabulados a partir de la ejecución de la encuesta aplicándola dentro de las instalaciones de la empresa “Las Marinas” a un público en total de 212 personas, muestra calculada a partir de

datos obtenidos durante un periodo observatorio de Lunes a Viernes en horario de 7:30AM a 2:00PM para un grupo de 472 clientes.

Tabla 2. Edad de los consumidores

Variables	Frecuencia	Porcentual
Menos 18 años	11	5%
Entre 18 y 35 años	162	76%
Entre 35 y 50 años	26	12%
Mayor de 50 años	13	6%
Total	212	100%

Fuente: 212 clientes encuestados

De los 212 clientes encuestados, 11 clientes, correspondientes al 5%, son menores de edad; por otro lado 162 clientes, representando un 76% del total encuestado, están entre 18 y 35 años; unos 26 encuestados, siendo el 12% están entre 35 y 50 años y finalmente unos 13 clientes son mayores de 50 años, representando el 6% del total encuestado.

Tabla 3. Sexo de los consumidores

Variables	Frecuencia	Porcentual
Femenino	76	36%
Masculino	136	64%
Total	212	100%

Fuente: 212 clientes encuestados

De los 212 encuestados, 76 clientes, representado en un 36% son de sexo femenino, mientras que el porcentaje mayoritario se evidencia con el sexo masculino siendo un 64%, específicamente unos 136 hombres. Aquí se evidenció un alto flujo de trabajadores en construcciones civiles y estudiantes y catedráticos de la extensión de la Universidad Autónoma de Santo Domingo, la cual queda en las inmediaciones de las instalaciones de "Las Marinas".

Tabla 4. Existencia de correo electrónico de los clientes

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	204	96%
No	8	4%
Total	212	100%

Fuente: 212 clientes encuestados

Para un total de 212 encuestados, 204 clientes, correspondientes al 96% del total, tienen cuentas de correo electrónico, mientras que 8 de ellos, siendo el 4%, no poseen correo electrónico. Vale la aclaración que estas 8 personas corresponden al grupo que está en el rango de edad de más de 50 años.

Tabla 5. Frecuencia de consumo de los clientes

Variables	Frecuencia	Porcentual
Diaria	122	58%
Semanal	71	33%
Ocasional	19	9%
Total	212	100%

Fuente: 212 clientes encuestados

De los 212 encuestados, gran parte compra diariamente en "Las Marinas", específicamente unas 122 personas para un 58%; por otro lado 71 encuestados, para un 33% compran semanalmente y unas 19 personas para un 9% compran ocasionalmente.

Tabla 6. Mecanismo para el primer contacto con "Las Marinas"

Variables	Frecuencia	Porcentual
Recomendación	144	68%
Otros	68	32%
Total	212	100%

Fuente: 212 clientes encuestados

De un total de 212 encuestados, 144 clientes, para un 68%, llegaron a “Las Marinas” por recomendaciones de terceros sin embargo una parte importante, un 32%, es decir 68 personas han llegado por otros medios (trabajan en las periferias, han pasado por cerca y visualizan el negocio, entre otros).

Tabla 7. Clientes con teléfonos inteligentes

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	197	93%
No	15	7%
Total	212	100%

Fuente: 212 clientes encuestados

De un total de 212 encuestados, 197 clientes, para un 93%, cuenta con teléfonos inteligentes de uso personal mientras que un 7%, que serían unos 15 clientes, no lo tienen.

Tabla 8. Clientes dispuestos a recibir información promocional sobre “Las Marinas”

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	212	100%
No	0	0%
Total	212	100%

Fuente: 212 clientes encuestados

De los 212 encuestados, el 100% se mostró positivo ante la idea de recibir información promocional y ofertas sobre los productos y servicios de “Las Marinas”.

Tabla 9. Redes sociales de mayor uso entre los clientes

Variables	Frecuencia	Porcentual
Facebook	158	75%
Instagram	43	20%
Twitter	3	1%
Ninguna	8	4%
Total	212	96%

Fuente: 212 clientes encuestados

De los encuestados, la mayoría considera Facebook como la red social de mayor frecuencia de uso con un 78%, es decir 166 clientes, seguidos por Instagram con 43 clientes lo que representa un 20%, dejando solo 3 personas representados en un 1% para el uso de Twitter y unas 8 personas que no usan ningún tipo de red social, lo que representa un 4% del total de la población encuestada. Cabe destacar que para el caso de los usuarios de Twitter se observaron clientes con equipos de tecnología móvil adicionales, entiéndase tablets.

Tabla 10. Preferencias de los clientes en las redes sociales

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	114	54%
No	98	46%
Total	212	100%

Fuente: 212 clientes encuestados

De un total de 212 clientes encuestados, 114 personas siguen cuentas con un contenido gastronómico representado un 54%, mientras que el resto no lo hace.

Tabla 11. Valoración de los clientes del servicio y los productos recibidos

Variables	Frecuencia	Porcentual
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	14	7%
5	198	93%
Total	212	100%

Fuente: 212 clientes encuestados

Del total encuestado, califica como muy bueno o excelente la calidad del servicio y los productos que reciben en las instalaciones de “Las Marinas” contando con un 93% de clientes que lo califican como excelente y un 7% que entiende que es muy bueno, haciendo énfasis en que la excelencia no existe, bajo sus criterios, por lo que siempre entienden que hay aspectos a mejorar.

2.4.2.3. Análisis de la encuesta.

En definitiva, por la reacción positiva con que los clientes de “Las Marinas”, este es un destino preferido en el gusto de la población aledaña. Así queda demostrado en los resultados de la última pregunta de la encuesta, que busca alcanzar uno de los objetivos de la encuesta realizada, que es recopilar la valoración de los clientes de “Las Marinas”.

Los clientes se encuentra a gusto y califican, en su gran mayoría, como excelente los productos y servicios que adquieren al momento de su compra. Este mismo objetivo se asocia intrínsecamente con un segundo objetivo, el cual fue definido para analizar las preferencias de la clientela. En este aspecto, todos los clientes están de acuerdo con recibir informaciones promocionales sobre la empresa y en vista de que un 93% del total de los encuestados cuenta con teléfonos inteligentes, entonces facilita mucho más la tarea de comunicar oportunamente dichas informaciones.

De la mano con el uso de los teléfonos inteligentes se asocia el uso de las redes sociales y el uso de correo electrónico en un 96% de los encuestados de modo que esta brecha representa una oportunidad para brindar las informaciones promocionales que están dispuestos a recibir evidenciando que existen los canales necesarios que en un futuro pueden servir de puente para desarrollar el aspecto mercadológico que la gerencia de “Las Marinas” planea desarrollar.

Uno de los resultados de la encuesta arroja que el 64% de los clientes de “Las Marinas” son de sexo masculino, y es justamente la mayor incidencia en la frecuencia de compra, donde un 58% consume diariamente y de este porcentaje la mayoría también está en los rangos de edades entre 18 y 35 años. Siguiendo con esta misma secuencia, los clientes que llegan a las instalaciones de “Las Marinas”, específicamente esta mayoría del 68% de los encuestados, llegan por recomendaciones que reciben sobre los productos y servicios que allí se ofrecen y respondiendo a uno de los objetivos de la encuesta que busca adquirir la mayor cantidad de información posible sobre la cartera de clientes que visitan las instalaciones de “Las Marinas”.

Partiendo de la premisa de que, son los mismos clientes que cuentan con acceso a las redes sociales, y que están dispuestos a recibir información mercadológica / publicidad, un 54% de este público, es decir, de esta clientela, sigue cuentas de contenido gastronómico de modo que se puede asociar con una alta probabilidad de aceptación de marketing móvil sobre las plataformas de redes sociales.

Puntualizando sobre la población encuestada perteneciente al renglón femenino, se puede clasificar aún más tomando en cuenta que el 36% que representan del total encuestado, tienen la mayor participación en la redes sociales que siguen cuentas de contenido gastronómico, lo cual provee una

visión más clara de que tipo de público captar dependiendo de la campaña publicitaria o de marketing que la empresa decida implementar.

Durante el periodo de encuesta se pudo evidenciar el interés de los clientes en abundar sobre la valoración de los productos y servicios que se ofrecen en “Las Marinas” de modo que la gerencia puede enfocarse en crear algún mecanismo donde pueda contar con el acceso a la opinión de su cartera de clientes y que, dicho sea de paso, aunque no precisamente forma parte directa de los resultados de la encuesta realizada, si va de la mano indirectamente con el propósito de orientar todo su enfoque hacia el cliente.

2.4.3. Observación Participante

Al tratarse de una empresa que apenas se adentra a la publicidad de su marca, es decir, al mercadeo de sí misma, ha de tratarse con la mayor cantidad de información posible. La observación participante es en sí una de las mejores herramientas de esta investigación debido a que con esta se puede recopilar un tipo de información que no es precisamente cuantitativa sino la cualitativa.

Los objetivos principales de la observación participante son:

- Identificar el lenguaje no verbal de los clientes de “Las Marinas”
- Examinar el proceso de venta de modo que se pueda identificar cualquier oportunidad de mejora en el proceso de contacto con el cliente.

Esta es la muestra sobre la cual se aplicará la encuesta para obtener más información sobre los clientes, sus preferencias y como perciben y/o valoran el servicio que reciben en “Las Marinas”, o en su defecto, los productos que consumen.

Durante el periodo observatorio el flujo de clientes fue muy activo en las horas de la mañana, para compra de desayuno y prácticamente el doble en las horas cercanas al medio día, a partir de las 11:30AM hasta cerca de las 2:00PM, que es para el almuerzo.

Los días de mayor flujo fueron a inicios de la semana y a final de la misma.

Cabe destacar que los demás días, a pesar de que no fueron días en que el auge de clientes fue considerable, el mayor impacto se ve reflejado en las horas de almuerzo. Esto ha evidenciado con la gerencia una necesidad adicional para el espacio donde se sientan los clientes y el espacio disponible para el flujo de aquellos que no van a quedarse en las instalaciones a consumir.

Con el procedimiento para llevar a cabo la observación participante se pudieron evidenciar también el tipo de conducta de los consumidores al momento de llegar a las instalaciones de la empresa “Las Marinas” para adquirir los productos que allí se comercializan. Se trata de personas que solo van con un único propósito y que no se detienen muchos de ellos a aprovechar el servicio de comedor y otros servicios de cortesía.

Siguiendo en la misma línea de los servicios de cortesía, la empresa “Las Marinas”, como parte de lo que entienden es servicio al cliente, ofrece a los clientes que disfrutan de sus comidas en las instalaciones, el café post almuerzo, algo que, durante el desarrollo de la herramienta de la observación participante, es de suma complacencia entre los comensales.

Culturalmente, los dominicanos tienen el café como parte de su dieta diaria con varias ingestas al día. Se trata de un símbolo emblemático en las casas dominicanas donde, para toda clase de actividades, entiéndase por estas visitas, desayunos y demás encuentros durante todo el día, los dominicanos consumen café de manera acostumbrada y este gesto ha decidido recrearlo “Las Marinas” como un modo de agradar y ha resultado ser una excelente herramienta de fidelización de los mismos porque mientras que en otros establecimientos, una taza de café forma parte del menú, en la empresa “Las Marinas” no es más que su gesto de agradecimiento.

2.4.3.1. Análisis de la observación participante

Como ya se ha expuesto con anterioridad, y bajo un escenario más completo, la empresa “Las Marinas” se ha destacado por su arduo trabajo día tras día y con ellos un continuo progreso posicionándose en la mente del consumidor como su principal opción al momento de comprar comida fuera de casa, como en casa.

Como parte de la observación participante en este proceso se evidenciaron inconvenientes que forman parte de la dinámica del negocio dentro de las cuales pueden listarse:

- No hay visibilidad comercial de ningún tipo
- El espacio es limitado al momento de recibir y manejar el flujo de clientes.
- No hay mucha capacidad de albergar alto número de comensales.

Otro aspecto claro que se evidenció es precisamente que, a pesar de los factores en contra, que justo se mencionan, el personal de “Las Marinas” maneja con excelente fluidez y eficiencia los recursos que tienen para atender a todos y cada uno de los clientes y que, cuando tienen pedidos fuera de lo normal, la logística forma parte de la gestión del personal de despacho.

De igual modo las condiciones físicas de las instalaciones de la empresa “Las Marinas” se encuentran bien distribuidas y cuentan con buena señalización.

2.4.4. Diagnóstico

Tratándose de entrevistas con el personal de la empresa de “Las Marinas” el enfoque en este aspecto es distinto. Se trata de una perspectiva desde la gerencia, hasta el personal con contacto más directo con los clientes, se sienten identificados con la visión y la misión de la empresa.

Durante la entrevista con la gerencia se evidencia un claro compromiso con el valor humano de su personal y reconoce la necesidad de emplear un mecanismo de mercadeo que promueva la imagen comercial de la empresa y que consigo traiga nuevas maneras de desarrollar un plan de captación de clientes y dar a conocer la empresa de "Las Marinas" conjuntamente con todo lo que ofrecen.

Siguiendo con las oportunidades, hay una sumamente importante: el manejo de quejas de clientes y reclamaciones. No existe un sistema que pueda captar la opinión de los clientes y de darles seguimiento puntual a las mismas. Debe hacerse hincapié en la forma de abordar y de importantizar a los clientes de modo que perciban la misma intención del hecho de "tomar en cuenta".

De la misma manera se identificó una ligera tendencia al marketing móvil donde desde ya, de manera empírica, la empresa ha decidido hacer más contacto con el mercado meta donde notifican diariamente sobre los productos del día que tienen disponibles, lo cual supone una gran ventaja: esto le da facilidad tanto al cliente como a "Las Marinas" para captar pedidos y ofrecer un mejor servicio.

Por otro lado, estas metodologías que identificaron en "Las Marinas" han sabido suponer un gran avance lo cual simplificaría en gran medida la implementación de la propuesta en base a la cual se está ejecutando el trabajo de investigación de modo que, con miras a generar ideas, en algunos casos se estaría perfeccionando las mismas.

La situación actual de la empresa "Las Marinas" se traduce a que, aún sin tener un plan de mercadeo desarrollado como parte de su política de crecimiento como negocio, han contado con un comportamiento asertivo por parte de los consumidores, los cuales, día con día, se dan cita en el establecimiento para consumir los productos de ventas y disfrutar de los servicios que allí se ofrecen.

A pesar de que, a simple vista está todo marchando en orden en la empresa "Las Marinas" en cuanto a captación de clientes se refiere, existe la posibilidad de que dicho éxito se vea comprometido con la aparición de nuevos establecimientos de la misma naturaleza donde ofrezcan igual combinación de productos y servicios , mejoras y en definitiva, que se adapten a la dinámica del sistema de negocios que ha surgido en la zona.

De igual modo, "Las Marinas" debe hacer un énfasis intensivo en propiciar su imagen comercial, lo cual es fundamental para dar a conocer su marca distintiva. Una de las principales fuentes de contacto de los clientes con la empresa ha sido por recomendación de algún otro cliente. Muy pocos han sido porque han llegado por sus propios medios y que la empresa no cuenta con letreros, cartel, en definitiva, ningún tipo de ayuda visual que promueva la identificación del establecimiento.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DEL SISTEMA DE MARKETING MOVIL PARA “LAS MARINAS”

En este capítulo se establecerán las propuestas claras que aplican para el marketing móvil como modalidad de mercadeo de la empresa “Las Marinas” tomando en cuenta los resultados del trabajo de campo aplicando las herramientas de la investigación recopiladas y analizadas en el capítulo anterior.

3.1. Descripción del proyecto

En esencia, este proyecto se realiza con la intención de proveer a la empresa “Las Marinas” en particular una alternativa de marketing que permita llevar a cabo el desarrollo de la imagen comercial de la empresa y consecuentemente poder conseguir un mejor desempeño en el área de marketing de la empresa.

Durante el desarrollo de las respectivas investigaciones a todo lo largo del capítulo anterior, se identifica una empresa sumamente comprometida con la calidad de los servicios y los productos que ofrecen sin embargo no cuentan con mucha información para ofrecer al público en general que diariamente visita las instalaciones de la empresa.

Es cuanto que, el principal motivo de llevar a cabo la investigación sea la empresa “Las Marinas”, la misma que con operaciones desde el año 1997, aún no ha logrado desarrollar la rama comercial y con esto, eventualmente dejaría de percibir ventas o en su defecto, oportunidades de ventas por pérdidas.

En este mismo orden, “Las Marinas” ha identificado oportunidades en el manejo de la información de los productos y servicios que ofrecen como parte de su oferta y el poco acceso a la información que tiene el público en general sobre los mismos por lo que una de las formas que mejor entienden les conviene es desarrollar el aspecto de mercadeo bajo la modalidad de marketing móvil que le

permite un mayor acceso a clientes existentes y potenciales, motivo suficiente para implementar las sugerencias que más adelante estarán planteándose.

Con miras a describir el proyecto que se presenta se puede, sin temor a equivocación, decir que el mismo es un trabajo de investigación donde se aborda la problemática de la empresa “Las Marinas” que no tiene una estrategia de marketing donde exponga su imagen comercial y que se ha hecho un trabajo de campo investigando todos los aspectos que influyen en la completa dinámica del día a día del negocio logrando así una completa visualización del panorama.

La intención de llevar a cabo una investigación de este tipo, esquematizada y enfocada a su correcta aplicación en el sector empresarial significa un avance en los diferentes aspectos mercadológicos de la sección comercial de las MIPYMES que puede emularse en las diferentes empresas, adaptándolas a sus necesidades debido a que el mercadeo es normalmente dejado de lado en su etapa inicial y que posteriormente influye directamente en el éxito de los nuevos emprendedores y sus respectivos negocios.

Siguiendo en la misma línea, “Las Marinas” se ha caracterizado por la calidad de los productos que ofrece con un elevado concepto de compromiso con la calidad de lo que ofrecen y que siempre ha formado parte de su sello distintivo a la hora de comparar sus productos. Pero esto ya no es suficiente.

Por su parte, el análisis mercadológico forma parte del enfoque comercial de la empresa. Contar con datos estadísticos, encuestas, informaciones por sondeos y comprensión de la información recopilada, provee de una mejor y más amplia perspectiva del posicionamiento de la empresa y permite una mejor planificación para alcanzar los objetivos que se ha propuesto. Llevar a cabo la implementación de esta propuesta requiere de material recopilado por parte de la empresa en los diferentes segmentos de mercado que se dirige y que agrega valor al producto que se vende.

Los mercados actuales son altamente competitivos. Las empresas de cualquier tipo, se enfocan en crear valor distintivo con su marca. Las campañas son altamente valoradas en función de las emociones que son capaces de transmitir a través de diversas herramientas del marketing como lo son:

- Brochures informativos
- Carteles publicitarios
- Publicidad pre-pagada
- Publicidad por referimiento.

Lograr hacer un alto en los medio tradicionales de mercadeo requiere una dirección con visión, con alto empeño, con ojo clínico y futurista que entienda que las tendencias de hoy, mañana probablemente estén obsoletas y que necesita competir con la tecnología que día tras día acapara mucha más atención de los clientes potenciales que se mueven a un ritmo mucho más cambiante.

3.2. Objetivos

Dentro de los objetivos que pueden definirse, partiendo del diagnóstico del capítulo anterior y la previa descripción del proyecto expuesta, se pueden puntualizar los siguientes objetivos del proyecto:

- Presentar a la gerencia las diferentes opciones de campañas de marketing móvil para la empresa “Las Marinas”.
- Diseñar dos campañas que mejor se apliquen a la empresa “Las Marinas” para recrear el sistema de marketing móvil.
- Sugerir la implementación delimitada por fechas, enfoques y los recursos particulares de cada campaña de marketing móvil.
- Presentar a la gerencia un documento con “mejores prácticas” sobre las campañas que se implementen.

3.3. Sugerencia de implementación de campañas de marketing móvil para la empresa “Las Marinas”.

La empresa “Las Marinas” ha aceptado como parte importante de su desarrollo mercadológico la propuesta del sistema de marketing móvil para llevar a cabo el impulso de su imagen comercial y de este modo poder abarcar mayor mercado y ser un ente diferenciador de este tipo de negocios en la provincia de San Cristóbal.

Para lograr o alcanzar este objetivo, que, dicho sea de paso, aunque no se dejó literalmente expuesto en los capítulos anteriores, sí forma parte de lo que persigue la empresa como tal, en este capítulo se expondrán específicamente dos campañas de marketing móvil para su futura implementación y desarrollo como parte de la estrategia de marketing que han decidido seguir. Es cuanto que, a modo particular, se exponen una serie de sugerencias que promuevan mucho más dinamismo en cuanto a darse a conocer con más clientes, la publicación de promociones, de ofertas, de nuevos paquetes, todo aquello que promueva más movimiento comercial de la empresa “Las Marinas” es total y completamente válido dentro del marco de lo que realmente es importante: desarrollarse.

Lo que muchas pequeñas y medianas empresas buscan es la manera de abaratar los costos operativos que supone la puesta en marcha y/o día a día de las mismas porque, entre muchos otros, lo que hay que llevar a cabo es un ataque masivo de todo aquello que traiga ventas y nuevos canales a su cartera de clientes.

Dentro de las muchas ideas que normalmente surgen para ampliar la cantidad de clientes es, más que los precios de los productos que venden, una buena publicidad y manejo mercadológico.

En el caso del siglo XXI, se ha de encontrar una amplia gama de mecanismos que promuevan la imagen comercial de las empresas sin la

necesidad de incurrir en gastos adicionales, sino que adaptan incluso las mismas herramientas con que cuentan, adaptándolas a lo que necesitan y optimizando sus funciones.

En este grupo de herramientas se encuentran las herramientas tecnológicas que, como se había detallado en el capítulo inicial, son, hoy en día, la fuente más utilizada por todos para establecer, de una u otra manera, la comunicación entre ellos.

Para el caso de la empresa “Las Marinas”, dada su condición particular de pequeña empresa, y basándose en la aplicación de las herramientas de este trabajo de investigación (entrevistas, encuestas y observación participante), su posterior evaluación mediante el análisis de todas y cada una de ellas y concluyendo con un completo diagnóstico con base a dichos resultados, se determina que las campañas de marketing móvil que mejor aplican para el caso de estudio es como se mencionan a continuación:

- Mensajería – especialidad en MMS (Whatsapp)
- Redes Sociales – especialidad en Facebook e Instagram

Con el correcto diseño e implementación de estas campañas de marketing móvil, es logable el empuje y despegue necesarios para que la empresa “Las Marinas” pueda mostrarse como una empresa sólida, con el enfoque en sus clientes y hacer lo que les gusta con calidad en sus productos y servicios.

3.3.1. Mensajería – especialidad en MMS (Whatsapp)

Ya se había mencionado que el concepto de servicio de mensajería multimedia, que es como se desglosan y traducen las letras “MMS”, es la plataforma sobre la que se desarrolla la comunicación de hoy en día. Todas y cada una de las personas, de un modo u otro, utilizan este tipo de mensajería para comunicarse más expresivamente y ya sea por el estándar normal de los

teléfonos móviles inteligentes, o por aplicaciones de mensajería que agregan cualidades y características que convierten el modo de comunicación aún más divertido y dinámico.

En el caso particular de la aplicación de mensajería de Whatsapp, como se definió en el capítulo inicial, se convierte, para el caso puntual de la empresa “Las Marinas”, en la aplicación por excelencia sobre a cual se implementara la campaña de marketing móvil.

La decisión de tomar esta aplicación, y no cualquiera de las muchas otras que existen en la actualidad como lo son los casos de “Telegram” o “Messenger”, es debido a que es la de mayor uso en la población y que de este modo se asegura, hasta cierto punto, la mayor captación de la campaña.

La herramienta de la entrevista arrojó como resultado que la empresa “Las Marinas” ha iniciado en la incursión de las tecnología móvil para dar a conocer los productos y servicios del día mediante el envío de información a los contactos de clientes.

Estas versiones de campañas de marketing móvil puede implementarse fácilmente. Dependiendo de la decisión que tome la gerencia de la empresa “Las Marinas” y establecer la implementación bajo el siguiente esquema “5W + 2H” que implica responder a las interrogantes:

- ¿What? (¿Qué?) – es donde se especifica la tarea que va a llevarse a cabo.
- ¿Who? (¿Quién?) – en este acápite se determina la persona sobre la cual cae la responsabilidad de llevar a cabo la tarea.
- ¿Where? (¿Dónde?) – aquí se especifica el lugar donde se llevará a cabo la tarea en particular.
- ¿Why? (¿Por qué?) – se detalla la razón por la cual se está llevando a cabo la tarea en particular.

- ¿When? (¿Cuándo?) – se especifica la fecha a partir de la cual inicia la ejecución de la tarea puntual.
- ¿How? (¿Cómo?) – se detallan los pormenores sobre cómo se llevara a cabo la tarea.
- ¿How much? (¿Cuánto?) – se especifican cuales recursos se necesitaran para completar la tarea.

Este método que se ha utilizado para determinar, paso por paso, lo que debe hacerse, cómo, quién, dónde, cuándo, entre otras interrogantes es el mismo mecanismo que se implementará para las tres faltantes campañas de modo que pueda abarcar todos los aspectos a considerar y desarrollar.

Para la implementación de esta campaña hay dos opciones:

- **Creación de grupos:** la idea es la creación de un grupo dentro de la aplicación de Whatsapp agregando a los contactos puntuales que se tienen como clientes y que han aprobado se les agregue para formar parte de los miembros de dicho grupo cumpliendo así con un principio básico de respeto hacia los clientes y sus preferencias. Aquí se pueden enviar mensajes de la empresa “Las Marinas” que motiven al cliente, aparte del menú del día, informaciones como ofertas, promociones, informaciones de la empresa sobre horarios especiales, productos nuevos, entre otros. Esta opción tiene la desventaja de que hay que actualizar la lista de miembros del grupo a medida que van obteniendo la autorización de los nuevos clientes.

Habiendo resumido de qué se trata la primera parte de la campaña de mensajería, habría que detallar al pie de la letra la manera en cómo piensa diseñarse y llevarse a cabo para que pueda traer los resultados que se esperan. Por esta opción de campaña se pretende dar a conocer la oferta diaria de los productos de la empresa “Las Marinas” de modo que los clientes que estén

interesados en ordenar puedan tener la información a mano y aquellos que aún no se deciden, puedan encontrarse motivados a hacerlo.

De esta última oración en el párrafo anterior es que se deja claro la importancia vital que significa el diseño de un buen canal de información cliente-empresa que con ella pueda fomentar una mejor relación entre ellos e incrementar las posibilidad de captación de clientes.

Implementando el plan táctico “5W + 2H” a esta opción de la campaña de marketing móvil de mensajería – especialidad MMS (Whatsapp) se tiene:

- ¿Qué?

Aquí, como se especificó al inicio de la opción de la campaña, se trata de crear un grupo de Whatsapp agregando a la mayor cantidad posible de clientes, siempre pidiendo la autorización de los mismos.

- ¿Cómo?

Se debe descargar la aplicación de Whatsapp en el teléfono móvil inteligente que se haya destinado para estos fines. El mismo debe contar con acceso a datos por parte de la operadora para que pueda funcionar o estar conectado a una red inalámbrica de datos. Una vez se haya descargado la aplicación, se configura con el número telefónico que también haya sido destinado para contacto con la empresa “Las Marinas”.

Una vez esté instalada la aplicación en el teléfono móvil, lo que se hace es crear el grupo agregando a las personas que ya han sido escogidas para formar parte del grupo y se hace la configuración de lugar, es decir, se le coloca nombre al grupo, el cual debe ser lo suficientemente llamativo y puede incluir gráficos propios de la aplicación y sobre todo no olvidar colocar la imagen del logo de la empresa “Las Marinas” como identificador más importante, ya que esta táctica forma parte de todo el proceso de posicionamiento en la mente del consumidor.

Mientras más el cliente vea en reiteradas ocasiones la imagen del logo de “Las Marinas”, mayor será y más fácil el reconocimiento, inclusive de los colores, de lo que busca.

- ¿Quién?

La persona destinada a manejar esta campaña, darle seguimiento y proveer reportes de su funcionamiento es la asistente administrativa.

- ¿Cuándo?

La fecha pautada para la puesta en marcha de esta campaña de marketing móvil es Agosto 1ero del año 2017.

- ¿Dónde?

Esta actividad se llevara a cabo en las instalaciones de la empresa “Las Marinas” en la ciudad de San Cristóbal.

- ¿Cuánto?

Los recursos que necesita la empresa “Las Marinas” para llevar a cabo esta tarea es un teléfono móvil inteligente con un plan de datos o acceso a una red inalámbrica de datos e internet. En este caso, ya la empresa cuenta con este dispositivo por lo que no se está incurriendo en gastos adicionales.

- ¿Por qué?

La principal razón por la que se lleva a cabo el desarrollo y la implementación de esta campaña de marketing móvil es, fundamentalmente, contactar clientes. Llegar a ellos con más facilidad y poder mantener la relación de contacto cercano.

- **Mensaje tipo broadcast:** en este caso particular la empresa “Las Marinas” puede prescindir de la creación de grupos para dar a conocer las informaciones de interés para los clientes, sino que, a medida que tienen

informaciones nuevas, las van enviando simultáneamente a todos los contactos registrados que tienen en el listado telefónico. Este método tiene por ventaja que el personal de “Las Marinas” que lleva a cabo esta tarea no tiene que estar pendiente del grupo oficial, sino que responde personalmente a cada cliente que le contacta, sin embargo, puede resultar en clientes que no quieran recibir las publicaciones tipo broadcast que se envían por parte de la empresa.

Implementando el plan táctico “5W + 2H” a esta opción de la campaña de marketing móvil de mensajería – especialidad MMS (Whatsapp) se tiene:

- ¿Qué?

Se trata de otra vertiente de la campaña de marketing móvil de mensajería – especialidad MMS (Whatsapp) sin embargo esta vertiente propone la redacción y envío de mensajes de tipo broadcast donde se les haga llegar a todos los contactos registrados como clientes de la empresa “Las Marinas” informaciones de interés.

La intención es redactar mensaje con informaciones de interés por parte de la empresa “Las Marinas” y que sean de fácil lectura y comprensión. Lo ideal es diseñar el anuncio o hacer un diseño tipo publicación para que así pueda llamar más la atención de los clientes y que no se abrumen con tantas letras, tipo lectura. Normalmente los clientes responden con mejores estímulos ante imágenes, tipo capsulas informativas, que ante fracciones de texto notificando lo que les interesa.

- ¿Cómo?

En vista de que ya se ha descargado la aplicación de Whatsapp y esta debidamente configurada, en ella existe una opción para el envío de mensajes tipo broadcast y se escoge esta opción. Se carga la imagen o se redacta el

mensaje corto porque se tratan de capsulas informativas que la empresa “Las Marinas” quiere dar a conocer a sus clientes.

- ¿Quién?

La persona destinada a manejar esta campaña, darle seguimiento y proveer reportes de su funcionamiento es la asistente administrativa.

- Cuándo?

A partir de la fecha en que se crea el grupo, la cual está pautada para Agosto 1ero de 2017, a partir de esta fecha se enviará cada 15 días, es decir, con una frecuencia de 15 días, el envío de estas capsulas informativas bajo el formato de mensaje de broadcast.

Pueden existir informaciones que la empresa decida dar a conocer, como por ejemplo promociones, ofertas o informaciones de último minuto que puedan darse a conocer bajo este formato informativo, sin embargo hay que tener cuidado con el abuso de esta herramienta.

- ¿Dónde?

Esta actividad se llevara a cabo en las instalaciones de la empresa “Las Marinas” en la ciudad de San Cristóbal.

- ¿Cuánto?

Al igual que en la primera opción de la campaña de marketing móvil de mensajería – especialidad en MMS (WhatsApp), los recursos que necesita la empresa “Las Marinas” para llevar a cabo esta tarea es un teléfono móvil inteligente con un plan de datos o acceso a una red inalámbrica de datos e internet. En este caso, ya la empresa cuenta con este dispositivo por lo que no se está incurriendo en gastos adicionales.

- ¿Por qué?

La razón principal por la que se intenta ejecutar esta opción de campaña de marketing móvil de mensajería – especialidad en MMS (WhatsApp) es mantener informados a los clientes con informaciones puntuales y de interés que conciernen a la empresa “Las Marinas”.

3.3.2. Redes Sociales – especialidad en Facebook e Instagram

En el capítulo inicial se detalló a grandes rasgos el papel fundamental que juegan las redes sociales en la estrategia de marketing móvil y cómo, estadísticamente, influyen en la captación de nuevos clientes para las empresas emergentes y las que ya están establecidas en la mente del consumidor. La cantidad de información con que se bombardea a los clientes en las redes sociales es impresionante; no es solo la publicidad pagada en las redes, sino que, aún no se haya pagado en el espacio publicitario, ya existen adds en los videos que promocionan, en breves espacios de tiempo, la información de interés.

Las plataformas de Facebook e Instagram se han convertido en poco tiempo en fuentes de información y promoción de publicidad preferidos de muchos y es por esta razón que la empresa “Las Marinas” puede valerse de ambas opciones para llegar a un segmento de mercado: segmento joven. Fundamentalmente, aplica la misma serie de pasos o puntualizaciones para ambas plataformas:

- Creación de la cuenta en las plataformas.
- Completar las informaciones del perfil de usuario e identificar el tipo de cuenta.
- Iniciar con las publicaciones.

Estos pasos iniciales forman parte del perfil de usuario de las cuentas de usuarios de redes sociales y es allí donde se inicia el proceso de darse a conocer como empresa y empezar a promocionar los productos y servicios que ofrecen.

Una vez se haya creado dicho perfil, se inicia con las publicaciones con una frecuencia fija por parte de la persona encargada de hacerlo, en este caso, la asistente administrativa de la empresa de “Las Marinas”, razón por la cual no incurre en costos adicionales ya que existe el recurso de los teléfonos flota, algunos de ellos con acceso a data e internet, como parte de los gastos operativos de la empresa y no se representa un gasto en este renglón de desarrollo de plan de marketing.

La idea es detallar con el método “5W + 2H” cada una de estas tareas relacionadas a redes sociales y que tanto auge tienen en la sociedad actual. Parte de los resultados arrojados en la encuesta que se hizo por parte de la empresa “Las Marinas” es que prácticamente todos los encuestados contaban con usuarios de las plataformas de Facebook e Instagram, lo cual supone un excelente campo por incursionar para conseguir más clientes y poder llegar a ellos de una manera más dinámica.

El uso de las redes sociales por parte del segmento joven consumista es definitivamente un campo de estudio. Las principales marcas de productos de cualquier tipo enfocan parte de su presupuesto de marketing a las redes sociales y las diferentes opciones de influencers que sin duda alguna son precisamente eso: personas que promueven la compra y el uso de dichos productos.

En el caso del sector de alimentación, o la categoría de restaurantes, que es lo que concierne a la empresa “Las Marinas”, se trata de promocionar la experiencia de compra y consumo de los productos y en las instalaciones respectivamente.

Los influencers, en el caso de los productos de consumo de la categoría de alimentos juegan un papel menos importantes porque las percepciones son muy propensas al cambio. Toda experiencia de consumo es un conjunto de factores que, sin lugar a dudas, al momento de conjugarse llenan o no las expectativas del cliente o no las llenan.

Aplicando y detallando las opciones de la campaña de marketing móvil en redes sociales – especialidad en Facebook e Instagram, se tiene como sigue:

- **Creación de perfil de Facebook:** con esta tarea lo que se busca es la creación del perfil de la empresa “Las Marinas” sobre la plataforma de Facebook para que el cliente pueda acceder a las publicaciones y a las informaciones que pretende postear en el perfil la empresa. La idea primordial es captar más clientes y dar a conocer la cartera de productos y servicios que ofrecen, como con las demás herramientas, el único ente diferenciador es el modo en que se hace el contacto con el cliente ya que para cada uno ha sido pensado una herramienta particular y que tenga el alcance necesario y adecuado.

Implementando el plan táctico “5W + 2H” a esta opción de la campaña de marketing móvil de redes sociales – especialidad en Facebook e Instagram se tiene:

- ¿Qué?

La tarea podría resultar sencilla, sin embargo debe contener una serie de pasos cumplidos para que sea exitosa. La empresa “Las Marinas” debe contar con una dirección de correo electrónica desde donde pueda manejar su perfil de usuario en la plataforma ya que esta cuenta o su usuario, una vez haya sido creado el perfil, junto a la contraseña, son el medio de acceso a la misma.

- ¿Cómo?

Se ingresa al sitio web oficial de la plataforma de Facebook (www.facebook.com) y se accede a la pestaña correspondiente a crear una nueva cuenta de usuario. Una vez allí se completan los datos necesarios según el tipo de cuenta, que en este caso, sería una cuenta de alimentos, o lo que mejor es conocido como el famoso “fan page”, y se llenan los requisitos de lugar.

Una vez haya sido completado este proceso se procede a colocar los filtros y a completar todas las informaciones del perfil de usuario de la empresa “Las Marinas” como son dirección física, contactos de correo electrónico, contactos telefónicos, horarios de servicios, entre otros aspectos.

Existen dos puntos que no deben perderse de vista: foto de perfil y breve descripción de la empresa. Y aquí puede resultar curioso por qué tanta importancia a algo que es un complemento en medio del proceso, sin embargo es en este tipo de detalles que más fácilmente pueden verse las empresas que descuidan su imagen.

- ¿Quién?

Esta tarea se lleva a cabo en dos tiempos: inicialmente, para aspectos de la creación del perfil de usuario de la empresa “Las Marinas” debe llevarse a cabo por parte de la gerencia ya que las informaciones plasmadas y las características podrían resultar algunas confidenciales y/o sensitivas, sin embargo una vez se haya completado el proceso, las publicaciones y el manejo de la cuenta reposa sobre la asistente administrativa de modo que pueda gestionar todo lo concerniente a solicitud de amigos y respuestas a comentarios.

Todo el seguimiento de la cuenta y la atención a los usuarios se manejará a través de la asistente administrativa.

- ¿Cuándo?

La fecha pautada para la puesta en marcha de esta campaña de marketing móvil es Agosto 1ero del año 2017.

- ¿Dónde?

Esta actividad se llevara a cabo en las instalaciones de la empresa "Las Marinas" en la ciudad de San Cristóbal desde el celular o desde la estación de trabajo de la asistente administrativa.

Dado que para el perfil de usuario de la empresa "Las Marinas" estará siendo gestionado también desde un teléfono móvil inteligente, el aspecto "dónde?" puede variar y queda a discreción por parte de la gerencia según su preferencia.

- ¿Cuánto?

Los recursos que necesita la empresa "Las Marinas" para llevar a cabo esta tarea es un teléfono móvil inteligente con un plan de datos o acceso a una red inalámbrica de datos e internet. En este caso, ya la empresa cuenta con este dispositivo por lo que no se está incurriendo en gastos adicionales.

Ya que se usará también una computadora fija, la que le corresponde a la asistente administrativa como parte de sus herramientas de trabajo, tampoco supone gastos adicionales para la empresa de modo que la implementación de la campaña de marketing móvil de redes sociales – especialidad en Facebook se puede efectuar sin mayores inconvenientes.

- ¿Por qué?

El principal motivo de la creación del perfil de usuario en la plataforma de Facebook de la empresa "Las Marinas" es captar más clientes y ser una fuente y de promoción y publicidad de los productos y servicios que se ofrecen.

- **Creación de perfil de Instagram:** con esta tarea lo que se busca es la creación del perfil de la empresa “Las Marinas” sobre la plataforma de Instagram para que el cliente pueda acceder a las publicaciones y a las informaciones que pretende postear en el perfil la empresa. La idea primordial es captar más clientes y dar a conocer la cartera de productos y servicios que ofrecen, como con las demás herramientas, el único ente diferenciador es el modo en que se hace el contacto con el cliente ya que para cada uno ha sido pensado una herramienta particular y que tenga el alcance necesario y adecuado.

Esta plataforma tiene la particularidad de que el tipo de usuario que la utiliza es ligeramente diferente. Por lo regular, aquí hay muchas más cuentas con perfiles falsos sin embargo es más fácil determinar los orígenes de las mismas. Los clientes aquí adoptan un nombre distinto y es que se enmarcan bajo la condición de seguidores del perfil de la empresa.

Las publicaciones son de varios tipos y tienen diversas modalidades por lo que pueden usarse de maneras y formas muy variadas y hay opciones que aplican a un tipo de publicación en particular, no solo fotos, como en el caso de otras plataformas de redes sociales.

Implementando el plan táctico “5W + 2H” a esta opción de la campaña de marketing móvil de redes sociales – especialidad en Facebook e Instagram se tiene:

- ¿Qué?

Para el caso de la creación del perfil de usuario en la plataforma de Instagram, los pasos a seguir son ligeramente parecidos que crear el perfil en la cuenta de Facebook, sin embargo los requisitos son menos.

Si se debe tomar en cuenta la información sensible que la gerencia ha decidido plasmar y que, al momento de aceptar o no solicitudes de seguir la cuenta, puedan contar con cierto criterio de selección.

En esta plataforma, al igual que en Facebook, existe la modalidad de dejar el perfil de la cuenta abierto, lo cual quiere decir que no necesariamente tienen que aceptar solicitudes para que los clientes lo sigan. Particularmente para cuentas de este tipo, entiéndase de la categoría de alimentos y bebidas, no es recomendable que estén privadas ya que se puede enviar un mensaje equivocado a los clientes que puede significar desde poca valoración del mismo hasta discriminación.

- ¿Cómo?

Se ingresa al sitio web oficial de la plataforma de Instagram (www.instagram.com) y se accede a la pestaña correspondiente a crear una nueva cuenta de usuario. Una vez allí se completan los datos necesarios según el tipo de cuenta, que en este caso, sería una cuenta de alimentos y se llenan los requisitos de lugar.

Una vez haya sido completado este proceso se procede a colocar los filtros y a completar todas las informaciones del perfil de usuario de la empresa “Las Marinas”. Aquí la información es más limitada y lo que se puede contemplar son teléfonos de contacto y reseñas breves.

- ¿Quién?

Esta tarea se lleva a cabo en dos tiempos: inicialmente, para aspectos de la creación del perfil de usuario de la empresa “Las Marinas” debe llevarse a cabo por parte de la gerencia ya que las informaciones plasmadas y las características podrían resultar algunas confidenciales y/o sensibles, sin embargo una vez se haya completado el proceso, las publicaciones y el manejo

de la cuenta reposa sobre la asistente administrativa de modo que pueda gestionar todo lo concerniente a solicitud de amigos y respuestas a comentarios.

Todo el seguimiento de la cuenta y la atención a los usuarios se lleva a cabo por parte de la asistente administrativa.

- ¿Cuándo?

La fecha pautada para la puesta en marcha de esta campaña de marketing móvil es Agosto 1ero del año 2017.

- ¿Dónde?

Esta actividad se llevara a cabo en las instalaciones de la empresa “Las Marinas” en la ciudad de San Cristóbal desde el celular o desde la estación de trabajo de la asistente administrativa.

Dado que para el perfil de usuario de la empresa “Las Marinas” estará siendo gestionado también desde un teléfono móvil inteligente, el aspecto “dónde?” puede variar y queda a discreción por parte de la gerencia según su preferencia.

- ¿Cuánto?

Los recursos que necesita la empresa “Las Marinas” para llevar a cabo esta tarea es un teléfono móvil inteligente con un plan de datos o acceso a una red inalámbrica de datos e internet. En este caso, ya la empresa cuenta con este dispositivo por lo que no se está incurriendo en gastos adicionales.

Ya que se usará también una computadora fija, la que le corresponde a la asistente administrativa como parte de sus herramientas de trabajo, tampoco supone gastos adicionales para la empresa de modo que la implementación de la campaña de marketing móvil de redes sociales – especialidad en Facebook se puede efectuar sin mayores inconvenientes.

- ¿Por qué?

Al ser el perfil de usuario de la empresa "Las Marinas" una segunda cuenta de redes sociales pero que corre en la plataforma de Instagram, la idea principal es, al igual que en la plataforma de Facebook, es captar más clientes y ser una fuente y de promoción y publicidad de los productos y servicios que se ofrecen, es con este nuevo perfil que se busca realmente llegar a otro tipo de público y captar a los verdaderos influenciadores del mercado de consumo de productos y experiencias gastronómicas.

En la siguiente tabla mostrada a continuación, a modo de resumen pueden contemplarse las informaciones que tienen que ver con todo lo que conlleva a grandes rasgos el diseño y la implementación de las campañas sugeridas y abre paso a que, en caso de que la gerencia decida implementar más campañas, puede sencillamente agregarla a este plan de diseño.

Tabla 12. Esquema 5W+2H de campañas de marketing móvil para "Las Marinas"

Iniciativa	Qué?	Cómo?	Quién?	Cuándo?	Dónde?	Cuánto?	Por qué?
Campañas de Marketing Móvil para la empresa "Las Marinas"	Creación grupo de Whatsapp	Descargar la aplicación móvil de Whastapp e instalarla con el número telefónico oficial de "Las Marinas".	Asistente Administrativa	Agosto 1, 2017	Domicilio empresa "Las Marinas"	Smartphone (teléfono flota con acceso a internet - \$0.00)	Contactar a los clientes.
	Mensajes Broadcast	Enviar mensajes de interés general para la cartera de clientes de "Las Marinas".	Asistente Administrativa	Cada 15 días	Domicilio empresa "Las Marinas"	Smartphone (teléfono flota con acceso a internet - \$0.00)	Mantener informado a todos los contactos de "Las Marinas".

	Creación perfil Facebook	Crear un usuario/cuenta de tipo publicidad en la plataforma de Facebook con toda la información comercial de la empresa "Las Marinas".	Gerencia	Julio 25, 2017	Domicilio empresa "Las Marinas"	Smartphone (teléfono flota con acceso a internet - \$0.00)	Captar mas clientes y como fuente de publicidad de los productos y servicios de "Las Marinas".
	Creación perfil Instagram	Crear un usuario/cuenta de tipo publicidad en la plataforma de Instagram con toda la información comercial de la empresa "Las Marinas".	Gerencia	Julio 25, 2017	Domicilio empresa "Las Marinas"	Smartphone (teléfono flota con acceso a internet - \$0.00)	Captar mas clientes y como fuente de publicidad de los productos y servicios de "Las Marinas".

Fuente: Elaboración propia

3.4. Observaciones para la gerencia de la empresa "Las Marinas"

Como parte de este trabajo de investigación que se ha venido desarrollando y que tiene como objeto de estudio el aspecto mercadológico de la empresa "Las Marinas" enfocándose en el desarrollo de su imagen comercial se han de tomar en cuenta muchas puntualizaciones que resultaran en mejores prácticas recomendadas por el sistema de marketing móvil, mismo que ha sido ajustado a las necesidades de la empresa.

Dentro de las observaciones que han destacado durante todo el proceso, se pueden mencionar como sigue a continuación:

- Autorización de los clientes.

Esto es primordial en todo momento, no solo para la creación de los grupos de la aplicación de WhatsApp sino también en las publicaciones donde se

evidencie la presencia de uno de los clientes. Las empresas que respetan este tipo de decisiones y toman en consideración la opinión del cliente sobre si desea o no recibir publicidad o ser usado como parte de la publicidad de una empresa en particular, empiezan a crear una relación de preferencia y promueven el respeto por la experiencia que les brinda el establecimiento ya que son correspondidos de la misma manera.

De igual modo, necesitan los clientes ser conscientes de aprobar las famosas menciones de sus perfiles de usuario en las diferentes plataformas de las redes sociales en las cuales se están cargando las publicaciones ya que mediante este ejercicio, el cliente puede dar paso a que la marca se conozca aun mas, aunque esa no sea la intención particular.

- Manejo de contenido en las aplicaciones de mensajería móvil – Whatsapp

El manejo de contenido no es solo lo que intenta comunicar la empresa “Las Marinas” sino también la forma en como lo comunica. Este es el caso de los mensajes que se envían en los grupos creados así como también en los mensajes de tipo broadcast de los cuales la empresa está haciendo uso para contactar clientes.

Es de suma importancia la ortografía y las reglas de redacción propias de este tipo de plataformas de comunicación por lo que no debe descuidarse en ningún momento ni bajo ninguna circunstancia.

- Manejo de contenido en las Redes Sociales

De igual forma que con el manejo de contenido de las aplicaciones de mensajería móvil, el manejo de contenido de los perfiles de usuarios de la empresa “Las Marinas” en las plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram, son en gran medida, las de mayor influencia en los clientes y los posibles influenciadores que se intenta atraer.

Es importante que se considere la estrategia con la cual atacar, por llamarlo de alguna manera, el mercado meta de la empresa. Y esto no solo aplica para la empresa "Las Marinas" sino también para cualquier otra empresa que pretenda dar a conocer sus servicios y productos en la plataforma de mercadeo más grande del mundo: la internet o nube.

El tipo de publicación que se genere, las herramientas que se usen, los nombres que se mencionen, el diseño que se emplee son aspectos fundamentales que impactaran positiva o negativamente en la mente del consumidor y que puede o no generar al menos una decisión de compra, una decisión de sugerencia o en su mayor emblema, ambas.

De igual modo es un efecto cascada: una buena publicidad, un buen mensaje, una correcta redacción de la publicación, evidentemente conllevaran al menos a los clientes a querer vivir la experiencia que sugiere dicha publicación y es esta la que determinará que otros clientes, allegados a una primera experiencia de consumo gastronómico puedan disfrutar del mismo sentir que, por otros, los llevó a ellos.

Cabe mencionar que estas tres puntualizaciones u observaciones como se le llamó anteriormente, son las tres de mayor impacto, mas no necesariamente las únicas. Deben considerarse todos los aspectos que la gerencia de la empresa "Las Marinas" así entienda en función del comportamiento de los consumidores de las campañas que se evidencie durante su implementación.

Resulta de gran aporte las influencias que pueda percibir la publicidad de "Las Marinas" al momento de implementar las campañas de marketing móvil en cualquiera de sus vertientes y yéndose más allá de lo que circunscribe a estas propuestas, la empresa "Las Marinas" puede bien continuar en el proceso de búsqueda de información a fin de seguir desarrollando modalidades nuevas de campañas que se ajusten al tipo de negocio y que sobre todo arrojen los resultados que esperan tener con las mismas.

Debido al gran auge que han tenido este tipo de marketing también han venido a revolucionar la idea de publicidad y como se transmite la información al consumidor de modo que se ajuste a las preferencias tan cambiantes de los mismos.

CONCLUSIONES

Al culminar este trabajo de investigación sobre los principales aspectos teóricos y mercadológicos de lo que significa el marketing móvil para el desarrollo de las MIPYMES, se pudieron obtener importantes y relevantes conclusiones para el desarrollo e implementación en las mismas.

Cabe resaltar que la modalidad de marketing móvil no es excluyente de ninguna naturaleza de negocios, más bien, significa uno de los principales atractivos de este tipo de mercadeo al prestarse apropiadamente para su correcta implementación y posterior desarrollo. Esto en lo particular e independientemente de la diferencia en las empresas, no necesitan de grandes recursos para llevar a cabo una estrategia de marketing móvil que supone sea digital y que abarque con una amplia gama de aspectos que hoy por hoy lo hacen las tendencias actuales que están implementadas en grandes empresas.

Para el caso particular de la empresa “Las Marinas”, que no cuenta con ningún tipo de plan de mercadeo que impulse y promueva la imagen comercial de la misma y su posterior desarrollo, iniciar con esta modalidad de mercadeo que se ha definido como marketing móvil significa para la empresa y su dirección administrativa conocer de ciertos aspectos fundamentales del tipo de mercadeo que está intentado llevarse a cabo y de sus modalidades.

Siguiendo en esta misma línea, se adoptaron una serie de particularidades y las campañas de marketing móvil, dentro del gran conglomerado que abarca, a la naturaleza, los recursos y las necesidades de la empresa de “Las Marinas” apoyados en un análisis de la dinámica de la empresa.

Es mediante la implementación correcta de herramientas que pudieron obtenerse las informaciones de mayor impacto para determinar las campañas a implementar como parte de la estrategia de marketing de la empresa y de este modo acaparar el conglomerado de oportunidades cubiertas con dichas

campañas, como lo son la poca o prácticamente nula imagen comercial y el manejo de las informaciones y publicidad de los productos y servicios que allí se ofrecen.

Antes de iniciar con todo el desarrollo de esta estrategia de marketing la empresa no contaba con organización mercadológica ni fuentes de recopilación de información sensitiva sobre sus diferentes clientes, sin embargo, luego de un exhaustivo desarrollo que ha sido ya plasmado a lo largo de los tres capítulos anteriormente desarrollados se pudieron alcanzar los objetivos sugiriendo las campañas que mejor se adaptaban a las necesidades y recursos de la empresa: mensajería – especialidad en MMS (WhatsApp) y redes sociales – especialidad en Facebook e Instagram.

Al final, las mejores prácticas son meramente observaciones de años de experiencia dándole importancia a los aspectos que se dejaron entrevistados durante el desarrollo de los capítulos, que no son más que enfocarse en el cliente y ajustar la estrategia a ellos pudiendo mencionar como más importantes los gestos de respeto hacia los clientes y un correcto manejo de contenido que asegure que el mensaje de la campaña llegue como se ha diseñado para la captación del mismo.

BIBLIOGRAFIA

- Bureau, I. A. (2006). *https://www.iab.com/*. Retrieved from *https://www.iab.com/*
- Castillero, O. (2016). *Psicologia y Mente*. Retrieved from *Psicologia y Mente: https://psicologiaymente.net/miscelanea/tipos-de-investigacion#!*
- Cole, C. (2015). *For Men Blog*. Retrieved from *For Men Blog: http://formenblog.com/charlie-cole/*
- Dominicana, C. N. (2008, December 30). Ley 488-08. *Ley 488-08*. Santo Domingo.
- Dooley, R. (2015). *Brainfluence*. Empresa Activa.
- Española, R. A. (2016). *Redes Sociales*.
- Garrido, L. (2017). *Generation Initiative* . Retrieved from *Generation Initiative : https://www.generationinitiative.org/la-tendencia-influencer-marketing/?lang=es*
- Google, T. w. (2014). *https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/marketing-inteligente-smartphones.html*. Retrieved from *https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/marketing-inteligente-smartphones.html: https://www.thinkwithgoogle.com/*
- Guzman, J. S. (2005). *Lo fundamental del Marketing en 100 palabras claves* . KONECTA.
- Haghirian, P. M. (2005). 38th Hawaii International Conference on System Sciences. *Increasing Advertising Value of Mobile Marketing*. 38th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Hernandez, A. (2015, February). *http://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/*. Retrieved from *http://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/: http://alfredohernandezdiaz.com*
- Hernandez-Diaz, A. (2016). *http://alfredohernandezdiaz.com/*. Retrieved from *http://alfredohernandezdiaz.com: http://alfredohernandezdiaz.com/2016/04/25/que-es-publicidad-movil-tipos/*

<http://contentmarketinginstitute.com/>. (n.d.). *CMI: Content Marketing Institute*. Retrieved from CMI: Content Marketing Institute:
<http://contentmarketinginstitute.com/>

<http://definicion.de/marketing/>. (n.d.). <http://definicion.de/marketing/>. Retrieved from <http://definicion.de/marketing/>: <http://definicion.de>

<http://www.mdmarketingdigital.com>. (2015). Retrieved from <http://www.mdmarketingdigital.com>: <http://www.mdmarketingdigital.com/ques-el-marketing-digital.php>

<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>. (n.d.). <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>. Retrieved from <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>: <https://www.ama.org>

idatzia, I. P.-k. (2012). <http://recursostic.educacion.es/>. Retrieved from <http://recursostic.educacion.es/>:
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

INABIE. (2017). *INABIE*. Retrieved from INABIE:
<http://inabie.gob.do/index.php/programas/programa-de-alimentacion-escolar-pae/modalidad-jornada-extendida>

Index Mundi. (n.d.). Retrieved from [http://www.indexmundi.com/es/republica_dominicana/producto_interno_bruto_\(pib\).html](http://www.indexmundi.com/es/republica_dominicana/producto_interno_bruto_(pib).html)

Internos, D. G. (2008). <http://www.dgii.gov.do>. Retrieved from <http://www.dgii.gov.do>:
<http://www.dgii.gov.do/contribuyentes/mipymes/Paginas/mipymes.aspx>

Kaplan, A. (2012, March). If you love something, let it go mobile. *Business Horizons*.

Kotler, P. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Addison-Wesley.

Larson, C. (2013). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Wadsworth, Cengage Learning.

Lindstrom, M. (2010). *Buyology - Verdades y Mentiras Sobre Por Que Compramos*. Ediciones Gestion 2000.

Llorca, A. A. (2015, Septiembre 14). *<https://www.genbeta.com/a-fondo/los-influencers-pasado-presente-y-futuro-del-watchdog-a-los-tuits-de-45-mil-euros>*. Retrieved from Genbeta: <https://www.genbeta.com>

Marketing Móvil (Julio 2010).

Raúl Santiago, S. T. (2015, Marzo 1). *Mobile Learning: Nuevas realidades en el aula*. Editorial Oceano.

Relacional, A. M. (2010). *<http://www.anekis.es/anekis-noticia-marketing-relacional-los-smartphones-el-marketing-mvil-y-su-impacto-en-las-ventas-88>*. Retrieved from <http://www.anekis.es/anekis-noticia-marketing-relacional-los-smartphones-el-marketing-mvil-y-su-impacto-en-las-ventas-88>: <http://www.anekis.es/>

Rojas, O. (2012, June 27). *Merca20* . Retrieved from Merca20: <https://www.merca20.com/que-es-un-influencer/>

Schou, A. (2014, Mayo 21). *<http://www.unir.net>*. Retrieved from UNIR Revista: <http://www.unir.net/research/revista/noticias/neuromarketing-y-las-redes-sociales/549201451501/>

Tinoco, A. G. (2010). El Mobile Marketing como estrategia de Comunicación. *Revista Icono 14*, 23.

Tinoco, A. G. (2010). El Mobile Marketing como Estrategia de Comunicacion. *ICONO14*.

Torija, M. (2015, April 24th). *Mario Torija*. Retrieved from Mario Torija: <http://mariotorija.es/pagos-moviles-estado-del-arte-en-2015/>

Valle, E. d. (2016). *<http://www.socialmediaycontenidos.com/neuromarketing-aplicado-a-social-media-y-gestion-de-contenidos-un-nuevo-desafio>*. Retrieved from <http://www.socialmediaycontenidos.com/neuromarketing-aplicado-a-social-media-y-gestion-de-contenidos-un-nuevo-desafio>: <http://www.socialmediaycontenidos.com>

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-Hill Interamericana

ANEXOS

Anexo 1.

Entrevistas al personal de la empresa "Las Marinas"

Se trata de una conversación formal con tres personas específicas que forman parte del personal de "Las Marinas" y son:

- María Luisa Ortíz - Gerente General
- María Castillo – Asistente Administrativa
- Ana Suero – Caja

○ **María Luisa Ortíz** – Gerente General "Las Marinas"

1. En sus funciones de Gerente General de la empresa, ¿hace contacto directo con los clientes o hay una persona que se encarga de esto?

Yo hago contacto y tengo personas que también lo hacen, depende el tipo de cliente que sea, aunque son clientes de todo tipo que van desde el Estado Dominicano, vía diferentes instituciones, pasando por clientes empresariales y el público en general.

2. ¿Cómo se abrió camino "Las Marinas" para ampliar su cartera de clientes?

Los clientes no los he salido a buscar, han llegado todos por referencias de aquellos que ya son parte de la cartera de clientes.

3. El nombre de "Las Marinas" tiene una historia, sin embargo, no hay lema que identifique la empresa, ¿por qué?

Porque "Las Marinas" representa como tal la esencia del negocio, porque ese nombre se debe a mujeres que cocinan siempre con lo natural y los clientes, cuando escuchan este nombre, saben de qué negocio se habla.

Lema como tal no tiene, no me gusta lo cursi. Pero es una buena idea! No había pensado en ellos, ya lo haré.

4. ¿A qué considera usted se debe el éxito de la empresa en este periodo de tiempo?

Se debe al recurso humano; saben hacer su trabajo y lo hacen bien y con empeño y dedicación. También se debe a que los materiales que usamos son de primera calidad.

Se debe a que somos honestos con lo que decimos y hacemos y entendemos a que el cliente tiene prioridad porque pueda que no siempre tenga la razón pero es la razón del negocio.

5. Por lo que se observa, la rotación de personal es muy poca, ¿a qué le atribuye este aspecto positivo?

Se debe al respeto con que me manejo con todos. Si el empleado se siente que lo respetan y que no lo engañan, se siente a gusto. También trato de hacer una selección de personal que aparte de que cumpla con los requisitos técnicos, también tenga una formación en valores.

Un ejemplo de eso es Yuya, es la empleada de mayor edad y es la que mejor cocina aquí. Cocina de manera natural, cosa que aquí valoro mucho, sin embargo no cuenta con ninguna formación académica: Yuya apenas es bachiller pero la calidad de persona que es y su experiencia han agregado valor a su trabajo. Nidia por igual.

6. Respecto a la estructura organizacional de la empresa, ¿tiene "Las Marinas" una persona al menos dedicada a mercadear o promocionar su cartera de productos?

Ciertamente no, Ana y Maria son las que manejan las informaciones y les dicen a los clientes.

7. ¿Por qué decidió adentrarse en esta propuesta del sistema de marketing móvil sin experiencia previa en marketing?

Porque yo creo que estamos en tiempos diferentes a los que yo crecí. La tecnología es una herramienta poderosa y veo que si se aplica bien puedo sacarle mejor provecho.

8. ¿A través de qué herramienta recibe "Las Marinas" las quejas de clientes? ¿Cómo las gestiona/les da seguimiento?

Personalmente. Cuando por ejemplo hay un cliente disgustado siempre se le hace el acercamiento y le buscamos la vuelta con la situación. También lo motivamos a que sigan acercándose para que nos dejen saber sus opiniones e inquietudes pero la verdad no tenemos como gestionarlas.

○ **María Castillo** – Asistente Administrativa "Las Marinas"

1. Es de conocimiento que dentro de sus funciones se encuentra notificar diariamente a cierta cantidad de clientes sobre el menú del día, ¿tiene usted algún formato que usa o plantilla para redactar esta información?

Si, obtengo el menú de la semana. Elaboramos todos los sábados el menú de la semana siguiente y de ahí tomo la información en función del día. Lo escribo normal en un grupo de whatsapp y a algunos clientes específicos por conversaciones privadas porque no están en el grupo porque a veces puede resultar molesto las conversaciones y mensajes.

También uso mucho el teléfono con las llamadas porque hay clientes que por ahí es que se comunican.

2. Dentro de este proceso, ¿qué medio utiliza para notificar a los clientes?

Teléfono celular (whatsapp) y llamadas telefónicas.

3. ¿Cómo percibe la respuesta de los clientes? Es positiva?

Es muy positiva, diría yo que encantados están todos.

***4. ¿Cómo saben si este tipo de proceso les está dando resultados?
¿Cuentan con alguna herramienta para medir el impacto de lo
que están haciendo en cuanto a la promoción de los productos?***

La verdad es que aquí no hay como medirlo, pero varía mucho dependiendo del factor económico.

***5. Aparte de estas notificaciones, ¿hacen algo adicional para
notificar a clientes?***

Bueno usamos el correo electrónico para mandar cotizaciones y en el caso de “Bioproceso”, que es uno de nuestros clientes fijos, lo que hacemos es que a ellos les enviamos el menú los sábados y ellos diariamente nos notifican la cantidad de almuerzos que quieren.

○ **Ana Suero – Caja**

1. ¿Existe un buzón de sugerencias o quejas para el consumidor?

No.

***2. ¿Cuál es la queja más frecuente que suele escuchar de parte de
los clientes?***

El espacio y la comodidad del cliente es la mayor de las quejas que se frecuente.

También los clientes se quejan de que no hay una lista de precios visibles para los clientes y que eso dificulta que los clientes se sientan en la libertad de seleccionar más productos del menú.

3. ¿Cuenta "Las Marinas" con un sistema de cobros confiable y rápido?

Hay un sistema que actualmente está deshabilitado. Es sumamente importante porque así el cliente se siente más confiado al momento del pago y no presume que le están engañando al momento de cobrar por el producto.

4. ¿Ha tenido usted que notificar a los clientes sobre promociones y/o especiales?

Si, se han hecho pero de manera verbal. La idea es que cuando el cliente entra al establecimiento se le notifica vía las chicas que están despachando.

Actualmente hay una que se llama "Oferta del Estudiante" que consiste en el plato del día (arroz blanco, habichuelas, 1 pieza de pollo y ensalada verde) por el monto de RD\$90.00. La aceptación ha sido muy buena, durante los 3 meses que tiene vigente.

La retroalimentación ha sido positiva sin embargo han sugerido cambios variados en el menú en función como por ejemplo vegetales u otras carnes.

Anexo 2.

Encuesta realizada a 212 consumidores de los productos y servicios de la empresa "Las Marinas".

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
 - a) Menor de 18 años
 - b) Entre 18 y 35 años
 - c) Entre 35 y 50 años
 - d) Mayor de 50 años

2. Sexo:
 - a) Femenino
 - b) Masculino

3. ¿Posee usted correo electrónico?
 - a) Si (_____)
 - b) No

4. ¿Cuál es la frecuencia de compra en "Las Marinas"?
 - a) Diaria
 - b) Semanal
 - c) Ocasionalmente

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de "Las Marinas"?
 - a) Recomendación de alguien mas
 - b) Otros (especifique)

6. ¿Posee usted teléfono celular inteligente?
- a) Si
 - b) No
7. ¿Estaría dispuesto/a a recibir información sobre promocionales e informaciones de interés de "Las Marinas"?
- a) Si
 - b) No
8. ¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta?
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Twitter
9. ¿Sigue cuentas de comida en redes sociales?
- a) Si
 - b) No
10. En una valoración del 1 al 5, siendo el 1 "pésimo" y 5 "excelente", ¿cómo valora la calidad del servicio y los productos en "Las Marinas"?
- _____