

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**P.E.T.A.E.N.G. 12 VA VERSION**



**MONOGRAFÍA**

**MARKETING EN FACEBOOK PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS**  
**CASO: RELOJERIA “PEOPLE & WATCHES”**

**Postulante: Karina Rita Barja Quiroga**

La Paz – Bolivia

2019

Dedico este trabajo a Dios y a mi familia

Agradezco a mi hermano por el apoyo e impulso para concluir una etapa de mi vida.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN .....	3
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
2.1.	Formulación del Problema.....	6
3.	OBJETIVOS .....	6
3.1.	Objetivos General .....	6
3.2.	Objetivos Específicos .....	6
4.	JUSTIFICACIÓN .....	7
4.1.	Justificación Metodológica.....	7
4.2.	Justificación Académica .....	8
4.3.	Justificación Práctica .....	8
5.	MARCO TEÓRICO/CONCEPTUAL.....	9
5.1.	¿Qué es Marketing? .....	9
5.2.	Concepto de marketing .....	9
5.3.	Evolución del marketing.....	9
5.3.1.	El Marketing 1.0.....	10
5.3.2.	El Marketing 2.0.....	10
5.3.3.	El Marketing 3.0.....	11
5.4.	El Marketing Mix .....	11
5.5.	Marketing Digital .....	12
5.5.1.	Ventajas del Marketing Digital. ....	12
5.5.2.	Las 4 F del Marketing Digital .....	14
5.6.	Redes sociales.....	15
5.7.	Imagen .....	16
5.7.1.	Imagen corporativa.....	16
5.7.2.	Imagen de producto .....	17
5.7.3.	Fotografía de producto .....	18
5.8.	Competitividad .....	18
5.8.1.	Competitividad empresarial .....	19
5.9.	Facebook.....	20
5.9.1.	Origen.....	20
5.9.2.	Servicios que ofrece un perfil Facebook .....	21
5.9.3.	Perfil, Página y Grupo en Facebook.....	23
5.9.4.	El alcance en Facebook .....	24
5.10.	Promoción.....	25

5.10.1.	Elementos básicos de la promoción .....	25
5.10.2.	Herramientas de la promoción .....	26
5.11.	Metodología SOSTAC .....	28
5.11.1.	Análisis de la Situación .....	29
5.11.2.	Objetivos .....	29
5.11.3.	Estrategias y Tácticas .....	30
5.11.4.	Acciones .....	30
5.11.5.	Control.....	30
6.	MARCO METODOLÓGICO.....	31
6.1.	Enfoque.....	31
6.2.	Tipo.....	32
6.3.	Diseño.....	32
6.4.	Método.....	32
6.5.	Técnicas e instrumentos.....	33
6.6.	Resultados de la Investigación .....	34
6.6.1.	Usuarios de redes sociales a lo largo del tiempo.....	34
6.6.2.	Acceso a Internet en Bolivia .....	35
6.6.3.	¿Por qué Facebook? .....	36
6.6.4.	Perfil de Audiencia en Facebook .....	37
6.6.5.	Análisis de la entrevista.....	38
7.	PROPUESTA.....	41
7.1.	Análisis de situación.....	41
7.1.1.	La empresa .....	41
7.1.2.	Descripción del producto .....	41
7.1.3.	Precio.....	42
7.1.4.	Canales de comercialización y distribución .....	42
7.1.5.	Medios de Promoción.....	42
7.1.6.	Perfil del cliente .....	43
7.1.7.	Análisis de la competencia.....	43
7.1.8.	Análisis FODA.....	50
7.2.	Objetivo .....	51
7.3.	Estrategias.....	51
7.3.1.	E1: Reforzar y adaptar los elementos de la imagen empresarial.....	51
7.3.2.	E2: Crear la página Facebook y configurar los datos.....	52
7.3.3.	E3: Agregar una tienda en Facebook .....	53
7.4.	Cronograma de la propuesta.....	56
8.	CONCLUSIONES .....	57
9.	RECOMENDACIONES.....	58

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el avance acelerado de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, está modificando los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización.

El internet y las redes sociales han revolucionado la forma de comunicarse; las personas de hoy en día pasan cada vez más tiempo conectados con todo el mundo a cualquier hora del día con cualquier persona (aunque viva a una distancia kilométrica), sin depender de las barreras físicas o fronteras; y es cada vez mayor la cantidad de actividades (como entretenimiento, información, compras) que se realiza a través de estas herramientas.

En la actualidad, Facebook encabeza el ranking de las redes sociales más populares y más visitadas con el mayor número de usuarios que supera hasta enero de 2019, 2.271 millones de seguidores activos de acuerdo al reporte digital realizado por la agencia creativa We Are Social y Hootsuite, la plataforma para la gestión y optimización de las redes sociales.

Es de esperar que, si existen muchos usuarios conectados a Facebook, las empresas quieran acceder a ellas para estar en contacto con sus clientes, mostrar sus productos, y darse a conocer. Sin embargo, muchas empresas aún no utilizan estas tecnologías desperdiciando una gran oportunidad para captar nuevos clientes, tal es el caso de la Relojería “People & Watches”, que comercializa relojes de marcas exclusivas.

En este estudio se abordará el tema de la importancia del uso del Facebook para la Relojería “People & Watches” como una herramienta de marketing para la promoción de los productos, para ganar en competitividad y potenciar las oportunidades que el Internet nos brinda.

A continuación, se detalla el contenido de este trabajo en sus diferentes capítulos:

En el capítulo 1 se presenta la introducción de la investigación.

En el capítulo 2 se presenta la descripción y la formulación del problema

En el capítulo 3 se plantea los objetivos generales y específicos

El capítulo 4 nos muestra la justificación del estudio (justificación metodológica, académica y práctica).

En el capítulo 5 se desarrolla el marco teórico que da sustento al estudio de investigación.

En el capítulo 6 se desarrolla la metodología empleada, las técnicas de recolección de datos además del análisis de resultados.

En el capítulo 7 se desarrolla la propuesta

En el capítulo 8 se presenta las conclusiones

En el capítulo 9 las recomendaciones.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, los teléfonos inteligentes (Smartphone) y el internet permiten que los consumidores tengan acceso a información real e instantánea, sobre una mayor variedad de bienes y servicios, al romperse las barreras físicas del comercio, y no ver limitada las ofertas a tiendas físicas, o a limitaciones como el tamaño de la superficie del punto de venta, mejorando de esta manera la capacidad de elección y negociación del consumidor.

En este escenario las redes sociales, como Facebook, están tomando un papel protagónico no solo en la vida de las personas sino también en las empresas, que han encontrado en estas un canal directo de comunicación con sus públicos de interés que les permite además de conocerlos, interactuar y retroalimentarse constantemente.

En Bolivia, al igual que todo el mundo, el crecimiento de Facebook ha permitido que muchas personas y empresas se adentren al mundo de internet y comprendan la necesidad de relacionarse. encontrando en esta plataforma grandes y variadas oportunidades de negocios.

Sin embargo y pese a los muchos beneficios que traen consigo las redes sociales, muchas empresas aun no hacen uso de ellas, tal es el caso de la Relojería “People & Watches”, que ve limitada en sus opciones de promocionar sus productos a través la radio, un medio de comunicación de llegada masiva que no permite la segmentación y con costos relativamente altos para una pequeña empresa, además, que se pone en una situación desventajosa, frente a cualquier competidor que esté implementando de alguna u otra manera, estrategias de marketing en Facebook para atraer a los clientes.

## **2.1. Formulación del Problema**

¿De qué manera el marketing en Facebook contribuirá a la promoción de productos de la Relojería “People & Watches”?

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1. Objetivos General**

Establecer una propuesta de marketing en Facebook para promocionar productos de la Relojería “People & Watches”.

### **3.2. Objetivos Específicos**

Recopilar y clasificar información documental y bibliográfica que permita establecer la base teórica en donde se fundamenta científicamente los conceptos sobre marketing en Facebook en la promoción de productos.

Realizar una investigación diagnóstica, mediante un análisis documental para determinar las debilidades y las oportunidades en cuanto la promoción de productos de la Relojería “People & Watches”.

Desarrollar un plan de marketing en Facebook para la promoción de productos de la Relojería “People & Watches”.

## **4. JUSTIFICACIÓN**

Actualmente, las redes sociales representan una oportunidad para las empresas, para mostrar sus productos, captar nuevos clientes y fidelizarlos.

La importancia de este trabajo radica en el hecho de que contribuirá a abrir un nuevo canal de comunicación para Relojería “People & Watches” que permita, en una primera instancia, la promoción de sus productos, además, ayudará a mejorar la imagen de la empresa; que por consecuencia implicará un buen posicionamiento en el mercado. Por otra parte, permitirá una mejor comunicación con su grupo objetivo, pues la retroalimentación que se recibirá, acercará más, la empresa con sus clientes.

Con este trabajo se pretende que la página Facebook diseñada, se convierta en una puerta de entrada para cualquier persona que esté buscando información sobre sus productos brindándoles información precisa y oportuna.

### **4.1. Justificación Metodológica**

La investigación documental y bibliográfica utilizada en este trabajo permitirán medir las variables de investigación para conseguir los objetivos de estudio, que se refieren al marketing en Facebook y sus efectos en la promoción de productos de una empresa.

Por otro lado, la información recolectada permitirá medir la importancia de promover productos en esta red social, además de conocer la situación actual de la empresa en cuestión y sus diferentes formas de promocionar sus productos.

Esto permitirá en un futuro ser un aporte para la comunidad, que busque información relacionada con la temática o que pretenda iniciar trabajos similares.

#### **4.2. Justificación Académica**

Esta investigación aborda conceptos fundamentales referidos a las ventajas del marketing digital en Facebook como un nuevo canal de comunicación, conceptos que son importantes principalmente para pequeños empresarios que buscan nuevas formas de mostrar sus productos en un escenario mucho más competitivo.

#### **4.3. Justificación Práctica**

Esta investigación contribuirá a proponer mejores herramientas en el estudio y análisis del marketing en Facebook, principalmente a pequeños empresarios y a personas que deseen emprender un negocio, para que tomen conciencia sobre las oportunidades que les brinda el uso de las redes sociales como estrategia de Marketing, para crecer como negocio, incrementar sus ventas, y la posibilidad de ser más competitivos en el mercado.

## **5. MARCO TEÓRICO/CONCEPTUAL**

### **5.1. ¿Qué es Marketing?**

“El marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno” (Kotler, 2001, pág. 2) .

### **5.2. Concepto de marketing**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing es “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (2003, pág. 5).

Stanton, Etzel y Walker, definen el Marketing de la siguiente manera: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (2007, pág. 6).

### **5.3. Evolución del marketing**

El marketing desde sus inicios ha ido evolucionando y sufriendo grandes cambios con el transcurso del tiempo desde un enfoque mucho más comercial hasta un enfoque orientado al consumidor como alguien que no solo compra.

En un principio la American Marketing Association AMA (Asociación Americana de Marketing) el año 1985 definió el marketing como “el proceso de planear y ejecutar la idea, la

fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 7).

Esta última definición nos demuestra que está orientada a una concepción mucho más comercial. Sin embargo, en los últimos años estas definiciones, han evolucionado notoriamente, Si bien es cierto que los principios básicos se mantienen, tienen un enfoque mucho más hacia el cliente como un actor principal, tal es así que la propia AMA cambió su definición de marketing en el 2005: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 8).

### **5.3.1. El Marketing 1.0**

Nace a finales del siglo XIX en una época donde la producción en masa estaba en pleno auge y donde se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información.

### **5.3.2. El Marketing 2.0**

El marketing 2.0 o social media marketing (marketing en medios sociales) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información donde los usuarios comparten información fácilmente gracias a las redes sociales, foros y plataformas.

La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores

difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2013, págs. 19-20)

### 5.3.3. El Marketing 3.0

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2013, pág. 11)

### 5.4. El Marketing Mix

En el marketing tradicional La mezcla del marketing (marketing mix) comprende el conjunto de herramientas tácticas que están bajo el control de la empresa, y que ésta combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta (Kotler & Armstrong, 2003).

Las “4 P’s” del marketing son:

- **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Promoción:** Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.
- **Plaza (distribución):** Comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

## **5.5. Marketing Digital**

“El marketing digital o marketing online son todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet” (InboundCycle, 2018). Estas acciones y estrategias están orientadas a atraer y fidelizar clientes; y tiene como objetivo el de mejorar la comercialización de un producto o servicio.

El Marketing Digital lleva aplicándose desde los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. Luego fueron evolucionando en avisos publicitarios más completos que incluían gráficos. En la actualidad, las redes sociales, los foros y muchas otras plataformas permiten el intercambio casi instantáneo de piezas publicitarias, como fotos y vídeo, generando la aparición de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

### **5.5.1. Ventajas del Marketing Digital.**

A lo largo del tiempo las empresas siempre se han preocupado por generar ganancias minimizando los costos. Para esto, se han valido de diversas estrategias, procesos o herramientas, siendo el marketing uno de sus mejores aliados, debido que las ayuda a exponer sus productos y servicios a un público objetivo en un momento determinado.

A continuación, se detallan algunas de las ventajas que nos ofrece el marketing digital:

#### **5.5.1.1. Los consumidores van hacia la información**

“Son los usuarios quienes buscan la información y, por ende, son ellos quienes inician el vínculo que establece la comunicación, haciéndolo más fuerte y directo. Además, con el ‘marketing digital’, se puede llegar a un mercado objetivo mucho más preciso” (Calderón, Zárate, Zárate, & Alarcón, 2016).

#### **5.5.1.2. Presencia permanente y visible**

“Al estar todo el tiempo on-line, la información está al alcance del usuario sin necesidad de ser invasiva. Las relaciones son más duraderas y permiten ajustar en tiempo real tu oferta y demanda dependiendo de las reacciones de tus consumidores” (Calderón, Zárate, Zárate, & Alarcón, 2016).

#### **5.5.1.3. Medición de resultados más certera**

“Con el marketing on-line se tiene lo que muchos desean: medición de resultados reales, pues el público interactúa, opina y responde sobre lo que le ofreces, ya sea en contenido, productos o servicios” (Calderón, Zárate, Zárate, & Alarcón, 2016).

#### **5.5.1.4. Alcance internacional**

“En línea, no se tiene límites, es mucho más sencillo expandirte a nuevos mercados de manera simultánea, permitiendo tener un número mayor de clientes potenciales, así como fidelidad de los ya existentes” (Calderón, Zárate, Zárate, & Alarcón, 2016).

#### **5.5.1.5. Reducción de Costos**

“Si alguna vez has cotizado un comercial para radio o televisión sabrás que los costos son demasiado altos, mientras que el marketing digital está al alcance de cualquier negocio y con la mínima inversión” (Calderón, Zárate, Zárate, & Alarcón, 2016).

#### **5.5.1.6. Desarrollo de tu marca**

“Estar en la web, ya es un deber si quieres que tu marca "exista”, pero no sólo basta con estar, también es necesario tener un sitio actualizado, con contenido de calidad, añadiendo

valor, atendiendo tus redes sociales y con buenas campañas” (Calderón, Zárate, Zárate, & Alarcón, 2016).

### 5.5.2. Las 4 F del Marketing Digital

Al igual que las 4 “P” (Plaza, Producto, Precio y Promoción) del Marketing Mix, el Marketing Digital también cuenta con sus propias bases que son las 4 “F’s”, consideradas fundamentales en una estrategia de marketing digital efectiva.

Paul Fleming en su libro “Hablemos de Marketing Interactivo”, hablaba ya hace unos cuantos años de las 4 F’s, que son Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización. Cada una de ellas las define así:

***Flujo:** Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet cuando se sumerge en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.*

Además, se añade que la información se distribuye de modo multidireccional.

***Funcionalidad:** Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.*

Igualmente se añade, todas las herramientas que se disponen, tanto de pago como las gratuitas, son muchísimas y muy fáciles de utilizar y de controlar.

***Feedback:** Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del*

*usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.*

Asimismo, las respuestas y los resultados del impacto son totalmente medibles y sobre todo en tiempo real.

***Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.*

Las herramientas permiten establecer un canal de comunicación con los clientes rápido, ágil y cercano, para lograr un elevado grado de fidelización. (Martinez de Lahidalga, 2017)

## **5.6. Redes sociales**

Una red social es “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos “

Son estructuras sociales compuestas de grupo de personas las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes. Son utilizadas para comunicar e informar en ambos sentidos, para entretener y gracias a su interactividad, al marketing, para mostrar al resto de los usuarios la imagen de una empresa, un negocio o de una persona.

## **5.7. Imagen**

Vivimos en una época en la que la imagen y la comunicación ocupan un lugar preponderante en la vida cotidiana de las organizaciones. La imagen es producto de lo que comunicamos.

La imagen no solamente es la representación visual de algo, sino sobre todo una abstracción intelectual, la idea o la opinión que nos hacemos sobre algo o alguien. Es un fenómeno comunicativo cuya consecuencia es la reputación, buena o mala que, a través de la imagen, se genera. (Lucio Mera, 2005, pág. 2)

### **5.7.1. Imagen corporativa**

“La imagen corporativa es la percepción que tienen los demás, el juicio o la valoración que emiten sobre la empresa”. (Lucio Mera, 2005, pág. 2)

La imagen corporativa de una organización es uno de sus más importantes elementos de ventas, un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, la manera por el cual transmite quién y qué es, que hace y cómo lo hace. Tiene que estar impresa en todo aquello que involucre a la empresa, para darle cuerpo, repetir su imagen y posicionarla en su mercado.

La imagen de empresa tiene una gran influencia en el éxito global de una compañía, abarca, desde un simple logotipo, hasta el estilo del edificio u oficinas, incluyendo, por supuesto, desde el diseño o decoración interior, hasta los uniformes de empresa.

Una empresa para sobrevivir no se puede limitar a vender productos, sino que debe crear y vender su imagen como tal empresa. Para ofrecer esta imagen es necesario prestar atención a todos aquellos detalles que permiten grabar en el cliente una impresión favorable: logotipos, catálogos, presentaciones, etc. (Lucio Mera, 2005, pág. 3)

### 5.7.2. Imagen de producto

“Si hay una herramienta potente y decisiva a la hora de vender un determinado producto o servicio, ésta es sin duda la imagen. Inmediatez y rápida decodificación, son dos de sus principales activos. Además, sus posibilidades en cuanto a diseño y composición son casi ilimitadas” (Martí & Garrido, 2016).

La imagen es el mejor recurso para representar bien cualquier producto. Es el mejor aliado para generar confianza y minimizar barreras ante la toma de decisión de comprar un producto.

El mundo del marketing y la comunicación no sería lo mismo si no se pudiera apoyar en un elemento clave: la fotografía. De hecho, se basan en la información que ésta pueda aportar, y en su seducción, para conseguir unos determinados objetivos. Hay que tener en cuenta que la imagen se encuentra en los niveles de iconicidad más altos lo que contribuye a identificar tanto el producto como su servicio o idea principal. Así, es muy fácil que el público al que se dirige reconozca con un solo golpe de vista el producto y sus beneficios. Precisamente esta iconicidad también permite dotar a la fotografía de veracidad ya que su imagen no suele distar mucho del referente real al que representa, favoreciendo su impresión de veracidad. (Martí & Garrido, 2016)

En la actualidad, gracias a los programas de edición de imágenes de los que se dispone, las imágenes tienen un amplio abanico de posibilidades en cuanto a su diseño y composición. Además, las técnicas fotográficas existentes, dan lugar a nuevas representaciones ópticas que se consiguen mediante la regulación de la luz, composiciones, infinidad de encuadres y retoques finales. Esto hace que la fotografía sea el método más utilizado como herramienta de transmisión de contenidos y difusión gráfica. (Martí & Garrido, 2016)

### **5.7.3. Fotografía de producto**

Es una sesión fotográfica profesional que se realiza de forma detallada al producto que vende una empresa. En esta se cuidan detalles de luz, sombra, brillo, se destaca texturas, colores y se manejan conceptos alineados al objetivo de venta del producto, es decir; si tratamos con un producto de comida, se busca generar en el cliente expectativas de sabor y curiosidad en la textura y olor del producto, cosa que sería muy diferente, tratándose con un producto de llantas, donde se buscaría generar en el cliente la seguridad de la firmeza y calidad de la llanta. (Lavin, 2017)

La fotografía de producto es uno de los pilares fundamentales de cualquier ecommerce. Parte del éxito del negocio se encuentra en mostrar con la máxima calidad y belleza el producto a la venta.

Cuando el cliente no tiene acceso al producto físico, la fotografía es el producto. La ficha técnica y la descripción aportan valor, pero el interés y el enamoramiento se inician con una buena fotografía, por lo tanto: “Mejores fotografías, mejores ventas”. Una buena fotografía hace que el cliente se imagine con el producto y produce la emoción de poseerlo.

La fotografía del producto debe ser fiel al artículo, de lo contrario puede generar problemas y representar la devolución, perdiendo la venta y lo que es peor, al cliente. Además, la fotografía de producto debe comunicar perfectamente qué se vende con la máxima fidelidad, calidad y belleza. (Cantero, 2017)

## **5.8. Competitividad**

El término competitividad no posee una definición específica, existe una falta de consenso para definir conceptualmente la competitividad, debido a la amplitud de su significado que puede abarcar desde el nivel de la empresa, el sector, la nación y el ámbito supranacional; así como, por la naturaleza cualitativa y cuantitativa de sus factores carece de límites

precisos en el nivel de análisis y en las diversas metodologías de medición. (Saavedra G. & Milla T., 2012)

### **5.8.1. Competitividad empresarial**

La competitividad empresarial es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de éstas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. El hecho de que la ganancia de cuota de mercado, por parte de una empresa, debe ser necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector otorga a la idea de competitividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de unos determinados resultados económicos. (Reig Martínez, 2017, pág. 19)

Los elementos que influyen a la competitividad en las empresas son:

- Gestión exitosa de los flujos de producción, materias primas e inventarios.
- Gestión exitosa de los mecanismos de interacción entre planeación, mercadotecnia, investigación y desarrollo formal, diseño, ingeniería y producción industrial.
- La capacidad para combinar actividades de investigación y desarrollo e innovación en cooperación con universidades y otras empresas.
- La capacidad para incorporar definiciones más exactas de características de la demanda y evolución de mercados en el diseño y producción de estrategias.
- La capacidad para organizar con éxito relaciones inter empresariales con proveedores y clientes.
- Mejora de las capacidades de los trabajadores a través de la inversión en entrenamiento especializado y en la generación de altos niveles de responsabilidad en los trabajadores de producción.

Los elementos anteriores incluyen únicamente aspectos que pueden ser controlados por las empresas. (Saavedra G., Milla T., & Tapia S., 2013)

## **5.9. Facebook**

Facebook es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares.

### **5.9.1. Origen**

Esta plataforma social nació en el año 2004, de la mano del estadounidense Mark Zuckerberg y otros estudiantes de la Universidad de Harvard, que compartían habitación con él. Se trata de Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Chris Hugues y Dustin Moskovitz.

La idea inicial se considera obra de los hermanos Winklevoss y de Divya Narendra, estudiantes así mismo de Harvard. Éstos conocedores de las habilidades de Zuckerberg, con la programación, decidieron encargarle el proyecto de crear un directorio, mediante el cual conectar las diferentes hermandades. Al mismo tiempo que Mark Zuckerberg trabajaba en el proyecto de los hermanos Winklevoss y Narendra, lo hacía en uno propio llamado “The Facebook“. La similitud de un proyecto con otro era más que evidente. Por eso, cuando Zuckerberg lanzó su plataforma, Winklevoss y Narendra consideraron que les había robado la idea y le demandaron.

Con el tiempo, poco a poco, se fue abriendo a estudiantes de otras universidades, luego a estudiantes de secundaria y, al final, a todo el mundo. Actualmente, el único requisito para crearse una cuenta es ser mayor de 13 años. Al poco tiempo de su lanzamiento, Sean Parker, creador de Napster, se interesó por el proyecto, ya que se dio cuenta en seguida del grandísimo potencial del mismo.

Desde su salida a bolsa en el año 2012, el valor de la compañía ha subido de manera espectacular, llegando a valer millones de dólares en la actualidad. (Facchin, 2019)

### **5.9.2. Servicios que ofrece un perfil Facebook**

#### **1) Agregar nuevos amigos**

Mediante las búsquedas y las sugerencias que la red hace a cada usuario, se puede conectar con personas del pasado con las que se habían perdido el contacto, como por ejemplo sus antiguos compañeros de universidad o vecinos del pasado.

#### **2) Se pueden crear grupos o comunidades de personas con intereses comunes**

Estos grupos pueden ser públicos, cerrados o privados.

- En un grupo público, todo el mundo puede ver las publicaciones y a sus miembros.
- En uno cerrado, solo se podrá ver a sus miembros, pero no las publicaciones.
- Mientras un grupo privado ni siquiera aparecerá en las búsquedas en la plataforma.

#### **3) Se pueden crear páginas empresariales (FanPage)**

Al comenzar a crearlas, éstas pueden ser de uso profesional o de tipo promocional y puedes encontrarlas en la plataforma como:

- Empresa o marca.
- Comunidad o personaje público.

Las páginas no tienen límite de usuarios y en ellas se pueden consultar las estadísticas de las publicaciones que se realizan, a través de Facebook Insights, donde entre otras cosas, se puede medir el alcance, público objetivo o las interacciones de cada una de ellas.

#### **4) Se pueden crear encuestas para preguntar cosas a los usuarios**

Esta funcionalidad es muy útil para las páginas de empresas o eventos. Aunque también se puede utilizar en grupos o perfiles.

#### **5) Permite la creación de eventos**

En ellos, se pueden poner una fecha y hora de la actividad que se va a realizar e invitar a gente para hacer una estimación de la asistencia. Esta funcionalidad de la plataforma es muy útil si se está organizando un evento o congreso, ya que estará siendo visto por toda tu comunidad social.

#### **6) Es ideal para hacer Networking**

Puedes colgar muestras del trabajo que haces y permitir que otros usuarios las compartan. Facebook es perfecto para viralizar material audiovisual, así como tus propios contenidos.

#### **7) Se pueden emitir vídeos en directo**

A través de la plataforma de “Facebook Live” se puede emitir en streaming y que después queden alojados en la página o perfil desde el que se han transmitido.

Como herramienta de marketing es extremadamente útil. Esta funcionalidad permite, también, poder impartir cursos en directo mediante el acceso, previo a un grupo privado.

#### **8) Permite chatear con otros usuarios**

Mediante el uso del “Messenger”, esta herramienta da pie a hablar en tiempo real con los contactos, o incluso con gente a la que no se conoce. Eso sí, mediante autorización previa por parte de la otra persona. (Facchin, 2019)

### 5.9.3. Perfil, Página y Grupo en Facebook

Un Perfil en Facebook representa a una sola persona o individuo y sirve para comunicarse con Amigos en Facebook; una Página representa a un producto, servicio, organización o personalidad que tiene y se comunica con un gran número de seguidores o personas que han creado sus propios Perfiles; un Grupo es un conjunto de Perfiles que tienen un interés o actividad en común y que pueden comunicarse entre sí para enviarse actualizaciones acerca de aquel tema que los reúne e interesa.

Tabla 1  
*Diferencias entre Perfil, Página y Grupo en Facebook*

<b>Perfil</b>	<b>Página</b>	<b>Grupo</b>
Representa a una sola persona y lleva el nombre por el cual se le conoce. Contiene información personal, la que pasa a formar parte de la línea de tiempo de esa persona al momento de activar su biografía en Facebook.	Representa a una organización, institución, marca, celebridad o personalidad que tiene seguidores y lleva su nombre comercial, artístico o públicamente reconocible	Representa a un conjunto de personas o Perfiles que comparten un interés en común y donde no es obligatorio que todos sean Amigos entre sí. Es similar a un club social en la vida real.
Los contactos de esa persona en Facebook son identificados como sus <b>Amigos</b> .	Sus seguidores son usuarios con Perfiles de Facebook y son identificados como aquellos a quienes <b>Les Gusta</b> esa Página.	Los contactos dentro de este Grupo son identificados como Miembros del Grupo.
Para hacerte amigo de alguien debes <b>Agregarlo como Amigo</b> .	Para seguir una Página debes hacer clic en su botón <b>Me Gusta</b> .	Los Miembros pueden invitar a sus respectivos contactos a hacerse parte del Grupo si consideran que tienen el mismo interés común
Posee un límite determinado de Amigos.	No tienen un límite determinado de seguidores o personas a quienes les gusta esa Página.	Funcionan mejor cuando hay un número reducido y manejable de Miembros, ya que todos pueden comunicarse entre sí, contribuir a la conversación, enviar y recibir actualizaciones y compartir archivos. Muchos integrantes en un Grupo pueden hacerlo difícil de manejar
En la mayoría de los casos la información en un Perfil y sus actualizaciones son privadas y visibles sólo para quienes son Amigos de esa persona.	Las actualizaciones son generalmente públicas y visibles para cualquier persona en Facebook, ya sean seguidores de esa Página o no	Las actualizaciones son visibles únicamente para los Miembros de ese Grupo y son publicadas utilizando el nombre de quien las escribe.

Las actualizaciones son publicadas bajo el nombre de la persona dueña de ese Perfil	Las actualizaciones son publicadas bajo el nombre de la Página y no bajo el nombre de su creador o de quien la administra.	En general nuevos miembros del grupo pueden ser incluidos o aprobados por miembros anteriores de ese grupo. Es decir, no todos los usuarios de Facebook pueden unirse a un determinado Grupo por voluntad propia
Es ideal para crear y compartir información, actualizaciones y álbumes de fotos con los amigos y contactos directos de esa persona, entre otras cosas.	Es ideal para ser utilizada como una herramienta publicitaria o para compartir información pública con un gran número de usuarios de Facebook a la vez.	Son ideales para conjuntos reducidos de personas que comparten un interés determinado, tal como una causa social, una actividad recreativa o un evento en particular

Fuente: <https://www.aboutespanol.com/diferencias-entre-crear-una-página-un-perfil-y-un-grupo-en-facebook-2878914>

#### 5.9.4. El alcance en Facebook

El **alcance de la publicación** representa el número de personas a las que se mostró en pantalla alguna publicación de una página.

El **alcance pagado** es el número de personas que vieron en su pantalla alguna publicación pagada procedente de tu página.

El **alcance orgánico** es el número de personas que vieron en su pantalla alguna publicación no pagada procedente de tu página. El alcance orgánico puede dividirse en viral y no viral:

- **Viral:** el número de personas que vieron en su pantalla algún contenido de una página o sobre otra página porque a algún amigo le gusta o la sigue, interactúa con una publicación, compartiendo una foto de tu página o registró una visita.
- **No viral:** el número de personas que vieron en su pantalla algún contenido de tu página. A este respecto no se tiene en cuenta cuando el amigo de alguien indica que le gusta una página o la sigue, interactúa con una publicación, comparte una foto o registra una visita en tu página. (Facebook, 2019).

## 5.10. Promoción

La palabra promoción proviene del verbo “Promover” por lo que es claro comprender según su etimología que se trata de una estrategia de comunicación de parte de las empresas que producen bienes y servicios con el fin de que la sociedad lo conozca.

La promoción dentro del marketing mix es una herramienta que se refiere a la comunicación, con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo. “Consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (Perreault & McCarthy, 1997, pág. 446).

Para Kerin, Hartley y Rudelius: “El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional” (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, pág. 464).

### 5.10.1. Elementos básicos de la promoción

- **Informar:** dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros.
- **Persuadir:** inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción.
- **Recordar:** mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público.

### **5.10.2. Herramientas de la promoción**

Para alcanzar los objetivos específicos de informar, persuadir y recordar, la promoción tiene sus propias herramientas estratégicas. Estas herramientas son:

#### **5.10.2.1. Publicidad**

Se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. A través de la publicidad, puedes informar, dar a conocer, persuadir o estimular el consumo del producto o servicio.

Los canales más recurrentes de la publicidad son: anuncios en TV, radio, internet o impresos. (Coutinho, 2017)

#### **5.10.2.2. Promoción de Ventas o Merchandising**

La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio.

El merchandising se refiere al “conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor” (Leon Ale, 2015) .

Las principales formas de merchandising son: montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios que lleven consigo el logo o la marca de la empresa (como, por ejemplo, camisetas, gorras, llaveros, etc.), realizar feria de exhibición de productos, hacer concursos, rifas, juegos, sorteos y decorar lugares estratégicos, ofrecer paquetes promocionales, ofrecer promociones en los puntos de venta, etc. (Coutinho, 2017)

### **5.10.2.3. Eventos y Experiencias**

A través de eventos puedes hacer conocido tu producto o servicio y ofrecer la posibilidad al consumidor de estar en contacto y experimentar con el producto o servicio.

Los eventos más estratégicos de esta herramienta de promoción en el marketing son: exposiciones artísticas, visitas a fábricas, museos de la empresa, eventos deportivos y actividades en la calle. (Coutinho, 2017)

### **5.10.2.4. Venta Personal**

La venta personal es una estrategia de promoción en el marketing por la cual promueves un producto o servicio a través de una interacción directa y personal (“cara a cara”) entre vendedor y consumidor individual.

Las principales estrategias de venta personal son: programas de incentivo, representaciones de venta, muestras, reuniones de venta y espectáculos comerciales. (Coutinho, 2017)

### **5.10.2.5. Marketing Directo**

El marketing directo permite que promuevas el producto o servicio a un consumidor individual a través de medios que permiten comunicarte directamente con él. Esta estrategia de promoción permite una mayor adaptabilidad del producto o servicio a la necesidad o interés del consumidor.

Los principales canales de marketing directo son: e-mail, internet, telemarketing, correo, compras por internet. (Coutinho, 2017)

#### **5.10.2.6. Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son importantes para la imagen de tu empresa. Ellas son un conjunto de actitudes cuya finalidad es crear y mantener una buena imagen de tu producto o servicio ante el público y ante los propios trabajadores. Esta es una de las herramientas de promoción menos comentadas, pero es la que más impacto tiene al promover la preferencia por un producto o servicio.

Los principales mecanismos para mantener relaciones públicas son: boletines de prensa, donaciones, relaciones con la comunidad, participar y apoyar eventos culturales y deportivos. (Coutinho, 2017)

#### **5.11. Metodología SOSTAC**

Esta metodología es un modelo de planificación que fue desarrollado por Paul R. Smith y es usado por miles de profesionales para desarrollar todo tipo de planes de marketing.

SOSTAC es el acrónimo del inglés de: Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action y Control.

Ilustración 1  
Metodología SOSTAC



### 5.11.1. Análisis de la Situación

Responde a la pregunta “¿dónde estamos ahora?”

En nuestro contexto de social media esta pregunta responde a nuevos e-conceptos, crecimiento de usuarios, cambios en el mercado digital, así como ejemplos de e-marketing adecuado y equivocado. (CECARM, 2014)

### 5.11.2. Objetivos

Responde a la pregunta “¿dónde está nuestra meta?”

En nuestro contexto, trataremos de responder ¿por qué tenemos que estar en los medios sociales?, ¿qué beneficios obtendremos?, ¿cuál es el propósito del esfuerzo que vamos a realizar? Describiremos cinco objetivos principales a lo largo de los cuales se vertebrará nuestro Social Media Plan. (CECARM, 2014)

### 5.11.3. Estrategias y Tácticas

Responde a la pregunta **“¿cómo vamos a llegar a nuestra meta?”**

Las estrategias y tácticas resumen la manera de cumplir los objetivos. Aquí formularemos preguntas tales como ¿hasta qué fase de evolución llegaremos?, ¿qué nivel de integración de nuestros sistemas y bases de datos será necesario realizar?, ¿a qué segmentos y posicionamiento dirigiremos nuestras acciones de marketing?, ¿qué herramientas usaremos para cada segmento de clientela? La definición correcta de las estrategias es crucial para el éxito de nuestro plan de marketing. No hay mayor esfuerzo que remar en la dirección equivocada. (CECARM, 2014)

### 5.11.4. Acciones

Responde a la pregunta **“¿qué vamos a hacer para llegar a nuestra meta?”**

Las acciones son el detalle de las estrategias. Se formulan a corto plazo y son flexibles, mientras que las estrategias son a largo plazo y constantes. Las acciones se centran en plantear el óptimo marketing mix (las P's del marketing). (CECARM, 2014)

### 5.11.5. Control

Da respuesta a **“¿hemos llegado a nuestra meta?”**. Es necesario establecer puntos de verificación a lo largo de nuestro Plan a través de indicadores clave (también conocidos como KPI), para asegurarnos que nuestros objetivos se van cumpliendo y en caso contrario poder tomar medidas correctoras. (CECARM, 2014)

## 6. MARCO METODOLÓGICO

### 6.1. Enfoque

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Bajo el enfoque cuantitativo, se realizará un análisis estadístico, para obtener la información que ayude a obtener los objetivos que se han planteado al inicio de la investigación.

Por otro lado el enfoque cualitativo “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampieri, 2014, pág. 7).

Este enfoque nos permitirá, dentro de la investigación, afianzar más las interrogantes planteadas para luego perfeccionarlas y responderlas, el desarrollo de un instrumento de medición es necesario debido a que permitirá obtener la información óptima para el estudio de las variables que contienen al problema en estudio.

El enfoque cualitativo es útil para interpretar información que por su naturaleza no puede ser expresada de forma numérica, como, opiniones, necesidades y expectativas que tienen las personas.

## 6.2. Tipo

En este estudio se aplicará una **Investigación Descriptiva** porque se trabajará sobre hechos reales y se buscará presentar una interpretación correcta de la situación actual por medio de la descripción, registro, análisis e interpretación de un determinado segmento de población.

## 6.3. Diseño

En esta investigación se utiliza un diseño no experimental, esto implica no manipular de forma intencional la variable independiente (en el caso de esta investigación al “marketing en Facebook”) debido a que ya sucedieron, ni asignar aleatoriamente a los participantes. En este tipo de investigaciones se observan los fenómenos como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

Por otro lado, tiene un diseño transversal debido a que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único; su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

## 6.4. Método

La metodología utilizada en esta investigación será el método inductivo, debido a que en una primera instancia, se analizan solo casos particulares, en este caso el estudio de la Relojería “People & Watches”, cuyos resultados nos permitirán tomar conclusiones de carácter general, que pueden ser aplicadas a empresas similares en el sector.

El método inductivo para Méndez es “la inducción es una forma de raciocinio, que conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, partiendo de premisas verdaderas cuyo fin es el de llegar a través de verdades particulares llegar a verdades generales” (2001, pág. 144) .

A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría. Se emplea la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez.

### **6.5. Técnicas e instrumentos**

Las Técnicas e instrumentos utilizados en una investigación tienen el objetivo de la recolección de datos brindando información, lo más certera posible, relevante a la investigación. Los instrumentos utilizados para recoger la información surgen de la definición de un fenómeno.

En una primera instancia la recolección de datos de este trabajo se realizó con base en fuentes primarias y secundarias, acudiendo a un análisis documental de estudios realizados por reconocidas consultoras, este material es el que permitió desarrollar el marco teórico de esta investigación y los cuadros estadísticos para determinar tendencias que suceden en un sector.

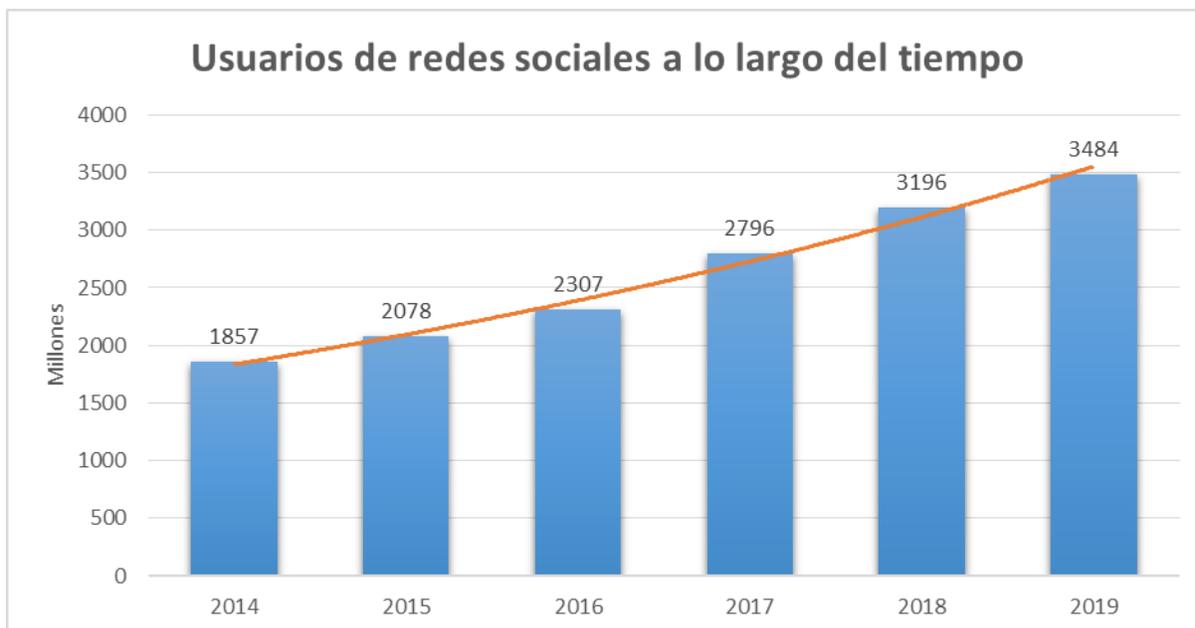
En cuanto al análisis para indagar las técnicas de promoción usadas actualmente por la Relojería “People & Watches” y su relación con las redes sociales se utilizó la entrevista estructurada como técnica de investigación que contó con una guía de 8 preguntas.

## 6.6. Resultados de la Investigación

### 6.6.1. Usuarios de redes sociales a lo largo del tiempo

Gráfico 1

*Usuarios de redes sociales a lo largo del tiempo*



Fuente: elaboración propia en base a datos de la consultora We Are Social y Hootsuite

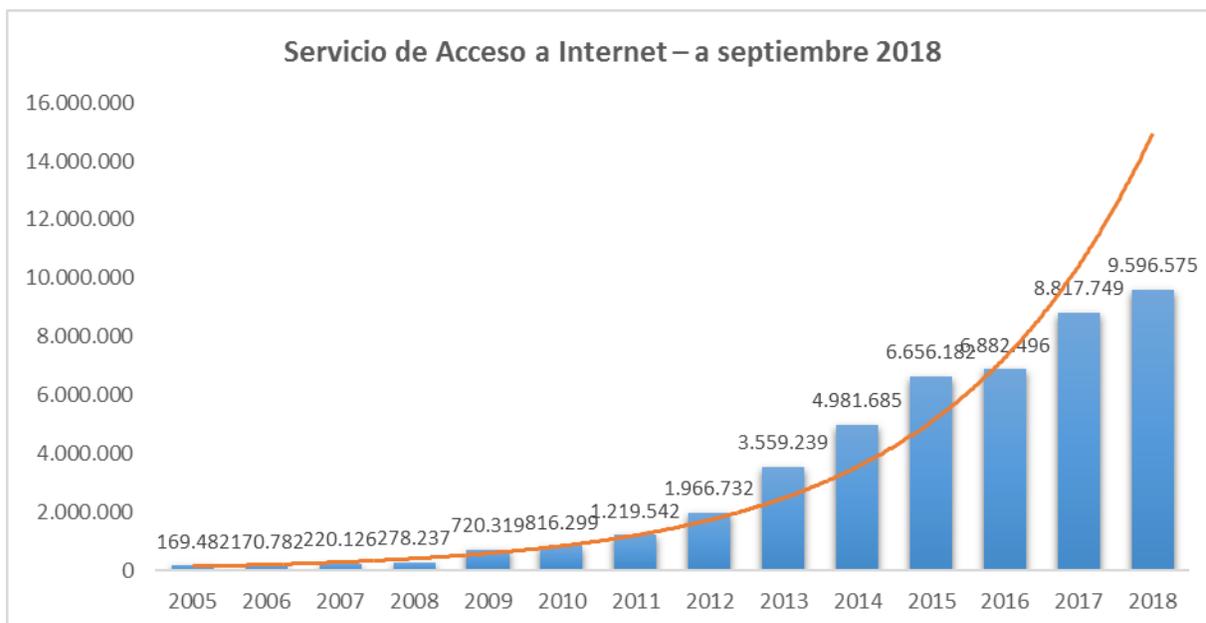
En este gráfico se puede observar el crecimiento sostenido de usuarios en las redes sociales, que en el año 2014 superó ya los 1500 millones de usuarios activos en alguna red social, alcanzando para enero del 2019 los 3.484 millones de usuarios con cuentas activas.

Se estima que esta tendencia se mantenga a lo largo de los próximos años, superando la cifra de los 4.000 millones de usuarios.

## 6.6.2. Acceso a Internet en Bolivia

Gráfico 2

*Evolución del Servicio de Acceso a Internet en Bolivia – a septiembre 2018*



Fuente: elaboración propia

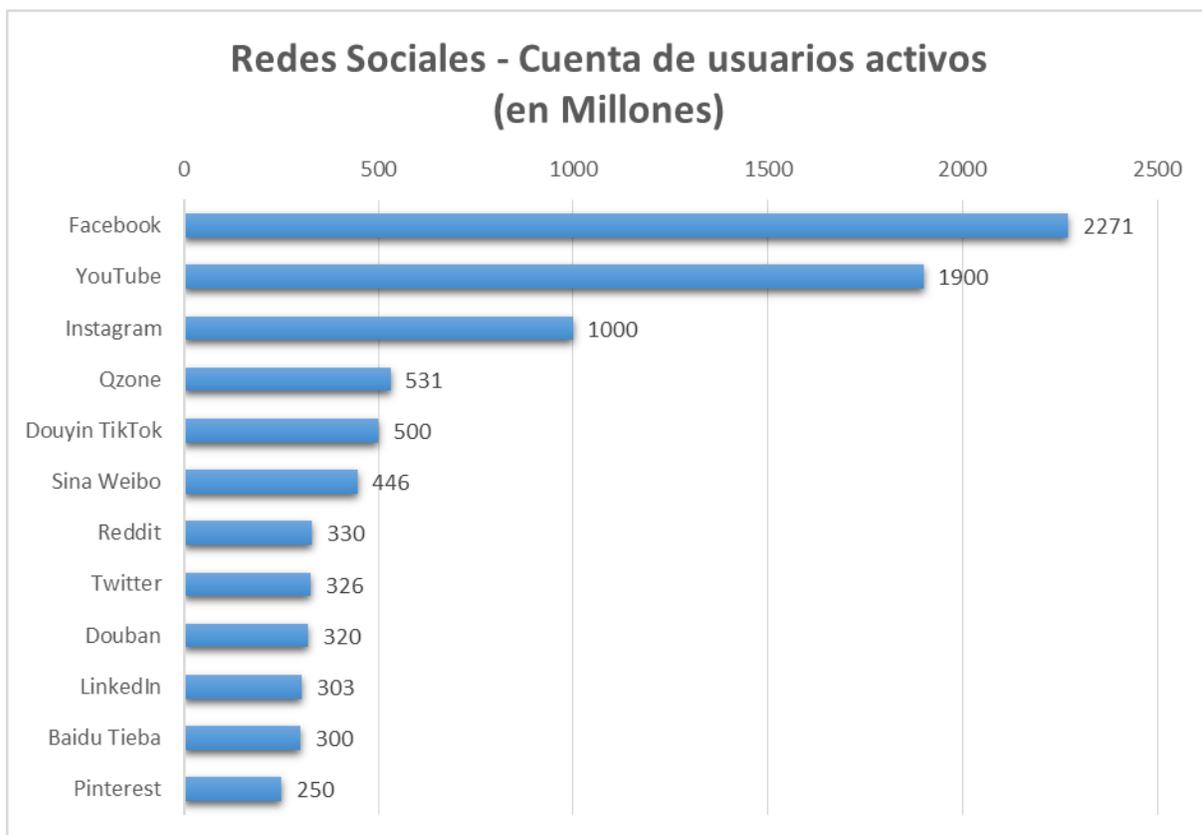
En el gráfico se puede observar el crecimiento acelerado que tuvo el acceso del internet en los últimos años por parte de la población boliviana.

Este crecimiento se debe en gran parte a el uso de los dispositivos móviles como smartphones y tablets. Y, son cada vez más las personas que hacen uso de estas tecnologías.

Otro de los factores aparte de los anteriores ya mencionados para este crecimiento, es la es la introducción de las tecnologías 2.5G, 3G y 4G, que han permitido el incremento de las conexiones, de forma acelerada, permitiendo a su vez el uso masivo del internet y que está obligado a las operadoras a abaratar sus precios y a garantizar una cobertura de servicios aún mayor.

### 6.6.3. ¿Por qué Facebook?

Gráfico 3  
Cuenta de usuarios activos en las Redes Sociales en el mundo



Fuente: elaboración propia en base a datos de la consultora We Are Social y Hootsuite

Sin duda alguna, y como se puede observar en el gráfico, Facebook es la red social más importante en la actualidad con 2.271 millones de usuarios en todo el mundo, seguida de Youtube que tiene una plataforma orientada a compartir videos con características muy diferentes.

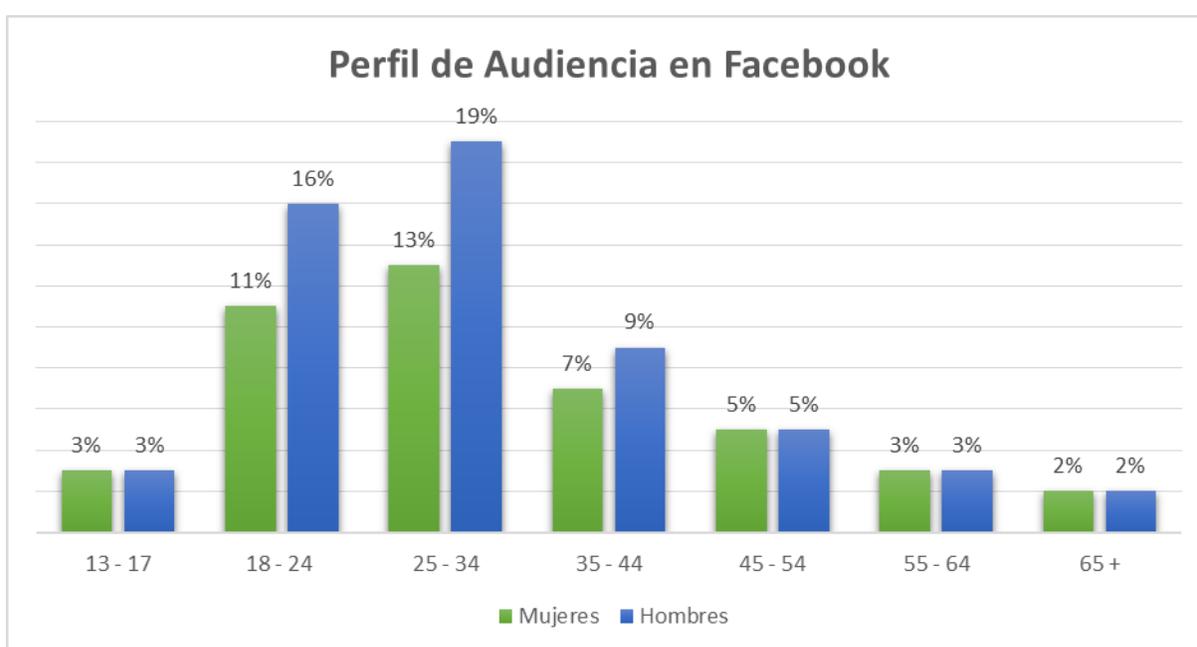
El éxito de Facebook radica en la facilidad de uso de su plataforma, que permite interactuar con otros usuarios y publicar varios tipos de formatos como, vídeos, imágenes o texto. Aunque en los últimos años se ha visto bastante afectada debido al escándalo de la protección de datos.

Para las empresas, Facebook se ha convertido en una herramienta imprescindible para tener presencia en internet, permitiendo acceder a una nueva audiencia y al mismo tiempo ser más accesible a los clientes.

#### 6.6.4. Perfil de Audiencia en Facebook

Gráfico 4

*Perfil de Audiencia en Facebook, en el mundo*



Fuente: elaboración propia en base a datos de la consultora We Are Social y Hootsuite

El siguiente gráfico nos muestra que: el nivel de audiencia mayor en Facebook se encuentra entre personas comprendidas entre 18 años y los 54 años, esto significa que esta red social, capta más la atención de un público joven y adulto. Sin embargo, el pico más alto se encuentra entre personas de 25 y 34 un público joven.

### 6.6.5. Análisis de la entrevista

1. Usted como dueño de la empresa en el pasado ¿qué acciones realizo para dar a conocer (promocionar) sus productos a clientes potenciales?

*Se utilizó el medio visual en televisión a un principio en programas de televisión no tan masivos por el motivo de dinero, y luego la posibilidad de abrir sucursales para poder exhibir y captar nuevos clientes*

2. Usted como dueño de la empresa en la actualidad, ¿qué acciones realiza para dar a conocer (promocionar) sus productos a clientes potenciales?

*Participamos en entrevistas en radio, mediante WhatsApp comunicamos a nuestros clientes que se vende por mayor las novedades que llegan, para que se conozca la tienda se participa una vez al año en la FERIA INTERNACIONAL DE LA PAZ FIPAZ*

3. ¿Cree que las acciones que realizó y realiza son efectivas para mostrar sus productos a su cliente objetivo? ¿por qué?

*Si hemos captado más clientes, pero no de la manera que se esperamos.*

4. En su criterio ¿cuáles son las acciones ideales que debería seguir, para dar a conocer (promocionar) sus productos?

*Tratar de llegar a más personas y reduciendo los costos que esto implica ya que los medios de comunicación como radio y televisión son muy costosos.*

5. ¿Qué actividades realiza mientras está conectado a internet? ¿cuánto tiempo los dedica? ¿estas actividades están relacionadas con promocionar sus productos?

*Poco tiempo en internet solo para comunicarme con proveedores que están en otros países. Y a pesar que se tiene una página web pero no es activa.*

6. ¿Qué medios utiliza su cliente para comunicarse con la empresa, en caso de reclamos, asistencia técnica, pedidos u otros? ¿cuánta importancia les da a estos?

*La forma más frecuente es la presencial y los que están en el interior por medio del WhatsApp, la atención al cliente es lo más importante que tenga un producto de calidad y si tiene alguna falla de fábrica o involuntario nosotros podemos resolver el problema mediante el técnico de la empresa.*

7. Usted ¿cree que el vincularse a las redes sociales resulta indispensable para mostrar sus productos? ¿por qué?

*Ahora en este tiempo que todos o una gran mayoría cuenta con celulares Android Tablet y el acceso al internet cada vez es más fácil este medio es uno que aún no lo hemos explotado por falta de tiempo y conocimientos para poder hacerlo.*

8. Si cree que es indispensable mostrar sus productos en las redes sociales ¿Cuáles son las razones, por lo que no lo hace aun?

*Por falta de tiempo y conocimientos.*

En resumen, la entrevista nos llevó a concluir los siguientes puntos:

- La promoción de productos en la Relojería “People & Watches” aun se la realiza de las formas tradicionales, como: la Exhibición en el punto de venta (sucursales), la publicidad en radio y televisión y Exhibición en Ferias importantes de La Paz (FIPAZ).
- La utilización del WhatsApp como medio de comunicación con proveedores y clientes.

- La falta de conocimiento y tiempo, limitan el acceso al internet y por consecuencia a las redes sociales.

## **7. PROPUESTA**

Al igual que en cualquier red social, en Facebook, lo más importante hoy en día, es que todas las actividades estén orientadas a lo que quiere la comunidad. No solo basta con crear una página, sino que además es necesario, crear valor para la comunidad. Es por ello que todas las acciones deben ir acompañadas de una estrategia y planificación.

El desarrollo de esta propuesta se basa en el modelo SOSTAC. Este modelo fue desarrollado por Paul R. Smith y es usado por miles de profesionales para desarrollar todo tipo de planes de marketing. Consta de seis etapas: Análisis de Situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas, Acciones y el Control.

### **7.1. Análisis de situación**

#### **7.1.1. La empresa**

La Relojería “People & Watches” Es una empresa cuya principal actividad es la comercialización y distribución de relojes pulsera.

#### **7.1.2. Descripción del producto**

La empresa comercializa relojes de las marcas:

- LO, D´ Mario,
- DIESEL,
- NAUTICA,
- HUMMER,

- GOOD YEAR y
- LEMER

Cuyos principales proveedores son: D'Mario Watch S.A., Time Zone, Prestigge Time e Importadora Fenix.

Igualmente, la empresa realiza estampados personalizados con el logotipo empresarial u otros diseños para organizaciones públicas y privadas.

### **7.1.3. Precio**

Al existir una variedad de modelos, colores y tamaños distintos, el precio varía dependiendo de las características del producto.

Se realizan descuentos especiales a la compra por mayor y por fechas festivas como el día de la madre y día del padre.

### **7.1.4. Canales de comercialización y distribución**

Para la comercialización de los productos la empresa cuenta con tres puntos de venta ubicadas en centros de comercio masivo. Además, por medio de clientes mayoristas.

### **7.1.5. Medios de Promoción**

La promoción es una de las variables más importantes para la venta de los productos de la empresa, y se realiza principalmente mediante la:

- Exhibición en el punto de venta
- Publicidad en radio y televisión
- Visita presencial en las empresas
- Exhibición en Ferias importantes de La Paz (FIPAZ)

## **7.1.6. Perfil del cliente**

### **7.1.6.1. Perfil socioeconómico**

El rango de edad del perfil del cliente oscila entre 23 a 55 años. Su nivel socioeconómico es de clase media y media alta, de ambos sexos, el poder adquisitivo de este cliente es de media a alta.

### **7.1.6.2. Perfil por personalidad**

En cuanto al perfil por personalidad este cliente tiene gusto por la moda, por el estilo, gusto por la distinción, gusto por los deportes y gustos como coleccionistas.

Tiene un estilo de vida medio y alto, hábito de compra de productos con valor de marca exclusiva, sensibilidad hacia el gusto de productos con individualismo.

## **7.1.7. Análisis de la competencia**

Realizar un estudio y análisis de la competencia es de vital importancia antes de plantearse una estrategia, para tener una visión global de la empresa y sobre todo del mercado en el que se pretende entrar.

En este análisis se seleccionó a empresas del rubro en la ciudad de La Paz, con presencia en Facebook, para conocer principalmente el tráfico que generan.



JV Relojes La Paz [https://www.facebook.com/Relojeriaonlinebol.net/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/Relojeriaonlinebol.net/?ref=br_rs)

Fecha de creación de la página 21 de abril de 2017

Número de Fans 15.588

Número de Seguidores 15.790

Foto de perfil Logotipo

Foto de portada Fotografía de mala resolución donde se muestra un modelo usando un reloj

Tienda Si

Publicaciones Se limita a mostrar sus productos



CASIO Store La Paz <https://www.facebook.com/casiostorelapaz/>

Fecha de creación de la página 11 de abril de 2018

Número de Fans 3.032

Número de Seguidores 3.037

Foto de perfil Logotipo de la marca del producto

Foto de portada Fotografía prediseñada

Tienda No

Publicaciones Se limita a mostrar sus productos

Relojería HZ - La Paz

Inicio

Publicaciones

Opiniones

Fotos

Tienda

Comunidad

Videos

Información

Información y anuncios

Me gusta Seguir Compartir

Enviar mensaje

Negocio local en La Paz

Abierto ahora

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 1.309 personas les gusta esto

1.306 personas siguen esto

Relojería HZ [https://www.facebook.com/Relojer%C3%ADa-HZ-La-Paz-1806861459397462/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/Relojer%C3%ADa-HZ-La-Paz-1806861459397462/?ref=br_rs)

Fecha de creación de la página 24 de septiembre de 2018

Número de Fans 1.309

Número de Seguidores 1.306

Foto de perfil Logotipo

Foto de portada Fotografía donde se muestra las marcas de los productos que se comercializa

Tienda Si

Publicaciones Se limita a mostrar sus productos



Fossil La Paz [https://www.facebook.com/www.fossilapazbolivia/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/www.fossilapazbolivia/?ref=br_rs)

Fecha de creación de la página 2 de mayo de 2015

Número de Fans 1.500

Número de Seguidores 1.517

Foto de perfil Logotipo de la marca del producto

Foto de portada Fotografía donde se muestra la marca del producto

Tienda No

Publicaciones Se limita a mostrar sus productos



CASIO Online Store <https://www.facebook.com/torrezwatches/>

Fecha de creación de la página 19 de febrero de 2018

Número de Fans 1.558

Número de Seguidores 1.595

Foto de perfil Logotipo de la marca del producto

Foto de portada Video donde se muestra las características de un producto

Tienda Si

Publicaciones Se limita a mostrar sus productos



Relojería la Económica [https://www.facebook.com/Relojeria-La-Econ%C3%B3mica-946095479055144/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/Relojeria-La-Econ%C3%B3mica-946095479055144/?ref=br_rs)

Fecha de creación de la página 30 de enero de 2019

Número de Fans 3

Número de Seguidores 3

Foto de perfil Muestra un Reloj

Foto de portada Imagen prediseñada de un reloj y marcas

Tienda No

Publicaciones Se limita a mostrar sus productos

Un detalle muy importante es que se puede advertir que, del total de las empresas de la competencia analizadas, todas se limitan a mostrar y a ofrecer sus productos en sus publicaciones.

## **7.1.8. Análisis FODA**

### **7.1.8.1. Debilidades**

- Escasa comunicación con los clientes para informar sobre los productos ofertados
- No tiene bien definido sus elementos corporativos como el logotipo
- La empresa cuenta con una página web inactiva
- Poco o nulo uso de medios digitales para actividades de marketing y publicidad

### **7.1.8.2. Amenazas**

- Incremento de empresas de la competencia que utilizan las redes sociales
- Desconocimiento de tendencias actuales tecnológicas
- Amenaza permanente de productos sustitutos

### **7.1.8.3. Fortalezas**

- Predisposición del personal a la comunicación con el cliente
- Descuentos a la compra por mayor
- Comercialización de marcas exclusivas en Bolivia
- Servicio técnico a disposición
- Diseños personalizados a organizaciones con el logotipo empresarial

### **7.1.8.4. Oportunidades**

- Usuarios con mayor acceso a los dispositivos móviles inteligentes
- Crecimiento casi sostenido de las redes sociales en general y Facebook en particular

- Aumento en la frecuencia y horas al día de uso de redes sociales.

## **7.2. Objetivo**

Crear una página Facebook, que visibilice a la Relojería “People & Watches”, promocióne sus productos y establezca las bases necesarias para un marketing digital efectivo, en un plazo no superior a 1 mes.

## **7.3. Estrategias**

1. Reforzar y adaptar los elementos de la imagen empresarial
2. Crear la página Facebook y configurar los datos
3. Agregar una tienda en Facebook

### **7.3.1. E1: Reforzar y adaptar los elementos de la imagen empresarial**

#### **7.3.1.1. Tácticas**

- Adaptar el logotipo a los requerimientos de Facebook
- Diseñar la imagen de portada tomando en cuenta su visibilidad en los diferentes dispositivos donde se mostrará.

#### **7.3.1.2. Acciones**

*Foto de perfil:* Es importante señalar que en Facebook, el logotipo empresarial representa la foto de perfil, por lo tanto, el logotipo tiene que tener el tamaño adecuado y ser visible en cada una de las publicaciones, ya que es, lo primero que ve la gente al ingresar una página.

De acuerdo al servicio de ayuda de Facebook, las dimensiones de una foto de perfil deben tener una resolución de  $170 \times 170$  píxeles para que se pueda visualizar de manera correcta en cualquier dispositivo. Además, hay que tener en cuenta que la foto se recortará en forma circular en cualquier anuncio o publicación.

1. Rediseñar y adaptar el logotipo empresarial.

**Foto de portada:** Por otro lado, según la información de la página de ayuda de Facebook, las dimensiones de la imagen de portada son  $820 \times 312$  píxeles en una computadora, sin embargo, en los dispositivos móviles. se ve la imagen de  $640 \times 360$  píxeles. Por lo tanto, se debe diseñar la foto de portada con una dimensión que tenga 820 píxeles (ancho máximo en una computadora)  $\times$  360 píxeles (alto máximo en un móvil) y ajustar el contenido para que aparezca centrado dentro de la parte visible en ambos dispositivos.

2. Diseñar la foto de portada.

### **7.3.1.3. Control**

Observar que el contenido dentro las imágenes se enmarque correctamente en los diferentes dispositivos (Computadora, Smartphone, Tablet)

## **7.3.2. E2: Crear la página Facebook y configurar los datos**

### **7.3.2.1. Tácticas**

- Crear la Página Facebook
- Configurar los datos

### 7.3.2.2. Acciones

**Página Facebook:** son también llamadas “Fan Pages”, sirven a las empresas para difundir información, promocionar sus productos y servicios, y captar nuevos clientes. Además, también pueden resultar útiles como canal de atención al cliente. Por ello, la importancia de crear esta página con objetivos y estrategias definidas, de esto depende el generar una percepción positiva hacia los usuarios.

3. Crear la Página Facebook
4. Identificar la naturaleza de la página: a qué tipo de proyecto o servicio corresponde. Si es un negocio local, una empresa, una marca o producto.
5. Llenar los datos básicos: nombre, dirección postal, ciudad, código postal y teléfono.
6. Realizar una descripción resumida de la empresa.
7. Añadir la foto del perfil y de portada previamente diseñada.
8. Invitar a amigos a la Página Facebook

### 7.3.2.3. Control

Cantidad de nuevos fans y Seguidores

## 7.3.3. E3: Agregar una tienda en Facebook

### 7.3.3.1. Tácticas

- Tomar fotografías de productos
- Activar la tienda en Facebook

### 7.3.3.2. Acciones

**Fotografías de Productos:** Las fotografías son la representación final del producto, por lo que deben tener el tamaño correcto y la resolución necesaria. La calidad de imagen que se ofrece sobre el producto son decisivas para lograr la venta del mismo, Si se ofrece una imagen de mala calidad, el usuario desconfiará del producto. Es por ello que la fotografía debe pasar por un proceso de post-producción para corregir los colores, y quitar algunos elementos no deseados, teniendo en cuenta que estos retoques no alteren la apariencia real del producto.

Según el servicio de ayuda para anunciantes de Facebook para empresas, las Fotografías para una tienda tienen que tener las siguientes características:

- Sean fáciles de entender y permitan ver todo el producto
- Tengan una resolución de 1.024 x 1.024 o superior
- Sean cuadradas
- Permitan ver el producto de cerca
- Tengan un fondo blanco
- Muestren el producto en situaciones reales.

9. Tomar las fotografías de productos

10. Editar las fotografías para optimizarlas

**Tienda en Facebook:** La tienda de Facebook es una pestaña que se puede agregar al perfil de una empresa para mostrar en fotografías los productos además de describir sus características. Es una herramienta gratuita.

11. Habilitar la pestaña “Tienda” en la página de Facebook.

12. Configura los ajustes de la tienda.

13. Agregar las fotografías de productos a la Tienda en Facebook

14. Agregar las características de cada producto

#### **7.3.3.3. Control**

Cantidad de mensajes para la compra del producto desde la tienda.

#### 7.4. Cronograma de la propuesta

Ilustración 2  
Cronograma de la propuesta

Nº	Tareas	Semana 1							Semana 2							Semana 3							
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
1	Rediseñar y adaptar el logotipo empresarial	■																					
2	Diseñar la foto de portada		■																				
3	Crear la Pagina Facebook			■																			
4	Identificar la naturaleza de la página			■																			
5	Llenar los datos básicos			■																			
6	Realizar una descripción resumida de la empresa.			■																			
7	Añadir la foto del perfil y de portada			■																			
8	Invitar a amigos a la Pagina Facebook			■																			
9	Tomar las fotografías de productos				■	■			■	■													
10	Editar las fotografías para optimizarlas									■	■	■	■			■							
11	Habilitar la pestaña "Tienda" de Facebook.															■							
12	Configura los ajustes de la tienda.															■							
13	Agregar las fotografías de productos a la Tienda																■	■	■				
14	Agregar las características de cada producto																■	■	■				

## 8. CONCLUSIONES

El planteamiento de la problemática de esta investigación reflejó en una primera instancia, la carencia de planes y estrategias que promocionen los productos en medios digitales de la Relojería “People & Watches”. Ello nos condujo en este trabajo, a fijarnos objetivos para resolver el problema.

Durante el desarrollo de la investigación, luego de plantear la situación problemática y los objetivos, se procedió al levantamiento de la información necesaria, información que nos permitió descubrir el inmenso potencial y de bajo costo, en la utilización de las redes sociales, para la promoción y la publicidad de un producto. Además, que nos permitió corroborar, que muchos negocios del sector, ya están utilizando estas herramientas digitales (el Facebook en particular), aumentando de esta manera su visibilidad ante el público.

También se pudo evidenciar que las actuales estrategias de marketing tradicionales utilizadas por la Relojería “People & Watches” no aportan de manera significativa al incremento de las ventas. Los problemas encontrados fueron la falta de conocimiento por parte del personal para la implementación de un marketing digital efectivo en Facebook.

Es esta la motivación para realizar este trabajo que proponga un plan de marketing digital basada en Facebook que permitan resolver la problemática de la Relojería, para incrementar su participación en el mercado y posicionarse como marca.

Las redes sociales son en la actualidad una ventana hacia el mundo, empresa que no tenga presencia en ellas, está desaprovechando oportunidades de abrirse a nuevos mercados, dar a conocer su marca.

## 9. RECOMENDACIONES

La propuesta en este trabajo tiene como objetivo la creación de una página Facebook que visibilice a la Relojería “People & Watches”, promocióne sus productos y establezca las bases necesarias para un marketing digital efectivo.

Para seguir impulsado el crecimiento de esta empresa en las redes sociales, se recomienda:

- Capacitar al personal en marketing digital.
- Asignar a un responsable para gestionar la Página Facebook.
- Realizar un estudio de Marca (Branding) que permitirá reafirmar la identidad corporativa de la relojería en el mercado.
- Generar conversaciones con el cliente en Facebook, pedir su opinión sobre nuestros productos y nuestra marca, hay que recordar que la opinión de un cliente es muy importante para la retroalimentación de la empresa.
- Actualizar de manera periódica los datos de la empresa y productos en Facebook
- Responder siempre a tiempo las consultas de los seguidores.
- Publicar contenido propio y de calidad.
- Realizar campañas de publicidad en Facebook para llegar a más seguidores.

## Bibliografía

- Calderón, E. d., Zárate, W. S., Zárate, V. A., & Alarcón, R. V. (2016). Marketing Digital. *Contribuciones a la Economía*.
- Cantero, A. (noviembre de 2017). *8 Consejos para hacer fotos de producto profesionales*. Obtenido de woodemi: <https://woodemia.com/consejos-fotos-producto-tienda-online/>
- CECARM. (2014). *Tu Plan de Marketing en Redes Sociales*. Murcia.
- Coutinho, V. (1 de diciembre de 2017). *rockcontent.com*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Escudero, F. (25 de junio de 2018). *aboutespanol*. Obtenido de aboutespanol: <https://www.aboutespanol.com/diferencias-entre-crear-una-pagina-un-perfil-y-un-grupo-en-facebook-2878914>
- Facchin, J. (1 de abril de 2019). *josefacchin.com*. Obtenido de josefacchin.com: <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Facebook. (1 de abril de 2019). *Servicio de ayuda de Facebook*. Obtenido de Servicio de ayuda de Facebook: <https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=related>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- InboundCycle. (21 de septiembre de 2018). *InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. Mexico: MX Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall México.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Lavin, A. (10 de abril de 2017). *¿Por qué tu empresa necesita de la Fotografía Profesional?* Obtenido de Casa creativa: <http://krakencasacreativa.com/por-que-tu-empresa-necesita-de-la-fotografia-profesional/>
- Leon Ale, F. (4 de octubre de 2015). *¿Qué es el merchandising y cuál es su importancia en marketing?* Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>
- Lucio Mera, E. (2005). *Presentaciones e Imagen. Un recurso estratégico para la venta*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.
- Martí , I., & Garrido, M. (14 de septiembre de 2016). *La importancia de la fotografía en el marketing y la comunicación*. Obtenido de Confinem: <http://www.mirelacion.es/blog/la-importancia-de-la-fotografia/>
- Martinez de Lahidalga, J. (20 de agosto de 2017). *ibermaticadigital*. Obtenido de ibermaticadigital: <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Méndez, C. (2001). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: McGraw Hill.

norfipc.com. (1 de abril de 2019). *norfipc.com*. Obtenido de Historia, surgimiento y evolución de las redes sociales de internet: <https://norfipc.com/redes-sociales/historia-surgimiento-evolucion-redes-sociales-internet.php>

Perreault, W., & McCarthy, J. (1997). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Reig Martínez, E. (2017). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones*. Bilbao: Editorial Fundación BBVA.

Saavedra G., M. L., & Milla T., S. (2012). *La competitividad en el nivel micro de la mipyme en el estado de Querétaro*. México D. F.

Saavedra G., M., Milla T., S., & Tapia S., B. (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal, México. *Revista FIR, FAEDPYME International Review*.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.

Stanton J. , W., Etzel J. , M., & Walker J. , B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

## ANEXOS

### Anexo A. Tabla comparativa Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0

	<b>MARKETING 1.0</b>	<b>MARKETING 2.0</b>	<b>MARKETING 3.0</b>
	Marketing centrado en el producto	Marketing centrado en el consumidor	Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas Propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto Misión, visión y valores	Proposiciones de valor
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Fuente: Foro mundial de Marketing y Ventas (2-3/VI/10, Mexico. Conferencia “Philip Kotler: Marketing 3.0”)

## Anexo B. Evolución de las redes sociales

Año	Red Social	Evento
1995	Classmates	Surge Classmates.com, red social dedicada a refrescar los vínculos con antiguas amistades de la escuela.
	Geocities	Se crea el famoso servicio Geocities por la compañía Beverly Hills, comprado posteriormente por Yahoo en 1999 y clausurado en el 2009.
1997	SixDegrees	Se crea SixDegrees.com, toma su nombre de la famosa teoría.
1998	Open Diary	Surge Open Diary la primera comunidad de blogging de internet.
1999	LiveJournal	Nace LiveJournal, red social rusa creada por Brad Fitzpatrick como una forma de mantener a sus amigos del instituto actualizados acerca de sus actividades. Gana muchos adeptos internacionalmente y hoy es más popular en ese país que Facebook y Twitter. En los Estados Unidos existe una gran comunidad.
	Blogger	Surge Blogger un servicio de blogging y publicación en la red, creado por la empresa Pyra Labs, la que acuñó el término de blog. Posteriormente Blogger es adquirido por Google en 2003.
2000	DebianArt	En agosto surge DebianArt, una comunidad internacional de artistas en la red y un sitio social.
2002	Fotolog	Surge el servicio de Fotolog.net, uno de los servicios sociales más populares en Latinoamérica de compartir fotos e imágenes. Posteriormente en el 2005 el sitio cambió su nombre a Fotolog.com. Fue cerrado a finales del 2015. Fotolog es reactivada nuevamente en el 2018.
2003	Linkedin	En mayo del 2003 surge la red social LinkedIn, sitio orientado a los negocios, principalmente para profesionales los que pueden compartir y promocionar su perfil, revisar ofertas y buscar trabajo.
	XING	En junio surge en Alemania XING, una plataforma de networking online, su principal utilidad es la de gestionar contactos y establecer nuevas conexiones entre profesionales de cualquier sector.
	hi5	También en junio es lanzada hi5, red social muy popular entre los jóvenes de Latinoamérica durante varios años. En el 2011 fue comprada por la red social norteamericana Tagged y fusionada con la misma.
	Netlog	En julio surge en Belgica Netlog, red social enfocada en la juventud de Europa y América Latina. En septiembre de 2010 llegó a tener más de 87 millones de miembros registrados en 25 diferentes idiomas. En el 2011 fue adquirida y fusionada con Twoo.
	Myspace	En agosto de este año surge la red social Myspace, una de las más famosas y populares de internet en su tiempo. De 2005 a 2008, Myspace fue la red social más visitada en el mundo, y en junio del 2006 sobrepasó a Google como el sitio más visitado en la red en los EEUU. Es un

		sitio social popular entre músicos, amantes de la música y otras corrientes artísticas.
2004	Orkut	En enero de este año Google lanzó Orkut, un proyecto que fue muy popular durante varios años en varios países principalmente en Brasil, hasta el año 2014 en que fue cerrada.
	Flickr	En febrero surge Flickr, un servicio que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías. Cuenta con una enorme comunidad de fotógrafos y aficionados. En marzo del 2005 el servicio fue comprado por Yahoo.
	Facebook	En febrero del mismo año es lanzado Facebook, red social fundada por Mark Zuckerberg y un grupo de amigos. Las características y funcionalidades la han convertido en la red social más popular del mundo.
	Tagged	En octubre surge Tagged, red social norteamericana, una de las mayores del mundo.
2005	Bebo	En enero surge Bebo, acrónimo de "Blog early, blog often". Es una red social con sedes en Estados Unidos, España y varios países.
	Reddit	En junio surge Reddit, un sitio web de marcadores sociales y agregador de noticias.
	Yahoo! 360°	Yahoo lanzó Yahoo! 360°, red social que integraba características de un blog y álbum de fotos de Flickr. Cerró en el 2009, después de 4 años de funcionamiento.
2006	Twitter	Twitter la famosa red social y servicio de microblogging fue creado por Jack Dorsey en marzo de 2006.
	Badoo	En noviembre del 2006 surge Badoo una red social, muy popular en Hispanoamérica, principalmente para la búsqueda de pareja.
	Tuenti	A finales del 2006 surgió Tuenti, red social que fue la más popular en España entre los años 2009-2012. En el 2010 fue adquirida por Telefónica y ha perdido mucha popularidad.
2007	Tumblr	En febrero surge Tumblr, una plataforma de microblogging y una enorme comunidad social.
	Sonico	Surge en Argentina la red social Sonico que se hizo muy popular en Latinoamérica, hasta que fue adquirida y fusionada en el 2011 con Twoo.
2010	Instagram	En octubre es lanzada en la Apple App Store Instagram, una aplicación social para compartir fotos desde dispositivos móviles. En el 2012 fue adquirida por Facebook.
2011	Pinterest	En marzo surge en los Estados Unidos la red social Pinterest, dedicada en su comienzo a compartir fotografías. Posteriormente se ha extendido por todo el mundo.
	Google+	En junio de este año surge Google Plus o Google+, la red social de la empresa del buscador, una de las más populares y poderosas de internet. Es famosa por las facilidades para compartir fotos y por sus comunidades. Cierra en abril del 2019
2014	MeWe	Es creada MeWe, red social enfocada en la privacidad.
2018	Fotolog	Es reactivada la red social Fotolog, después de haber sido cerrada en el 2015.

---

2019 Google Plus Cierra en abril la red social de Google.

---

Fuente: <https://norfipc.com/redes-sociales/historia-surgimiento-evolucion-redes-sociales-internet.php>