

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**MODALIDAD DE TITULACIÓN PARA OPTAR
POR EL GRADO DE LICENCIATURA
CURSO DE ACTUALIZACION
P.E.T.A.E.N.G.**

TÍTULO: MARKETING EN FACEBOOK PARA PROMOCIONAR SERVICIOS DE
UN CENTRO DE RECREACIÓN EN EL MACRO DISTRITO SUR DE LA CIUDAD
DE LA PAZ

POSTULANTE: EGRS. JENNY LETICIA SIRPA ROJAS

LA PAZ – BOLIVIA

2020

Agradecimientos

Mi agradecimiento sincero y profundo a todas las personas que contribuyeron a hacer posible esta monografía, sobre todo a:

- *Nuestro Padre Celestial por darme la oportunidad de culminar este anhelo.*
- *Mi madre e hijos por su amor y apoyo incondicional.*
- *Mis amigos y familiares por apoyarme y estar siempre cuando los necesito.*

Dedicatoria

*A mi mamá María y
a mis hijos Naraya y Diego
por inspirarme a mejorar cada día.*

INDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 7 |
| CAPÍTULO 1 | |
| ASPECTOS GENERALES | 8 |
| 1.1. INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| 1.2. IDENTIFICACION Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 10 |
| 1. 2.1. ANTECEDENTES..... | 10 |
| 1.2.2. PRONOSTICO..... | 11 |
| 1.2.3. FORMULACION DEL PROBLEMA..... | 11 |
| 1.3. OBJETIVOS..... | 11 |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL..... | 11 |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS..... | 11 |
| 1.4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN..... | 11 |
| 1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEORICA..... | 12 |
| 1.4.2. JUSTIFICACION METODOLÓGICA..... | 12 |
| 1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA..... | 12 |
| 1.5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 13 |
| 1.5.1. ALCANCE GEOGRÁFICO..... | 13 |
| 1.5.2. ALCANCE SECTORIAL..... | 13 |
| 1.5.3. ALCANCE FINANCIERO..... | 13 |
| 1.5.4. ALCANCE SOCIAL..... | 13 |
| CAPÍTULO 2 | |
| MARCO TEÓRICO | 14 |
| 2.1. MARKETING..... | 15 |
| 2.1.1. MARKETING DE SERVICIOS..... | 15 |
| 2.1.2. MEZCLA DE MARKETING..... | 18 |
| 2.1.3. MARKETING DIGITAL..... | 20 |
| 2.2. REDES SOCIALES EN INTERNET..... | 22 |
| 2.3. FACEBOOK..... | 23 |
| 2.4. PROMOCIÓN..... | 29 |

CAPÍTULO 3

| | |
|---|----|
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 33 |
| 3.1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN | 34 |
| 3.2. METODO DE INVESTIGACIÓN | 34 |
| 3.3. TIPO DE INVESTIGACION | 34 |
| 3.3.1. DESCRIPTIVO | 34 |
| 3.3.2. ANALÍTICO | 34 |
| 3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 35 |
| 3.4.1. OBSERVACIÓN | 35 |
| 3.4.2. ENTREVISTA | 35 |
| 3.4.3. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA | 35 |
| 3.5. INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE LA INFORMACIÓN | 36 |
| 3.5.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA | 36 |
| 3.5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA | 36 |
| 3.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 36 |
| 3.6.1. CON RESPECTO A MANANTIAL | 36 |
| 3.6.2. CON RESPECTO A FACEBOOK | 37 |

CAPÍTULO 4

| | |
|---|----|
| MARCO PROPOSITIVO | 45 |
| 4.1. ANALISIS DE LA SITUACIÓN | 46 |
| 4.1.1. MEZCLA DE MARKETING | 46 |
| 4.1.2. ANALISIS FODA | 48 |
| 4.1.3. PERFIL DEL CLIENTE | 50 |
| 4.1.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | 50 |
| 4.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS | 51 |
| 4.3. ESTRATEGIA | 51 |
| 4.3.1. VENTA PERSONAL | 52 |
| 4.3.2. PUBLICIDAD | 53 |
| 4.3.3. PROMOCIÓN DE VENTAS | 56 |
| 4.3.4. PROPAGANDA | 59 |

| | |
|--|----|
| 4.3.5. RELACIONES PÚBLICAS..... | 59 |
| 4.4. TACTICAS..... | 60 |
| 4.4.1. DISEÑO DE PAGINA EN FACEBOOK..... | 61 |
| 4.4.2. PROTOTIPO DE LA PÁGINA EN FACEBOOK..... | 62 |
| 4.4.3. CONTENIDO DE LAS PÁGINAS..... | 62 |
| 4.4.4. PROCESO DE IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA..... | 63 |
| 4.4.5. PERSONAL..... | 64 |
| 4.4.6. EVALUACION DE LA ESTRATEGIA..... | 64 |
| CAPÍTULO 5 | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 65 |
| 5.1. CONCLUSIONES..... | 66 |
| 5.2. RECOMENDACIONES..... | 67 |
| BIBLIOGRAFÍA | 69 |
| ANEXOS | 71 |

RESUMEN

En la ciudad de La Paz existen personas que tienen sueños y luchan por ellos, es decir, personas emprendedoras. La presente monografía **MARKETING EN FACEBOOK PARA PROMOCIONAR SERVICIOS DE UN CENTRO DE RECREACIÓN EN EL MACRO DISTRITO SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ** está orientada a ayudar a los emprendedores a promocionar sus productos o servicios utilizando la red social Facebook tomando el caso particular del centro de recreación Manantial. Siendo el objetivo general: *Proponer la práctica de marketing utilizando Facebook para promocionar servicios ofertados por un centro de recreación con el fin de incrementar su clientela.*

El marco teórico contempla aspectos concernientes a: marketing, marketing de servicios, marketing digital, promoción y el uso de redes sociales como herramienta del marketing digital.

El método empleado para la presente monografía es el deductivo-descriptivo y analítico, para ello se empleó la entrevista, observación e información bibliográfica como técnicas e instrumentos de investigación.

En la parte propositiva primeramente se realizó un análisis de la situación haciendo uso de la matriz FODA, se examinó cada uno de los componentes del marketing (producto, precio, plaza, promoción), el perfil del cliente y la competencia existente. Este análisis permitió conocer las características, falencias y necesidades de Manantial. La propuesta es bastante completa: se planteó los objetivos estratégicos, la estrategia como tal y las tácticas para su logro.

Finalmente, como conclusión, es posible afirmar que es factible y conveniente hacer uso de la red social Facebook para promocionar los servicios de Manantial y así incrementar su cliente. Asimismo, se insta a seguir investigando al respecto.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES

1.1. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de La Paz existen muchas personas que tienen sueños y luchan por ellos, es decir, personas emprendedoras que buscan financiamiento e invierten para tangibilizar sus sueños. El camino para los emprendedores y microempresarios es difícil, su presupuesto es ajustado, muchos incluso se endeudan en diferentes entidades financieras y por esta razón destinan muy poco o nada al área de marketing, esta inversión se reduce en algunos casos en participar en algunas ferias y afiches.

El contratar una agencia de publicidad para el diseño de spots televisivos y cuñas radiales requiere bastante inversión, misma que no puede ser asumida por los microempresarios y ante esta realidad los avances tecnológicos, las redes sociales, específicamente Facebook es una alternativa al que cualquier persona natural o jurídica puede acceder sin muchas complicaciones. El Facebook es una herramienta mediante el cual microempresarios y pequeños emprendedores libremente pueden realizar sus prácticas de marketing digital; a través de ésta red social, logran publicitar y promocionar sus productos y/o servicios e incluso mantener una relación más estrecha y fluida con sus clientes.

La comunicación a través del Facebook es más efectiva en comparación con los otros medios de comunicación donde la empresa solo hace conocer su imagen y su producto ofertado, es decir la empresa solo transmite su mensaje. En cambio, las redes sociales no solo hacen posible hacer conocer lo ofertado sino también retroalimentarse, pues el cliente puede manifestar su satisfacción o descontento; esta retroalimentación es bastante útil para las empresas para ir mejorando y adaptarse a los constantes cambios.

Hoy en día, gracias a los avances tecnológicos, la red social Facebook hace posible que las microempresas que inician sus operaciones puedan darse a conocer masivamente o solo a su público objetivo y esto no le implica grandes inversiones. Es decir, las redes sociales tienen mayor alcance, implica costos reducidos y son implementables en el corto plazo.

La presente investigación va orientado a aprovechar las ventajas del marketing digital a través del Facebook para el caso particular del centro de recreación Manantial ubicada en la zona sur de la ciudad de La Paz.

1.2. IDENTIFICACION Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1. 2.1. ANTECEDENTES

El centro de recreación Manantial nace de la idea de una pareja de soñadores, el señor Ponciano Flores y la señora Josefa Copa, quienes anhelaban crear o construir un lugar donde las personas, en especial los jóvenes puedan ir a divertirse sanamente en sus tiempos libres.

Con el apoyo de sus hijos, la familia Flores Copa decide construir un Wally y Piscina, buscan financiamiento y empieza la obra que requirió bastante inversión económica y de tiempo.

El centro de recreación Manantial abrió sus puertas al público oficialmente en Octubre de 2018, en la calle 60 final Chasquipampa, al extremo de la zona sur de la ciudad de La Paz: brinda servicios de piscina atemperada para adultos y niños, sauna seco y vapor, duchas, servicios sanitarios y snack; por otro lado también ofrece 2 canchas de wally, mismas que sirven para raquet y futbol 4. Los fines de semana y feriados son muy concurridos, del mismo modo en las vacaciones de invierno y verano porque imparten clases de natación a niños, jóvenes y adultos; es decir, tuvo una buena aceptación por parte de los vecinos de la zona y alrededores. En resumen, el centro de recreación es modestamente rentable, sin embargo esto podría mejorar aplicando herramientas adecuadas de publicidad y promoción.

Manantial es un emprendimiento familiar y como otras pequeñas empresas y microempresas, cuenta con un presupuesto bastante ajustado y destinan muy poco financiamiento al área de marketing, básicamente sus esfuerzos en esta área se reducen a repartir volantes y un comunicado en sus puertas. Los propietarios no tomaron en cuenta las nuevas tecnologías de comunicación, no se usó ningún tipo de red social para publicitar y promocionar sus servicios ofertados.

1.2.2. PRONOSTICO

El Facebook es empleado por incontables usuarios lo que facilitaría la promoción de los servicios ofrecidos por Manantial y tendría mayor alcance.

1.2.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo promocionar a bajo costo los servicios ofertados por un centro de recreación para captar más clientes?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer la práctica de marketing utilizando Facebook para promocionar servicios ofertados por un centro de recreación con el fin de incrementar su clientela.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir la situación actual del centro de recreación Manantial ubicada en la zona sur de la Ciudad de La Paz.
- Realizar un análisis de aspectos internos y externos del centro de recreación para proponer alternativas económicas que permitan promocionar sus servicios.
- Realizar un sustento teórico para ver la conveniencia y factibilidad del marketing digital utilizando Facebook.

1.4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

Las microempresas, los emprendimientos unipersonales no cuentan con recursos suficientes para acceder a publicar sus productos o servicios ofertados en los medios de comunicación tradicionales tales como televisión, radio y prensa. En estos tiempos modernos, el internet y sobre todo las redes sociales se han vuelto de fácil acceso para la población boliviana; y dentro de las redes sociales más utilizadas por los bolivianos según la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC – 2017), es el Facebook con

un 94% de la población internauta. Razón por la que es pertinente el empleo de dicha red para promocionar los servicios ofertados por el centro de recreación Manantial, asimismo, a través del Facebook podrá proyectar su imagen y mantener un contacto fluido con sus clientes.

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEORICA

La presente investigación aborda conceptos fundamentales referidos a las ventajas de marketing digital en Facebook como un nuevo canal de comunicación, conceptos que son importantes principalmente para microempresarios que buscan nuevas formas de dar a conocer sus productos y/o servicios. Realiza un aporte a los conocimientos ya existentes con respecto al uso de Facebook como herramienta del marketing.

1.4.2. JUSTIFICACION METODOLÓGICA

Para la realización de la presente investigación se usó métodos científicos para que la propuesta tenga validez y confiabilidad; se realizó revisiones documentales y bibliográficas necesarias para lograr los objetivos propuestos con respecto al empleo de Facebook para la promoción de servicios de Manantial.

La información recolectada permitió conocer la situación actual de Manantial y sus formas de promocionar sus servicios y por otro lado; la presente investigación deja ver la importancia de emplear esta red social, lo que es un aporte a la sociedad y al mismo tiempo deja abierta la posibilidad de realizar futuras investigaciones similares.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación se realiza porque existe la necesidad de las pequeñas y microempresas como Manantial de realizar prácticas de marketing para publicitar y

promocionar los producto y/o servicios que ofertan; las redes sociales, más propiamente el Facebook es una alternativa para ello y bastante fácil el emplearlo.

Con la propuesta de la presente investigación se intenta resolver la falencia del área de marketing en las pequeñas y microempresas, permitiendo el incremento de sus clientes a su vez mejorar sus servicios, pues a través del Facebook no solo la empresa transmite su mensaje sino que puede retroalimentarse y conocer la opinión de sus clientes.

1.5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. ALCANCE GEOGRÁFICO

La investigación se desarrolla en la zona Chasquipampa y Ovejuyo pertenecientes al macro distrito sur de la ciudad de La Paz.

1.5.2. ALCANCE SECTORIAL

Pertenece al sector terciario de la economía, en vista de que se trata de un emprendimiento que brinda servicio de recreación.

1.5.3. ALCANCE FINANCIERO

La investigación tiene un alcance financiero mixto debido a ser en una empresa unipersonal privada con fines de lucro y al mismo tiempo brinda a la sociedad un aporte para la práctica deportiva, benéfica para la salud de los usuarios.

1.5.4. ALCANCE SOCIAL

Las personas que acuden a este centro de recreación son de clase social media baja y media.

Asimismo, la presente investigación es de carácter transeccional ya que la investigación se realizó de noviembre 2019 a febrero 2020.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. MARKETING

Para Stanton, Etzel y Walker, escritores de “Fundamentos de Marketing”, el marketing, es “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

2.1.1. MARKETING DE SERVICIOS

En vista de que el presente trabajo está dirigido a una empresa de servicios, es muy importante definir y conocer sus particularidades.

Una particularidad de los servicios es que éstas se venden junto con bienes tangibles. “Los servicios requieren bienes de soporte (se necesita un avión para dar el servicios de transporte aéreo) y los bienes requieren servicio de apoyo (para vender una camisa o una lata de frijoles se necesita al menos el servicio de la cajera). Más aún, una compañía puede vender una combinación de bienes y servicios. Así, uno podría comprar bujías o un filtro de aceite junto con el servicio de reparación. Tal vez convenga concebir todo producto como una mezcla de bienes y servicios situados sobre un continuo que va desde los que son netamente servicios a los que son netamente bienes”.

Para dar una definición útil, identificamos dos clases de servicios. A la primera pertenecen los servicios que son el objeto o propósito básico de una transacción. Supóngase que rentamos un automóvil de Enterprise. Esta compañía necesita un automóvil (un bien tangible) para dar el servicio de alquiler. Pero no estamos comprando el automóvil, sino su uso. A la segunda clase pertenecen los servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien o de otro servicio. Así, cuando compramos un reproductor de discos compactos, tal vez deseemos información técnica (un servicio) de un vendedor o la oportunidad de pagar con una tarjeta de crédito (otro servicio). Éstos son llamados servicios complementarios.

Con base en tales distinciones nuestra definición es: los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente. Con esta definición

excluimos los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes o de otros servicios.

a. Desarrollo de un programa estratégico de marketing

En lo esencial, los servicios se venden de la misma manera que los bienes tangibles. Y en las empresas no lucrativas de servicios, el marketing es fundamentalmente el mismo que en las lucrativas. Lo que aquí deseamos señalar es que, sin importar si se trata de bienes o servicios, de empresas lucrativas o no lucrativas, la compañía debería ante todo seleccionar y analizar sus mercados metas. Después conviene que diseñe un programa basado en su mezcla de marketing: los bienes o servicios, la estructura de precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales, alrededor de una ventaja diferencial.

Sin embargo, en la práctica, hay cuatro características de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero que distinguen a los servicios y a los bienes. Esas características distintivas originan retos y oportunidades especiales de marketing que obligan a emplear estrategias y tácticas distintas a las usadas en el marketing de productos.

b. Características de los servicios

- Intangibilidad

Por ser intangibles, es imposible que los clientes prueben un servicio (gustándolo, sintiéndolo, oyéndolo u oliéndolo) antes de comprarlo. En consecuencia, un programa promocional debería presentar los beneficios que se obtendrán en lugar de destacar el servicio propiamente dicho.

- Inseparabilidad

Los servicios rara vez pueden separarse de su creador vendedor. Más aún, muchos se crean, se dan o se consumen al mismo tiempo. Por ejemplo, los dentistas crean y prestan la mayor parte de sus servicios al mismo tiempo y requieren la presencia del consumidor de ellos. Lo mismo ocurre con las estilistas y la mayor parte de los maestros.

La inseparabilidad significa que muchas personas participan simultáneamente en la producción y en el marketing de las empresas de servicios. Por su parte, los clientes reciben y consumen los servicios en el sitio donde se generan: “la fábrica” de la compañía por así decirlo. En consecuencia, las opiniones del público respecto al servicio se realizan frecuentemente por el contacto con el personal de producción-marketing y por la impresión que causa el ambiente físico de la “fabrica”.

Desde el punto de vista del marketing, la inseparabilidad significa que la venta directa es el único canal posible de distribución y que los servicios de una empresa no pueden venderse en muchos mercados. Esta característica limita la escala de sus operaciones. Un individuo puede reparar diariamente un número determinado de automóviles o bien atender a cierto número de pacientes.

Una excepción de esta característica es que puede vender los servicios un representante del creador-vendedor. Así, un agente viajero, un corredor de seguros o un agente de arrendamiento pueden representar, promover y vender servicios que serán proporcionados posteriormente por la institución que los produce.

- Heterogeneidad

Es imposible que una industria de servicios, e incluso una compañía individual, pueda estandarizar la producción. Cada “unidad” del servicio es de alguna manera distinta a las otras “unidades” del mismo servicio, debido al “factor humano” en la producción y el envío.

Una complicación adicional consiste en que a menudo resulta difícil juzgar la calidad del servicio, como cuando se acude al médico o se recibe un consejo de un sacerdote o ministro. Es particularmente difícil pronosticar la calidad antes de realizar la compra de algunos servicios. Cuando se compra un boleto para asistir a un partido de los Cachorros de Chicago no se sabe si será un juego de béisbol interesante o aburrido.

Por eso, las empresas de servicios deberían prestar mucha atención a la etapa de los programas de marketing correspondiente a la planeación del producto. Desde un principio los administradores harán lo posible por garantizar la uniformidad de la calidad y mantener niveles de control de calidad.

- Carácter perecedero

Los servicios son muy perecederos y además no pueden almacenarse. Los automóviles para renta que no son utilizados, los asientos vacíos de un estadio y los pintores de casas sin trabajo representan negocios perdidos irremisiblemente. Más aún, el mercado de los servicios fluctúa muchísimo según la temporada, el día de la semana o la hora. Muchos teleféricos para esquiadores permanecen vacíos todo el verano, mientras que en muchas regiones los campos de golf no se usan en el invierno. La utilización de los autobuses urbanos presenta grandes oscilaciones durante el día.

Esta generalización acerca del carácter perecedero y almacenamiento de los servicios admite excepciones. Así, en los seguros de vida y de gastos médicos una persona o una compañía compran el servicio. Después la compañía (el vendedor) lo mantiene hasta que el comprador o el beneficiario lo necesiten. Esta retención constituye un tipo de almacenamiento.

La combinación de carácter perecedero y fluctuante de la demanda plantea retos a los ejecutivos de servicios en la planeación del producto, la fijación de precios y la promoción. Algunas compañías han ideado nuevas aplicaciones para la capacidad ociosa de las plantas en épocas fuera de temporada. Durante el verano, en los lugares para esquiar los teleféricos transportan a alpinistas y personas que desean admirar el panorama. También recurren a la publicidad y a precios creativos con el fin de estimular la demanda en tiempos de poca demanda. Marriot Hoteles ofrece tarifas más bajas y paquetes familiares en los fines de semana. AT&T cobra menos por las llamadas de larga distancia durante las noches y los fines de semana. (Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing" pg 570-572)

2.1.2. MEZCLA DE MARKETING

Es la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá y su precio, estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y al mismo tiempo, cumplir los objetivos de marketing.

Los cuatro elementos del marketing clásico son:

a. Producto

Hace falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías.

b. Precio

En este caso, las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Asimismo, habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.

c. Distribución

Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, las formas mediante las cuales los bienes se llevan de lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Además, se diseñan las estrategias que se aplicaran a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.

d. Promoción

Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada. Además, se ajustaran las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción. (Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing" pg 64-65)

2.1.3. MARKETING DIGITAL

Termino cuyo significado es similar al de “marketing electrónico”: ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes. En el libro Marketing Digital de Dave Chaffey, Fiona Ellis, Chadwick pg 10; definen el marketing digital como: Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales.

a. Principales características de la estrategia de marketing digital

La interacción e integración entre canales de internet y canales tradicionales con un aporte importante del desarrollo de la estrategia de marketing. La estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrarla con otros canales como parte de la estrategia de marketing multicanal. Por tanto, una estrategia de marketing por internet efectiva debe:

- Estar alineada con la estrategia de negocios (por ejemplo, muchas empresas utilizan un plan y una visión trienales sucesivos), con prioridades e iniciativas de negocios anuales más específicas.
- Tener objetivos claros para el negocio y el desarrollo de la marca, y la contribución en línea de proyectos y ventas para internet u otros canales digitales. Estos deben basarse en los modelos de la cantidad que utiliza los canales.
- Ser coherentes con los tipos de clientes que utilizan el canal y a los que se pueden llegar eficazmente a través del mismo.
- Definir una propuesta de valor diferente y atractiva para el canal, la cual se debe comunicar eficazmente a los clientes-
- Especificar la combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de línea que se utilizan para atraer visitantes al sitio web de la empresa o interactuar con la marca a través de otros medios digitales como correo electrónico o dispositivos móviles.

- Apoyar el recorrido de los clientes a través del proceso de compra a medida que compran los productos usando el canal digital junto con otros canales.
- Administrar el ciclo de vida de los clientes en línea a través de las etapas de atracción de visitantes al sitio web, conversión a clientes y retención y crecimiento. (Dave Chaffey, Fiona Ellis, Chadwick *Marketing Digital* pg14)

b. Beneficios del marketing digital

Los beneficios del marketing digital para apoyar el marketing se aprecian aplicando la definición de marketing hecha por el Chartered Institute of Marketing

“El marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes”

Esta definición resalta el enfoque del marketing en el cliente, y al mismo tiempo denota la necesidad de vincularse a otras operaciones comerciales para lograr esta rentabilidad. Chaffey y Smith (2008) hacen notar que el marketing electrónico se puede utilizar para apoyar estas metas de la siguiente manera:

- Identificación: se utilizar internet para investigaciones de marketing a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes.
- Anticipación; internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras-evaluar esta demanda es primordial para controlar la asignación de recursos al marketing electrónico.
- Satisfacción: un factor clave para el éxito en el marketing electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico, lo que plantea cuestiones como: ¿el sitio es fácil de usar?, ¿tiene un desempeño adecuado?, ¿cuál es el estándar de servicio al cliente?.

Un método efectivo para evaluar oportunidades estratégicas de marketing al usar internet es aplicar la matriz estratégica de Ansoff (1957). Esta matriz muestra cómo se puede utilizar internet para alcanzar cuatro direcciones estratégicas:

1. Penetración de mercado: Internet se puede usar para vender más productos existentes en los mercados existentes.

2. Desarrollo de mercado, aquí, internet se usa para vender en nuevos mercados geográficos, aprovechando el bajo costo de la publicidad internacional, sin necesidad de una infraestructura de soporte de ventas en los países de los clientes.
3. Desarrollo de productos, Se desarrollan nuevos productos o servicios, los cuales se pueden proporcionar por internet. Por lo general se trata de productos digitales.
4. Diversificación, En este sector, internet apoya la venta de nuevos productos que se desarrollan y venden en nuevos mercados. (Dave Chaffey, Fiona Ellis, Chadwick *Marketing* pg 15-16)

c. Ventajas del marketing digital

En el pasado, las herramientas de investigación permitían crear entornos artificiales para escuchar a clientes, individualmente o en grupos. En la actualidad, las nuevas tecnologías y la conectividad de los consumidores permite entender en tiempo real lo que éstos dicen y conectan públicamente. El auge de redes sociales, como facebook, o de microblogging, como twitter, permite tanto a emprendedores como a pequeñas y grandes empresas escuchar y dialogar digitalmente con consumidores de todo el mundo.

El auge del internet y la movilidad abre nuevas oportunidades para dialogar con los consumidores directamente. Un emprendedor puede entender lo que los consumidores dicen sobre otras empresas con las que se relacionan, siempre y cuando sean conversaciones públicas y no privadas. Gracias a ello, pueden adoptar una escucha activa que le permita entender o que preocupa a clientes y no clientes, pero, además que le ayude a dirigir sus esfuerzos y las conversaciones tanto en medio sociales como en cualquier otro entorno. (Villaseca Morales David. *Digitaliza tu negocio* de pg.83-84)

2.2. REDES SOCIALES EN INTERNET

Según el libro Marketing Digital de Agustín Crespo pg 126-127 indica que las redes sociales en internet utilizan herramientas informáticas (tanto aplicaciones para

dispositivos móviles como sitios web) para facilitar la comunicación entre individuos que presentan características o intereses comunes.

Las redes sociales en internet no sustituyen de ninguna manera las redes sociales tradicionales, sino que son un instrumento que facilita y multiplica las opciones de comunicación, mejorando la interacción de los individuos que las componen. Estas se basaron en un principio en lazos de amistad, aunque más tarde han surgido redes más específicas o con otras finalidades como son, por ejemplo, las redes con fines profesionales.

Aunque la mayoría de redes sociales no cobra a sus miembros por el acceso y uso a las mismas, algunas de ellas sí lo hacen para ofrecer una serie de características denominadas “premium”. La mayor parte de los ingresos de las redes sociales vienen de la publicidad que insertan en sus páginas y de comercializar con los datos privados que los usuarios mismos ofrecen, y que estas derivan a empresas terceras.

Las redes sociales pueden clasificarse según su finalidad:

- Horizontales, en las que no hay ningún tema específico que sirva de unión para todos sus participantes, sino que se utilizan principalmente para socializar.
- Verticales, que basan su existencia en una temática concreta y común para todos sus integrantes, con una finalidad y un público muy definido.

El Facebook se clasifica dentro de las redes sociales horizontales.

2.3. FACEBOOK

Aunque Facebook no fue la primera red social de carácter generalista en aparecer, sí fue la primera en ser usada de forma masiva y tener una cantidad de usuarios importante, ya que en el año 2012 superó los mil millones de usuarios registrados. Creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, estaba en un principio dirigida a estudiantes universitarios. Con el paso del tiempo se popularizó y hoy en día cualquier persona con una cuenta de correo puede crearse un perfil público.

Facebook tiene como objetivo final facilitar la socialización de sus usuarios, creando una identidad virtual mediante la publicación de contenidos. Es accesible desde un

navegador o desde una aplicación para dispositivos móviles diseñada específicamente para teléfonos inteligentes y tabletas, y tiene una estructura similar para facilitar su uso.

Facebook por sus características es una herramienta muy importante de marketing. Las empresas pueden crear un perfil público al que sus clientes podrán acceder. Mediante la creación de páginas y de aplicaciones propias de Facebook se pueden diseñar campañas a medida, en que se publicaran contenidos que llegaran de forma instantánea a sus seguidores. También se podrá establecer una comunicación más cercana y directa con los clientes, contestando a diversas sugerencias o preguntas que planteen. (Crespo Agustin. *Marketing Digital* pg.130)

a. Funcionalidad

La esencia de Facebook es muy sencilla: es una red que conecta personas con personas.

Al abrir una cuenta en Facebook, se ingresa en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios.

Aunque Facebook ha estado y sigue estando orientado, sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren “enganchar” a los usuarios.

En ese sentido, las funcionalidades más importantes son las que permiten encontrar amigos con el buscador de amigos de Facebook para conectarlos e interactuar: contarles cosas (estado de ánimo, cosas que pasaron, etc.), compartir recursos (páginas web, fotos, etc.) o incluso realizar encuestas.

Todas estas actividades del usuario quedarán reflejadas en la línea del tiempo de su biografía (lo que antes se conocía como “el muro” de Facebook) y, según el nivel de visibilidad que le hayas dado a cada entrada, estarán visibles para más o menos

gente. La biografía y la línea del tiempo funcionan como el historial de posts en un blog.

Como quizás no siempre se quiere compartir con los mismos contenidos con la misma gente, los amigos se pueden organizar en listas (mejores amigos, familia, etc.) muy parecidas a las listas de Twitter, de modo que, por ejemplo, solo se comparta determinadas cosas con los amigos de determinadas listas.

Igualmente es posible organizar los contenidos en listas temáticas (lista de intereses) a las cuales los amigos se pueden suscribir como si de un feed RSS se tratase y a su vez el usuario puede suscribirse a las listas creadas por los demás.

Muy interesantes resultan también los grupos de Facebook. Con el buscador de Facebook es posible explorar grupos sobre todo tipo de temas, es tan sencillo como introducir palabras clave de posibles grupos y en los resultados aparecerán de manera diferenciada los grupos que coinciden con los resultados.

Por otra parte, Facebook es un lugar muy visual donde las fotos tienen mucho peso. Comentar las cosas realizadas (eventos en los que estuvo el usuario, una buena compra en una tienda, quedadas con amigos, etc.) y acompañar estos relatos de fotos es la actividad por excelencia que los usuarios realizan en Facebook.

Y ya por último cabe mencionar también las aplicaciones de Facebook las cuales son pequeños programas de terceros que, de manera parecida a las extensiones de un navegador, amplían la funcionalidad estándar de Facebook.

Existe una cantidad casi infinita de aplicaciones para todo tipo de propósitos: utilidades, juegos, noticias, música,... y, por otra parte, existen aplicaciones “normales” como Spotify que se instalan como cualquier otra en el ordenador, pero que son capaces de integrarse con Facebook.

Las aplicaciones permiten convertir a Facebook en una gran plataforma personalizada a tu gusto. También es posible usar Facebook desde el teléfono móvil, Facebook está disponible para el iPhone, teléfonos Android y Blackberry.

b. Servicios que ofrece

- Lista de amigos

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

- Grupos y páginas

Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, videos, mensajes, etc. Las páginas se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personas específicas y no hacia ningún tipo de convocatoria

- Muro

Es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Solo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones, flash, etc.

- Fotos

Facebook permite no solo subir fotos sino también crear álbumes, compartirlos con amigos, etiquetar personas y editar fotos almacenadas.

- Regalos

Los regalos o giffs son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhiben a otros usuarios. Una opción anónima también está disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje. Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar. (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta)

- Aplicaciones

Las aplicaciones de Facebook son programas desarrollados por terceros que dotan a Facebook de funcionalidades añadidas que lo hacen más atractivo. Capturar la atención de los usuarios es clave cuando alguien tiene una página en Facebook, ya se apara promocionar un negocio, un evento o un sitio web.

c. Facebook como herramienta para una empresa

Que Facebook haya nacido como una red social para estar en contacto con los amigos no ha impedido que con el tiempo haya adquirido también cada vez más peso el terreno profesional, ya sea entre profesionales o entre marcas y clientes.

Vamos a ver por tanto también algunas de las cosas más importantes que Facebook te puede aportar en este terreno.

- Marca personal y encontrar trabajo

Facebook es una red social importante y con un número grande de usuarios, por eso es un pilar fundamental para la creación de marca personal.

- Contactos de negocios y networking profesional

Facebook puede ser una buena plataforma para crear contactos profesionales. La clave es la alta presencia que ya tienen en esta red al día de hoy tanto las marcas como los profesionales.

Existen múltiples enfoques para hacer esto que van desde buscar activamente aquellos contactos (puede incluir marcas) que te interesen e interactuar con ellos, ya sea de manera directa con comentarios a lo que ellos publican o más indirecta localizando, hasta tener Facebook como vía de difusión de una actividad del usuario.

Otra vía particularmente adecuada son los grupos de Facebook. Participar en grupos afines a los sectores profesionales que te interesan puede ser una buena manera y, a diferencia de un blog, con una inversión inicial en esfuerzo muy bajo, que puede dar lugar a relacionarte con determinados miembros del grupo que te interesen particularmente, lo cual a su vez puede ser directa o indirectamente la puerta hacia un nuevo empleo.

- Incremento de la visibilidad y marketing gratuito para tu negocio

Esto es, en realidad, algo muy parecido al punto anterior, pero aplicado a las marcas.

Sin embargo, para que sirva hay que saber usarlo, la potencia de Facebook no está en usarlo como un simple canal de publicidad, sino en saber interactuar con la red con un toque más humano que genere más interés en sus usuarios. Facebook tiene un “feeling” informal y muy humano, es importante sintonizar con esto para tener éxito con una marca. De no hacerlo, es complicado enganchar a los usuarios, pero si logras cogerle “la onda” a los usuarios se tiene a disposición una potente herramienta de marketing y gratis.

- Atención y fidelización de clientes

Las páginas de Facebook (se siguen llamando páginas de fans) son una gran oportunidad para fidelizar a clientes. Simplemente haciendo ‘clic’ en el botón de “me gusta” un usuario no solamente expresa públicamente que le gusta el titular de la página (una marca, un profesional, etc.) sino que además se suscribe a recibir las publicaciones de esa página, es decir, en términos de Twitter, se convertiría en un seguidor de dicha página.

Por tanto, una vez que un usuario se haya conectado a una página se tiene una gran oportunidad de proveerle de información interesante y de usarla también para realizar ciertas tareas de atención y servicio a los usuarios.

- Feedback usuarios en tiempo real

Otra vertiente muy relacionada con el marketing es la posibilidad de poder medir (hasta cierto punto) el éxito de las iniciativas (nuevos productos, campañas comerciales, etc.) mediante la respuesta de los clientes, aunque para que esto funcione en términos estadísticos, es decir, para que la información sea medianamente fiable, hace falta llegar primero a una comunidad de cierto tamaño (con miles de usuarios).

La gran ventaja es que con una comunidad suficientemente grande se van a poder detectar las reacciones prácticamente en tiempo real (la mayoría se producen en cuestión de horas) y así analizar y reaccionar a las opiniones de los usuarios que hagan comentarios, todo de forma inmediata, sin costos y engorrosos estudios de mercados o encuestas a clientes.

- Imagen y Social Proof

Esto es muy simple: con el número de usuarios que hay y el peso que han adquirido las redes sociales estar o no estar es una cuestión de imagen muy simple porque simplemente no es posible no estar.

No estar no sería simplemente una cuestión de renegar al enorme potencial comercial de poder contactar con toda esta gente, sino que cada vez más no estar será sinónimo de una marca desfasada que no está al corriente de los tiempos.

2.4. PROMOCION

Según Stanton, Etzel y Walker en su obra Fundamentos de marketing indican que la promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o servicio, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

2.4.1. HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

Existen cinco herramientas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda.

- **venta personal**, es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final. La mencionamos en primer lugar porque, en todas las industrias, se invierte más dinero en ella en cualquier otra clase de promoción.
- **publicidad**, es una combinación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión o radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo hasta los espectaculares y recientemente el internet.
- **promoción de ventas**, es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objeto motivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que venda más activamente los productos de la empresa. Esta última categoría recibe el nombre de promoción comercial. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concurso, exhibiciones comerciales, exhibiciones en la tienda, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.
- **relaciones públicas**, abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje específico de ventas.

- **Propaganda**, es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios.

2.4.2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción se planean con un plan promocional cuando las características del producto son respecto a la competencia casi iguales, las estrategias de ventas son utilizadas, pueden ser:

Intensivas, se reparten las muestras a todas las personas de un área determinada, sin tener consideraciones en cuanto.

Selectivas, la muestra se da a personas en cuanto al perfil del consumidor deseado por lo que se busca el área, en donde la muestra se va a distribuir.

Analíticas, es una técnica para determinar si cierto grupo de personas será el adecuado y aceptará realmente el producto, al planear la promoción por medio de muestras, hay que considerar los factores que hacen eficiente dicha promoción.

Todas las estrategias de promoción pueden agruparse en los siguientes grupos:

-**Estrategias de impulso**, se trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible.

- **Estrategia de atracción**, al contrario de la estrategia de impulso donde la referencia es el vendedor, en este caso, el objetivo será el consumidor del producto o servicio.

En este grupo podemos englobar las estrategias de descuentos, regalos, obsequios, etc.

- **Estrategia híbrida o combinada**, en esta estrategia se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales.
- **Reforzamiento de la marca**, esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.
- **Crear demanda**, ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se usó el método deductivo-descriptivo y analítico.

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Método deductivo

En la obra Metodología de la investigación de ZORRILLA Arena, Santiago; Torres Xammar, Miguel; Luiz Cerro, Amado; Alcino Bervian, Pedro, el método deductivo es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos y que, por medio del razonamiento lógico, pueden deducirse varias suposiciones. Es decir, aplicando este método se estudiará procesos partiendo de lo general a lo específico y particular.

En la presente investigación se usará este método pues en base a investigaciones ya realizadas se deducirá que es válida para el caso particular de la investigación.

3.3. TIPO DE INVESTIGACION

3.3.1. DESCRIPTIVO

Una investigación del tipo descriptivo consiste en primera instancia en observar y posteriormente describir el comportamiento de los sujetos de estudio; en la presente investigación se puso en práctica lo indicado, primero se realizó una observación directa del funcionamiento de Manantial, luego se hizo una descripción para así tener una visión general de la situación de la misma.

3.3.2. ANALÍTICO

Consiste en la descomposición de un todo en sus elementos. Puede pensarse que analizar significa simplemente separar o examinar. Pero, no es así, para analizar debe presuponerse ¿cómo pueden separarse las partes sin una visión aproximada de lo que es el todo? Por tanto, analizar un objeto, según Marx Hermann, es “observar sus características a través de una descomposición de las partes que integran su estructura”.

Analizar es: Separar un conocimiento o un objeto de las partes que lo estructuran, es decir, hallar los principios y las relaciones, las dependencias que existen en un todo.

Para esto se debe seguir los siguientes pasos: observación, descripción, examen crítico, descomposición del fenómeno, enumeración de las partes, ordenamiento y clasificación.

Por observación directa se pudo describir las características y situación de Manantial, posteriormente se analizó diferentes aspectos para conocer sus falencias y necesidades para finalmente dar una propuesta.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. OBSERVACIÓN

La observación es una técnica válida que permite y ayuda a discernir, a inferir, a establecer hipótesis y buscar pruebas.

Se debe realizar de forma objetiva y atenta a los aspectos de interés de la investigación y apoyándose en los instrumentos pertinentes.

Se realiza una observación estructurada, es decir se delimita los aspectos a observarse para ello se hace uso de un formulario de observación y se recurrió como apoyo a fotografías del lugar. (Anexo N° 1 formulario de observación y anexo 2 fotografías de los ambientes)

3.4.2. ENTREVISTA

Es una interrelación entre el investigador y los actores sujetos de la investigación, esta técnica permite conocer directamente la opinión y las actitudes de los entrevistados, al mismo tiempo de verificar la información obtenida. (Anexo N°3 guía de entrevista)

3.4.3. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Con esta investigación se busca conocer y analizar los estudios ya realizados con respecto al problema planteado en la presente investigación.

3.5. INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

3.5.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

La información primaria se consiguió haciendo uso de la observación y la entrevista

3.5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Se revisó libros, investigaciones, tesis y monografías relacionadas al problema planteado.

3.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1. CON RESPECTO A MANANTIAL

Los resultados de la entrevista con los propietarios de Manantial revelan que están tranquilos con el funcionamiento del waly, pues tienen mucha clientela e incluso deben rechazar a algunos grupos porque ambas canchas están ocupadas; pero sin embargo, en el tiempo que funciona la piscina perciben que los resultados no son los esperados, indican que sobretodo en la piscina, la inversión fue bastante fuerte y ellos se encuentran preocupados porque no están recuperando su inversión.

Con la observación directa en los ambientes de Manantial se verificó lo vertido por los propietarios, la piscina alberga el 50% de su capacidad, abre sus puertas solo los viernes de horas 18:00 hasta 10:00 pm y sábados, domingos y feriados desde 10:00 hasta 19:30 pm. A su vez, las canchas de Waly solo funcionan por las noches, de horas 18:00 hasta 23:00 pm.

Lo positivo que se observó fue que en vacaciones de fin de año, hubo buena afluencia de clientes debido a las clases de natación que se imparten en este centro de recreación, estos están dirigidos a niños, adolescentes y adultos.(Anexo N°4 Clases de natación)

Ciertamente, el waly tiene su clientela que acude cada fin de semana pero sus horarios son reducidos, este aspecto puede subsanarse sin mayores complicaciones; en cuanto a la piscina serán mayores los aspectos a mejorarse.

La conclusión obtenida tanto de la entrevista como de la observación: es necesario incrementar el número de clientes y los días de atención, que por la poca afluencia de clientes solo se redujo a 3 días por semana. También es posible afirmar, que la investigación realizada permite definir claramente que la propuesta del presente trabajo pondrá énfasis en promocionar la piscina, pues ésta, según lo indicado por los propietarios requirió mayor inversión y su costo de mantenimiento también es mayor.

3.6.2. CON RESPECTO A FACEBOOK

Por otro lado, según la investigación realizada en fuentes secundarias, Bolivia cuenta con una población de 11.3 millones de habitantes (datos INE 2018), la Autoridad de Telecomunicaciones y Transportes (ATT) informó que al primer semestre de 2019 se registró 10.117.177 conexiones a internet a nivel nacional y el 62% son usuarios activos de las redes sociales. En los departamentos de Santa Cruz, La Paz y Cochabamba se concentran el 75% de las conexiones a internet.

TABLA N°1
CONEXIONES A INTERNET EN BOLIVIA

| DEPARTAMENTO | CONEXIONES A INTERNET | % |
|--------------|-----------------------|------|
| Santa Cruz | 2926766 | 29% |
| La Paz | 2845025 | 28% |
| Cochabamba | 1799216 | 18% |
| Oruro | 605069 | 6% |
| Tarija | 546631 | 5% |
| Potosí | 510783 | 5% |
| Chuquisaca | 475852 | 5% |
| Beni | 313778 | 3% |
| Pando | 94057 | 1% |
| Total | 10117177 | 100% |

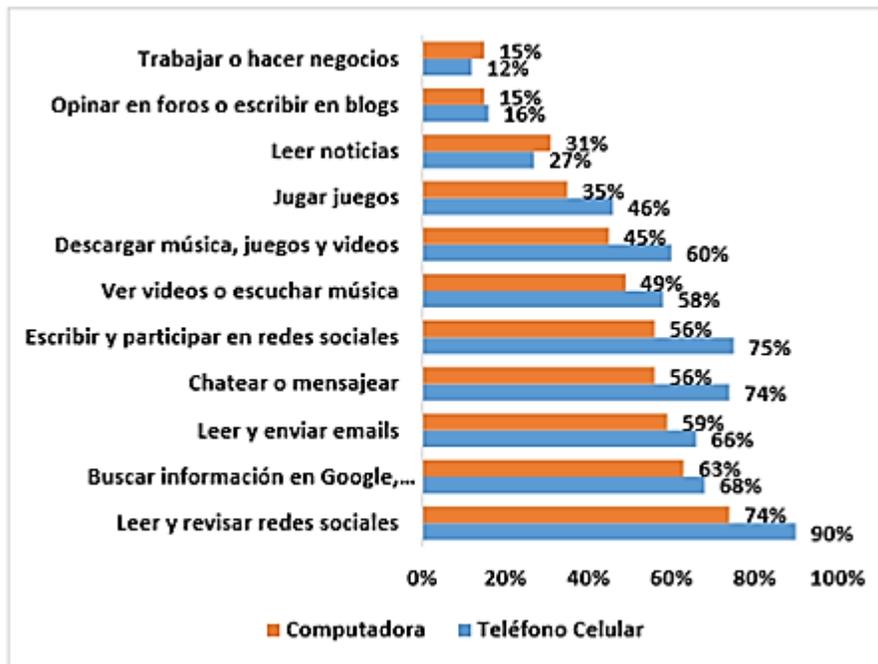
Fuente: ATT (Dato preliminar 2018)

El acceso de la población a Internet, se realiza preferentemente a través de su móvil alcanzando el 93.7% del total, mientras que las conexiones fijas representan el 6.3%.

Estos datos reflejan la importancia de tener presencia en internet, de lo contrario es estar en desventaja, la información demuestra que las campañas publicitarias por internet en Bolivia, en la ciudad de La Paz pueden funcionar para llevar al éxito a cualquier empresa o emprendimiento.

El modo de uso de internet en Bolivia según dispositivos según la obra Bolivia Digital de Quiroz (2016), se tiene el siguiente reporte:

GRÁFICA N°1
USO DE INTERNET EN BOLIVIA SEGÚN DISPOSITIVOS



Fuente: Bolivia Digital (Quiroz 2016)

En esta gráfica se puede apreciar que el 90% los usuarios de internet en Bolivia utiliza su teléfono celular para leer y revisar redes sociales, esto es un buen indicador para el presente proyecto.

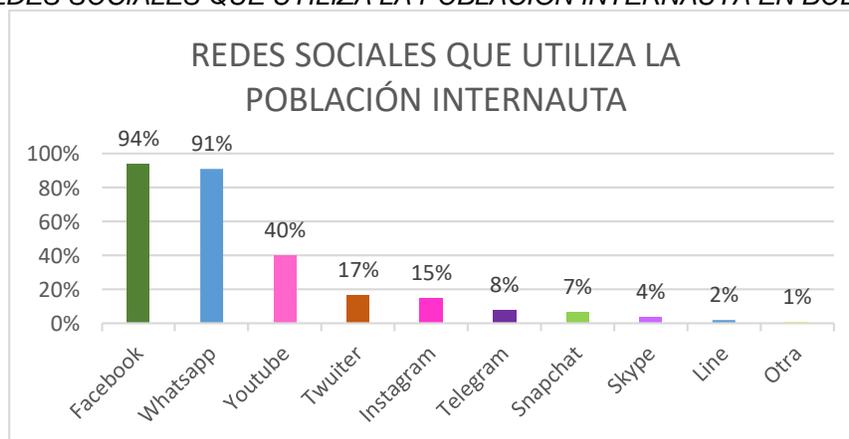
Entrando más en detalle y siendo más específicos, es pertinente hablar de las redes sociales más utilizadas en Bolivia.

Las Redes Sociales más usadas en Bolivia según la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC – 2017) son:

- Facebook se lleva la corona como la red social más utilizada entre los bolivianos con un 94% de la población internauta.
- En segundo lugar se encuentra la app de mensajería instantánea, Whatsapp, con el 91% de la población boliviana.
- Youtube se lleva el tercer puesto con el 40% de la población.
- En cuarto puesto tenemos a Twitter con el 17% de la población internauta.
- En quinta posición se encuentra Instagram con el 15% de la población. Aunque para ahora, 2019, este dato seguramente debió cambiar y hoy quizás se encuentre por debajo de Youtube.
- Telegram es utilizado por el 8% de la población, seguido por Snapchat con el 7% y cerrando con Skype con el 4%.

En el siguiente gráfico se ve la red social de mayor preferencia por la población Boliviana:

GRÁFICO N°2
REDES SOCIALES QUE UTILIZA LA POBLACIÓN INTERNAUTA EN BOLIVIA



Fuente: AGETIC 2017

En la siguiente tabla se puede ver cuáles son las actividades más frecuentes que el consumidor boliviano realiza dentro las redes sociales.

TABLA N°2
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BOLIVIANO DENTRO DE LAS REDES SOCIALES

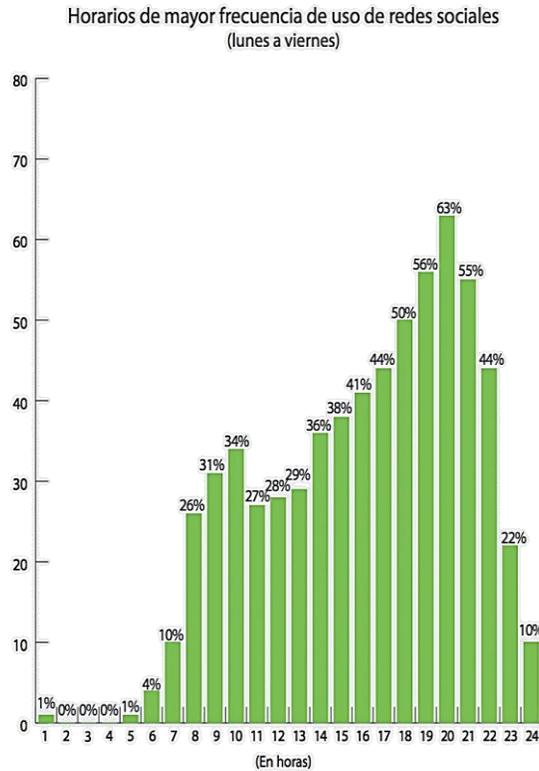
| Actividad | Porcentaje |
|------------------------------------|-------------------|
| Conectarse con amigos y familiares | 97% |
| Ver fotos y videos | 52% |
| Informarse | 50% |
| Compartir contenido | 45% |
| Conocer gente | 39% |
| Informarse sobre temas políticos | 18% |
| Seguir cuentas o páginas | 9% |
| Hacer negocios | 6% |
| Participar en debates | 4% |
| Comprar o vender productos | 4% |
| Apoyar causas sociales | 3% |
| Otro | 1% |

Fuente: AGETIC 2017

De forma general, los horarios donde los bolivianos se conectan con mayor frecuencia a las redes sociales. Esta información ayuda a conocer el horario conveniente para realizar las publicaciones

GRÁFICO N°3

HORARIOS DE MAYOR FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES



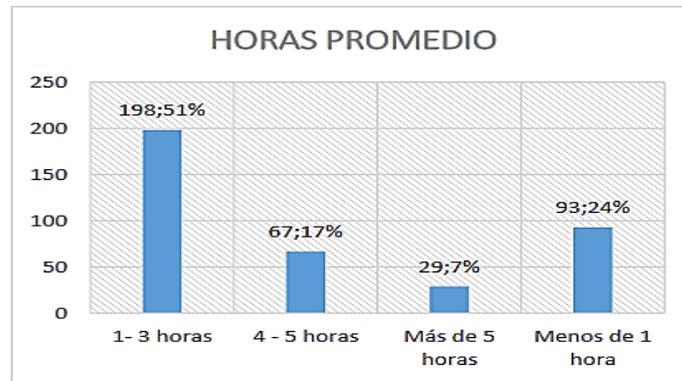
Fuente: AGETIC 2017

Otra fuente secundaria permite respaldar la elección de la red social Facebook como herramienta de marketing en la promoción de los servicios de Manantial. El artículo científico *“IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN EL MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS”* presentado por Valeria Pary Alave, indica que la red social “Facebook puede ser una herramienta de marketing muy útil”.

Esta investigación muestra resultados importantes y pertinentes al presente trabajo, tales como:

GRÁFICO N°4

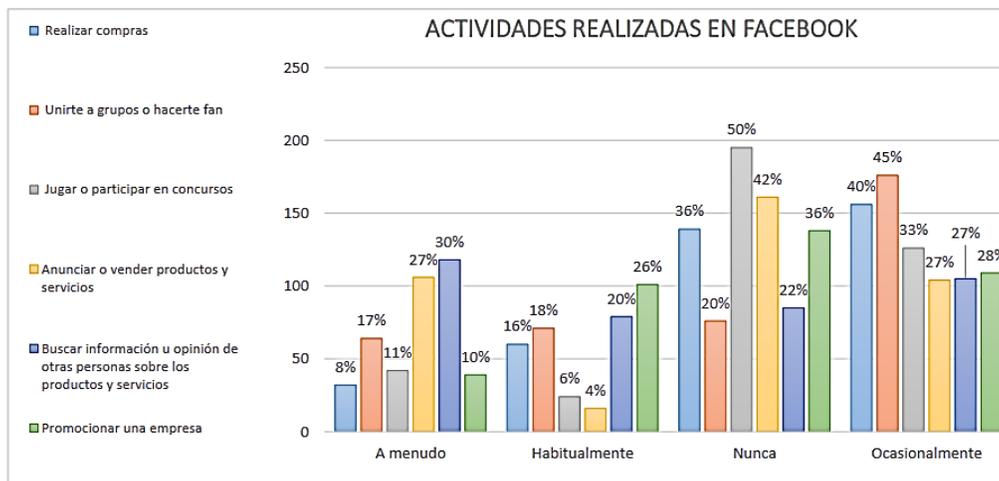
HORAS PROMEDIO DE EN FACEBOOK DIARIAMENTE



Fuente: artículo científico "Impacto de la red social Facebook en las decisiones de compra en el mercado de productos y servicios" presentado por Valeria Pary Alave

GRÁFICO N°5

FRECUENCIA DE ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN MEDIANTE FACEBOOK



Fuente: artículo científico "Impacto de la red social Facebook en las decisiones de compra en el mercado de productos y servicios" presentado por Valeria Pary Alave

En el gráfico N°5 extraído del artículo científico, se observa que en mayor porcentaje de internautas usan Facebook para realizar comprar o unirse a grupos, resultado que es favorable a la presente investigación, también llama la atención que en un

50% nunca juegan o participan en concursos mediante Facebook lo que es un indicador a tomar en cuenta.

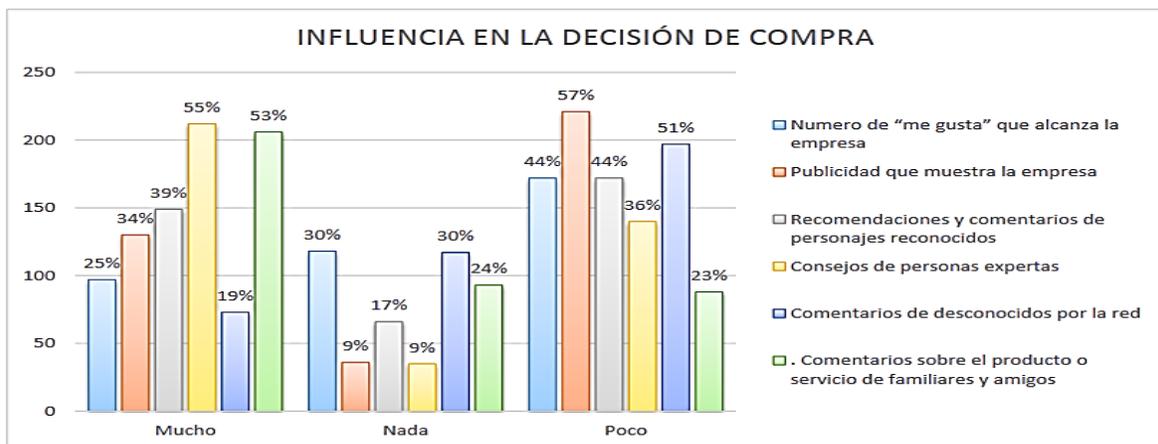
GRÁFICO N°6
FORMAS EN LAS QUE LOS USUARIOS CONOCEN ACERCA DE LA PRESENCIA DE EMPRESAS EN FACEBOOK



Fuente: artículo científico "Impacto de la red social Facebook en las decisiones de compra en el mercado de productos y servicios" presentado por Valeria Pary Alave

Este gráfico permite conocer el porcentaje de usuarios que conocen una empresa a través de la página de la empresa en Facebook,

GRÁFICO N°7
INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: artículo científico "Impacto de la red social Facebook en las decisiones de compra en el mercado de productos y servicios" presentado por Valeria Pary Alave

Los resultados de esta gráfica permiten ver en qué enfatizar para alcanzar el éxito de una empresa cuando ésta ya tiene su página en Facebook; en mayor porcentaje se observa que los consejos vertidos por expertos tienen mucha influencia cuando el usuario decide la compra y a su vez los comentarios sobre el producto o servicio de familiares y amigos.

Al finalizar esta parte del trabajo, es posible afirmar que la investigación revela que en la propuesta debe priorizar en promocionar el servicio de sauna piscina, sin descuidar el servicio de waly que actualmente, según lo ven los propietarios, es rentable. Por otro lado, la investigación bibliográfica realizada sustenta la conveniencia de hacer uso del internet, empleando la red social Facebook para promocionar los servicios de Manantial.

CAPÍTULO 4

MARCO PROPOSITIVO

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El centro de recreación Manantial abrió sus puertas al público en Octubre de 2018, en la calle 60 final zona Chasquipampa, brinda servicios de piscina atemperada para adultos y niños, sauna seco y vapor, duchas, servicios sanitarios y snack. Por otro lado también ofrece 2 canchas de wally, mismas que sirven para raquet y futbol 4. Los fines de semana y feriados son muy concurridos, del mismo modo en las vacaciones de invierno y verano porque imparten clases de natación a niños, jóvenes y adultos. Hasta el momento de la realización del trabajo se evidencio que el emprendimiento realizado por la familia Flores Copa tuvo una buena acogida por partes de los vecinos de la zona y alrededores.

Manantial es un emprendimiento familiar y como otras pequeñas y microempresas, cuenta con un presupuesto bastante ajustado y destinaron muy poco financiamiento al área de marketing, básicamente sus esfuerzos en esta área se reducen a repartir volantes y un comunicado en sus puertas. Los propietarios no tomaron en cuenta las nuevas tecnologías de comunicación, no se usó ningún tipo de red social para publicitar y promocionar sus servicios ofertados.

En los resultados de la investigación se conoció que el servicio de wally que ofrece Manantial tiene clientes asiduos; pero el servicio de sauna-piscina funciona al 50%, de su capacidad (en algunas horas incluso menos), peor aún, cuando el clima está frío, se encuentra vacía. Los propietarios quieren poner mayor atención a éste servicio, pues, consideran que, es dónde invirtieron más y requiere mayor costo de mantenimiento.

4.1.1. MEZCLA DE MARKETING

a. PRODUCTO: DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La empresa Manantial ofrece servicios de recreación y entretenimiento, cuenta con el siguiente equipamiento:

- 2 Canchas de Wally, que también tiene las medidas para futbol 4 y Raquet.
- 2 Piscinas atemperadas, una dirigida al público adulto y otra pequeña para niños
- 1 Sauna Seco

- 1 Sauna vapor
- 1 Snack de alimentos
- Duchas y servicios sanitarios diferenciados
- Vestidores por separado para varones y damas
- Casilleros
- En el área de snack también tienen 2 futbolines para entretenimiento
- En el área de espera, también cuenta con sanitarios

Los ambientes son cómodos, adecuadamente distribuidos y sobretodo higiénicos.

En vacaciones de invierno y de verano imparten clases de natación a niños, adolescentes y adultos.

b. PRECIO

Los precios fueron definidos en función a centros de recreación similares que existen en la ciudad de La Paz y El Alto.

waly

Hora de waly es Bs 20.-

Piscina

Ingreso a piscina de mayores Bs 25.-

Ingreso a piscina de menores Bs 20.-

12 Clases de natación de menores Bs.170.-

12 Clase de natación a jóvenes y adultos Bs.200.-

c. PLAZA

Debido a que la empresa comercializa servicios emplea para sus actividades la venta directa, es decir el canal de distribución es corta, también esto se debe a la inseparabilidad del servicio (recreación) y del proveedor (Manantial).

d. PROMOCIÓN

Básicamente la promoción que realizan son anuncios que exhiben en las puertas externas, afiches que son coladas en los postes de algunos puntos de mayor

afluencia de personas y volantes que son repartidos en los mercados, en la salida de las unidades educativas que existen alrededor. (Anexo N°5 Afiches)

4.1.2. ANALISIS FODA

a. DEBILIDADES

- No realiza ninguna practica de marketing
- No tiene definido logotipo, slogan colores instituciones, es decir ausencia de elementos corporativos.
- Sus clientes están reducidos a vecinos de la zona
- Manantial no cuenta con ninguna página en Facebook.
- El emprendimiento no realiza ningún tipo de uso de medios digitales para actividades de marketing.

b. FORTALEZAS

- Infraestructura adecuada y cómoda
- Personal capacitado y voluntarioso
- Servicios adicionales
- Único en la zona
- Servicio y atención de calidad
- Descuento por grupos

c. AMENAZAS

- Servicios sustitutos
- Desaprovechamiento de redes sociales y herramientas contemporáneas.

d. OPORTUNIDADES

- Darse a conocer por medio de Facebook y más adelante otras redes sociales
- Realizar alianzas estratégicas y convenios con Instituciones y Empresas que se encuentran por la zona y alrededores, tales como:
 - Diferentes Unidades Educativas: Santa Rosa, Jacha Uru, Chasquipampa, High School, Lyns y otros.

- Entidades Financieras: FIE, CRECER, Diaconía
- Sindicato de Transportes 14 de Septiembre
- Subalcaldía de Palca
- Mercados: Chasquipampa y Ovejuyo
- Centros de Salud: Chasquipampa, Cies, Wiñay

e. MATRIZ FODA

TABLA N°3
MATRIZ FODA

| | | |
|---|--|--|
| <p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p> | <p>FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura adecuada y cómoda • Personal capacitado y voluntariosa • Servicios adicionales • Único en la zona • Servicio y atención de calidad • Descuento por grupos | <p>DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • No realiza ninguna practica de marketing • No tiene definido logotipo, slogan colores instituciones, es decir ausencia de elementos corporativos. • Sus clientes están reducidos a vecinos de la zona • Manantial no cuenta con ninguna cuenta en Facebook. • El emprendimiento no realiza ningún tipo de uso de medios digitales para actividades de marketing. |
| <p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Darse a conocer por medio de Facebook y más adelante otras redes sociales • Realizar alianzas estratégicas y convenios con Instituciones y Empresas que se encuentran por la zona y alrededores, tales como: <ul style="list-style-type: none"> • Diferentes Unidades Educativas: Santa Rosa, Jacha Uru, Chasquipampa, High School, Lynns y otros. • Entidades Financieras: FIE, CRECER, Diaconía • Sindicato de Transportes 14 de Septiembre • Subalcaldía de Palca • Mercados: Chasquipampa y Ovejuyo • Centros de Salud: Chasquipampa, Cies, Wiñay | <p>ESTRATEGIA (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - La infraestructura adecuada, su personal capacitado y el servicio y atención de calidad permiten proyectar una buena imagen a través de la red social Facebook - Los descuentos por grupos permitirán realizar alianzas estratégicas con diferentes instituciones | <p>ESTRATEGIA (DO)</p> <p>Manantial debe definir su logotipo y demás elementos corporativos para posteriormente proyectarlo a través de Facebook, poniendo en práctica marketing digital.</p> |
| <p>AMENAZAS(A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios sustitutos • Desaprovechamiento de redes sociales y herramientas contemporáneas. | <p>ESTRATEGIA(FA)</p> <p>Hacer uso de redes sociales aprovechando las ventajas que ofrece</p> | <p>ESTRATEGIA (DA)</p> <p>Emplear redes sociales para darse a conocer y promocionar sus servicios.</p> |

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Como conclusión de la matriz FODA, Manantial necesita en primer lugar definir su logotipo, slogan, colores instituciones, es decir, sus elementos corporativos y posteriormente a través de la red social Facebook proyectar su imagen y promocionar sus servicios.

4.1.3. PERFIL DEL CLIENTE

Por la ubicación de Manantial, sus clientes son de clase social media y media baja. Asimismo, la personalidad de los clientes son personas de diferentes edades que gustan de la natación, personas estresadas que buscan relajación y también sociables que quieren pasar tiempo con su familia y amigos; porque generalmente tanto a la piscina como al waly van en grupo y otras acuden al lugar para cuidar su salud.

Básicamente Manantial tiene dos tipos de clientes:

- Personas naturales:
 - o Individuales, personas a las que les gusta hacer deporte.
 - o Grupos, personas que buscan relajarse, pasar tiempo con sus familias y amigos
- Personas jurídicas, grupos de personas que pertenecen a instituciones que por una u otra razón asisten a Manantial.

4.1.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

a. Competencia tradicional

Manantial no tiene competencia directa, ya que es la única piscina por inmediaciones de la zona de Chasquipampa y Ovejuyo.

Como su competencia indirecta están los que ofrecen servicios sustitutos como ser Escuela de Fútbol, Escuela de Danza, Escuelas de Taekwondo y walis que existen por la zona de Ovejuyo y Chasquipampa.

b. Competencia online

Una empresa similar, es la Piscina La fuente ubicada en la zona central de la ciudad de La Paz, no es propiamente una competencia directa pero sirve como referencia para la puesta en marcha de la propuesta.

A continuación se realiza un resumen de la presencia de la Piscina La Fuente en Facebook:

- Tiene presencia en Facebook, red social que interesa a la empresa Manantial
- Tiene 7715 seguidores de Facebook
- Tiene 7391 Me gusta
- Publica 1 vez por semana
- El contenido que publica generalmente son anuncios de promociones, horarios, clases de natación, también algunas publicaciones de los beneficios de la natación.
- Tiene en su mayoría opiniones positivas de los fans, pero también algunas negativas como la objeción al mantenimiento realizado en vacaciones.

4.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. Incrementar el número de personas que conocen la empresa Manantial.
2. Aumentar usuarios en un 20% en los siguientes 6 meses posterior a la puesta en marcha de la propuesta.
3. Lograr comunicación fluida con los usuarios de Manantial, asimismo, lograr por parte de ellos, reconocimiento de los beneficios del servicio y fidelización.

4.3. ESTRATEGIA

“PROMOCIONARSE EN LA RED SOCIAL FACEBOOK”

Abrir una cuenta en Facebook no costará nada y se conseguirá lograr los tres objetivos estratégicos; será posible llegar a cientos e incluso miles de clientes potenciales, es decir, Manantial se dará a conocer masivamente.

Para promocionar en Facebook no solo es suficiente crear un perfil y esperar a que lleguen los seguidores; para alcanzar los objetivos, es necesario realizar una planificación adecuada y estructurada de qué y cuándo publicitar; estar atentos permanentemente para dar respuestas a las inquietudes que ingresen. Se debe usar de forma efectiva las ventajas que ofrece esta red social.

Asimismo, cabe señalar que los servicios ofertados por Manantial necesitan un tratamiento especial por su carácter perecedero. La estrategia propuesta básicamente se trata de que Manantial debe cuidar siempre en brindar un servicio cálido, de calidad en todos los aspectos (instalaciones adecuadas, siempre higiénicos y una buena atención por parte del personal) y por el otro lado mediante Facebook crear una relación directa con sus usuarios, buscando fidelización; de esta forma se llegará a alcanzar los objetivos estratégicos planteados.

Aspectos considerados para la estrategia promocional

4.3.1. VENTA PERSONAL

Debido a las características particulares de Manantial el personal de ventas básicamente son: 1. es el encargado de cajas quien tanto en el área del waly como de la piscina es el primero que tiene contacto con el usuario y éste debe ser muy hábil para presentar a Manantial y dar a conocer los servicios y precios ofertados. 2. En la piscina, el salvavidas y la encargada de limpieza se convierte en un tipo de personal de ventas pues ellos están en constante contacto y comunicación con los usuarios de la piscina y la calidez y calidad de su trato afectará en la opinión que el usuario se lleve. 3. Los encargados del snack también tienen contacto con los usuarios y la forma como desempeñen sus funciones también influyen en la valoración de Manantial.

Por otra parte también, se propone implementar un promotor de venta, cuya función principal sea buscar contactar nuevos clientes, utilizando el Facebook y también visitando instituciones o empresas en donde se vea clientes potenciales. Éste personal tiene la importante misión de presentar a Manantial y su oferta de servicios, promociones y descuentos por grupos. Su función es muy importante porque debe

cerrar tratos con los clientes y éstos deben quedar convencidos de que los servicios de Manantial les serán beneficiosos.

4.3.2. PUBLICIDAD

Básicamente la publicidad debe:

- Ayudar a que sepan de Manantial, y que lo conozcan
- Ayudar a posicionar su marca en el mercado y que la identifiquen
- Les ayuda a recordar que Manantial existe y tiene una oferta que hacerles
- Genera credibilidad y confianza en su mercado

Para los propósitos de la publicidad, previamente se definirá los elementos corporativos para Manantial:

a. El nombre de la empresa:

MANANTIAL, este nombre fue definido por los propietarios

b. El logo y otros símbolos:

El logotipo propuesto para Manantial es el siguiente:

GRÁFICO N°8
LOGOTIPO MANANTIAL



Lugar para relajarte y disfrutar con los tuyos...

Fuente: Elaboración propia

Esto permitirá llegar al público y que ellos lo recuerden,

c. El eslogan:

Manantial fríamente vende servicio de piscina sauna seco y vapor y por otro lado servicio de waly, es decir, esos son sus servicios básicos; pero el servicio real ofertado por Manantial es, un momento de ocio, momento de recreación, bienestar y confraternización; se pondrá énfasis en los beneficios de los servicios ofertados. Toda la publicidad se enfocará en eso, por tanto, el mensaje central a transmitirse es:

MANANTIAL

Lugar para relajarte y disfrutar con los tuyos...

Las imágenes que siempre se mostrarán en diferentes banners publicitarios serán grupos de personas de diferentes edades y familias sonrientes jugando con agua o jugando waly, dependiendo de las circunstancias.

d. Los colores (identidad cromática):

El color principal propuesto para Manantial es el verde claro que está asociado con salud, tranquilidad, juventud y renovación; además de algunos colores complementarios tales como:

- Azul:
 - Evoca profundidad
 - Seriedad
 - Confianza y solemnidad.

- Amarillo:
 - Incrementa la alegría y el optimismo.
 - Estimula procesos mentales y el sistema nervioso.
 - Incentiva la comunicación.

- Representa optimismo y juventud.
- Naranja:
 - Refleja emoción y entusiasmo.
 - Estimula la parte lógica del cerebro.
 - Muestra calidez y cercanía
 - Usado con frecuencia en los símbolos de precaución.
- Negro: En el nombre debido a que este color representa sobriedad, elegancia y respeto

Los colores fueron elegidos por su significado.

e. La página en Facebook:

Esta página responderá a los mismos principios establecidos para el logo, eslogan y colores elegidos.

De acuerdo a las investigaciones realizadas la publicación mínima a realizar es de una a tres por semana, en el horario recomendado de horas 20:00, donde la mayor cantidad de internautas están conectados, además, son importantes la publicación de recomendaciones hechas por expertos del área de salud y educación física con respecto a la práctica de natación y wali. Todavía, no se recomienda lanzar concursos o encuestas por Facebook porque según las investigaciones en nuestra sociedad son muy poco aceptadas. Finalmente, en la página de Facebook estar atentos a dar respuestas a los comentarios ya sean positivos o negativos.

También, es importante que todos los elementos complementarios que se requieran para el funcionamiento de Manantial, tales como: tarjetas de presentación, sobres, correos electrónicos, facturas y otros utilizados deben estar con lo establecido.

4.3.3. PROMOCIÓN DE VENTAS

Es necesario trabajar con las fechas claves para lograr los objetivos utilizando los momentos fuertes del año y todo a través de Facebook.

Las promociones serán en el transcurso de todo el año y están programadas de acuerdo a las fechas:

TABLA N°4

PLAN GENERAL DE PUBLICACIONES Y PROMOCIONES DE PISCINA

| MES | FECHA | ACTIVIDAD | PUBLICACIONES EN FACEBOOK | PROMOCION |
|---------|--------------------|-------------------------------|--|---|
| ENERO | 1 de enero | año nuevo | Banner para un saludo especial a los clientes a través del Facebook, asimismo, la promoción especial para ellos. | Por inicio de año descuento del 5 % a grupo igual o mayores a 10 personas |
| | | Clases de natación Verano 2 | Publicar en la página de Facebook banners informativos en el que se detallen horarios, costos y otros. Además de publicar videos de clases | |
| | 24 de enero | Alasitas | Para incentivar las tradiciones de nuestro país, no descuidar publicaciones en la página de Facebook | Se realiza por ese día un descuento del 5% en el ingreso mismo que cada usuario debe cancelarlo con 1 billete de alasitas de cada corte; si no tiene pues pierde el descuento |
| FEBRERO | 14 de febrero | San Valentín. | En este día muchos enamorados deciden pasar tiempo juntos, la piscina es una buena opción para salir de lo común. | Descuento especial del 5 % para enamorados |
| | 24 y 25 de febrero | Carnaval | Promociones especiales utilizando una divertida temática carnavalesca | Un refresco de cortesía en el snack a las personas que se animen a visitar las instalaciones de Manantial con disfraz |
| MARZO | 8 de marzo | Día Internacional de la Mujer | Publicar un banner especial por el día de la mujer | |

| | | | | |
|-------|------------------|-----------------------------|--|--|
| | 19 de marzo | Día del padre | Publicar banner dinámico referido a labor importante de los papás. | Promoción especial para los papás que asistan acompañados de sus hijos, una ficha para el sorteo de un regalo especial; uno en el horario de la mañana y otro en el horario de la tarde |
| ABRIL | 5 al 11 de abril | Semana Santa | Publicar banner de reflexión sobre la importancia de la semana santa | |
| | 7 de abril | Día Mundial de la Salud | campaña “hacer deporte te mantiene saludable” publicar banner referentes al tema | Organizar campeonato relámpago de Wally |
| | 12 de abril | Día del niño Boliviano | Banner de felicitación para todos los niños de nuestro país y anuncio de la promoción para ellos | promoción especial para los niños, ellos pagan por ese día menor el 5% de su ingreso |
| MAYO | 1 de mayo | Día del Trabajador | Banner de felicitación para todos los trabajadores y anuncio de la promoción especial | Por el día del trabajador todos los adultos tendrán un ticket para realizar un sorteo en la mañana y otro en la tarde. |
| | 27 de mayo | Día de la madre | Publicar banner especial de felicitación y reflexión sobre la importancia de las madres para la sociedad Video de reflexión | Promoción especial para ellas. Las mamás que asistan acompañados de sus hijos recibirán una ficha para el sorteo de un canastón especial uno en el horario de la mañana y otro en el horario de la tarde |
| JUNIO | 6 de junio | Día del maestro boliviano | Banner de saludo a los maestros y video sobre la importancia de su trabajo para el desarrollo del país | Un regalito especial para usuarios que en su carnet de identidad indique que son profesores |
| | 24 de junio | San Juan | Recordatorio de las costumbres en San Juan y concienciación sobre el cuidado del medio ambiente | Cientes adultos tendrá un ticket para sorteo de media beca para clases de natación uno en el horario de la mañana y otro en el horario de la tarde |
| JULIO | 01 de Julio | Clases de natación Invierno | Publicar en la página de Facebook banners informativos en el que se detallen horarios, costos y otros. Además de publicar videos de clases | |
| | 23 de julio | Día de la amistad | Publicar banner y felicitación por el día de la amistad | Una jarra de refresco para que compartan los grupos de amigos |

| | | | | |
|------------|------------------|---|--|---|
| AGOSTO | 6 de agosto | Día de la independencia de nuestro país feriado | Publicar banner informativo y felicitación a los bolivianos por el día de la independencia; incentivar el amor al país y buscar siempre contribuir a su desarrollo | |
| SEPTIEMBRE | 21 de septiembre | Día del estudiante, amor, amistad | Banner de felicitación para todos los jóvenes estudiantes, enamorados y amigos y video de reflexión | Descuentos especial para enamorados y grupos de 10 jóvenes estudiantes |
| OCTUBRE | 31 de octubre | Halloween | Publicar banner con la temática | |
| NOVIEMBRE | 2 de noviembre | Día de los Muertos. Todo santos | Publicar banner con la temática | Sorteo de una canasta de masitas tradicionales entre los asistentes del turno de la mañana y otro en el turno de la tarde |
| | 27 de noviembre | Black Friday | Publicar banner informativo del descuento | Descuentos para captar más usuarios en esta temporada baja |
| DICIEMBRE | | Clases de natación Verano 1 | Publicar en la página de Facebook banners informativos en el que se detallen horarios, costos y otros. Además de publicar videos de clases | |
| | 25 de diciembre | Nochebuena | Publicar banner especial de nochebuena y felicitación a todos los usuarios de Manantial | Organizar una chocolatada para niños que culminan las clases de verano 1 |
| | 31 de diciembre | Nochevieja | Publicar banner con galería de fotos de las actividades de la gestión, promociones, clases de natación, concursos de demás. | Descuento especial para clientes más frecuentes del año, se contará con una lista de ellos. |

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Todas las promociones serán publicadas periódicamente en Facebook (mínimamente una publicación por semana) y en afiches y volantes de acuerdo a la temporada. Por otro lado, en la investigación realizada se vio que era importante publicar artículos científicos o entrevistas a profesionales del área, en este caso el área de salud y deportes.

Se debe estar siempre atentos a los seguidores en Facebook, se compartirá y subirá fotos, videos de cada una de las actividades desarrolladas por Manantial, se dará a conocer las ofertas especiales, descuentos y promociones. Asimismo, se agregará

consejos de los beneficios de practicar tanto la natación como el waly y al mismo tiempo se pedirá a los seguidores compartir mensajes similares.

4.3.4. PROPAGANDA

Se hará uso de mensajes audiovisuales a través de Facebook e impresos a través de volantes y banners, todos los mensajes estarán enfocados a persuadir a los clientes potenciales, al mismo tiempo de hacer público las promociones que se ofrece. Sobre todo, se enfatizará en los beneficios de los servicios ofertados por Manantial.

4.3.5. RELACIONES PÚBLICAS

Lo que se busca es proyectar una imagen positiva de Manantial, para tener éxito en este aspecto es necesario realizar actividades que permitan mostrar los beneficios de los servicios ofertados por Manantial. El mensaje a transmitirse es:

Manantial...

Lugar para relajarte y disfrutar con los tuyos.

Las actividades sugeridas para este propósito son:

- Organizar un campeonato de Wally de forma anual
- Organizar competencias de natación para varones y mujeres por separados en tres categorías: niños, jóvenes y adultos.

Esta actividad se realizará en el mes aniversario de Manantial.

Asimismo como resultado del análisis de la matriz FODA, se vio conveniente que en épocas y días de poca afluencia se puede realizar alianzas estrategias y convenios con instituciones y Empresas que se encuentran por la zona y alrededores, tales como:

- Diferentes Unidades Educativas: Santa Rosa, Jacha Uru, Chasquipampa, High School, Lynns y otros.
- Entidades Financieras: FIE, CRECER, Diaconía

- Sindicato de Transportes 14 de Septiembre
- Subalcaldía de Palca
- Mercados: Chasquipampa y Ovejuyo
- Centros de Salud: Chasquipampa, Cies, Wiñay

El promotor de ventas es el responsable de conseguir estos acuerdos:

Con las escuelas:

- Los profesores realizan cada trimestre un consejo y confraternización, esta puede ser en los ambientes de Manantial.
- Realizar acuerdos con los profesores de educación física para que incorporen las clases de natación en los grados que ellos vean convenientes.

Con los bancos, centro de salud y otros citados es posible llegar a acuerdos, ya que ellos como institución realizan actividades de confraternización, realizan campeonatos de fútbol y otros, es una buena alternativa, la que Manantial les oferta: una reunión de confraternización en la piscina, acompañado de refrigerios previamente acordado entre partes o partidos de waly, dependiendo del interés de la institución.

4.4. TACTICAS

Los siguientes pasos ayudaran para poner en marcha esta estrategia y aprovecharlo al máximo:

- Creación del perfil, diseño de la página.
- Seleccionar contenidos, plan de publicaciones y promociones.
- Proceso de implementación de la estrategia.
- Designar un responsable para que constantemente este respondiendo a las preguntas o comentarios que los seguidores dejen.
- Evaluar de la estrategia.

4.4.1. DISEÑO DE PAGINA EN FACEBOOK

La empresa manantial debe diseñar su propia página en Facebook, misma que servirá como centro de comunicación e información de sus programas promocionales.

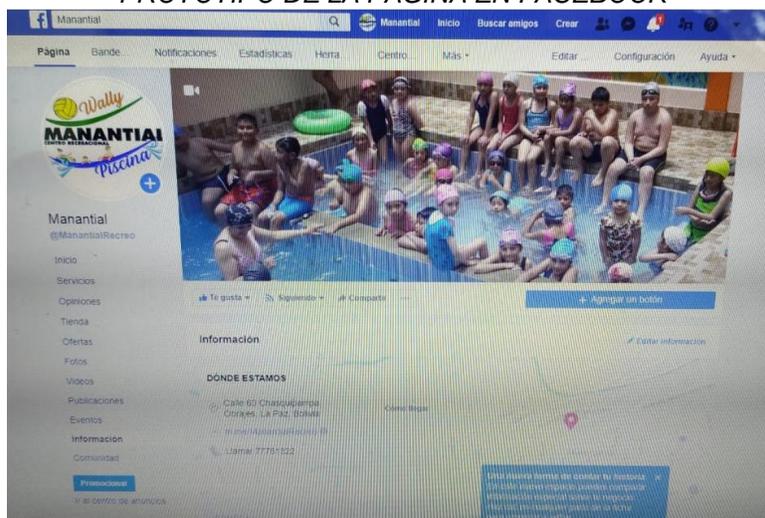
Esta página debe contener:

- Logotipo de la empresa manantial
- Nombre de la empresa
- Breve reseña histórica de la empresa
- Servicios de ofrece
- Programas promocionales
- Descuentos
- Exposición de fotografías de los ambientes
- Dirección y teléfono de la empresa
- Dirección de su pagina

4.4.2. PROTOTIPO DE LA PÁGINA EN FACEBOOK

Con los aspectos que debe contener la página se diseñó y creó el prototipo de la página en Facebook, red social con mayor cantidad de usuarios y visitas por parte de los internautas de la ciudad de La Paz.

GRÁFICO N°9
PROTOTIPO DE LA PAGINA EN FACEBOOK



Fuente: Elaboración propia

4.4.3. CONTENIDO DE LAS PÁGINAS

El contenido de la página debe ser interesante y con valor humano, para aumentar seguidores.

La página específicamente debe contener:

- Publicar galería de fotos de los diferentes ambientes y servicios que oferta la empresa Manantial
- Publicación de videos:
 - o de los ambientes
 - o de las clases de natación,
 - o de los partidos de wali,
 - o partidos de futbol 4. Todo con la finalidad de captar la atracción de los clientes
- Publicar banners publicitarios de la empresa
 - o Promociones,
 - o Descuentos de temporada,
 - o Cursos, etc.
- Redactar artículos de opinión, comentar noticias relacionadas al rubro y postear fotos.
- Invitar a la audiencia a generar sus comentarios en base a lo publicado por la empresa.

En el contenido es necesario cuidar de no publicar solo las promociones fríamente, sino darle un sentido más cálido y humano; el usuario debe sentir que a Manantial le interesa su bienestar y le importa su opinión.

4.4.4. PROCESO DE IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

Las acciones a realizar son:

- Creación de la página de la empresa Manantial
- Personalización de diseño de la página Facebook.

- Desarrollo de la estrategia de promoción formulada por la empresa Manantial en la red social Facebook.
- Promocionar y posicionar la marca
- Promocionar los servicios que ofrece la empresa a los clientes

4.4.5. PERSONAL

El encargado de caja será el responsable principal de la página, colaborado por el promotor de ventas.

Sus funciones con respecto a esto serán:

- Crear y publicar el contenido para la página, plan de publicaciones más detallado, basándose en el plan general de publicaciones y promociones. (tabla nro. 4)
- Crear estrategias de crecimiento de visibilidad en las redes sociales (seguidores, fans, etc.)
- Escuchar manifestaciones de los clientes a través del Facebook, atender sus inquietudes.
- Monitorear de manera permanente la reputación de la empresa en esta red social.

4.4.6. EVALUACION DE LA ESTRATEGIA

Para evaluar el éxito o fracaso de la promoción de Manantial a través de la red social Facebook, se utilizará sus métricas correspondientes. La evaluación y análisis permitirá a la empresa a realizar ajustes o mejoras en la estrategia.

Los indicadores de la página de Facebook son:

- Me gusta: permite ver el crecimiento y decrecimiento del número de fans.
- Alcance: brinda datos sobre el número de usuarios al que se llegó. es decir, se busca un incremento constante del número de usuarios que siguen la página de la empresa Manantial, al mismo tiempo de verificar los comentarios.

- Visitas, informa acerca de cuantas visitas se tuvo en cada sección de la página.
- Publicaciones: brinda datos que permiten analizar individualmente cada publicación.
- Incremento del número de comentarios en la página de Facebook sobre la empresa Manantial. (Anexo N° 6 FORMULARIO DE EVALUACIÓN)

Asimismo, y sobre todo, la evaluación más importante será el incremento de clientes de Manantial, para ello se deben llevar los registros pertinentes y realizar la comparación de datos.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En estos tiempos es posible asegurar que todas las personas en el área urbana tienen acceso a internet, ya sea por una pc o en su mayoría a través de su celular android; las investigaciones indican que en Bolivia, de las personas que se conectan a internet un 94% de ellos prefieren usar el Facebook con diferentes propósitos.

Facebook se convirtió actualmente en una herramienta del marketing digital que ofrece varias ventajas competitivas y es de fácil acceso para cualquier persona o empresa que quiera usarlo; permite tener visibilidad, pues la información que se difunde puede llegar a un amplio público, dependiendo de los objetivos establecidos por la empresa. Pero, al emplear este medio no solo se busca recopilar me gustas en la página de la empresa sino, sobre todo, se busca tener un contacto más cercano con los clientes, interactuar con ellos, atender su inquietudes y obtener su fidelidad.

Por otro lado, el centro de recreación Manantial siendo un emprendimiento familiar como muchos otros que nacen de la idea de personas soñadoras con el ideal de generar fuentes de empleo y contribuir al bienestar de la sociedad y que a su vez cuentan con recursos limitados para estos propósitos, las redes sociales, en especial el Facebook son para ellos una herramienta accesible e importante. Los microempresarios pueden hacer uso del marketing digital a través del Facebook, pues, actualmente, no tener presencia en internet implica una desventaja para cualquier emprendedor. Lo mejor de todo, es que está al alcance de todos: micro, pequeños, medianos y grandes empresarios, pues les permite realizar promociones a bajo costo; en conclusión Facebook se convirtió es una herramienta del marketing que les permite darse a conocer y promocionar sus productos y/o servicios a bajo costo.

Finalmente, habiendo realizado la presente investigación, es posible concluir que es conveniente y factible que el centro recreacional Manantial realice la práctica de

marketing digital haciendo uso de la red social Facebook para promocionar sus servicios y así incrementar su clientela.

Asimismo, para que todo emprendimiento esté en línea con la modernidad y sea competitivo, es sumamente importante tener presencia en Facebook o cualquier otra red social; siendo que se debe ver a Facebook como una herramienta del marketing para potenciar la marca de la empresa, pero también con un enfoque de lealtad hacia los clientes; teniendo siempre en cuenta que los emprendedores digitales dependen mucho de las opiniones de sus seguidores, ellos construyen la reputación de la empresa.

Dejar de lado esta red social y no usarla implicaría una gran desventaja, sin embargo, para tener éxito no es suficiente con solo tener presencia en la red social; es necesario realizar una adecuada planeación estratégica de marketing.

5.2. RECOMENDACIONES

A todas aquellas personas, microempresarios y emprendedores que todavía no emplean el Facebook se les recomienda hacer uso de la misma para promocionarse, pues queda claro que las redes sociales, en especial el Facebook es un medio eficaz, novedoso que está en crecimiento y sobre todo es accesible y económico, además, permite llegar a un mayor número de prospectos.

También se recomienda su uso con una adecuada planificación de contenidos, buscar proyectar mensajes efectivos, trabajar para generar una comunicación constante con los clientes y usuarios, estar siempre prestos a responder sus inquietudes atendiendo sus dudas y quejas, generando una relación cálida y humana. Por otro lado, como empresa se debe cuidar la calidad de los servicios y productos ofertados pues lo que se busca es generar comentarios positivos por parte de los clientes.

Asimismo, se recomienda seguir investigando al respecto para ser más competitivos, estar preparados y aprovechar al máximo las nuevas tecnologías para los fines del marketing, lo que es hoy en día el marketing digital.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- BARJA Quiroga, Karina Rita. *Marketing en facebook para la promoción de productos: caso, relojería PEOPLE & WATCHES*. La Paz, Bolivia : [s.n.], (2019)
- CHAFFEY, DAVE Y ELLIS-CHADWICK, FIONA. *Marketing digital, estrategia implementación y práctica quinta edición*. Mexico: Pearson educación. (2014)
- CRESPO, Agustín y MERCADAL, Lucas. *Marketing Digital*. España: Ediciones técnicas MARCOMBO. (2016)
- HUANCA Alex, Silvia Eliana. *Plan de marketing digital para promocionar la línea en griferías FELIU BOET para el mercado del departamento de La Paz: caso, Empresa Obraconst S.R,L*. La Paz, Bolivia : [s.n.], (2019)
- ILLANES Quispe, Cristian Manuel; CALANCHA Castillo, Manuel. *Aprovechamiento de las redes sociales como estrategia de promoción para la empresa Gaia Tours Social Media Marketing*. La Paz s.e. (2015)
- PARY, Alave Valeria, bajo la tutoría de la M.Sc. Guadalupe Riera Claire. *“Impacto de la red social Facebook en las decisiones de compra en el mercado de productos y servicios” artículo científico para optar a la licenciatura de administración de empresas*. Universidad Mayor De San Andres. Facultad de Ciencias Económicas Y Financieras. (2018)
- SERCH agosto 2, 2019 <http://advertiserch.com/>
- STANTON-EZEL-WALKER. *Fundamentos de marketing Undécima edición*. Mexico: McGRaw-Hill. (2000)
- QUIROZ, E. *Bolivia Digital*. La Paz-Bolivia:CIS (2016)
- VILLASECA, Morales David. *Digitaliza tu negocio*. España: ESIC editorial. (2016)
- ZORRILLA Arena, Santiago; Torres Xammar, Miguel; Luiz Cervo, Amado; Alcino Bervian, Pedro. *Metodología de la investigación*. Mexico: MX McGraw Hill (1997)

ANEXOS

Anexo N° 1(A)
FORMULARIO DE OBSERVACIÓN
AL PERSONAL

CARGO:.....

FECHA:.....

HORA:.....

| AREA DE DESEMPEÑO | MUY BAJO | BAJO | MEDIO | BUENO | MUY BUENO |
|---|-------------|------|-------|-------|--------------|
| PRESENTACION: vestuario, uniforme limpio, cuidado personal | | | | | |
| CALIDAD DE ATENCION: desempeño trato con el usuario-cliente | | | | | |
| COMPROMISO CON LA EMPRESA: esfuerzo que manifiesta en transmitir y proyectar una buena imagen de la empresa | | | | | |
| RELACIONES INTERPERSONALES: Como se desenvuelve en sus funciones y como es el trato con sus compañeros de trabajo | | | | | |
| INICIATIVA: cómo reacciona ante problemas o situaciones difíciles | | | | | |
| CONFIABILIDAD: genera confianza frente al manejo de información y en el desempeño de sus funciones | | | | | |
| COLABORACIÓN: coopera con los compañeros en las diferentes situaciones | | | | | |
| ATENCION AL CLIENTE: es eficiente ante los requerimientos de los usuarios | | | | | |

| |
|---------------|
| CONCLUSIONES: |
|---------------|

Anexo N° 1(B)
FORMULARIO DE OBSERVACIÓN
AMBIENTES

AREA:.....

FECHA:.....

HORA:.....

| AREA DE DESEMPEÑO | MUY BAJO | BAJO | MEDIO | BUENO | MUY BUENO |
|---|-------------|------|-------|-------|--------------|
| PRESENTACION: ambiente limpio, organizado adecuadamente | | | | | |
| ESTADO: instalaciones funcionando adecuadamente | | | | | |
| CAPACIDAD: abastecimiento para la afluencia de clientes | | | | | |
| DISEÑO: distribución de ambientes adecuado | | | | | |
| MOBILIARIO: cantidad adecuada de mobiliarios | | | | | |

OBSERVACIONES:

CONCLUSIONES:

Anexo 1 (C)
FORMULARIO DE OBSERVACIÓN
CLIENTE

VARON MUJER

SOLO ACOMPAÑADO

HORA INGRESO HORA SALIDA

| | |
|-----------------------------------|--|
| REACCION AL INGRESAR | |
| REACCIÓN AL SALIR | |
| SUS REQUERIMIENTOS | |
| SU RECORRIDO | |
| ALGUN ALTERCADO | |
| SU INTERACCION CON EL PERSONAL | |

| |
|---------------|
| CONCLUSIONES: |
|---------------|

Anexo N° 2
FOTOS DE AMBIENTES



Anexo N°3
GUÍA DE ENTREVISTA

FECHA DE LA ENTREVISTA:.....

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:.....

OBJETIVO: Lograr conocer la opinión de los dueños del centro recreacional Manantial.

1. ¿Cuál fue su motivación para construir este centro recreacional?
2. ¿Cuánto invirtió aproximadamente?
3. ¿Cómo se siente con respecto a su logro?
4. ¿Considera que cumplió sus objetivos con Manantial?
5. ¿Manantial cubre sus expectativas?
6. Según a lo que vio hasta el momento ¿cómo evalúa a Manantial?
7. ¿Qué cosas considera que puede cambiar o mejorar en Manantial?
8. ¿Cuál es su mayor satisfacción después del funcionamiento de Manantial?
9. ¿Qué espera de su emprendimiento?
10. ¿Cómo promociona a su emprendimiento?
11. ¿Considero incursionar en redes sociales?

Anexo N°4
CLASES DE NATACIÓN



Anexo N° 5

FOTO DE AFICHES



ABIERTO A PUBLICO
EN GENERAL
SABADO, DOMINGOS Y FERIADOS
de 10:00 a 19:30
VIERNES DE 18:00 a 22:00

OFRECE:
**PISCINA LIBRE
SAUNA SECO
Y VAPOR
WALLY**

Tel: 77781322 - 68088850
Calle 60 # 20 Z/ Final Chasquipampa
a una cuadra entrando a Wilacota (casa Amarilla)



**SAUNA PISCINA
MANANTIAL**

VACACIÓN PRODUCTIVA **CLASES DE NATACIÓN**

DE MARTES A VIERNES

DIRIGIDO A:
**NIÑOS
JOVENES
ADULTOS**

UNA HORA DIARIA
HORARIOS A ELECCIÓN

| | MAÑANA | TARDE |
|---------|---------------|---------------|
| NIÑOS | 09:00 a 10:00 | 15:00 a 16:00 |
| JOVENES | 10:00 a 11:00 | 16:00 a 17:00 |
| ADULTOS | 11:00 a 12:00 | 17:00 a 18:00 |

CONTACTOS: 77781322 - 79581473
Calle 60 # 20 Z/ Final Chasquipampa
a una cuadra entrando a Wilacota (casa Amarilla)

Anexo N°6
FORMULARIO DE EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA

1. ¿Se consiguió los seguidores que había pensado?

R.
.....

2. ¿Se tuvo visitas en la página de Facebook?

R.
.....

3. ¿Los seguidores interactúan con el contenido publicado?

R.
.....

4. ¿Se logró nuevos clientes gracias a la página de Facebook?

R.
.....

5. ¿Se consiguió que los seguidores dejen buenas opiniones de la Empresa?

R.
.....