

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Facultad de Ciencias Empresariales

Departamento de Administración y Auditoría



MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**Diseño de campaña comunicacional para incrementar las ventas en la
empresa Pekekids**

ALUMNAS:

LAURA FERNÁNDEZ QUINTERO

AYLINE VERGARA VÁSQUEZ

PROFESOR GUÍA: SRA. PAULINA PINCHART URRUTIA

CONCEPCIÓN, ENERO DE 2019.

DEDICATORIAS

Dedico esta investigación con mucho amor a mi madre Laura Quintero Astroza quien día a día durante estos cinco años me brindó palabras de apoyo y aliento para alcanzar mis sueños y por enseñarme que para Dios no hay imposibles, que con fe y deseos sinceros puedes lograr lo que te propongas. A mi hermano Ernesto Quintero Muñoz porque gracias a sus consejos desde pequeña me enseñó la importancia de los estudios y que hay que trabajar duro para ello, que hay que ser perseverante, que debes luchar a pesar de las adversidades de la vida. También a mi abuelo Walterio Fernández Cuadra por su apoyo económico cada vez que lo necesité y por brindarme su hogar como mi hogar en todo este proceso de formación profesional.

Además, a mi mejor amiga Romina por su apoyo en cada decisión, mis amigos y compañeros de universidad Javier, Jordán, Álvaro, mi compañera de tesis Ayline, quienes me brindaron una linda amistad a lo largo de mi vida universitaria. Finalmente, a mis hermanas, a mi padre, tíos y todo aquel que siempre me brindó su apoyo y compañía en todo momento.

Laura Belén Fernández Quintero

En primera instancia doy gracias a Dios por permitirme tener una buena experiencia a lo largo de mi vida universitaria y darme las fuerzas día a día para levantarme y seguir. Dedico esta investigación a mi pareja Luis López Henríquez por su apoyo fundamental a lo largo de estos años, por su presencia en momentos difíciles y amor demostrado en todo este periodo. A un integrante que ha llegado a mi vida hace no muchos años, pero que en este poco tiempo me ha hecho ser una persona más fuerte y feliz. También a mi madre Jaqueline Vásquez Castro que a pesar de los obstáculos que hemos tenido en el camino me ha acompañado a lo largo de esta etapa.

Y por último, pero no menos importante, a mi mejor amigo Javier Castillo Cruces, quien me brindó su apoyo en momentos y asignaturas que quería darme por vencida. A Jordán Sanhueza Chanqueo, Boris Concha Castillo y mi compañera de tesis Laura Fernández Quintero, quienes hicieron más ligeros momentos difíciles dentro de la universidad.

Ayline Valentina Vergara Vásquez

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que han contribuido al proceso y conclusión de esta investigación. En primer lugar, queremos agradecer la presencia de Dios en nuestro camino, quien nos ha entregado las fuerzas necesarias y sabiduría para concluir un proceso tan importante a lo largo de estos cinco años. Por su amor incondicional que día a día nos permite alcanzar nuestros sueños y metas junto a quienes queremos.

Agradecer a nuestra profesora guía Sra. Paulina Pinchart Urrutia por el apoyo brindado a lo largo, no solo del semestre en el desarrollo de esta investigación, sino además a lo largo de todos estos años, por habernos entregado sus conocimientos tanto de marketing, como de la vida, con el objetivo de desarrollarnos de la mejor forma profesionalmente y porque no importaba el momento ni la hora, siempre estaba presente para resolver nuestras dudas.

Por sobre todo a nuestras familias, que nos ayudaron a no decaer en los momentos difíciles e impulsarnos a seguir adelante ante cualquier adversidad.

A nuestros profesores, amigos y compañeros, por las enseñanzas, buenos momentos y apoyo que nos brindaron a lo largo de nuestra carrera universitaria y por las risas que fueron motor importante en los momentos más complejos.

Mencionar a todas las personas que en algún momento nos ayudaron a llegar a esta instancia, por las fuerzas, recomendaciones y alegrías que entregan impulso para seguir, mientras existen otras obligaciones o responsabilidades que debemos complementar.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	9
INTRODUCCIÓN	11
1. CAPÍTULO I: ANTECEDENTES PRELIMINARES	13
1.1. Problema de investigación	13
1.2. Objetivos de la investigación	14
1.2.1. Objetivo general	14
1.2.2. Objetivos específicos	14
1.3. Preguntas de investigación	14
1.4. Justificación	15
1.5. Viabilidad de la investigación	16
1.6. Tipo de investigación	17
1.6.1. Tipo de investigación	17
1.6.2. ¿Por qué se ha optado por este tipo de investigación?	17
1.7. Diseño de investigación	17
1.8. Selección de muestra y forma de recolección de datos	18
1.8.1. Selección de muestra	18
1.8.2. Forma de recolección de datos	19
1.9. Hipótesis	19
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1. Marketing	20
2.1.1. Concepto de marketing	20
2.1.2. Marketing MIX.....	25

2.2. Marketing de servicios	27
2.2.1. Definición marketing de servicios	27
2.2.2. Variables del marketing	28
2.3. Análisis del entorno competitivo (Cinco fuerzas de Porter)	35
2.3.1. Amenaza de entrada.....	36
2.3.2. Poder de los proveedores	37
2.3.3. Poder de los compradores.....	38
2.3.4. Amenaza de los sustitutos	39
2.3.5. Rivalidad entre competidores existentes	40
2.4. Análisis FODA	41
2.4.1. Fortalezas.....	41
2.4.2. Debilidades	41
2.4.3. Oportunidades.....	42
2.4.4. Amenazas	42
2.5. FODA de comunicaciones	42
2.5.1. Fortalezas.....	42
2.5.2. Oportunidades.....	43
2.5.3. Debilidades	43
2.5.4. Amenazas	43
2.6. Medios de comunicación	43
2.6.1. Concepto de comunicación.....	43
2.6.2. Comunicación efectiva	45
2.6.3. Tipos de medios de comunicación.....	46
2.7. Plan de comunicaciones	53

2.7.1.	Ventajas de un plan de comunicaciones	54
2.7.2.	Puntos clave a desarrollar en un plan de comunicaciones	55
3.	CAPÍTULO III: APLICACIÓN	61
3.1.	Antecedentes generales.....	61
3.2.	Historia	61
3.3.	Visión y misión	62
3.3.1.	Visión	62
3.3.2.	Misión.....	62
3.4.	Segmentación de clientes.....	63
3.5.	Marketing mix de Animaciones Pekekids Limitada	63
3.5.1.	Producto.....	63
3.5.2.	Precio	65
3.5.3.	Plaza	68
3.5.4.	Promoción.....	69
3.6.	Análisis del entorno competitivo (Cinco fuerzas de Porter).....	69
3.6.1.	Competidores.....	70
3.6.2.	Amenaza de nuevos competidores	73
3.6.3.	Poder de negociación de los proveedores.....	73
3.6.4.	Poder de negociación de los clientes	73
3.6.5.	Amenaza de los sustitutos	74
3.6.6.	Rivalidad entre competidores existentes	74
3.7.	Roles del cliente.....	74
3.7.1.	Usuario	75

3.7.2.	Comprador	75
3.7.3.	Pagador	75
3.8.	Análisis FODA de la empresa.....	76
3.8.1.	Fortalezas.....	76
3.8.2.	Oportunidades.....	76
3.8.3.	Debilidades	76
3.8.4.	Amenazas	76
4.	CAPÍTULO IV: PLAN DE COMUNICACIONES.....	77
4.1.	Situación actual de la comunicación comercial de Pekekids	77
4.2.	Análisis FODA de comunicaciones	78
4.2.1.	Fortalezas.....	78
4.2.2.	Debilidades	79
4.2.3.	Oportunidades.....	80
4.2.4.	Amenazas	81
4.3.	Estrategia de comunicación comercial	81
4.3.1.	Facebook.....	82
4.3.2.	Instagram	82
4.3.3.	WhatsApp.....	83
4.4.	Objetivos de la comunicación	83
4.4.1.	Objetivo general	83
4.4.2.	Objetivos específicos.....	83
4.5.	Público objetivo	84
4.6.	Mensaje.....	84

4.7. Asignación de recursos y presupuesto	85
4.7.1. Facebook.....	85
4.7.2. Instagram	86
4.8. Plan de acción	88
4.9. Seguimiento del plan	97
CONCLUSIONES	102
REFERENCIAS	105

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: PLAN DE ACCIÓN PARA PEKEKIDS.....	89
TABLA 2: INDICADORES.....	97

RESUMEN EJECUTIVO

Toda empresa nace y se desarrolla con el objetivo de generar beneficios económicos para sus propietarios y para los miembros que componen la organización. Para alcanzar este objetivo, cada empresa debe emprender la búsqueda del éxito a través del planteamiento de distintas estrategias, y no solamente buscarlo, si no también alcanzarlo y sustentarlo en base a la perseverancia de una mejora constante y continua, que le permita posicionarse como una empresa exitosa y perdurar en el tiempo.

En el primer capítulo, se presentan los antecedentes preliminares de esta memoria. El problema de la investigación así como los objetivos y la viabilidad de la misma.

A continuación, en el segundo capítulo se describen distintos conceptos de marketing para comprender el desarrollo de esta investigación. Conceptos como, la definición según distintos autores de marketing, qué es la mezcla de mercadotecnia o marketing mix y en qué consiste el marketing de servicios. Además se incluyen conceptos como el análisis del entorno competitivo, más conocido como las cinco fuerzas de Porter, el cuál es importante que toda organización lo desarrolle para tener una vista panorámica del entorno y la competencia. Se incluye también el análisis FODA de una empresa sumado del FODA de comunicaciones, este es un análisis que señala los factores internos como las fortalezas y debilidades y factores externos como oportunidades y amenazas de una organización. Continuando el capítulo se describen los medios de comunicación que hoy en día existen y que muchas personas utilizan, distinguiendo entre medios tradicionales o modernos y medios no tradicionales. Finalizando este apartado, se presentan los pasos a seguir para elaborar un plan de comunicaciones y las ventajas de implementar dicho plan.

El desarrollo del tercer capítulo se centra en aplicar los conceptos descritos en el capítulo dos a la empresa Pekekids, se incluye además la historia de la empresa junto a la visión y misión de la misma. Se describe la segmentación de clientes de la organización, el mix de marketing, el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se definen los roles del cliente aplicados a la empresa. Finalmente, se realiza el análisis FODA de Animaciones Pekekids Limitada.

Para concluir esta investigación, se desarrolla en el capítulo cuatro un plan de comunicaciones para la empresa Pekekids, cuyo fin es llegar a más personas a través de las redes sociales, utilizando para ello una estrategia de penetración de mercado. El análisis de la situación actual de la comunicación en Pekekids es la base para realizar el FODA de las comunicaciones de la empresa, el cual concluye con la estrategia a utilizar para llevar a cabo este plan. A partir de esta estrategia, se formulan los objetivos específicos del plan de comunicaciones y se define el público objetivo a quien va dirigido este plan. Para finalizar el capítulo se plantea un plan de acción, señalando detalladamente las actividades para cada objetivo específico señalado anteriormente, los recursos que implica cada actividad, el periodo en que se llevarán a cabo y los responsables de cada tarea. Pues bien, para analizar los resultados del plan de comunicaciones se debe realizar un seguimiento y control con el apoyo de distintos indicadores para comprobar la efectividad de dicho plan.

INTRODUCCIÓN

Toda organización, para un correcto funcionamiento y alcanzar el éxito, debe definir una serie de variables las cuales son la base del negocio. Estas variables son: la descripción de los productos o servicios que va a ofrecer, los precios fijados por dichos productos o servicios, el lugar donde se ofrecen y la promoción de los bienes y/o servicios.

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.

La presente investigación busca hacer un análisis en base a la comunicación comercial que emplea la empresa Animaciones Pekekids Limitada, dedicada a la venta de servicios de eventos infantiles para cumpleaños, fiesta de fin de año, día del párvulo, día del niño, entre otros, en la Provincia de Concepción.

Con respecto al objeto de estudio, se busca elaborar un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa en relación a las comunicaciones, para construir una estrategia acorde a la organización de esta forma diseñar un plan de comunicación.

Para llevar a cabo este plan, se dirige un enfoque a la comunicación comercial, a través de redes sociales, con el objetivo de aumentar las ventas y mayor conocimiento por parte de los clientes a un bajo costo.

Para complementar la información recolectada en la investigación, se debe realizar un análisis del entorno competitivo, incluyendo las variables del marketing que permitan destacar la promoción de la empresa en el mercado.

El interés por realizar este proyecto, se centra principalmente en entregar las herramientas necesarias a una pequeña empresa para poder crecer y aumentar sus ventas en un periodo determinado, aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío.

1. CAPÍTULO I: ANTECEDENTES PRELIMINARES

1.1. Problema de investigación

El problema radica en lograr que este negocio sea capaz de comunicarse con su público objetivo en la Provincia de Concepción, con el fin de dar a conocer los servicios que ofrece.

Cabe mencionar, que la empresa Pekekids, dedicada a la entretención y animación de eventos infantiles, lleva alrededor de dos años desde su creación razón por la cual el mercado potencial que se encuentra ubicado en la Provincia de Concepción no tiene el conocimiento del funcionamiento de esta organización. Esta problemática surge de la falta de recursos para hacer publicidad, lo que implica que Pekekids no cuente con el personal necesario y especializado que trabaje la comunicación comercial.

Es por esto, que las ventas totales de Pekekids son relativas en el transcurso del año, es decir, en algunos meses pueden realizarse más de cinco eventos, así como en otros meses solo tienen el ingreso de una actividad.

Ninguna empresa está aislada, por lo tanto, tiene que interiorizarse, necesariamente, de las características no solo de sus clientes sino también de sus competidores.

El riesgo generado a causa de esta problemática es definitivo, es que la empresa no se puede dar a conocer a sus clientes dado el tiempo que lleva operando en el mercado y a la vez por la escasez de recursos con los que cuenta para destinar a la comunicación comercial, por lo tanto, es necesario entregar a la organización una herramienta que permita socializar a los miembros de la misma y a sus clientes con la identidad del negocio.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

- Diseñar un plan comunicacional cuyo objetivo sea incrementar en un 50% el ingreso por ventas de los servicios en la empresa Pekekids en un año.

1.2.2. Objetivos específicos

- Confeccionar el marco teórico de la investigación.
- Identificar el mercado potencial.
- Confeccionar FODA de comunicaciones de la empresa Pekekids.
- Desarrollar una estrategia de comunicación comercial.
- Diseñar una campaña comunicacional para la empresa Pekekids.
- Generar mecanismos de seguimiento y control.

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Cómo se describen los conceptos de marketing que ayudan en esta investigación?
- En cuanto a los clientes. ¿Cuál es el público y mercado objetivo al que es necesario llegar?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la comunicación en Pekekids?
- ¿Por medio de qué herramienta podemos mejorar la comunicación comercial?
- ¿Qué debemos diseñar para que la empresa Pekekids logre aumentar sus ingresos?
- ¿Cuáles son los recursos disponibles para llevar a cabo el plan comunicacional diseñado?

- Luego de la puesta en marcha. ¿Por medio de qué herramientas llevaremos un control del funcionamiento del plan comunicacional?

1.4. Justificación

Toda empresa nace y se desarrolla con el objetivo de generar beneficios económicos para sus propietarios y para los miembros que componen la organización. Para alcanzar este objetivo, cada empresa deberá emprender la búsqueda del éxito a través del planteamiento de distintas estrategias, y no solamente buscarlo, si no también alcanzarlo y sustentarlo en base a la perseverancia de una mejora constante y continua, que le permita posicionarse como una empresa exitosa y perdurar en el tiempo.

Por lo tanto, cuando se lanza un nuevo producto al mercado es necesario generar la comunicación adecuada con el mercado objetivo y potencial, y así desarrollar el conocimiento en el ambiente colectivo de los posibles clientes de la organización.

La empresa Pekekids dedicada a la animación, es una pequeña organización que se formó hace aproximadamente dos años, la que actualmente se encuentra aumentando sus recursos de trabajo para ofrecer distintos tipos de servicios a sus clientes. Además, los miembros que conforman la empresa no cuentan con las herramientas necesarias para fomentar un aumento en las ventas.

La investigación sobre un *diseño de campaña comunicacional para incrementar las ventas en la empresa Pekekids*, es de ayuda para la organización a incrementar los ingresos anuales en cuanto a las ventas, y a su vez, entregar un mayor conocimiento de parte de Pekekids a los posibles clientes dentro de la Provincia de Concepción a través de este plan comunicacional, enfocado principalmente a redes sociales, ya que la organización no

cuenta con los recursos necesarios para invertir en otro tipo de publicidad al llevar poco tiempo en funcionamiento, por ende ver cómo influye el internet en la promoción de los servicios de la empresa.

Además de contribuir a la empresa en su desarrollo y crecimiento, esta investigación ayuda a tener mayores conocimientos en cuanto al área de marketing y comunicaciones.

En lo posible, en el transcurso de esta investigación, todos los planes formulados por escrito se llevan a cabo en terreno, y de esta forma comprobar el rendimiento y factibilidad que tiene la investigación.

1.5. Viabilidad de la investigación

La información se obtiene de la empresa, entregada directamente por la dueña de la organización, quien comenta que sus ventas son inferiores al promedio de otras empresas dedicadas al mismo rubro. Esto debido, al poco tiempo que lleva trabajando en esta área y el escaso conocimiento por parte de los habitantes en la Provincia de Concepción.

Para llevar a cabo esta investigación, son necesarios los conocimientos que pueden aportar los autores de este proyecto, para un buen desarrollo y aplicación del plan comunicacional. Para cumplir con los objetivos propuestos en esta investigación, se deben enriquecer los conocimientos de los participantes para así tener una visión más amplia de la problemática que se plantea, y con esto, lograr dar una solución de tal manera que sea satisfactoria tanto para la empresa como para los investigadores.

En el transcurso e implementación de la investigación en Pekekids, se darán a conocer nuevos conceptos y temas relacionados con el marketing y comunicaciones que servirán de apoyo para un mejor desarrollo y crecimiento de la organización constituida en 2016.

Los recursos disponibles destinados a la promoción son escasos por lo que la investigación se enfoca principalmente en el diseño de un plan comunicacional a través de internet, específicamente a las redes sociales.

1.6. Tipo de investigación

1.6.1. Tipo de investigación

Estudio exploratorio.

1.6.2. ¿Por qué se ha optado por este tipo de investigación?

La investigación realizada corresponde a un estudio exploratorio sobre el mercado perteneciente a las actividades de animaciones infantiles para niños de hasta 13 años en la Provincia de Concepción.

Si bien, existen otros diseños de campañas comunicacionales, no se ha desarrollado un plan de comunicación como este, dirigido a una empresa de animaciones.

Mediante este diseño, se puede conocer e identificar distintas variables que influyen en el funcionamiento de la publicidad y dar a conocer un producto o servicio a un público objetivo.

1.7. Diseño de investigación

El diseño de investigación corresponde a no-experimental, ya que no existe una manipulación deliberada de las variables, es decir, la investigación se enfoca directamente en observar otras empresas y los fenómenos que estas ocasionan en la captación de clientes,

para poder utilizar estos datos en la formulación del plan de comunicaciones y campaña comunicacional.

Para llevar a cabo esta investigación, se formula un estudio de la oferta de servicios de animaciones en la Provincia de Concepción, correspondientes a negocios de similar desempeño. Para lo cual se ha de desarrollar un seguimiento constante a los medios de comunicación que utilizan las empresas de la competencia, con el objetivo de levantar información real para la construcción del plan de comunicaciones de marketing.

Como gestiones complementarias al estudio, se organiza una reunión con la dueña y encargada de la empresa Pekekids, cuyo fin es el de recopilar información relevante sobre la gestión de la empresa como tal en la intervención del área de comunicaciones comerciales con los posibles clientes.

Las empresas seleccionadas, corresponden a aquellas que la dueña observa como competencia directa a su organización, considerando la oferta de servicios similares y un público objetivo determinado.

1.8. Selección de muestra y forma de recolección de datos

1.8.1. Selección de muestra

El estudio realizado se aplica a las empresas de animación que clasifican como competencia directa para Pekekids. Dichas empresas, son informadas por la dueña de la organización, ya que es ella quién está lo suficientemente informada sobre aquellas organizaciones que se dirigen al mismo público objetivo y entregan servicios similares a los de Pekekids.

1.8.2. Forma de recolección de datos

La técnica utilizada en la recolección de datos corresponde al registro, ya que, en el transcurso de la investigación, se recoge información sobre determinadas variables, tales como, medios de comunicación mayormente utilizados, forma de llegar a los clientes de otras empresas, entre otros.

Las variables dependen directamente del acceso que tiene el público objetivo a los diversos medios de comunicación. El objetivo es desarrollar un plan de comunicaciones, fomentando el uso de las redes sociales y entregar el servicio e información acerca de este de forma más rápida y accesible para los posibles clientes.

1.9. Hipótesis

Las ventas de una empresa aumentan considerablemente al incorporar un plan comunicacional en el área de marketing de la organización.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

2.1.1. Concepto de marketing

En términos generales, se puede entender que el Marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que lo ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Marketing-free.com, 2006).

Por lo tanto, es indispensable que cada persona o trabajador que forma parte del área comercial de una empresa u organización, entienda y conozca detalladamente la definición del marketing.

2.1.1.1. Definición de marketing, de acuerdo a diferentes autores

- Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) indican que, el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.
- Jean-Jacques Lambin (2009) menciona tres significados populares de marketing:
 - i. El marketing es publicidad, promoción y venta agresiva; en otras palabras, es un conjunto de instrumentos de venta particularmente agresivos, utilizados para penetrar en los mercados. En esta primera definición, muy mercantilista, el marketing es visto principalmente como un término que se aplica a los mercados de consumo masivo y, en mucho menor medida, a

sectores más sofisticados, como la alta tecnología, los servicios financieros, la administración pública, los servicios sociales y culturales.

- ii. El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda. Tales métodos, por lo general complejos y costosos, frecuentemente se consideran accesibles sólo a las grandes empresas, y no a las pequeñas y medianas. La imagen que se proyecta es la de herramientas innecesariamente sofisticadas, con costos altos y poco valor práctico.
 - iii. El marketing también se define como el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, esto es, un sistema de mercado donde los individuos son comercialmente explotados por los vendedores. En este panorama resulta necesario crear continuamente nuevas necesidades para poder vender más y más. Los consumidores son acosados por los vendedores, de la misma forma en que los trabajadores se ven acosados por los empleadores.
- José María Sainz de Vicuña (2016) señala que, el marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.
 - Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar

dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor. (Ries y Trout, 2006).

- Stanton, Etzel y Walker (2007) indican la siguiente definición, el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.
- Al Ries y Jack Trout afirman que el término marketing significa *guerra*. Una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Ries y Trout, 2006).

Teniendo en cuenta las definiciones ya mencionadas, se puede definir marketing como un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

La organización American Marketing Association entrega otra definición la cual hace referencia a que el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Ama.org 2017).

Ya conocidas todas estas definiciones, se puede tener alguna noción sobre los orígenes del marketing. Para entender los orígenes, se debe analizar los hechos que influyen en el desarrollo de este, a través, de las propuestas e historia de cada uno de los autores relacionados con la mercadotecnia¹.

Ricardo Homs, indica que el desarrollo del marketing comienza en la década de los 50, donde se ve destacado principalmente la masificación de productos y pasividad del consumidor, lo que se conoce como las P del mercado².

En el año 1972, se lleva a cabo una de las primeras campañas publicitarias denominada *Miranda tiene ritmo*, en la cual se destaca la percepción del consumidor, en cuanto a sus colores, letras e ilustraciones presentes en el afiche. Gracias a la publicación y aceptación que tiene por parte del público, se logra crear un posicionamiento de la marca involucrada. Desde este momento, el marketing ha logrado tener un efecto duradero en las distintas empresas y marcas existentes.

A inicios del siglo XXI y al dar comienzo a la nueva economía aparecen nuevos conceptos y medios en los cuales el marketing destaca como una gran área de interés y posible ayuda para potenciar diversos productos a través de esta herramienta.

La llegada de nuevas tecnologías, logra cambiar radicalmente la percepción del mundo. Los medios de comunicación, relaciones personales y labores de a poco han ido evolucionando y, con esto, el mercado y modelo de marketing obtiene la oportunidad de crecer y mantener una mayor comunicación entre el público y la oferta del producto.

¹ Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto (según RAE).

² Producto, precio, plaza y promoción.

2.1.1.2. Roles del cliente

Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría atender a uno o a los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal. Los mercados de negocios adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia. Los mercados del sector público están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes los necesiten. Finalmente, los mercados internacionales se conforman por los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que el vendedor debe estudiar con cuidado. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Para efectos de esta investigación se define los roles del cliente en el mercado de consumidores donde los bienes y servicios transados son para consumo personal.

Pues bien, toda transacción de mercado requiere de tres roles fundamental de cliente:

- **Usuario**

Es la persona que consume o utiliza realmente el producto, o recibe los beneficios del servicio. (Lambin, Galucci, & Sicurello, 2009).

- **Comprador**

Es aquel que compra o selecciona un producto o servicio. El que participa en la obtención del producto en el mercado. (Lambin, Galucci, & Sicurello, 2009)

- **Pagador**

Es quien financia la compra. (Lambin, Galucci, & Sicurello, 2009).

Cada función la puede desempeñar una misma o bien diferentes personas. Cualquiera de estas funciones (usuario, comprador, pagador) hacen de la persona un cliente. (Lambin, Galucci, & Sicurello, 2009).

2.1.2. Marketing MIX

La mezcla de mercadotecnia o marketing MIX es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, por ejemplo, influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. En este contexto, la estrategia se transforma en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en un lugar correcto y en el momento más oportuno.

El marketing MIX considera las variables en que la empresa puede actuar para influir en la demanda de sus productos, conocidas como las cuatro p del mercado; producto, precio, plaza y promoción.

El fin de la mezcla de mercadotecnia y las p del mercado es alcanzar los objetivos de la organización, esto, generando un tipo de beneficio o utilidad para la empresa por medio de conseguir satisfacer las necesidades del consumidor en el mercado.

2.1.2.1. Definiciones de marketing MIX, según distintos autores

- Kotler y Armstrong (2012) definen la mezcla de mercadotécnica como, es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las *cuatro P*.
- Por su parte, el Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas, variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta. (Ama.org, 2017).

A mediados de la década de los 60 el Doctor Jerome McCarthy ganador del premio Traiblazer de la AMA, introdujo el concepto de las cuatro P (producto, precio, plaza, promoción) que hoy por hoy se constituyen en la clasificación más utilizada en estructurar las herramientas o variables del marketing MIX. Sin embargo, al hablar netamente en el ámbito de animaciones, haciendo referencia a la variable de servicios, para ello se incluyen tres P adicionales, por lo tanto, se habla de siete P, que corresponden a producto, precio, distribución, comunicación, personas, procesos y evidencia física.

2.2. Marketing de servicios

2.2.1. Definición marketing de servicios

La aplicación del marketing de servicios se conoce a finales de los años setenta, a partir de los estudios publicados por Kotler y Levy.

Es por esto que, en el año 1981, la American Marketing Association entrega una definición para este concepto, señalando que *los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente; son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes.*

Según Philip Kotler (2012) los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Para diferenciar bienes y servicios este autor propone distinguir entre:

- Bienes exclusivamente tangibles: cualquier producto de los que se compran habitualmente en el supermercado, como puede ser la leche o el azúcar que no llevan aparejados ningún servicio. (Kotler & Armstrong, 2012).
- Bienes tangibles con algunos servicios: los productos de consumo duradero suelen ser ejemplos de este tipo de bienes, como puede ser un vehículo o una lavadora. En ambos casos, se presta especial interés por sus servicios de postventa, reparación, mantenimiento y garantía. (Kotler & Armstrong, 2012).
- Híbridos: la oferta la componen bienes y servicios a partes iguales, como por ejemplo en un restaurante, en el cual adquieren vital importancia la comida y el servicio de igual manera. (Kotler & Armstrong, 2012).

- Un servicio fundamentalmente acompañado de bienes y servicios secundarios: por ejemplo, un pasaje en avión que, aunque vaya acompañado de una revista que nos ofrezcan, o alguna comida o bebida, lo prioritario es el vuelo. (Kotler & Armstrong, 2012).
- Un servicio puro: la oferta está compuesta por un servicio únicamente; por ejemplo, una consulta médica. (Kotler & Armstrong, 2012).

Por lo tanto, se puede definir el marketing de servicios como una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos o servicios, los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como, educación, transporte, protección, jubilación, entre otros.

Cabe destacar que las diferencias entre el mercado de bienes y el de servicios, solo se enfocan en ciertos matices y diferencias operativas, no conceptuales. Por lo cual, se pueden utilizar las mismas técnicas para ofrecer un producto o para realizar la venta de algún servicio en particular.

Por ende, entiéndase marketing de servicios como una ampliación del concepto tradicional y ya conocido. Es decir, en función de las características específicas del sector al cual se desea llegar.

2.2.2. Variables del marketing

Dentro de las variables del marketing, se puede hacer referencia al conocido marketing MIX o también denominadas cuatro P.

Cualquier individuo relacionado con el área de marketing conoce las variables que intervienen en el marketing MIX, entre ellas las más conocidas, producto, precio, plaza y promoción. No obstante, al enfocarnos en el área de servicios dentro de una organización, aparecen tres P adicionales, formando las conocidas siete P, producto, precio, distribución, comunicación, personas, procesos y evidencia física.

2.2.2.1. Producto

Cualquier bien o servicio que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Cuando se habla de un producto, hay que distinguir entre bienes y servicios. Al igual que ocurre con los bienes, los clientes exigen determinados beneficios y satisfacciones de los servicios que reciben. Sin embargo, se debe aclarar que los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen y por las necesidades que satisfacen, pero no por sí solos. Por lo tanto, el servicio visto como producto requiere tener en cuenta, la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos, y el nivel al que se entregan. De la misma forma también se necesita prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. (Servicios Globales de Marketing, 2016).

2.2.2.2. Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (Kotler & Armstrong, 2012).

Las decisiones sobre el precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing de cualquier empresa, siendo la variable del marketing mix que mayor número de decisiones suele generar. Dentro del sector servicios existen influencias específicas que

se deben sumar a las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios, como son los costos, la competencia y la demanda.

Por ejemplo, la intangibilidad de los servicios hace que los clientes puedan tener dificultad para entender lo que obtienen a cambio de su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente a un servicio. Así, mientras más alto sea el contenido material de servicio, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. (Servicios Globales de Marketing, 2016).

2.2.2.3. Plaza o distribución

Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2012).

La variable distribución del marketing mix, significa como la empresa pone a disposición de los clientes sus ofertas y las hace accesibles a ellos. La distribución es una variable del marketing mix que normalmente, dentro de los servicios, no ha recibido la suficiente atención debido a que siempre ha sido relacionada directamente al movimiento de elementos físicos. Por norma general cuando se habla de la distribución del servicio se piensa en la venta directa como en el método de distribución más frecuente y en que los canales son cortos. Sin embargo, en la distribución de servicios, el uso de intermediarios es frecuente y no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los mismos. (Servicios Globales de Marketing, 2016).

2.2.2.4. Promoción o comunicación comercial

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler & Armstrong, 2012).

El principal propósito de la comunicación en el marketing de servicios es crear interés en el servicio y en la propia organización del mismo, para diferenciarse de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y finalmente para persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio. (Servicios Globales de Marketing, 2016).

Lo cierto, es que la comunicación para el sector servicios es bastante más complicada que para el sector de bienes, fundamentalmente por la propia intangibilidad de los servicios, que dificulta la percepción de calidad de los mismos por parte de los clientes.

La estrategia comunicativa de la empresa, se puede desarrollar principalmente de las siguientes formas: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción, fuerza de venta, sponsoring, merchandising aunque también se debe considerar de forma particular la importancia de hoy en día de la estrategia de marketing asociada a las redes sociales debido al auge que han tenido últimamente.

La *comunicación comercial* es la demostración de vendedor de distintas ideas para convencer al cliente, y lo que persigue es que la venta sea realmente exitosa, por lo que aplica el conocimiento e intercambio de información, de manera que pueda saber un poco más sobre lo que son las necesidades del cliente y de este modo brindarles las soluciones precisas a cualquier problema que tengan y para que el mismo quede satisfecho. (Duarte, 2010).

Jean- Jacques Lambin (2009), en Dirección de Marketing, plantea como objetivo de la comunicación deben saber a qué audiencias desean llegar y qué tipo de respuesta quieren. Esto implica elegir una audiencia objetivo y la determinación de objetivos de comunicación específicos. Estas tareas son típicamente responsabilidad de los responsables del marketing estratégico.

El proceso de la comunicación publicitaria es un medio de comunicación por el cual una empresa puede enviar un mensaje a los compradores potenciales con los que no está en contacto directo. Cuando una empresa recurre a la publicidad, sigue una estrategia de comunicación de aspiración. Su objetivo principal es crear una imagen de marca y capital de marca, y asegurar la cooperación de los distribuidores. Así como la fuerza de venta es la mejor herramienta en una estrategia de presión, la publicidad es la mejor herramienta en una estrategia de aspiración. (Lambin, Galucci, & Sicurello, 2009).

La *publicidad promocional* es un mensaje publicitario con un objetivo principalmente *conductual*: influir en la conducta de compra de los compradores más que en sus actitudes. El objetivo es disparar el acto de compra. Su eficacia se evalúa directamente en términos de ventas reales. Es la forma de comunicación más agresiva, aunque no es incompatible con la creación de la imagen. Sin embargo, su propósito inmediato es alcanzar resultados de largo plazo. (Lambin, Galucci, & Sicurello, 2009).

Como ya se ha mencionado, la comunicación dentro del marketing de servicios se desarrolla principalmente de las siguientes formas:

- a. Publicidad:** cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (carteleras, letreros, pósters). (Kotler & Keller, 2012).
- b. Eventos y experiencias:** actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, entre

otros, con causas específicas, así como actividades menos formales. (Kotler & Keller, 2012).

- i. Ventas personales:** interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos. (Kotler & Keller, 2012).
- ii. Promoción de ventas:** incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas). (Kotler & Keller, 2012).
- iii. Relaciones públicas y publicity:** programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales. (Kotler & Keller, 2012).
- iv. Marketing directo:** uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales. (Kotler & Keller, 2012).
- v. Marketing de boca en boca:** comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios. (Kotler & Keller, 2012).
- vi. Marketing interactivo:** actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente,

aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios. (Kotler & Keller, 2012).

La comunicación va más allá de estas herramientas de promoción específicas. También se debe considerar las características que hacen diferente el producto o servicio ofrecido, el precio y calidad que se entrega a cada uno de los clientes, y formas en las que se da a conocer el servicio prestado.

2.2.2.5. Personas

Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, depende un mayor o menor éxito de la empresa.

La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilite la respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegure que todas las personas de la empresa conozcan la política de la misma hacia sus clientes.

Esto, tiene que llevar aparejado el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente (Hernández Díaz, 2013).

2.2.2.6. Procesos

Los procesos se pueden definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo.

Normalmente, en cualquier sector de servicios en el que se pueda pensar, existe bastante homogeneidad en los servicios prestados por una empresa con respecto a sus competidores, por lo que resulta imprescindible lograr la diferenciación por otros medios y esta

diferenciación la puede dar los procesos implementados para la prestación de los servicios. (Servicios Globales de Marketing, 2016).

2.2.2.7. Evidencia física

La evidencia física es de las tres variables adicionales la que cada vez está adquiriendo más importancia en las últimas tendencias del marketing mix, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones del servicio que tengan los clientes. Y es que los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte, a través, de evidencias físicas, como locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio.

El diseño y creación de un ambiente debe ser una acción bien planificada para una empresa de servicios y cuando se habla de ambiente se refiere al contexto, físico y no físico, en que se realiza un servicio y en que interactúa la empresa y el cliente. Por lo tanto incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del servicio. (Servicios Globales de Marketing, 2016).

2.3. Análisis del entorno competitivo (Cinco fuerzas de Porter)³

Un buen análisis del sector estudia rigurosamente los fundamentos estructurales de la rentabilidad. Un primer paso es comprender el horizonte de tiempo adecuado.

El enfoque del análisis debería ser la rentabilidad promedio en este periodo, no la rentabilidad en cualquier año dado. El punto del análisis del sector no es declarar si un sector es atractivo o no, sino comprender los fundamentos de la competencia y los orígenes de la rentabilidad.

³ Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review, América Latina.

La fortaleza de las fuerzas competitivas afecta los precios, los costos y la inversión que se requiere para competir, por lo cual las fuerzas están directamente ligadas a los estados de resultados y balances de los participantes del sector.

Finalmente, un buen análisis del sector no consiste sólo en una lista de ventajas y desventajas, sino que estudia un sector en términos sistémicos y generales.

La comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) en el largo plazo.

Defender a la empresa de las fuerzas competitivas y moldearlas para su propio beneficio es crucial para la estrategia.

La configuración de las cinco fuerzas competitivas varía según el sector. La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia.

2.3.1. Amenaza de entrada

Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir.

La amenaza de nuevos entrantes, por lo tanto, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores.

La amenaza de nuevos entrantes en un sector depende de la altura de las barreras de entrada ya existentes y de la reacción que los nuevos competidores pueden esperar de los

actores establecidos. Si las barreras de entrada son bajas y los recién llegados esperan pocas represalias de parte de los actores establecidos, la amenaza de nuevos entrantes es alta y la rentabilidad del sector es moderada. Es la amenaza de que entren, no la entrada misma en caso de que ocurra, lo que mantiene baja la rentabilidad.

2.3.1.1. Barreras de entrada

Las barreras de entrada son ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos entrantes. Existen siete fuentes importantes:

- Economías de escala por el lado de la oferta.
- Beneficios de escala por el lado de la demanda.
- Costos para los clientes por cambiar de proveedor
- Requisitos de capital.
- Ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño.
- Acceso desigual a los canales de distribución.
- Políticas gubernamentales restrictivas.

2.3.2. Poder de los proveedores

Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.

Las empresas dependen de una amplia gama de distintos grupos de proveedores para adquirir insumos. Un grupo de proveedores es poderoso si:

- Está más concentrado que el sector al cual le vende.
- Los grupos de proveedores no dependen fuertemente del sector para sus ingresos.

- Los participantes del sector deben asumir costos por cambiar de proveedor.
- Los proveedores ofrecen productos que son diferenciados.
- No existe un sustituto para lo que ofrece el grupo proveedor.
- El grupo proveedor puede amenazar creíblemente con integrarse en el sector de forma más avanzada.

2.3.3. Poder de los compradores

Los clientes poderosos –el lado inverso de los proveedores poderosos– son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector.

Al igual que con los proveedores, existen distintos grupos de clientes con diversos poderes de negociación. Un grupo de clientes cuenta con poder de negociación si:

- Hay pocos compradores o cada uno compra en volúmenes que son grandes en relación con el tamaño de un proveedor.
- Los productos del sector son estandarizados o no se diferencian entre sí.
- Los compradores deben asumir pocos costos por cambiar de proveedor.
- Los compradores pueden amenazar creíblemente con integrarse hacia atrás en el sector, y fabricar los productos del sector por sí mismos si los proveedores generan demasiadas utilidades.

Un grupo de compradores es sensible al precio si:

- El producto que compra al sector representa una parte importante de su estructura de costos o presupuesto de adquisiciones.

- El grupo de compradores obtiene utilidades bajas, le hace falta efectivo, o, de alguna forma u otra está presionado por recortar sus costos de adquisición.
- La calidad de los servicios o productos de los compradores no se ve muy afectada por el producto del sector.
- El producto del sector surte poco efecto en los otros costos del comprador.

Los clientes intermedios, o los clientes que compran el producto, pero sin ser los usuarios finales (como ensambladores o canales de distribución), pueden ser analizados de la misma forma que otros compradores, aunque debe agregarse un importante elemento. Los clientes intermedios adquieren un poder de negociación importante cuando pueden influir en las decisiones de los clientes más cercanos al usuario final.

2.3.4. Amenaza de los sustitutos

Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas.

Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa al colocar un techo a los precios. Si un sector no se distancia de los sustitutos mediante el desempeño de su producto, el marketing, o cualquier otro medio, sufrirá en términos de rentabilidad y, a menudo, de potencial de crecimiento. La amenaza de un sustituto es alta si:

- Ofrece un atractivo trade-off de precio y desempeño respecto del producto del sector.
- El costo para el comprador por cambiar al sustituto es bajo.

2.3.5. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. La rivalidad es más intensa cuando:

- Los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia.
- El crecimiento del sector es lento.
- Las barreras de salida son altas.
- Los rivales están altamente comprometidos con el negocio y aspiran a ser líderes, sobre todo si tienen metas que van más allá del desempeño económico en ese sector en particular.
- Las empresas no son capaces de entender bien sus señales mutuamente, debido a una falta de familiaridad entre ellas, enfoques competitivos distintos o metas diferentes.

La rivalidad es especialmente destructiva para la rentabilidad si gravita exclusivamente en torno al precio. Es más factible que se dé una competencia de precios si:

- Los productos o servicios de los rivales son casi idénticos y existen pocos costos por cambios de proveedor para los compradores.
- Los costos fijos son altos y los costos marginales son bajos.
- La capacidad debe ser expandida en grandes cantidades para ser eficaz.
- El producto es perecible.

La rivalidad puede ser una suma positiva e incluso puede incrementar la rentabilidad promedio de un sector, cuando cada competidor busca satisfacer las necesidades de

distintos segmentos de consumidores con distintas combinaciones de precios, productos, servicios, prestaciones, o identidades de marcas.

2.4. Análisis FODA

El análisis FODA de acuerdo al autor y creador Albert S. Humphrey consiste en una herramienta de planificación estratégica que tiene como fin realizar un análisis interno y externo en una determinada empresa, mercado o sencillamente una persona.

La sigla FODA se constituye de los términos, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos. (Kotler & Keller, 2012).

2.4.1. Fortalezas

Análisis interno de la empresa. En este punto se deben aplicar las distintas técnicas que permitan a la organización identificar los atributos que le ayudan a formar una ventaja competitiva.

2.4.2. Debilidades

Análisis interno de la empresa. Refiérase a los elementos, recursos, actitudes que tiene la organización y que constituyen un obstáculo para lograr cumplir los objetivos de la empresa.

2.4.3. Oportunidades

Análisis externo de la empresa. Corresponden a los factores externos generados por el entorno y que, al ser identificados, pueden contribuir al desarrollo de la organización.

2.4.4. Amenazas

Análisis externo de la empresa. Son aquellas situaciones negativas que ocurren fuera de la organización y que pueden generar un atentado contra esta.

2.5. FODA de comunicaciones

Para confeccionar un análisis FODA aplicado al entorno comunicacional, se requiere realizar algunos ajustes conceptuales y metodológicos para que responda al desarrollo de la comunicación y no solo al desarrollo organizacional o al emprendimiento empresarial.

La comunicación en empresas va desde los procesos de comunicación eficaz en entornos cambiantes (Túñez, 2012) hasta reajustar la comunicación estratégica incorporando las relaciones humanas, la significación y la proyección al futuro con una mirada centrada en la complejidad de los procesos vivenciales en los diversos entornos sociales (Pérez R. , 2012).

Un estudio realizado por Raúl Bendezú el año 2014 indica las interrogantes que se deben responder al momento de construir un análisis FODA de comunicaciones, los cuales se presentan a continuación:

2.5.1. Fortalezas

¿Qué actividades de comunicación interna realiza bien la organización?, ¿Qué herramientas o medios de comunicación utiliza bien la organización?, la capacidad de alcance de dichas herramientas o medios ¿es la adecuada? (Bendezú, 2014).

2.5.2. Oportunidades

¿A qué medios o herramientas de comunicación pueden acceder la organización?, ¿Existe alguna oportunidad para desarrollar nuevos medios?, ¿Se pueden observar instituciones que puedan apoyar iniciativas de aplicación de medios para la organización? (Bendezú, 2014).

2.5.3. Debilidades

¿Se cuenta con medios que no son utilizados por la organización?, ¿Qué actividades de comunicación no realiza bien la organización?, ¿Necesita nuevos recursos mediales o nuevas herramientas de comunicación internos o externos?, ¿Se tienen los recursos intelectuales para identificar cómo es el desarrollo de nuevos o tradicionales medios de comunicación? (Bendezú, 2014).

2.5.4. Amenazas

¿Las organizaciones con las que comparte el mismo rubro están accediendo a medios nuevos, originales y propios?, ¿La organización se ha *retrasado* en la incorporación de nuevos medios?, ¿Alguna amenaza real o presentida que impide desarrollar nuevos medios? (Bendezú, 2014).

2.6. Medios de comunicación

2.6.1. Concepto de comunicación

La palabra *comunicación* es definida por la Real Academia Española (RAE) simplemente como acción y efecto de comunicarse.

2.6.1.1. Definición de comunicación, según diversos autores

- Idalberto Chiavenato, indica que la comunicación es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe. (Chiavenato, 2006).
- Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.

De acuerdo a ambos autores, la intención del emisor consiste en modificar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación. Es decir, el acto de comunicar se lleva a cabo para recibir algo a cambio.

- Robbins y Coulter (2005) brindan la siguiente definición, comunicación es la transferencia y la comprensión de significados.
- Para Lamb, Hair y McDaniel (2006), la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.
- María Del Socorro Fonseca (2000), indica que comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.

- Antonio Hernández Mendo y Oscar Garay Plaza (2005), enuncian que la comunicación es un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión.

Por lo tanto, la comunicación se define como la transferencia de información e intercambio de ideas entre el emisor y receptor a través de un canal en un momento y lugar determinado.

2.6.2. Comunicación efectiva

La comunicación efectiva es una forma de comunicación, cuyo objetivo es lograr que quien transmite el mensaje lo haga de forma clara y entendible para sus receptores, evitando que genere confusión, dudas o interpretaciones que sean erróneas.

La comunicación es efectiva cuando el mensaje que se quiere comunicar se envía y llega al receptor de la manera más similar posible a la idea que el emisor del mensaje quiso expresar.

Para llevar a cabo una comunicación efectiva, se deben considerar diversos elementos que intervienen en cualquier tipo de comunicación:

- **Emisor:** el que transmite la información, consciente o inconscientemente. (Ongallo, 2007)
- **Codificación:** el proceso de transformar el mensaje pretendido en imágenes, lenguaje, signos, símbolos, etcétera. (Lambin, Galucci, & Sicurello, 2009).

- **Mensaje:** la información o la pretensión por parte del emisor de estar comunicado con el receptor. (Lambin, Galucci, & Sicurello, 2009).
- **Canal:** es el medio a través del cual viaja un mensaje. (Robbins & Coulter, 2005)
- **Decodificación:** el proceso a través del cual el receptor asigna significado a los símbolos transmitidos. (Lambin, Galucci, & Sicurello, 2009).
- **Receptor:** corresponde al individuo a quien se dirige el mensaje. (Robbins & Coulter, 2005).
- **Respuesta:** el conjunto de reacciones que el receptor experimenta luego de la exposición al mensaje. (Lambin, Galucci, & Sicurello, 2009).
- **Retroalimentación:** parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor. Regresa el mensaje al transmisor y verifica si se logró entender el mensaje. (Robbins & Coulter, 2005)
- **Ruido:** cualquier alteración que interfiere con la transmisión, la recepción o la retroalimentación de un mensaje. (Robbins & Coulter, 2005).
- **Contexto:** circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida. (Equipo docente de ACADEMIA FORO, 2017).

Para que un mensaje sea eficaz, el proceso de codificación del emisor debe ser congruente con el proceso de decodificación del receptor.

2.6.3. Tipos de medios de comunicación

Un medio de comunicación corresponde a un elemento o modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término se refiere normalmente a

aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas. Sin embargo, existen medios comunicacionales que se establecen en grupos reducidos de personas y que son de carácter exclusivamente interpersonal. (Equipo de redacción de concepto.de, 2018).

Luego de entender cómo llevar a cabo una buena y eficaz comunicación, se puede comenzar a conocer los distintos medios de comunicación que existen hoy en día.

Dentro de los medios de comunicación, podemos encontrar tanto, medios de comunicación tradicionales, como también, no tradicionales, no obstante, ambas opciones entregan herramientas para llevar a cabo el marketing de servicios en una empresa u organización.

2.6.3.1. Medios de comunicación tradicionales o modernos

Son aquellos que tienen la particularidad de llegar a grandes audiencias, es decir, posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Entre ellos, podemos encontrar distintos tipos:

- **Periódicos:** medio de comunicación escrita. Se define como la máxima representación de los medios escritos y los mismos son publicados de forma periódica, de allí se desprende su nombre. El tipo de periódico más conocido es el *diario*, nombre que recibe porque su tirada es diaria, es de carácter periodístico. En la actualidad, los diarios y periódicos también cuentan con su versión online, es decir, que tiene presencia en internet. (Equipo de redacción de concepto.de, 2018).
- **Radio:** es uno de los medios de comunicación con mayor alcance, ya que debido a la transmisión de ondas electromagnéticas y señales mediante la

modulación es capaz de llegar a lugares remotos. (Equipo de redacción de concepto.de, 2018).

- **Televisión:** artefacto que transmite imágenes a la distancia, como bien puede deducirse del significado griego de su nombre. Se compone de los denominados *programas de televisión*, los cuales pueden tener temáticas muy diferentes entre sí. Es uno de los medios con más alcance y efecto sobre las masas. (Equipo de redacción de concepto.de, 2018).
- **Redes sociales:** compone a todas las formas actuales de comunicación que existen en internet, principalmente Facebook, Twitter e Instagram. (Equipo de redacción de concepto.de, 2018).

Las redes sociales es uno de los medios de comunicación con mayor demanda hoy en día, ya que los individuos tienen cada vez mayor acceso a la tecnología, independientemente de su lugar de origen.

Algunas de mayor acceso en la actualidad:

- ✓ **Facebook:** red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo, era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

En Facebook existen dos tipos de cuentas, las de cualquier usuario normal, es decir, cualquier individuo a cierta edad puede tener acceso a crear una cuenta totalmente gratuita donde se permite la comunicación fluida entre personas reales.

También se encuentra el tipo de cuenta que permite abrir una empresa, estas sirven para ofrecer productos o servicios ya mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez, en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente. (Gardey & Pérez, Definición de Facebook, 2013).

- ✓ **Instagram:** es una red social que fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Juntos lanzaron en octubre de 2010 la primera versión y, además, al principio solo estaba disponible para el sistema operativo IOS de Apple. Principalmente, se utiliza Instagram para subir fotos y vídeos de corta duración. Además, tiene numerosas herramientas para retocar y modificar fotografías y vídeos. Es una red social que está pensada para ser utilizada directamente desde un Smartphone. (Pérez J. , 2018).

Permite elegir entre tener la cuenta pública o privada solo para los seguidores. En el caso que la cuenta sea para uso personal, los expertos recomiendan tener esta en formato privado, en cambio, si la cuenta está creada con el objeto de promocionar productos para aumentar las ventas en una empresa u organización, se recomienda tenerla en modo público para que los posibles clientes tengan acceso de forma más rápida a los diversos contenidos presentados.

- ✓ **Twitter:** red social fundada en octubre de 2006 en San Francisco, permite escribir y leer mensajes en internet que no superen los 140 caracteres, más conocidas como tweets.

A diferencia de otras redes sociales, esta se caracteriza por la brevedad de sus mensajes y su facilidad de publicación, pudiendo ser enviadas desde un móvil, ordenador o dispositivos de software de mensajería instantánea.

Cuando un usuario publica un mensaje en su cuenta de Twitter, este es enviado automáticamente a todos los usuarios que haya escogido la opción de recibirlos. (Gardey & Pérez, 2014).

- ✓ **Tumblr:** una plataforma que contiene microblogs sociales donde puedes publicar y compartir contenidos de forma fácil, por ejemplo, texto, imágenes, videos, enlaces, citas y audios que cuentan con cierta brevedad en su reproducción. (Matesa, 2017).

- ✓ **Flickr:** es un sitio de Internet para almacenar imágenes y videos creado por Ludicrop en 2004 y comprado por Yahoo el año siguiente. Además de ser un sitio para compartir y almacenar fotografías personales, Flickr es una red social utilizada por los usuarios para buscar y ligar fotografías hacia sus blogs y otras redes sociales. (Universidad de las Américas Puebla, 2014).

- **Página web:** documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. Estos documentos suelen ofrecer textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros.

Tiene por objetivo entregar información, promoción de servicios, vender productos y realizar distintos tipos de actividades y transacciones mediante su sitio web. (Oliver, 2018).

A lo largo del tiempo, han aparecido nuevos medios de comunicación, denominados medios no tradicionales o interpersonales, los cuales rompen los esquemas de los denominados medios de comunicación en masas o tradicionales.

2.6.3.2. Medios de comunicación no tradicionales

Son aquellos destinados a la comunicación interpersonal, en contraposición a los llamados medios de comunicación masivos. (Info guía, 2011).

Se destacan por tener características de gran diferencia en comparación a los medios de comunicación tradicionales, por lo tanto, en muchas ocasiones logran tener más fácil acceso y audiencia por parte de los clientes. Sus principales características (Epimedia estudio, 2015):

- Plataformas para que cualquiera pueda compartir lo que es de interés para ellos.
- La audiencia es una comunidad en constante crecimiento y con interés común.
- La calidad de producción se centra en el contenido.
- Son un lugar en donde los anunciantes pueden hacer llegar su mensaje a una audiencia altamente conectada.
- Los creadores de los contenidos no son nada sin la comunidad, tienen que mantenerse conectados con ella.
- El contenido puede ser rápido y corto, como también en formato largo.

Dentro de los métodos de comunicación no tradicionales se encuentran diversos tipos, entre ellos:

- **Teléfono:** dispositivo diseñado para transmitir por medio de señales eléctricas, la conversación entre dos o más personas. Este artefacto hoy en día cumple muchas funciones, como tomar fotografías. Sin embargo, su utilidad principal es la de permitir la emisión y recepción de llamadas y enviar mensajes de texto. (Equipo de redacción de concepto.de, 2018).
- **Correo:** es una forma de comunicación por escrito basada en el transporte del papel. También existe la versión informática, denominada correo electrónico, el cual se realiza a través de una computadora y cuya característica principal es la inmediatez. (Equipo de redacción de concepto.de, 2018).

Tanto los medios de comunicación no tradicionales como algunos de los tipos clasificados en los tradicionales, poseen ciertas características que los otros medios de comunicación no presentan, generando así ciertas ventajas para los posibles usuarios que deseen tener acceso a este tipo de medio.

De acuerdo a los autores Félix Cuesta Fernández y Manuel Alonso Coto en su libro *Marketing directo 2.0* mencionan las siguientes ventajas acerca del uso de los medios de comunicación no tradicionales y redes sociales.

- **Bajo costo de adquisición de clientes:** mediante la oferta directa de contenido valioso que eduque y aconseje a los compradores, se ven reflejadas las diferencias de costos de adquisición. Sobre todo, si se los compara con los resultados de

marketing tradicional y el gran gasto que implica para la marca la participación en medios masivos tradicionales. (Alonso & Cuesta, 2010).

- **Mayor flexibilidad:** los nuevos medios se ajustan mejor a las cuestiones relacionadas con cronogramas y lanzamientos. Además, permite la comunicación *ida y vuelta* con el cliente acerca de los productos y servicios que la marca ofrece. (Alonso & Cuesta, 2010).
- **Son más fáciles de medir:** los nuevos medios y las campañas aplicadas en ellos cuentan con la ventaja de ser completamente medibles. Permitiendo mantener un registro constante de la inversión realizada y las acciones que se llevan a cabo con gran confianza. (Alonso & Cuesta, 2010).

Por ende, la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación a los medios tradicionales ha modificado profundamente las históricas características acercándoles cada vez más, al carácter que se ha de poseer en el contexto de la sociedad de la información, es decir, de forma inmediata y con la mayor veracidad.

2.7. Plan de comunicaciones

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de forma sistemática y estructurada, y previo en los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en un plazo previsto. (Sainz de Vicuña, 2015).

Uno de los puntos débiles de muchas empresas es llegar a sus clientes y darse a conocer entre su público objetivo. Para ello, es imprescindible realizar un plan de comunicación que oriente los esfuerzos hacia el cumplimiento de sus objetivos definidos.

El plan de comunicación de una empresa es un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que dicha empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga.

2.7.1. Ventajas de un plan de comunicaciones

A continuación, se señalan las principales ventajas de implementar un plan de comunicaciones. (Emprende pyme, 2016).

- Comunicar la información de manera precisa y efectiva. Se debe determinar a quién quieres llegar, es decir, el público objetivo, al que se quiere transmitir un mensaje; además de definir cómo hacerle llegar ese mensaje.
- El plan de comunicación de una empresa permite establecer las pautas a corto, medio y largo plazo.
- Reducción de costos. El plan de comunicación de un negocio ayuda a definir cada paso que se dé, tomando decisiones inteligentes y destinando los recursos justos y necesarios para cada acción.

De acuerdo a Kotler y Armstrong en su libro Marketing (octava edición), indican que *es muy común que las comunicaciones de marketing se concentren en superar problemas inmediatos de conciencia, imagen o preferencia en el mercado meta. Sin embargo, este enfoque de comunicación tiene limitaciones. Su plazo es demasiado corto y su costo es muy alto, y la mayor parte de estos mensajes cae en oídos sordos.*

Esta frase indica que, al desarrollar un plan de comunicaciones en el área de marketing, existen ventajas y desventajas al llevar a cabo este proyecto. Hoy en día, los mercadólogos están comenzando a ver las comunicaciones como la administración del proceso de compra del cliente con el tiempo, durante las etapas de preventa, venta, consumo y post consumo. Debido a que los consumidores difieren unos de otros, es preciso desarrollar programas para segmentos, nichos e incluso individuos específicos.

Un plan de comunicación en el área de marketing, es un documento que refleja los elementos que forman parte del proceso de comunicación y que se elabora, normalmente, con carácter anual por algún departamento de comunicación dentro de una empresa u organización.

2.7.2. Puntos clave a desarrollar en un plan de comunicaciones

Para desarrollar un buen plan de comunicaciones a una determinada empresa u organización, se deben considerar ciertos elementos o fases en el transcurso del proyecto.

- **Establecer objetivos de comunicación:** al fijar objetivos, estos sirven como guía y punto de referencia para evaluar los resultados obtenidos del plan de comunicación. Su enunciación debe realizarse de forma concreta y precisa, siendo realistas y definiéndolos en relación al público objetivo al que se dirige la comunicación. (Marketing directo, 2017).

Los objetivos de la empresa no sólo han de ser realistas y asequibles, sino que han de formularse a corto, medio y largo plazo separadamente. (J. Stapleton, 2002).

Dentro del plan de comunicaciones, deben existir objetivos generales y objetivos específicos.

- **Objetivos generales:** son aquellos que corresponden a finalidades genéricas de un proyecto o entidad.

No señalan resultados concretos ni directamente medibles por medio de indicadores, pero si expresan el propósito central del proyecto. Tienen que ser coherentes con la misión de la entidad.

Los objetivos generales se concretan en objetivos específicos.

- **Objetivos específicos:** derivados de los objetivos generales. Señalan el camino que hay que seguir para conseguirlos. Indican los efectos específicos que se quieren conseguir, aunque no explicitan acciones directamente medibles mediante indicadores.

- **Identificar el público objetivo:** se deben describir el conjunto de personas y organizaciones a los que la empresa dirige sus mensajes. Los destinatarios de la comunicación pueden subdividirse en varias categorías, estableciendo un tipo de comunicación específica en cada una de ellas.

La determinación del público objetivo de un producto o servicio es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable. Por ende, para una empresa, es muy importante saber quiénes son los potenciales consumidores para destinar recursos de captación. (Marketing directo, 2017).

- **Formular una estrategia de comunicación:** al tener ya formulados los objetivos e identificadas las distintas categorías que constituyen el público objetivo, se deben establecer las estrategias necesarias para lograr alcanzar los objetivos.

Una estrategia de comunicación se diseña en una organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados. (Marketing directo, 2017).

Para lograr formular una buena estrategia de comunicación se deben considerar una serie de pasos (Benítez, 2014).

- **Definición del marco estratégico:** es de gran utilidad decir por adelantado aquello que se ha de desarrollar en una estrategia de comunicación y lo que se pretende o se espera lograr con ella.
- **Análisis de situación actual:** la parte introductoria de la estrategia de comunicación debe esbozar brevemente lo que hace la organización, cuáles son sus principales funciones y donde desarrolla su actividad.
- **Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación:** cualquier estrategia debe reflejar de forma clara y precisa la visión y objetivos de la organización.
- **Identificar públicos objetivos:** se deben describir tanto públicos objetivos externos como internos.
- **Mensajes:** ya identificada la audiencia, la siguiente tarea es descomponer los objetivos en mensajes relevantes para cada una de esos públicos objetivos.
- **Canales de comunicación:** para cada público identificado se debe indicar los canales más apropiados para comunicarse con ellos.
- **Programación:** elaborar un cuadro que identifique las acciones a realizar, el presupuesto y los recursos asignados.

- **Medir y evaluar:** la estrategia de comunicación debe concluir con una sección con la metodología que se utilizará para evaluar los resultados.

- **Crear un plan de acción:** en este paso se debe implementar la estrategia de comunicación formulada anteriormente, para esto se han de definir las herramientas necesarias que conformarán el plan de acción, así como el peso específico que cada uno de ellos debe tener en el esfuerzo global de la comunicación. (Marketing directo, 2017).
 - **Definir los objetivos:** el plan debe contar con un objetivo claro, conciso y medible. (Entrepreneur, 2010).
 - **Detalla las estrategias:** se deben especificar las estrategias que se seguirán para lograr el objetivo. (Entrepreneur, 2010).
 - **Plantea las tareas:** se deben plantear los pasos a seguir o tareas de cada una de las estrategias planteadas. (Entrepreneur, 2010).
 - **Elabora una Carta Gantt:** las tareas deben tener tiempos específicos, fechas de inicio y fechas de finalización. (Entrepreneur, 2010).
 - **Designa responsables:** se deben asignar los responsables de cada tarea, quienes preferentemente deben ser los que están involucrados en la elaboración del plan de acción. (Entrepreneur, 2010).
 - **Ejecuta el plan:** cada responsable ya sabe las tareas que debe ejecutar para cumplir con las estrategias planteadas y lograr el objetivo final del plan. (Entrepreneur, 2010).

- **Establecer un presupuesto de comunicación:** en este punto se debe establecer la inversión que será destinada a la comunicación en función de las condiciones propias del mercado de las experiencias y conocimientos anteriores de la empresa, de las investigaciones realizadas y de las esperanzas puestas en el proyecto. (Marketing directo, 2017).
- **Seguimiento y control de los resultados:** consiste en comprobar si se han cumplido los objetivos previstos y en su defecto corregir las desviaciones existentes, así como comprobar el cumplimiento de los plazos de ejecución y del presupuesto asignado.

Para que este paso se desarrolle correctamente, se necesita contar con indicadores cualitativos y cuantitativos que permitan evaluarlo. (Marketing directo, 2017).

Además de las etapas antes mencionadas, otro punto clave del plan de comunicación trata de una clara delimitación de responsabilidades en la organización empleada, por lo tanto, se deben tener en claro lo siguientes puntos:

- ✓ Quién es el encargado(a) de cada disciplina de las comunicaciones.
- ✓ Quién toma las decisiones importantes en todo el plan.
- ✓ Quién administra los calendarios de contenido y decidirá sobre el contenido que se debe generar.
- ✓ Quién es el encargado(a) de la creación minuciosa del contenido.

- ✓ Qué socios se desean utilizar para apoyar el transcurso del proceso.

El punto clave para desarrollar de forma eficaz un plan de investigación, recae directamente en el equipo de trabajo, ya que son ellos quienes deben formular la estrategia de comunicación, es decir, cada uno de los participantes debe conocer y entender de forma clara su responsabilidad y determinada función como parte de un equipo de comunicaciones.

3. CAPÍTULO III: APLICACIÓN

3.1. Antecedentes generales

Razón social	: Animaciones Pekekids Ltda.
Nombre de fantasía	: Pekekids
RUT	: 76.798.616-5
Giro	: Actividades de entretenimiento y animación
Representante legal	: Ayline Vergara Vásquez, Luis López Henríquez
Domicilio	: Avenida Nonguén, pasaje 6 #38, Palomares
Comuna	: Concepción
Ciudad	: Concepción
Región	: Región del Biobío

3.2. Historia

Pekekids, crea su página de Facebook el 6 de octubre de 2016 a través de la cuál comienza a promocionar sus servicios, a pesar de que la idea de negocio venía desde un par de meses antes de este hecho.

La empresa, nace de la necesidad de obtener un ingreso extra en el día a día de la empresaria, ya que al ser estudiante y dueña de casa, no contaba con el tiempo necesario para trabajar en una organización formal. Por lo cual, la posibilidad de trabajar solo los fines de semana se complementaba y resultaba ser una oportunidad bastante atractiva.

A un año de su formación, la empresa inicia actividades ante el Servicio de Impuestos Internos (SII), constituyéndose como una sociedad de responsabilidad limitada, cuyos socios son Ayline Vergara Vásquez y Luis López Henríquez.

En la actualidad, Pekekids se encuentra desarrollando sus actividades en el Gran Concepción y alrededores, entregando a sus clientes un servicio personalizado el cual se va reinventando temporada tras temporada estando a la vanguardia en la temática de sus juegos y competencia fabricados por su propia dueña. De esta forma, la empresa logra encantar a sus clientes a través de la innovación y al valor agregado del servicio al tener siempre presente los más mínimos detalles a la hora de entregar un servicio de calidad, satisfaciendo las necesidades de los distintos clientes que habitan la Provincia.

3.3. Visión y misión

3.3.1. Visión

Ser la empresa número uno de entretenimiento infantil dentro de la Provincia de Concepción, utilizando juegos de creación propia, actividades recreativas y competencias innovadoras para provocar la convivencia y diversión de los asistentes al evento.

Siempre entregando un trato personal y humano, resguardando la seguridad e integridad hacia los niños.

3.3.2. Misión

Permitirles a nuestros clientes disfrutar de su evento y de los invitados sin preocuparse por organizar actividades para la diversión de los niños.

Entregando diversión, motivación y energía durante toda nuestra actividad, a través de los juegos, recreación y entretenimiento, generando compañerismo y a la vez fortaleciendo las habilidades de los niños e invitados. Con el objetivo de crear una experiencia única, llena de alegría, dinamismo, seguridad y diversión sana para todos los asistentes.

3.4. Segmentación de clientes

El mercado objetivo de Pekekids, son familias o empresas que habitan en la Provincia de Concepción principalmente de los niveles socioeconómicos ABC1, C2 y C3, que desean celebrar un evento infantil como cumpleaños, fiestas de fin de año de colegios, fiestas navideñas, entre otros, para niños de hasta 13 años quienes son, finalmente, los usuarios de los servicios entregados por la empresa.

3.5. Marketing mix de Animaciones Pekekids Limitada

3.5.1. Producto

Animaciones Pekekids Limitada ofrece el servicio de animación, entretención y recreación dirigido a familia, colegios y empresas. Por lo tanto, se presentan dos servicios dentro del portafolio de la empresa:

i. Fiesta de cumpleaños

Dentro de las fiestas infantiles, se encuentra la realización de pinta caritas, globoflexia simple, juegos, competencias, baile entretenido, tatuajes temporales, cama elástica, máquina de palomitas, máquina de burbujas, manicure infantil y personajes.

Para la contratación de fiesta de cumpleaños se cuenta con diversas promociones y opciones por las que pueden optar los clientes. A continuación, se detalla cada una de ellas:

- Pack básico: pinta caritas, animación, juegos, competencias con sus respectivos premios, baile entretenido, parlante.
- Animación completa: pinta caritas, globoflexia simple, animación, juegos, competencias con sus respectivos premios, baile entretenido, parlante.
- Combo 1: animación completa + cama elástica.

- Combo 2: animación completa + tatuajes temporales.
- Combo 3: animación completa + cama elástica + tatuajes temporales.
- Pack full: animación completa + cama elástica + tatuajes temporales + manicure infantil + personaje.

La duración de las actividades es entre dos horas 30 minutos a tres horas en el recinto.

ii. **Fiestas especiales**

Las fiestas especiales de la empresa Animaciones Pekekids Limitada, contemplan celebración del día del párvulo, día del niño y fiestas de fin de año. Cada una de ellas se enfoca en la entrega de servicios de pinta caritas, globoflexia simple, juegos, competencias, baile entretenido, tatuajes temporales, cama elástica, máquina de palomitas, máquina de burbujas, personajes y actividades solicitadas por los clientes de cada evento.

En el caso de ser una fiesta de fin de año, se ofrece el servicio de Viejito Pascuero, quien se encarga de entregar los regalos a los niños, contar una pequeña historia de su vida y ofrecer fotografías junto a cada uno de los pequeños.

Al igual que en las fiestas de cumpleaños, se puede hacer uso de similares promociones, pero considerando un número mayor de niños y servicios especiales.

- Pack básico: pinta caritas, animación, juegos, competencias con sus respectivos premios, baile entretenido, parlante.
- Animación completa: pinta caritas, globoflexia simple, animación, juegos, competencias con sus respectivos premios, baile entretenido, parlante.
- Combo 1: animación completa + cama elástica.
- Combo 2: animación completa + tatuajes temporales.

- Combo 3: animación completa + cama elástica + tatuajes temporales.
- Pack full: animación completa + cama elástica + tatuajes temporales + manicure infantil + personaje.
- Pack navideño: animación completa + viejito pascuero.

La duración del servicio es entre dos horas a dos horas 30 minutos en el recinto. Al contratar el pack navideño u otro con el servicio de viejito pascuero, la duración varía de acuerdo a la cantidad de niños y entrega de regalos.

iii. **Servicios individuales**

Los servicios e implementos ofrecidos por la empresa pueden ser contratados individualmente con su respectivo monitor asistente al evento, quien está a cargo de vigilar y responsabilizarse por el buen funcionamiento y desarrollo del servicio a lo largo del evento.

Si el cliente desea optar por esta alternativa, existen diversos servicios que puede contratar, entre ellos, pinta caritas, globoflexia simple, máquina de palomitas, tatuajes temporales, cama elástica, viejito pascuero, manicure infantil y animación.

3.5.2. Precio

Los precios son diferentes dependiendo de los servicios o promociones que contraten los clientes, tipos de evento, cantidad de niños y ubicación. Al contratar servicios por separado el monto es mayor que si el cliente contrata alguna de las promociones vigentes que ofrece la empresa.

Dentro de los precios⁴ que ofrece Animaciones Pekekids Limitada para los eventos infantiles, se distingue los siguientes:

i. Fiesta de cumpleaños

Pack básico	: \$50.000
Animación completa	: \$55.000
Combo 1	: \$65.000
Combo 2	: \$70.000
Combo 3	: \$85.000
Pack full	: \$115.000

Al agregar servicios adicionales a las promociones:

Manicure infantil	: \$15.000
Personajes	: \$15.000 c/u
Cama elástica	: \$15.000
Máquina de palomitas	: \$20.000
Tatuajes temporales	: \$20.000

Condiciones para la contratación de las promociones:

- Valores para un máximo de 25 niños, la incorporación de cada niño tiene un valor adicional de \$2.000.
- Promociones válidas para Concepción, Chiguayante, Penco, Lirquén, Hualpén, Talcahuano, San Pedro.

⁴ Todos los precios entregados corresponden a valores netos.

ii. Fiestas especiales

Pack básico	: \$55.000
Animación completa	: \$60.000
Combo 1	: \$70.000
Combo 2	: \$75.000
Combo 3	: \$90.000
Pack full	: \$120.000
Pack navideño	: \$75.000

Al agregar servicios adicionales:

Manicure infantil	: \$15.000
Personajes	: \$15.000 c/u
Cama elástica	: \$15.000
Máquina de palomitas	: \$20.000
Tatuajes temporales	: \$20.000
Viejito Pascuero	: \$20.000

Condiciones para la contratación de promociones:

- Valores para un máximo de 30 niños, la incorporación de cada niño tiene un valor adicional de \$2.000.
- Promociones válidas para Concepción, Chiguayante, Penco, Lirquén, Hualpén, Talcahuano, San Pedro.

iii. Servicios individuales

Globoflexia simple	: \$15.000
--------------------	------------

Manicure infantil	: \$20.000
Personajes	: \$20.000 c/u
Pinta caritas	: \$25.000
Máquina de palomitas	: \$25.000
Cama elástica	: \$25.000
Viejito Pascuero	: \$25.000
Tatuajes temporales	: \$25.000
Animación	: \$40.000

Valores para un máximo de 25 niños, en el caso de existir más asistentes al evento se agrega un valor adicional de \$1.000 por niño y \$1.500 en la animación.

Para realizar la reserva de cualquier servicio se solicita un abono de \$10.000 con anticipación, con el propósito de agendar el día y evitar la acumulación de eventos en el mismo periodo. Además de considerar el compromiso por parte del cliente, para que la empresa no tenga el conflicto de llegar al lugar del evento y se ocasione la suspensión de este.

3.5.3. Plaza

Animaciones Pekekids Limitada cuenta con un tipo de canal de distribución directo, ya que es la dueña quien se encarga de ofrecer y vender el servicio al consumidor final. La empresa se encuentra ubicada en la Provincia de Concepción, donde los eventos realizados son a domicilio, dependiendo de la localidad del cliente.

3.5.4. Promoción

La comunicación comercial de la empresa Animaciones Pekekids Limitada, se centra principalmente en la promoción del servicio mediante redes sociales, tales como, Facebook, WhatsApp e Instagram, por medio de anuncios y publicaciones realizadas semanalmente en estas. Sin embargo, la cantidad de personas a las que logra llegar la empresa es limitada, por lo cual, cada determinado tiempo se realizan concursos por medio de estas redes, con el objetivo de entregar algunos servicios gratuitos a quienes compartan la publicación y etiqueten a gran cantidad de amigos para la divulgación y mayor conocimiento de los clientes hacia la empresa.

A su vez, en algunas ocasiones la dueña realiza entrega de volantes por el centro de Concepción, llamando la atención de adultos y niños regalando un globo a quienes se acerquen a consultar por los servicios.

Otra forma que utiliza la empresa para captar la atención de sus clientes, recae en las promociones que ofrece por la contratación de varios servicios en el mismo evento, además de la entrega de premios en cada uno de las fiestas para todos los niños que participen de sus competencias y juegos dentro de la animación.

3.6. Análisis del entorno competitivo (Cinco fuerzas de Porter)

Animaciones Pekekids Limitada enfrenta una intensa competencia con otras empresas dedicadas al mismo rubro y prestación de servicios similares a los que entrega, destacando que muchos de los competidores poseen mayores recursos y participación dentro del mismo mercado.

3.6.1. Competidores

Para determinar los competidores, se considerarán aquellos que entreguen un servicio similar al de Animaciones Pekekids Limitada, y a su vez que estén dirigidos al mismo segmento de clientes.

- i. Play house kids:** empresa con aproximadamente 10 años de experiencia.

Ofrece servicio de animación, corpóreos, juegos inflables, cama elástica, máquina de algodón de azúcar y palomitas de maíz, fiesta flúor, máquina de burbujas y humo, entre otros.

Además, entrega el servicio de fiestas de fin de año, junto a Viejito Pascuero y staff de duendes, animaciones para día del niño, semana del párvulo, entre otros; dirigida a particulares, colegios y/o empresas.

La duración del evento, es de acuerdo a las necesidades y solicitud del cliente.

- ii. Anima Locos:** empresa con más de 20 años de experiencia en el servicio de la entretención.

Ofrece servicio tanto de animación infantil, como de babyshower, bautizos, matrimonios, despedida de soltera, entre otros.

Cuenta con pinta caritas, corpóreos, globoflexia, juegos y competencias a realizar en sus eventos.

También entrega servicio en fiestas de fin de año, día del niño, semana del párvulo, y diversas fechas que involucren animación infantil. Sin embargo, la duración del evento no sobrepasa una hora con 30 minutos.

- iii. Animaciones Funkids:** empresa con aproximadamente cinco años de experiencia en el servicio de entretención.

Dentro de los servicios que entrega, se puede encontrar, pinta caritas, globoflexia, juegos y competencias, personajes, baile entretenido, entre otros. Además, entrega el servicio de fiestas de fin de año, día del niño, semana del párvulo, entre otras fechas que requieran de servicios infantiles.

La duración del evento es relativa, dependiendo de las necesidades y solicitud del cliente.

- iv. Chiki Amigos:** empresa con más de 20 años de experiencia en el servicio de animaciones infantiles.

Ofrece servicios de animación, pinta caritas, tatuajes temporales, juegos inflables, cama elástica, máquina de palomitas, algodón de azúcar, tótem fotográfico, stand de artes, burbujas, fiesta flúor, entre otros.

Además, ofrece fiestas de fin de año, día del niño, celebración semana del párvulo para particulares, colegios y empresas.

La duración del evento es de aproximadamente tres horas dentro del recinto.

- v. Diverti Animaboom:** empresa con aproximadamente 10 años de experiencia en el servicio de animación.

Entrega servicios de pinta caritas, globoflexia, juegos, animación, baile entretenido, corpóreo, entre otros.

También ofrece fiestas de fin de año, día del niño, celebración semana del párvulo, animación de babyshower para particulares, colegios y empresas.

La duración del evento es de aproximadamente dos horas en el recinto.

Para la empresa Animaciones Pekekids Limitada, la competencia más fuerte hoy en día es Anima Locos, ya que son aquellos quienes se dirigen al mismo mercado objetivo de esta

organización. Además de tener gran cantidad de años de experiencia y ser conocidos por muchos de los posibles clientes que desean contratar entretenimiento.

Sin embargo, la competencia no solo se centra en las empresas y personas que entregan el servicio de animación, si no también, existen algunos sustitutos que los clientes tienen en consideración:

vi. Chuck e Cheese: Salón de entretenimientos con más de cinco años de antigüedad, ofrece juegos y premios, por medio de fichas entregadas a los niños para ser utilizadas en las máquinas dentro del recinto, con el objetivo de acumular tickets y ser canjeados por diversos regalos en el mismo lugar.

Realiza eventos especiales como celebraciones de cumpleaños, entregando la ayuda de monitores y comida dependiendo el servicio de contratación.

vii. Happyland: Cadena de centros de entretenimiento familiar con más de 25 años de experiencia, ofrece diversos servicios, tales como, autos chocadores, grúas de premios, juegos en malls y mecánicos, máquinas de tickets, happy kids, entre otros.

Realiza eventos de cumpleaños para los más pequeños, entregando tarjetas cargadas con dinero para ser usadas en las distintas máquinas dentro del recinto. Además de instalar la mobiliaria necesaria para los niños e invitados.

viii. Familias: En muchas ocasiones son las propias familias quienes se encargan de preparar la entretenimiento y todo lo relacionado con el desarrollo del evento para los niños y sus invitados.

De lo mencionado se concluye lo siguiente:

3.6.2. Amenaza de nuevos competidores

Hoy en día las animaciones infantiles es un mercado que se encuentra en crecimiento, con una alta amenaza en el ingreso de nuevos participantes que entregan similares servicios, debido a las bajas barreras de entrada y el poco capital que se requiere para dar inicio a este negocio.

3.6.3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores para el servicio de animación infantil tienen un poder de negociación bajo, en este caso se refiere a empresas, arriendo de juegos, artículos de decoraciones, artículos de librería, premios, entre otros. Por lo tanto, se encuentran diversas empresas que ofrecen productos y servicios de buena calidad.

3.6.4. Poder de negociación de los clientes

En este caso, el cliente tiene un alto poder de negociación, ya que poseen la información necesaria para la toma de decisiones, cada día son más exigentes con el servicio que están solicitando y que esperan recibir. Son aquellos quienes pueden acceder con facilidad a diversas ofertas que entregan el mercado de competidores directos y los sustitutos.

Las elecciones de los clientes demuestran notablemente el poder de compra y como son estos quienes están dispuestos a pagar precios diferentes en función de su poder de negociación.

3.6.5. Amenaza de los sustitutos

En el caso de la amenaza que se puede dar por parte de sustitutos, el desarrollo del evento lo organizan padres, familiar o empresas en el lugar que estimen conveniente, pudiendo ser este, se propia casa, de familiares, plaza, local, etc. En este caso, serán aquellos quienes se encarguen de realizar y preparar el evento. Este es el principal sustituto que se enfrenta a Animaciones Pekekids Limitada, ya que Chuck e Cheese y Happyland implican un nivel más alto de sustitución.

3.6.6. Rivalidad entre competidores existentes

Los competidores poseen un alto poder de negociación, ya que existe gran variedad de empresas que ofrecen similar tipo de servicio con diversas ofertas en sus precios.

Además, la mayoría de los competidores cuenta con más años de experiencia de los que Animaciones Pekekids Limitada tiene en la actualidad, por lo tanto, la publicidad entregada por estos es mayor a la que tiene la empresa en cuestión.

3.7. Roles del cliente

Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos.

Como se ha descrito en el primer capítulo de la presente investigación, existen tres roles de cliente fundamentales que es necesario conocer los cuales se especifican a continuación:

3.7.1. Usuario

En este punto, identificamos como usuarios de los servicios entregados por Pekekids, a los niños de hasta 13 años de edad, ya que son estos quienes en definitiva disfrutan de las actividades.

Los niños son el público que, actualmente, es más difícil de satisfacer, por lo que la empresa debe diferenciarse y estar a la vanguardia en las tendencias para complacer a los más pequeños.

3.7.2. Comprador

Generalmente, son los padres los que buscan y cotizan el servicio, ya sea por redes sociales, correo electrónico o por recomendación de algún cercano. En variadas ocasiones además, son los propios niños quienes piden una actividad en específico, como lo puede ser una animación con dinámicas, competencias y baile entretenido, tatuajes temporales, pintacaritas, entre otros, esto puesto que lo han visto en cumpleaños de amigos o actividades realizadas en los colegios.

3.7.3. Pagador

El rol de pagador del servicio lo puede hacer cualquier persona y para ello es importante distinguir entre actividades en colegios y cumpleaños.

En actividades en colegios quien paga el servicio puede ser la directiva de un curso en específico, si la actividad ha sido realizada solo para un grupo determinado, o bien la misma institución educacional en que se ha realizado la actividad, en caso que el evento haya sido masivo para todos los alumnos que forman parte del mismo.

Ahora bien, cuando de cumpleaños se trata quien paga finalmente el servicio prestado es un miembro del círculo más cercano del festejado, esto como un regalo. Este miembro puede ser: padre, madre, padrinos, tíos, abuelos, entre otros.

3.8. Análisis FODA de la empresa

3.8.1. Fortalezas

- Servicio de calidad y original.
- Diferenciación en la oferta de animación.
- Bajos costos.
- Creatividad para realizar las actividades de los eventos.

3.8.2. Oportunidades

- Demanda insatisfecha acorde a las ofertas de los demás competidores.
- Aumento del mercado potencial.

3.8.3. Debilidades

- Falta de recursos financieros.
- Falta de comunicación comercial.

3.8.4. Amenazas

- Entrada de nuevos competidores.
- Estacionalidad de eventos.
- Economía en crisis.
- Suspensión de eventos.
- Cambios en las necesidades de nuestros clientes.

4. CAPÍTULO IV: PLAN DE COMUNICACIONES

4.1. Situación actual de la comunicación comercial de Pekekids

Dentro de la animación infantil, todas las empresas utilizan la comunicación comercial como instrumento de conocimiento y promoción hacia sus clientes. Las épocas del año en las que más se intensifican los anuncios publicitarios de servicios de animación son sobre todo en los meses de julio y agosto por fin de semestre en los colegios y día del niño, también en diciembre por el desarrollo de fiestas de fin de año y navidad. En definitiva, la animación infantil es un servicio utilizado a lo largo del año, pero en ciertas épocas de este es en donde más se demanda.

Animaciones Pekekids Limitada es una empresa que ha logrado crecer principalmente por las recomendaciones de sus clientes frente a consultas de personas que busquen servicios de animación infantil.

Hoy en día la empresa lleva a cabo su comunicación comercial por medio de una estrategia de publicidad online, destacando las siguientes:

- Facebook: la empresa Animaciones Pekekids Limitada cuenta con una página de Facebook en la que publica fotos de los eventos a los que asiste, con el respectivo nombre de cada cumpleaños(a), colegio, jardín infantil o empresa.

Al mismo tiempo, por este medio se informa de las fechas disponibles dentro del mes, concursos para los clientes, servicios nuevos implementados e información relevante para los consumidores.

- WhatsApp: la empresa utiliza este medio para la comunicación directa con sus clientes, donde son ellos quienes se contactan para solicitar cotizaciones y agendar

distintos eventos. Además, por medio de los estados de WhatsApp la empresa se encarga de promocionar e informar de novedades.

- Instagram: la empresa consta con una cuenta de Instagram para subir fotos y videos de los eventos a los cuales asiste. Sin embargo, Animaciones Pekekids Limitada no utiliza constantemente esta red, ya que los seguidores que tiene la cuenta son de aproximadamente 65 personas.
- Correo: la empresa cuenta con un correo Gmail para estar en conexión con algunos de sus clientes, por ejemplo, al publicar un anuncio en mercado libre la empresa tiene como contacto su cuenta de Gmail en la cual recibe constantes solicitudes de cotización para distintos tipos de eventos infantiles.

A pesar de las herramientas que entregan las redes sociales hoy en día, Animaciones Pekekids Limitada no ha logrado sacarle el mayor provecho posible, ya que diversas de estas herramientas requieren recursos económicos para generar mayor comunicación comercial.

4.2. Análisis FODA de comunicaciones

4.2.1. Fortalezas

4.2.1.1. Conocimiento y uso de redes sociales

La empresa posee conocimiento del funcionamiento, existencia y de los distintos usos que entregan las redes sociales. Son aquellas las que forman parte de los medios de comunicación que Pekekids utiliza para la interacción con sus clientes, además de la baja o nula inversión monetaria necesaria para ser utilizadas.

Hoy en día la empresa cuenta con distintas redes sociales, tales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

4.2.1.2. Motivación de los dueños

Son los dueños de Animaciones Pekekids Limitada quienes tienen una gran motivación y ganas de hacer crecer la empresa, ambos son jóvenes que interactúan a diario y tienen acceso con la tecnología por lo que tienen un más amplio conocimiento del internet y su contenido.

4.2.2. Debilidades

4.2.2.1. Recursos escasos

La situación económica de la empresa es limitada, por lo cual no es la adecuada para hacer una inversión significativa en comunicación comercial, con el objetivo de dar a conocer aún más los servicios que ofrece Pekekids.

4.2.2.2. Falta de equipo de trabajo

Al dedicarse solo los dueños a las distintas áreas de la empresa, no existe una persona o equipo de trabajo que se dedique totalmente a la promoción de los servicios que la empresa de eventos infantiles ofrece.

4.2.2.3. Limitado conocimiento por parte de las personas

Ya que la empresa lleva dos años en funcionamiento, las personas no tienen el conocimiento de la existencia de Pekekids y sus redes sociales, esto conlleva que la empresa tenga pocos seguidores en sus cuentas en comparación con otras empresas de animación.

4.2.2.4. Ausencia de local comercial

La empresa no cuenta con un lugar físico que las personas puedan visitar para poder observar in situ los servicios que esta ofrece.

4.2.2.5. Carencia de catálogo

Al ingresar a las redes sociales de la empresa, no existe un catálogo en que se muestren de forma detallada y ordenada los distintos servicios que ofrece.

4.2.3. Oportunidades

4.2.3.1. Redes sociales

Hoy en día, el internet es uno de los medios de comunicación con más alcance a lo largo del mundo, por lo tanto, las redes sociales se convierten en una gran oportunidad para realizar comunicación comercial a bajo costo.

Además, la cantidad de usuarios con los que cuenta cada red social es alta, lo cual favorece a Pekekids, ya que cualquier persona que ingrese a su fanpage podrá ver al instante fotografías y videos de las distintas actividades que realiza en cada evento, de esta forma se puede hacer una idea del funcionamiento de su trabajo.

4.2.3.2. Fiestas en colegios, empresas u otros

La animación no solo se lleva a cabo en cumpleaños de niños(as), si no también existen fiestas infantiles en colegios, empresas, jardín infantil, entre otros. Por lo tanto, se puede dar a conocer Pekekids a distintos grupos accesibles, tales como, centros de padres, colegios, jardines, empresas, etc.

4.2.4. Amenazas

4.2.4.1. Inversión económica de la competencia

Existe otras empresas del rubro que invierten más recursos en el área de comunicación, por ende, es competencia que se encuentra más preparada y establecida.

4.2.4.2. Aumento de competencia

Día a día van en aumento las nuevas empresas dedicadas al rubro de eventos infantiles, dirigidas por gente joven, que al igual que Pekekids, tienen un mayor conocimiento de las tecnologías que hoy existen, por lo tanto, la competencia de la empresa ha aumentado a lo largo del tiempo, entregando nuevas posibilidades y servicios a los clientes.

4.2.4.3. Seguidores de la competencia

Debido al tiempo que llevan otras empresas de animación en funcionamiento, la competencia directa de Pekekids, cuenta con una mayor cantidad de seguidores en redes sociales que esta.

4.3. Estrategia de comunicación comercial

En base a la información obtenida por la empresa Animaciones Pekekids Limitada, se observa que la mejor forma de implementar una estrategia que aumente considerablemente su porcentaje de ingreso por ventas, se concentra directamente en la formulación de una estrategia de crecimiento mediante la comunicación por redes sociales con sus clientes. Esta estrategia de penetración de mercado permite a la empresa comunicarse con su público objetivo ubicado en la Provincia de Concepción de manera más efectiva con el fin de que Pekekids cumpla con los objetivos y alcanzar metas deseadas.

Los medios de comunicación utilizados para llevar a cabo esta estrategia son aquellos que permitan una inversión menor o gratuidad completa de las publicaciones que la empresa debe entregar, ya que implementar la comunicación comercial, a través de otros medios de comunicación, tanto tradicionales como no tradicionales, implica una inversión significativa de parte de quien la realice. En este caso, la empresa Pekekids no cuenta con los recursos financieros necesarios para hacerlo, sus recursos son de carácter limitado, por lo que las redes sociales más comunes y mayormente frecuentadas se convierten en una mejor y más económica alternativa. Entre las más visitadas, tanto por personas mayores, como juventud, podemos destacar las siguientes:

4.3.1. Facebook

Al realizar publicaciones mediante esta red social, se pretende llegar a un público mayor, es decir, a aquellas personas entre 40 años o más, que generalmente son las abuelas(os) de los niños que deseen contratar algún tipo de celebración. Las publicaciones realizadas por la página de Facebook con la que cuenta la empresa, llegan a los clientes que conocen de Pekekids, por lo tanto, además de realizar constantes publicaciones en el fanpage, se pretende llegar a mayor cantidad de clientes, mediante la opción *publicidad* que entrega esta aplicación. La cual consiste en cancelar un monto relativamente bajo para que la publicación aparezca en los Facebook de personas que estén buscando servicios similares a los que entrega la empresa y no conozcan de su total existencia.

4.3.2. Instagram

Hoy en día esta aplicación es utilizada por muchas personas a lo largo del mundo. Una de sus ventajas, en comparación a otras redes sociales, es la utilización de hashtags, la cual permite a otros usuarios filtrar la publicación debido a palabras clave. Por ende, esta red

será destinada a personas que tengan entre 15 años hasta 40 años aproximadamente, quienes en gran mayoría son las madres de los pequeños que celebran algún cumpleaños o evento de carácter infantil. Al igual que en otras aplicaciones, se permite cancelar un monto para que la publicación aparezca en las historias o en el inicio de los usuarios de Instagram, la que se muestra en aquellas cuentas que en su historial tengan alguna búsqueda similar al servicio prestado por la empresa.

4.3.3. WhatsApp

Esta aplicación es una de las más utilizados al día de hoy, tanto por jóvenes como adultos, por lo tanto, este medio será destinado a la comunicación con todos los clientes que deseen solicitar una cotización o agendar algún tipo de evento. Además, se pretende realizar la constante publicación de estados por este medio, para mantener informado a todos aquellos que tengan el número de la empresa en sus contactos, dando a conocer las ofertas, lanzamientos e información relevante para los consumidores.

4.4. Objetivos de la comunicación

4.4.1. Objetivo general

- Formular un plan de comunicaciones a partir de una estrategia de penetración de mercado que permita a la empresa llegar a más personas, a través de las redes sociales.

4.4.2. Objetivos específicos

OE.1: Aumentar la participación de mercado de Pekekids en las redes sociales.

OE.2: Mostrar los distintos servicios a través de Facebook e Instagram.

OE.3: Incrementar seguidores de las redes sociales en un 50% en un periodo de un año.

OE.4: Interactuar con el 40% del público objetivo a través de las redes sociales.

OE.5: Recoger información relevante en las redes sociales, como gustos y preferencias para temáticas de las competencias.

OE.6: Facilitar la comunicación del público con la empresa.

OE.7: Crear una base de datos con información de personas que se ajuste al mercado meta de Pekekids.

4.5. Público objetivo

El público objetivo de Pekekids, son familias o empresas que habitan en la Provincia de Concepción, que tengan algún lazo con niños entre 1 año a 13 años de edad.

El plan de comunicación estará dirigido a personas de 15 años en adelante, que formen parte de alguna red social, como Facebook, WhatsApp e Instagram.

Aquellas personas entre 15 a 39 años aproximadamente están involucradas directamente con el público objetivo y usuarios de Instagram, ya que son los padres, madres, apoderados y trabajadores quienes se encargan de agendar cumpleaños y distintos tipos de eventos para los niños.

En cuanto a Facebook, aparte de las personas mayores de 15 años, también tienen acceso a esta red sociales personas mayores de 40 años, quienes generalmente corresponden a abuelos o abuelas que deseen contratar eventos para los niños.

4.6. Mensaje

Pekekids entrega diversos servicios, entre ellos un destacado e innovador pinta caritas para los más pequeños de la casa, distinguiéndose por los diseños únicos y brillos plasmados en el rostro a diferencia de los que realizan otras empresas de la competencia.

Además, cada juego y competencia desarrollado en los eventos poseen un valor agregado de diversión y enseñanza para todos los asistentes. Los gritos, juegos y carcajadas es algo que está presente en todos las fiestas o cumpleaños con Pekekids.

¡Haz de tu fiesta un evento para todos con Pekekids!

4.7. Asignación de recursos y presupuesto

Al conocer los antecedentes de la empresa Animaciones Pekekids Limitada, se determina que los recursos con los que cuenta para invertir en comunicación comercial son limitados, por lo tanto, la planificación mediante redes sociales es la siguiente:

4.7.1. Facebook

En esta aplicación se permite acceder a una comunicación comercial de distintas formas, de las cuales la empresa tiene la posibilidad de optar por una o más de ellas.

- i. La más común que se realiza por las empresas que está recién comenzando es la publicación de distintas ofertas y detalles de la entrega de servicios en las diversas páginas que crean usuarios y en las que tienen acceso un número ilimitado de personas, por ejemplo, ferias, club de *mamitas* entre otras, en las cuales constantemente los miembros de la página solicitan servicios de animación o similares. Por lo tanto, esta es una herramienta que puede aumentar las ventas que realiza la empresa a lo largo del año.
- ii. Como segunda opción se deben realizar publicaciones mediante el fanpage ofreciendo concursos y promociones con servicios prestados por la empresa, las cuales serán sorteadas entre todos los usuarios que compartan y etiqueten a

cierta cantidad de amigos en la publicación, con el objetivo de dar a conocer la página a otras personas que compartan información con los clientes y personas que ya sigan la página en esta red social.

- iii. También existe la alternativa de optar por el ítem *publicidad* que aparece en la página creada por cualquier empresa dentro de esta aplicación, en la cual por un monto determinado se publica la información dispuesta en el fanpage de cada empresa. A continuación, se detallan los valores que entrega esta aplicación:

\$500: Alcance estimado entre 110 – 691 personas por día.

\$3.500: Alcance estimado entre 228 – 1.380 personas por día.

\$6.900: Alcance estimado entre 302 – 1.764 personas por día.

\$10.000: Alcance estimado entre 330 – 1.979 personas por día.

Ya conociendo cada uno de los valores, se estima que, si Animaciones Pekekids Limitada desea optar por alguno de los servicios de comunicación comercial entregados por Facebook, debiese invertir en el que tiene un valor de \$500 con un alcance estimado entre 110 a 691 personas por día, ya que los recursos financieros con los que cuenta la empresa son limitados por ende, la inversión necesaria para el período de un año no es tan alta.

4.7.2. Instagram

- i. Para aumentar el número de seguidores en esta red social, suelen realizarse concursos de los cuales la empresa Animaciones Pekekids Limitada debiese ser parte, ya que se estima que hoy en día Instagram es una de las aplicaciones con más alcance al rededor del mundo. Los concursos consisten en publicaciones de fotografías que contengan las bases necesarias para aquellos usuarios que

quieran por la opción de participar, por lo general, se pide compartir la imagen y etiquetar a un par de amigos de la aplicación que den like a la cuenta Pekekids. De esta forma se dará a conocer a más personas los servicios que entrega la empresa, y a su vez se da la opción de participar a todos aquellos que compartan la publicación para optar por uno de los premios sorteados, ya sea pinta caritas, tatuajes temporales e incluso descuentos al contratar algún pack de entretenimiento.

- ii. Al igual que en Facebook existe la opción de realizar comunicación comercial invirtiendo en recursos financieros. Dentro de la aplicación existe el ítem denominado *promocionar*, en el cual se detallan los valores por los que se puede mostrar el servicio a los clientes que realicen búsquedas similares de eventos infantiles. Al optar por esta oportunidad, la publicación que la persona quiere mostrar a otros es la que suele aparecer en las historias o inicio de las cuentas de Instagram. A continuación, se detallan los valores entregados por la aplicación:

\$500: Alcance estimado entre 110 – 290 personas por día.

\$1.000: Alcance estimado entre 220 – 580 personas por día.

\$2.000: Alcance estimado entre 380 – 1.000 personas por día.

\$3.000: Alcance estimado entre 510 – 1.300 personas por día.

\$4.000: Alcance estimado 650 – 1.700 personas por día.

\$6.000: Alcance estimado 880 – 2.300 personas por día.

Entre otros.

Al no contar con gran cantidad de recursos financieros, la empresa Animaciones Pekekids Limitada, debiese optar por las opciones de \$500 con un alcance estimado entre 110 a 290 personas por día, o bien la segunda de \$1.000 con un alcance estimado entre 220 a 580 personas por día.

- iii. Existe una forma más económica de realizar comunicación comercial en Instagram y es a través de otras cuentas, como páginas de entretenimiento u otras empresas las cuales cuentan con un gran número de seguidores y que, dado su alcance, ofrecen publicar una cuenta en historias o bien en el perfil.

4.8. Plan de acción

A continuación, en la tabla 1 se encuentran detalladas las actividades en un plan de acción para cada objetivo específico planteado anteriormente.

TABLA 1: PLAN DE ACCIÓN PARA PEKEKIDS

Objetivo	N°	Acción	Cronograma												Responsable	Recursos monetarios	Recursos adicionales	
			01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12				
OE1	1	Crear un slogan.														Ayline Vergara Vásquez	-	Tiempo
	2	Publicar contenido constantemente de los eventos realizados.														Ayline Vergara Vásquez	-	Tiempo
	3	Entregar tarjetas de presentación al público asistente en cada evento, señalando las redes sociales de Pekekids.														Luis López Henríquez	\$18.000 ⁵	No aplica

⁵ Cada tarjeta de presentación tiene un costo de \$15. Se entregan 25 tarjetas por cada evento. Se realizan 4 eventos en un mes durante un año.

	4	<p>Instalar pendón de la empresa en cada evento, con el fin de posicionar el nombre Pekekids en la mente de los asistentes.</p>													<p>Luis López Henríquez</p>	-	Tiempo
	5	<p>Gestionar la promoción de publicaciones en redes sociales, a través de las opciones pagadas con que cuentan estas.</p>													<p>Ayline Vergara Vásquez</p>	\$180.000 ⁶	Tiempo

⁶ Valor calculado en base a precios entregados por las redes sociales para promocionar las publicaciones un día, suponiendo que se utilizará esta opción 15 días en un mes durante un año.

OE2	6	Crear un catálogo online ⁷ con las alternativas de servicios ofrecidos por la empresa.													Ayline Vergara Vásquez	-	Tiempo
	7	Crear un catálogo físico ⁸ exclusivamente de diseños de la pinta caritas que se realizan.													Luis López Henríquez	\$8.390 ⁹	Tiempo
	8	Publicar álbumes de fotos al finalizar los eventos.													Ayline Vergara Vásquez	-	Tiempo

⁷ Se renueva cada un mes.

⁸ Se fabrica una vez en el año.

⁹ Costo de los materiales para fabricar el catálogo.

	9	Publicar contenido de los servicios prestados en las redes sociales.													Ayline Vergara Vásquez	-	Tiempo
OE3	10	Realizar concursos ¹⁰ por medio de las redes sociales, con el objetivo de que los clientes compartan las publicaciones de la empresa con sus amigos, de esta forma atraer nuevos seguidores.													Ayline Vergara Vásquez y Luis López Henríquez	\$11.320 ¹¹	Premios ¹² , posibilidad de generar ingresos el día agendado por el ganador

¹⁰ Concursos realizados dos veces al año, febrero para promover ventas en verano e ingreso escolar y octubre por aniversario de la empresa.

¹¹ Sumatoria de los costos asociados al entregar los servicios por concepto de premio multiplicado por dos, ya que se realizan dos concursos en un año.

¹² Palomitas, pinta caritas, tatuajes cada premio tiene un costo de \$2.450, \$2.350, \$860 respectivamente por concepto de materiales utilizados para entregar el servicio.

	11	Agregar hashtag a cada publicación realizada en Facebook e Instagram, con el fin de que las personas puedan filtrar según sus intereses y llegar al perfil de la empresa.												Ayline Vergara Vásquez	-	-
OE4	12	Efectuar encuestas a través de Facebook e Instagram, para obtener comentarios o sugerencias acerca de los servicios												Ayline Vergara Vásquez	-	Tiempo

	13	Realizar videos en vivo para sortear premios de los concursos que Pekekids realiza, generando mayor transparencia y confianza.													Ayline Vergara Vásquez y Luis López Henríquez	-	Tiempo
	14	Comunicar por medio de redes sociales la asistencia a cada evento, con el nombre del cumpleaños(a), colegio o empresa donde se realice la actividad.													Ayline Vergara Vásquez	-	Tiempo

OE5	15	Observar redes sociales de la competencia, con el objetivo de complementar información recolectada por la empresa.															Ayline Vergara Vásquez	-	Tiempo
OE6	16	Dar a conocer los medios de comunicación con los que cuenta la empresa para la comunicación con sus clientes en cada evento.															Ayline Vergara Vásquez	-	Tiempo

OE7	17	Recoger información de cada cliente, acerca de los niños miembro de su familia.														Ayline Vergara Vásquez	-	Tiempo
	18	Registrar información entregada por lo clientes, por ejemplo, fechas de cumpleaños, fiestas en colegios, entre otros, en la base de datos de Pekekids.														Luis López Henríquez	-	Tiempo
																TOTAL	\$217.710	

Como se puede apreciar, implementar este plan de acción tendrá un costo de \$217.710 pesos en un año, pero además se debe invertir una gran cantidad de tiempo para realizar cada una de las actividades planteadas para alcanzar así los objetivos planteados.

4.9. Seguimiento del plan

La comisión de comunicación, a cargo de su propia dueña, se debe encargar de revisar el cumplimiento de cada tarea del plan. La revisión corresponde realizarse en enero de 2020 con el fin de analizar el grado de alcance del plan, cuánto creció la empresa en redes sociales y si este plan fue efectivo para lograr el objetivo principal de esta investigación que consiste en incrementar en un 50% las ventas de Animaciones Pekekids Limitada.

Para determinar la efectividad del plan de comunicaciones, es necesario contar con indicadores cualitativos y cuantitativos, que permitan evaluar el desempeño obtenido.

En base a las actividades detalladas en el plan de acción, se destina uno o más indicadores a cada una de ellas presentado a continuación en la tabla 2.

TABLA 2: INDICADORES

Acción	Indicador
Crear un slogan.	¿Se ha creado?, ¿Llama la atención de los clientes?.
Publicar contenido constantemente de los eventos realizados.	Verificar si han aumentado los likes e interacciones por publicación.
Entregar tarjetas de presentación al público asistente en cada evento, señalando las redes sociales de Pekekids.	Al recibir llamados, consultar como han contactado a la empresa e identificar si lo han hecho por medio de otros eventos.

<p>Instalar pendón de la empresa en cada evento, con el fin de posicionar el nombre Pekekids en la mente de los asistentes.</p>	<p>Los clientes al necesitar el servicio de animación infantil, ¿tienen en sus opciones a la empresa Pekekids?.</p>
<p>Gestionar la promoción de publicaciones en redes sociales, a través de las opciones pagadas con que cuentan estas.</p>	<p>¿Cuántos seguidores en las redes sociales han aumentado en el período de promoción pagada?.</p>
<p>Crear un catálogo online con las alternativas de servicios ofrecidos por la empresa.</p>	<p>¿Qué servicios solicitan los clientes mencionados en el catálogo?.</p>
<p>Crear un catálogo físico exclusivamente de diseños de los pinta caritas que se realizan.</p>	<p>¿Cuáles son los diseños más demandados por los niños? ¿Los clientes se encuentran satisfechos con los diseños ofrecidos?.</p>
<p>Publicar álbumes de fotos al finalizar los eventos.</p>	<p>¿Han aumentado los likes e interacciones en los álbumes de fotos? Los clientes que han contratado el evento, ¿comparten el álbum de fotos en su red social?.</p>
<p>Publicar contenido de los servicios prestados en las redes sociales.</p>	<p>¿Los clientes demuestran interés por los servicios ofrecidos? ¿Han aumentado las consultas con respecto a estos?.</p>

<p>Realizar concursos por medio de las redes sociales, con el objetivo de que los clientes compartan las publicaciones de la empresa con sus amigos, de esta forma atraer nuevos seguidores.</p>	<p>¿Cuántos interesados en el concurso existen? ¿Cuántas menciones hacen de la página los clientes? ¿Han aumentado los seguidores debido al concurso?.</p>
<p>Agregar hashtag a cada publicación realizada en Facebook e Instagram, con el fin de que las personas puedan filtrar según sus intereses y llegar al perfil de la empresa.</p>	<p>¿Las personas están interesadas en los hashtag mencionados en la publicación?.</p>
<p>Efectuar encuestas a través de Facebook e Instagram, para obtener comentarios o sugerencias acerca de los servicios.</p>	<p>¿Han aumentado los buenos comentarios y opiniones por parte de los clientes?.</p>
<p>Realizar videos en vivo para sortear premios de los concursos que Pekekids realiza, generando mayor transparencia y confianza.</p>	<p>Al transmitir en vivo, ¿cuál es el número de espectadores el video?.</p>
<p>Comunicar por medio de redes sociales la asistencia a cada evento, con el nombre del cumpleaños(a), colegio o empresa donde se realice la actividad.</p>	<p>Número de comentarios, likes e interacciones de la publicación.</p>

<p>Observar redes sociales de la competencia, con el objetivo de complementar información recolectada por la empresa.</p>	<p>La competencia, ¿tiene mayor cantidad de clientes que la empresa Pekekids? ¿Los comentarios realizados por los usuarios son buenos?.</p>
<p>Dar a conocer los medios de comunicación con los que cuenta la empresa para la comunicación con sus clientes en cada evento.</p>	<p>¿Han aumentado los llamados y solicitud de cotizaciones en el periodo?.</p>
<p>Recoger información de cada cliente, acerca de los niños miembro de su familia.</p>	<p>¿Los clientes al entregar información acerca de su familia demuestran satisfacción con el servicio prestado?.</p>
<p>Registrar información entregada por lo clientes, por ejemplo, fechas de cumpleaños, fiestas en colegios, entre otros, en la base de datos de la empresa.</p>	<p>¿Existen fechas de eventos en la que los clientes estén interesados en volver a contratar los servicios?.</p>

Al detallar cada uno de los indicadores y ponerlos en marcha en el plan de comunicaciones elaborado, se logra determinar si los objetivos planteados en primera instancia se han cumplido en el periodo de un año o si será necesario reorientar la estrategia formulada en el inicio.

En el caso de la empresa Animaciones Pekekids Limitada, la principal carencia se presenta en los pocos seguidores con los que cuenta la empresa en las redes sociales, por lo tanto, las acciones formuladas en el plan de acción se relacionan directamente con el

aumento de usuarios en las cuentas de la empresa, además de un aumento considerable en las ventas a lo largo del año. Por ende, al medir el funcionamiento del plan se espera un efecto importante en los ingresos y conocimiento por parte de las personas acerca de Pekekids.

Luego de evaluar cada uno de los indicadores, se debe elaborar un informe de resultados en el que se detalla la situación de la empresa antes de implementar el plan de comunicaciones con una estrategia de penetración de mercados, objetivos, acciones, evolución, resultados y conclusiones.

Para lograr una medición exitosa, se debe establecer la clasificación de cada ítem, organizando cada uno de los datos y seguimiento de forma diaria, semanal, mensual y finalmente anual.

CONCLUSIONES

Según el estudio realizado en base a comunicación comercial de la empresa Animaciones Pekekids Limitada ubicada en la Provincia de Concepción, se logra determinar que la función llevada a cabo por la empresa para darse a conocer con los clientes es escasa, debido principalmente a la falta de recursos económicos para realizar promoción.

El plan de comunicaciones diseñado para la empresa, se centra principalmente en aumentar la interacción con los clientes mediante las redes sociales, tales como Facebook, WhatsApp e Instagram aumentando la promoción y entregando detalles de los servicios ofrecidos por Pekekids para el desarrollo de eventos infantiles. Para esto fue necesario un estudio detallado de los conceptos de marketing y marketing de servicios, además de distintos otros factores que involucran un buen desempeño en cualquier organización.

Al realizar el análisis FODA de comunicaciones, se destaca que una de las mayores debilidades con las que cuenta la empresa es la falta de recursos económicos para su desarrollo, por lo cual las facilidades que entrega internet son un pilar fundamental para implementar el nuevo plan. A su vez este análisis demuestra que la competencia de empresas que realizan eventos infantiles va en aumento, por lo que mantener informados a los clientes de la existencia y de los servicios ofrecidos por Pekekids se convierte en algo primordial para el buen funcionamiento y aumento en el nivel de ventas de la empresa.

Dentro del plan de comunicaciones formulado para la empresa, se ha elegido una estrategia de crecimiento, específicamente penetración de mercado, fomentando el uso de

redes sociales con el objetivo de generar mayor comunicación comercial en la empresa Pekekids.

Una vez formulada la estrategia, se sugiere determinado plan de acción, en el cual se destacan las actividades necesarias para llevar un buen funcionamiento del plan. Si bien, se requiere de una inversión económica para mejorar la comunicación comercial de la empresa, el valor monetario no contribuye mayores gastos para la organización, por lo que se sugiere a la empresa optar por esta alternativa. Además, se busca realizar un seguimiento en el periodo de un año para verificar el funcionamiento y eficacia que ha tenido dicha campaña comunicacional.

Adicionalmente, se necesita una mejor comunicación de los dueños de la empresa con sus clientes y asistentes a los eventos realizados, con el fin de mejorar los servicios ofrecidos y recibir sugerencias, comentarios y recomendaciones por parte de estos.

Si bien, la competencia de los eventos infantiles no se detiene, la empresa tiene fortalezas que le ayudan a destacarse de otras personas que ofrecen servicios similares a los de Pekekids, por ejemplo, buenos comentarios de sus clientes con respecto al pinta caritas. Este, es un elemento que ayuda considerablemente al prestigio de la empresa, ya que son los clientes quienes prefieren el servicio ofrecido por Pekekids para los eventos de sus niños, además de entregar recomendaciones a personas de su entorno que deseen realizar algún tipo de fiesta infantil.

Si la empresa realiza cada una de las actividades mencionadas en la campaña comunicacional, se logra cumplir con el objetivo de aumentar el ingreso por ventas en un

50% en el periodo de un año, ya que los servicios ofrecidos por Pekekids son de agrado para sus clientes, por lo cual si otras personas conocen el trabajo que realiza la empresa, aumentará la demanda y prestigio por parte de esta.

REFERENCIAS

- Agurto, V., Fuentes, E., Castillo, E., & Universidad del Bío-Bío. (2012). *Plan de marketing para la empresa Arrocería Flor de Niquén Ltda.* Chillán: Universidad del Bío-Bío: Departamento de gestión empresarial.
- Alonso, M., & Cuesta, F. (2010). *Marketing directo 2.0. Cómo vender más en un entorno digital.* Gestión 2000.
- Bendezú, R. (2014). *Elementos para aplicar la matriz FODA a problemas de comunicación.* Revista de información pública.
- Benítez, R. (14 de enero de 2014). *Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos.* Obtenido de Marketing digital: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Berlo, D. (2000). *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica.* Buenos Aires: El ateneo.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración.* México: McGraw-Hill.
- Duarte, G. M. (3 de noviembre de 2010). *Definición en comunicación comercial.* Obtenido de Comunicación comercial: <http://comunicacioncomercialgmdr.blogspot.com/2010/11/productividad-y-competencia.html>
- Emprende pyme. (21 de abril de 2016). *¿Qué es un plan de comunicación?* Obtenido de Emprende pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>

Entrepreneur. (1 de septiembre de 2010). *Cómo desarrollar un plan de acción*. Obtenido de

Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/263648>

Epimedia estudio. (10 de mayo de 2015). *Nuevos medios de comunicación vs. medios*

tradicionales. Obtenido de Epimedia Estudio: <http://epimediaestudio.com/nuevos-medios-de-comunicacion-vs-medios-tradicionales/>

Equipo de redacción de concepto.de. (abril de 2018). *Concepto de medios de comunicación*.

Recuperado el 21 de septiembre de 2018, de Equipo de redacción de concepto.de:
<https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>

Equipo docente de ACADEMIA FORO. (2017). *Auxiliares administrativos*. Andalucía:

Ediciones Rodio.

Fernández, C., Martínez, J., Riquelme, C., & Vera, R. (2017). *Asesoría a la empresa*

"Constructora González García Ltda". Concepción: INACAP: Departamento de
Administración y Negocios.

Fonseca, M. d. (2000). *Comunicación oral fundamentos y práctica estratégica*. México:

Pearson.

Gardey, A., & Pérez, J. (2013). *Definición de Facebook*. Obtenido de Definición.de:

<https://definicion.de/facebook/>

Gardey, A., & Pérez, J. (2014). *Definición de Twitter*. Obtenido de Definición.de:

<https://definicion.de/twitter/>

Hernández Díaz, A. (04 de marzo de 2013). *De 4ps a 7ps del Marketing*. Obtenido de

Marketing digital: <https://alfredofernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>

- Hernández Mendo, A., & Garay Plaza, O. (2005). *La comunicación en el contexto deportivo*. S.L: Wanceulun Editorial deportiva.
- Info guía. (26 de noviembre de 2011). *Los medios de comunicación no tradicionales*.
Obtenido de Info guía: <https://infoguia.com/infotip.asp?t=medios-de-comunicacion-no-tradicionales&a=691>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*. México: International Thomson editores.
- Lambin, J. J., Galucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Marketing directo. (3 de marzo de 2017). *Plan de comunicación*. Obtenido de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/plan-de-comunicacion>
- Matesa, D. (19 de junio de 2017). *¿Qué es tumblr para qué sirve y cómo funciona*. Obtenido de Expertos Negocios Online: <https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-tumblr-y-como-funciona-tumblr/>
- Oliver, B. (27 de mayo de 2018). *¿Qué es una página web?* Obtenido de About español: <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. Dykinson.
- Pérez, J. (28 de junio de 2018). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?* Obtenido de Marketing digital: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Pérez, R. (2012). *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: La crujía.

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*.

América Latina: Harvard Business Review.

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson.

Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC

Editorial.

Servicios Globales de Marketing. (24 de marzo de 2016). *El marketing mix de servicios: las*

7 p's. Obtenido de Servicios Globales de Marketing:

<https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México:

McGraw-Hill.

Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla:

Comunicación social. Ediciones y publicaciones.

Universidad de las Américas Puebla. (21 de agosto de 2014). *¿Cómo y para qué usar*

flickr? Obtenido de Blog UDLAP:

<http://blog.udlap.mx/blog/2014/08/comoyparaqueusarflickr/>