



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MCMIII

Plan de fidelización a través del micro vídeo para las empresas de fiestas infantiles de la ciudad de Guayaquil

Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Comunicación y Marketing

Por la estudiante:

Adriana Carolina VASQUEZ ANDRADE

Bajo la dirección de:

Econ. Christian ROSERO

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil - Ecuador
Marzo 2016**

Plan de fidelización a través del micro vídeo para las empresas de fiestas infantiles de la ciudad de Guayaquil

Loyalty plan through micro video to children parties enterprises in Guayaquil City

Carolina VASQUEZ¹
Christian ROSERO²

Resumen

En la era del Marketing 3.0 la competencia de empresas dedicadas a la organización de fiestas infantiles en la ciudad de Guayaquil para captar clientes se encuentra en las redes sociales; este medio de comunicación se ha convertido en el más importante para asentar la presencia comercial y poder interactuar con los clientes valiéndose del uso de banners, micro videos, y mensajes; todos ellos virtuales.

Este mercado competitivo nos ha conducido como objetivo a desarrollar un Plan para la fidelización de clientes usando micro videos en las redes sociales. Para obtener los niveles de aceptación de las variables a utilizarse en el plan, fue necesaria la realización de una encuesta dirigida a una muestra de 384 clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil y entrevistas focalizadas en ejecutivos de importantes empresas de eventos infantiles.

Luego de efectuado el análisis correspondiente, se desarrolló el plan para la introducción de los micro videos en las redes sociales más utilizadas, así los consumidores se sentirán mejor atendidos y volverán a utilizar el servicio convirtiéndose en clientes fieles.

Palabras clave:

Fidelización, fiestas infantiles, Marketing 3.0, micro video, redes sociales

Abstract

In the era of Marketing 3.0 the competition of companies dedicated of organization of children's parties in the city of Guayaquil to attract customers is on social networks , this medium has become really important to settle commercial presence and interact with customers taking advantage of the use of banners, micro videos and messages, all of them virtual.

This has led us to develop competitive target market as a loyalty scheme customers of micro Social networks using videos. For acceptance levels of the variables used in the plan, it was required the use of the survey to potential customers in the city of Guayaquil and interviews focused on executives of major companies of children's events .

After made the analysis, it developed the plan for the introduction of micro videos in social networks most used for customers.

Key words

Loyalty, children parties, marketing 3.0, micro videos, social networks

¹Economista, Universidad Espíritu Santo – Ecuador carovasquez_3@hotmail.com

²Economista Universidad Espíritu Santo – Docente.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Guayaquil es una de las ciudades más importantes del Ecuador, ésta según el último censo cuenta con una población superior a los 2 millones 350 mil habitantes, de los cuales hay alrededor de 700 mil niños menores a los 14 años y 8 de cada 10 personas tienen acceso a la tecnología como internet, celulares inteligentes, tablets, computadoras, etc. (Ecuador en Cifras, 2015).

Según la Arquitecta Piedad Luna mediante una entrevista que se le hizo (Luna P. , 2015), mencionó que el negocio que está en crecimiento es la de organización de eventos de fiestas infantiles, la necesidad de contratar un servicio proviene regularmente de padres familia interesados en organizar un evento inolvidable como una fiesta de cumpleaños o graduación para sus hijos.

Así mismo ella menciona que el auge de la tecnología ha contribuido a que las empresas exploten las redes sociales para anunciarse, las más usuales son: Facebook, Twitter o Instagram; sin embargo, no debemos dejar de un lado los canales tradicionales como: periódicos y canales de televisión regulados por el estado, vallas publicitarias, volantes, etc.

Según (Kotler & Kartajaya, Marketing 3.0, 2010) la forma de interacción virtual ha ido prosperando y estamos en la era donde las empresas tienen contacto con sus consumidores por medio de la tecnología; hoy el usuario de un servicio puede escribir directamente en línea a un representante de la organización y pedir la satisfacción de sus necesidades, y estas deben ser resueltas anticipadamente sino se desea que el toque sea negativo; es decir que se haga “viral” en la red el descontento del cliente.

Para (Lane, 2010) la mayoría de los formatos de publicidad móvil actuales simplemente adaptan los formatos de la televisión o del Internet, y su eficacia en el entorno móvil está aún por demostrarse. Sin embargo, la importancia del proceso de integración de los contenidos de publicidad móvil, en el ámbito de los contenidos de entretenimiento móvil es tal, que puede cambiar radicalmente la estructura de la cadena de valor y los modelos de negocio.

Para el Gerente General de Cake House (Méndez, 2015), menciona que un problema detectado en el mercado de fiestas infantiles es la falta de un plan de comunicación de los servicios que promocionan este tipo de empresas por medio de las redes sociales, esto ha traído como consecuencia que los clientes no se identifiquen con la marca y busquen cualquier alternativa de compra.

Según (Pamies, 2004) que una empresa no cuente con clientes fieles produce que esta disminuyan sus ingresos por falta de ventas de clientes reiterativos y/o referenciados.

Sin clientes reiterativos a largo plazo la situación de la empresa se complica, puesto que también los costos de operación suben al intentar captar a su vez a nuevos clientes ofreciéndoles mayores descuentos.

El uso de una estrategia defensiva basada en la retención de los clientes está ganando un fuerte protagonismo en el entorno actual, puesto que pocos negocios pueden sobrevivir sin una base de clientes fieles según (Sanchez, 2012), para él las empresas necesitan ganarse la fidelidad y respeto de sus clientes, esto se puede conseguir estableciendo un plan de fidelización que se pueda utilizar en el mercado objetivo.

Los excelentes programas de fidelización crean un vínculo entre la empresa y el cliente individual, la cual crecerá continuamente y cada vez será más difícil de romper.

REVISION DE LA LITERATURA

Fidelización

De acuerdo a la teoría de (Alcaide, Fidelización de clientes, 2010) menciona que la Fidelización es un conjunto de acciones de marketing dirigidas a mantener los clientes existentes y se logra principalmente a través de una serie de estrategias en la satisfacción en el consumo. La mejor manera de aumentar la fidelización es proporcionar además un alto grado de satisfacción que, a su vez, se traduce en un alto índice de fidelidad.

Alcaide expresó que la fidelización efectiva permite obtener un rendimiento real de la inversión en particular en lo que se refiere a medio y largo plazo, pero es especialmente importante debido a que los costos para la adquisición de nuevos clientes son casi siempre superiores a los incurridos para el mantenimiento de los antiguos. Las estadísticas dicen que la adquisición de un cliente es 20 veces más cara que mantener un cliente así es que, se le necesita leal.

Así mismo menciona que la fidelización del cliente es a la vez una tendencia y actitud de conducta para favorecer una marca sobre todas las demás, ya sea debido a la satisfacción con el bien o servicio, su conveniencia o rendimiento, o simplemente la familiaridad y la comodidad con la marca, en sí, anima a los consumidores a hacer compras de manera más consistente y continua, tener una mayor participación en la cartera de la empresa, y la sensación

positiva sobre una experiencia de compra, ayuda a atraer a los compradores a las marcas conocidas en cara de un entorno competitivo.

En su libro Disposición y venta de productos Frutos (2012) estableció que: “hay que hacer que los clientes de las empresas vuelvan a adquirir sus bienes o servicios como un objetivo común y prioritario, llamamos a este hecho fidelización y es la base de la rentabilidad de cualquier negocio” (p.84)

Para entender la fidelización del cliente, hay que reconocer que hay diferentes tipos y grados de fidelización. Hay lealtad monógama y polígama. También hay aspectos de comportamiento y de actitud. Una mirada a estos conceptos aclara lo que "la lealtad del cliente" realmente es, y esto es importante porque tener una sólida comprensión del concepto es fundamental si se espera diseñar un programa de recompensas donde mejorar la lealtad es el objetivo principal.

Según (Alcaide, Fidelización de clientes, 2013) los beneficios directos de la satisfacción y fidelización se los clientes son:

“Ahorro en la gestión comercial”. Los clientes leales generan menos costes operativos, ya que conocen a fondo los bienes o servicios de la empresa (p.23).

Los clientes leales traen gratis otros clientes a la empresa a través de la comunicación boca a boca positiva

Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.

Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente.

Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos

a comprar los otros bienes o servicios de la empresa.

Mejor imagen y reputación de la empresa.

Mejores relaciones internas entre el personal, ya que todos realizan su trabajo de forma unificada, hacia un mismo fin.

Una mayor participación de mercado.

Marketing 3.0

Si bien es cierto, el marketing 1.0 se basó principalmente en lo tradicional, es decir, la masa, los formatos de medios salientes, tales como correo directo, anuncios impresos, televisión, radio, y la señalización. Por otra parte, la evolución del Marketing 1.0 para Marketing 2.0 nació debido a un cambio radical en la cultura de marketing, mentalidad, y la estrategia, además de la aparición de sistemas completamente nuevos y plataformas tecnológicas. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010)

Según manifiestan Kotler & Kartajaya (2010): En el último siglo los avances tecnológicos han traído consigo enormes cambios en los consumidores, los mercados y el marketing. El marketing 1.0 surgió con el desarrollo de la tecnología de producción durante la revolución industrial. El Marketing 2.0 nació como resultado de las tecnologías de información y tras la llegada del internet. Ahora, la nueva ola tecnológica es la principal propulsora del Marketing 3.0.

Lo que principalmente se hizo en el marketing 2.0 fue el cambio de estrategias de cultura, y mentalidad que se centraban en el producto, a centrarse en el cliente. A partir de esto, es que los vendedores comenzaron a buscar más allá de los datos de investigación de mercado objetivo generalizadas para aprender acerca de las perspectivas y los clientes de forma individual, sus necesidades individuales, deseos,

preferencias y comportamientos de compra. (Editorial Vértice, 2010)

Al igual que el marketing 2.0, el cual se encontraba orientado al consumidor, es que aparece el marketing 3.0 que también pretendía la satisfacción del mismo, sin embargo, las empresas suelen aplicar el 3.0 para plantear visiones, valores y las misiones o metas que puedan contribuir de forma efectiva en el mundo empresarial; es decir, pretenden brindar soluciones a los problemas actuales de la sociedad. Kotler y Kartajaya (2010) dicen que “el marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos” (p.2)

Según la misma fuente (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, pág. 192), con el inicio del uso de teléfonos inteligentes y con el marketing digital, social y de contenido que representan más del 35% de los dólares de publicidad para algunas de las marcas más importantes del mundo, el "compromiso" se ha convertido en el nuevo mantra. “En el marketing 3.0, ha habido una evolución desde el marketing centrado en el cliente en lo que puede ser descrito como el marketing centrado en las personas.”

Marketing 3.0 utiliza los métodos de comunicación tradicionales que se generan desde el marketing 1.0, el correo directo, los anuncios impresos, la televisión, y la radio, no solo justifican ese fin; sino que se los utilizan para atraer a clientes potenciales a convertirse en una parte de la comunidad que se conglera en la marca.

Según Alcaide (2013) mencionó que:

“Requiere que las organizaciones creen y mantengan un optimizado Marketing 3.0 de presencia de marca, a partir de un sitio web que

retrata claramente la personalidad de la marca y de la misión de la organización y cómo esta actúa. Es importante resaltar que este método es utilizado no sólo para convertir las ventas, sino también como un portal para clientes y clientes potenciales con el fin de ampliar su relación con cualquier aspecto de la organización” (Pág.43).

Esta presencia de marca optimizada también se extiende a través de los nuevos medios y plataformas de medios sociales (en línea y móvil), generados a partir de Marketing (o Web) 2.0, como son los blogs, boletines por correo electrónico, redes sociales, sitios para compartir videos, sitios para compartir fotos, y otros nuevos medios de comunicación / plataformas de medios sociales, que permiten a los vendedores establecer, construir y nutrir comunidades de seguidores, clientes y defensores en torno a sus marcas y misiones. (Alcaide, 2013, pág. 51)

Se cree conveniente utilizar el Marketing 3.0 como una estrategia de fidelización de clientes debido a que a través de estos métodos, las organizaciones son capaces de conectarse fácilmente con su mercado objetivo, en un nivel completamente nuevo, dándoles así un mayor poder de marketing que nunca habían tenido; debido a que se cumple la tarea de facilitar la comunicación, la conexión y las relaciones entre ellos y sus clientes y aquellos potenciales, además de generar recomendaciones, es decir lograr crear un marketing de “boca en boca” y asegurar una retroalimentación. (Alcaide, 2013)

Actualmente, las organizaciones no dependen de asociaciones o expertos de la industria posicionados para construir, producir y publicar un contenido valioso e interesante para los consumidores. En su lugar, las

organizaciones están aprovechando el marketing 3.0 como una capacidad de ser transparente y genuino frente a sus mercados objetivos, basados en conocimientos internos, y personalidad mediante la auto publicación de información relevante, valiosa y atractiva.

El Marketing 3.0 trata los clientes no como meros consumidores, sino como los complejos seres humanos y multidimensionales que son. Los clientes, por su parte, están optando por las compañías y productos que satisfacen las necesidades más profundas para la participación, la creatividad, la comunidad y el idealismo, éste aprovecha los nuevos medios y plataformas sociales generadas a partir de Marketing 2.0 y se mantiene a la vanguardia de estas tecnologías en Marketing 3.0, ya que se mejoran constantemente y adquieren nuevas capacidades; tecnologías y plataformas que emergen ahora para aumentar el poder de los esfuerzos de marketing de la organización. (Alcaide, 2013)

Se puede definir que una estrategia basada en marketing 3.0 ayuda a identificar la necesidad que mantiene una marca para establecerse con valores y significados importantes en la vida; suelen ser implementada en empresas que tienen una verdadera misión y una visión inspiradora, que permita mostrar su intención de transformarse e impactar de forma positiva a su mercado y al público en general.

Descripción de los Micro Videos

Dentro de las redes sociales se ha hecho muy popular usar micro videos porque estos resultan ser interesantes, llamativos y descriptivos; regularmente su tiempo de duración tiene menos de 10 segundos y se adapta a cualquier

sistema operativo porque son hechos en formato GIF. (Arias, 2014).

Según lo que expone la Editorial Vértice (2010): “El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing por medio del internet.” (P. 2)

El marketing digital es la aplicación de distintas estrategias de comercialización que poseen las organizaciones llevadas a cabo por medios digitales, permitiendo a sus clientes asiduos o potenciales a efectuar consultas sobre el producto impulsado, para ello es prescindible conocer el comportamiento de dichos clientes al momento de adquirir sus productos.

Según lo que expresa Fonseca (2014):

La presencia de las empresas en las redes sociales mejora las oportunidades de negocio, la rentabilidad y la permanencia en el mercado de una organización. Para que una empresa tenga una buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca previamente una estrategia claramente definida que permita desarrollar los objetivos de manera eficaz, permitiendo ejecutar cada una de las fases definidas, evitando perder tiempo y dinero (pág. 23).

Mellon Kerby (2013) describen a los micros vídeos como reproducciones de muy poca duración, que generalmente son creados por medio de cámaras de video de cualquier dispositivo móvil, siendo editados de forma sencilla con herramientas de la red social.

Volviendo un poco al pasado, nos indica que los micro videos comenzaron por medio de los smartphones con Vine,

una aplicación creada por Twitter, permitiendo crear videos cortos cuyo tiempo de duración se constituía hasta en 6 segundos, teniendo presente que los únicos teléfonos inteligentes que poseían dicha aplicación eran los iPhone con su sistema operativo IOS 3, luego de un tiempo lo adquirió la compañía de Google con su S.O Android 4 (Editorial Vértice, 2010).

Así mismo ellos nos mencionan que hacer videos cortos y compartidos en las redes sociales es la tendencia que hoy en día se está llevando a cabo por medio del internet, para ello se necesita aplicaciones que permitan producir esta clase de videos, a continuación se mencionan a los más importantes:

- En Instagram los micros vídeos de esta red social fotográfica pueden llegar a durar hasta 15 segundos en su duración, la misma que incluye una selección de hasta 16 filtros distintos que aplica todo el metraje ya grabado. Otra novedad de dicha aplicación es que permite eliminar el último fragmento de video que se grabó, permitiendo a Instagram realizar una postproducción, teniendo ventaja entre las demás aplicaciones que realizan micro vídeos.
- En Vine los micro vídeos en esta aplicación permiten guardar cualquier post en el que se esté llevando a cabo el trabajo, existiendo la posibilidad de trabajar en un máximo de diez mensajes de manera sincronizada, por otro lado, se puede eliminar, reorganizar y sustituir cualquier toma de un video antes de que se publicado y compartido en la red social.
- Por otro lado esta Wopp que permite grabar videos en un formato circular, y en lo que respecta a visualización parece ser

percibido por el ojo humano, estos videos pueden ser etiquetados con hash tags o a su vez se les puede asignar un evento, los archivos pueden ser compartidos de forma pública en una plataforma global en el que el usuario puede ser seguido como también seguir a gente y ver sus acciones.

- En Cinemagram los videos que son producidos por cinemagram son llamados cines, esta aplicación incorpora una serie de efectos basados en postproducción como la creación de gifanimados permitiendo paralizar la imagen en un instante de tiempo como si fuera una foto y que el resto del video tenga movimiento, a su vez admite acelerar o ralentizar las grabaciones, o a su vez montar de forma consecutiva imágenes y demás videos que se encuentren disponibles en el teléfono inteligente.
- SocialCam es otra herramienta que a más de grabar un vídeo, esta aplicación posee una atrayente escala de filtros permitiendo así ajustar inmediatamente el rango dinámico para contrastar más las imágenes, a su vez permite titular cada micro vídeo con un rótulo correspondiente a los diversos diseños preestablecidos etiquetando personas que aparecen en la reproducción.

METODOLOGÍA

Se utiliza un enfoque cuantitativo para el desarrollo de esta investigación mediante la aplicación de un cuestionario debidamente estructurado que permite conocer los factores claves

para la generación de estrategias de fidelización.

La población para realizar la encuesta se fundamentó según el Censo que realizó el Inec en el año 2010 donde la población de Guayaquil económicamente activa bordea el 1 millón y medio de los cuales se selecciona solo al 65% por tener menos de 65 años por ser las más propensas a solicitar los servicios, de estas 980 mil personas, solo 8 de cada diez personas tiene por lo menos acceso a internet por medio de un smarphone, quedando así un total de 785 mil personas. (INEC, 2016)

A continuación por medio del cálculo de tamaño de la muestra para proporciones utilizando los siguientes parámetros: porcentaje de heterogeneidad del 50%, margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%, obtenemos el número de 384 personas que se deben encuestar

Se utilizó un muestreo por conveniencia en los sectores más concurridos de la ciudad de Guayaquil para pactar contratos de eventos infantiles y los alrededores de los locales donde se venden masivamente juguetes y productos para fiestas infantiles. Por ejemplo: La Bahía entre las calles Colon y Malecón, Guimsa ubicado en el Centro Comercial El Policentro y Chiquimar de la 9 de Octubre.

Casi el 70% de la toma de encuestas se la pudo concretar por las tardes y noches de lunes a viernes por la cantidad de personas que transitaban por esos lugares y el tiempo tomado para concluir la toma de todas las encuestas fue de 15 días.

En una primera fase se realizó unas encuestas piloto para validar la funcionalidad del cuestionario.

Pasada la etapa piloto y con las correcciones realizadas a la encuesta y con el conocimiento adquirido en el campo se puso en marcha las encuestas definitivas.

En la encuesta se buscaba conocer por cual red social se los puede ubicar más rápidamente y que es lo que ellos prefieren conocer primero para concretar una compra y por lo cuales sientan un sentimiento de pertenencia incluso capaces de predicar y transmitir los beneficios a los demás.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La primera pregunta buscó conocer cuál era la red social más utilizada y según como se puede observar en la Figura No. 1, las tres redes sociales más utilizadas son Facebook con un 41%, seguida por Whastapp con una participación del 35% e Instragram que llega al 16%. Twitter y YouTube comparten las últimas posiciones cada una con 4%.

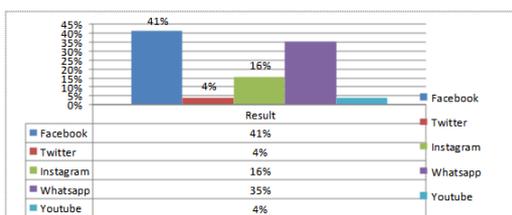


Figura No. 1

Uso de las redes sociales

A continuación en la figura 2 podemos observar cuál es el horario preferido que eligen las personas para buscar información y vemos que prefieren conectarse a las redes sociales en la noche con un 63%, en segunda posición utilizan la tarde con un 20% y la mañana con solo un 18%.

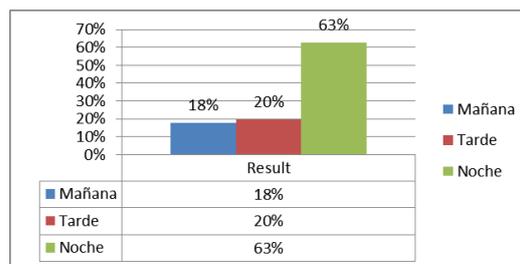


Figura No. 2

Tiempos preferidos durante el día para conectarse a las redes sociales.

La siguiente pregunta estuvo enfocada en profundizar acerca de que esperarían recibir ellos como información de los productos por medio de un micro vídeo.

En la figura 3, se puede apreciar que los clientes esperan conocer de su proveedores primero que tipo de servicios ofrecen, esto puede ser el listado o catálogo de productos/servicios que se preparan para las fiestas infantiles, así lo dijo el 47%, luego está un 29% que optó que prefiere conocer sobre la calidad del producto y un a 20% de personas le importó el precio.

Hubo otros factores consultadas como marca, personal que trabaja y la ubicación de la empresa a los cuales les restaron importancia, porque fue menos del 2%.

Se detalla un breve resumen a lo que hace referencia cada factor.

- Precio: Tarifas, formas de pago, promociones.
- Servicio: Listado de productos y servicios que ofrece la empresa.
- Calidad: Conocer la infraestructura que utiliza la empresa para el desarrollo de sus contratos.
- Personal: Conocer al personal que anima las fiestas.
- Ubicación: Teléfonos contactos, donde están ubicados, dirección, como localizarlos, etc.
- Marca: Una breve historia de la empresa e imágenes de eventos anteriores.

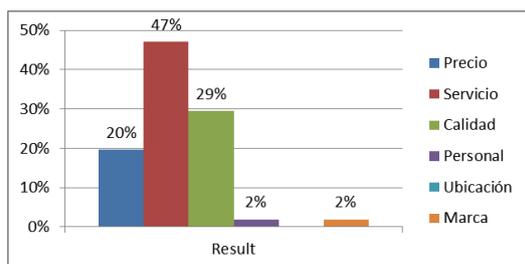


Figura No. 3

Que espera un cliente conocer de su proveedor

Finalmente se le consultó a los potenciales clientes que si les gusta o no los microvideos que se suben a las redes sociales y esto se lo puede ver mediante la figura 4.

Podemos apreciar que el 88% de los encuestados dijeron que si les gustan los micro videos que se publican en las redes sociales y solas apenas el 12% no les gusta y prefieren pasarlos o dejarlos de ver.

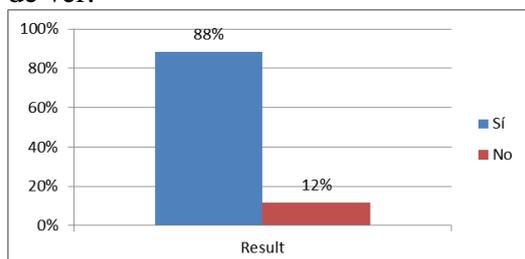


Figura No. 4

Porcentaje de personas que le gustan los micros videos.

Estrategia de Fidelización

Para crear una estrategia de fidelización por medio de los micro vídeos utilizaremos los elementos más mencionados por los clientes en las encuestas, tal como se resume en la tabla 1.

Red Social	%	Hora	%	Contenido	%
Facebook	41	Noche	63	Servicio	47
Whastapp	35	Tarde	20	Calidad	29
Instagram	16			Precio	20

Tabla 1.-

Matriz de Factores más influyentes en un micro video.

Las redes sociales más utilizadas serían Facebook, Whastapp e Instagram es ahí donde se enfocarían los mayores esfuerzos de difusión de los micros vídeos.

El horario preferido para lanzar las campañas promocionales sería por las noches.

El contenido de los videos estaría enfocado más en hacer conocer a los clientes los servicios que se ofrecen, la calidad que estos cuentan, y el precio a como se ofertan.

Plan de Fidelización

Una vez planteada las estrategias a continuación se detalla las acciones a tomar por cada red social y lo necesario para implementar:

En Facebook la realización del micro video tiene que ser aproximadamente de 6 – 10 segundos, el contenido se basará en los principales productos que son demandados en las fiestas infantiles como: servicios de animación, alquiler de sillas y carpas, caritas pintadas, expendio de snacks y bebidas. Cada producto tendrá una duración de aproximadamente 1,5 segundos y se mostraran por medio de una secuencia de fotos. Las fotos serán las tomadas en eventos infantiles anteriores.

Las fotos elegidas para la edición del video tienen que hacer percibir que el material utilizado es de excelente calidad y del agrado de los clientes. Por ejemplo: en las bebidas mostrar la marca de la misma, si el caso es de las sillas que tipo y que forma tienen, etc.

Plan de fidelización a través del micro video para las empresas de fiestas infantiles de la ciudad de Guayaquil

Luego de la edición del micro video el siguiente paso será de subir el video a Facebook, el horario ideal sería en el lapso de 7pm a 11 pm, que es el tiempo cuando las personas salen de sus trabajos y que coincidió con lo visto en la encuesta.

En esta carga del video se utilizarán mensajes en la publicación como: De promoción nuestros productos, Mega promoción de nuestros productos, Descubre nuestros productos, “sabías que nuestros productos son..”, etc., la idea es generarle al cliente las ganas de dar click al video para dejarlo rodar.

El último paso a seguir será la de monitoreo, aquí el proveedor tiene que estar atento a contestar todas las dudas que se originen como: ¿Cuánto vale?, ¿a dónde los llamo?, ¿dónde están ubicados?, etc. Los comentarios de preferencia tienen que ser contestados por interno con el objetivo de precautelar al cliente y la misma concreción de la venta.

En caso de haber mensajes hostiles se tiene que contar con la habilidad para saber contestarlos, evitando así sucesivos mensajes negativos.

La siguiente figura nos muestra de manera resumida los pasos a seguir para implementar este plan.

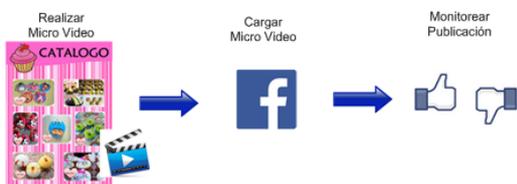


Figura No. 5

Plan de acción en Facebook

En Whatsapp el contenido del video estará enfocado más en los precios de los productos, se entiende que esta red

social es más personalizada, a clientes más específicos y que están ya por contratar el servicio. Puesto que aquí ya hubo una agregación de teléfonos móviles a su lista de contactos. Este video se lo compartirá entre las 7 – 9 de la noche.

El envío de los videos puede ser de las siguientes formas:

- Envío masivos a grupos: La idea es crear un grupo Fiestas infantiles y enviar micro videos mensuales con los precios y productos de preferencias nuevos.
- Envío personal: En esta opción el proveedor puede enviar un micro video al potencial, explicando los precios por lo que está contratando.

Hay que tener activado la opción de lectura de mensajes dará la seguridad al cliente porque conocerá si su mensaje fue leído o no.

Todas las dudas en esta red se contestarían en el menor tiempo posible, y sería la prioridad para el Administrador de Redes sociales.



Figura No. 6

Plan de acción en Whastapp

En Instagram el video tiene que mostrar fotos o momentos divertidos, alegres y que muestren experiencias. Recordemos que esta red social es más visual e instantánea por ende el video es así mismo, su duración debe fluctuar entre 10- 12 segundos.

Bajo esta red social a través de micro videos contaremos las experiencias de

las mamitas o clientes con los que se trabaja, resaltando el excelente servicio brindado y que la fiesta o cumpleaños representa una inversión bien hecha.

La carga del video de preferencia se lo realiza en el mismo instante del acontecimiento, esto sería los fines de semanas por la tarde, que es donde hay mayor movimiento de venta.

La figura 6 muestra el proceso de este plan de acción.



Figura No. 6
Plan de acción Instagram

Primero se captura el video en tiempo real, se realiza la carga con Instagram y se monitorea los comentarios y me gusta de la publicación.

Como parte del plan consta que una persona se dedique a la Administración de las redes sociales. Dentro de sus principales funciones será la de implementar el plan estratégico de fidelización sugerido.

Así como también las tareas concernientes al monitoreo y actualización de las redes sociales. Contestar mensajes, sugerir y recomendar a los Gerentes comerciales sobre las tendencias que hay en las redes sociales.

Finalmente no hay que descuidar los costos de mantenimiento entre ellos está el mantenimiento del acceso a internet, personal y equipos de computación/comunicación.

Las ventas que se originen y concreten por medio de las redes sociales serán analizadas para su debido sustento del proyecto.

Por lo menos se esperaría con este plan contar con un 10% adicional de ventas en el plano más conservador.

CONCLUSIONES

Una vez concluido este trabajo investigativo se cuenta con un plan de fidelización de clientes que puede aplicar cualquier empresa dedicada a organizar fiestas infantiles.

Este plan se fundamenta en la utilización de los micros videos en las redes sociales más utilizadas por el mercado objetivo de este segmento.

Aplicando el plan de fidelización de acuerdo a las redes sociales el cliente va a tener mejor retroalimentación de la información y se va a sentir más satisfecho porque es justamente lo que estaba buscando.

Hay que recordar que los clientes prefieren conocer primero la gama de servicios y luego la calidad, realizar varias campañas utilizando estas variables fomentarán a ubicar mejor a la empresa dentro del mercado como ser recordada y referida

El uso de las redes sociales para promocionar los productos de fiestas infantiles en la ciudad de Guayaquil es innovador y genera más ventas.

RECOMENDACIONES

Se pueden realizar videos más profesionales con la contratación de un Diseñador Gráfico especializado en redes sociales y páginas webs o también

con la de alguna empresa de Marketing digital que se encuentran en el mercado.

También como ya conocemos que la tecnología es demasiado volátil es necesario monitorear el mercado por lo menos cada año a través de investigaciones como esta.

Monitorear los costos de implementación de los micros videos en las redes sociales versus el flujo de ventas en un segundo estudio.

Conseguir nuevos usuarios o clientes por medio de las redes sociales y contar con metas de crecimiento de fans de las redes sociales.

Bibliografía

- Adler-Lomnitz, L. (2013). Redes sociales, cultura y poder: ensayos de antropología latinoamericana. FLACSO México.
- Aguado, J. (2009). Mobile Media Implicit Cultures: Towards a Characterization of Mobile Entertainment and Advertising in. *Observatorio Journal*, 343-347.
- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. C. (2013). Fidelización de clientes. Madrid: La Morera.
- Arias, A. (2014). Curso de Marketing Online.
- Alonso, M. (2008). El plan de marketing digital : blended marketing como integración de acciones on y offline. México: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2008). Metodología de la investigación. México: Pearson.
- Chaffey, D. &.-C. (2012). Digital marketing: strategy, implementation and practice. Pearson.
- Chaffey, D. S. (2012). Marketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. . Routledge.
- Ecuador en Cifras. (2015). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf>
- Editorial Vértice. (2010). Marketing Digital. Madrid: Vértice.
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2010). Hablemos de marketing interactivo. Madrid: Esic.
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales. Madrid: Vértice.
- Frutos, M. J. (2012). Disposición y venta de producto. Madrid: Paraninfo.
- Garcia, J. F. (2014). Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0). Universidad de Cádiz.
- Gómez, M. (2010). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba: Editorial Brujas.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hudson-Smith, A. (2012). Vídeo: ¿Qué es la Web 3.0 / crowdsourcing? Discovery.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2010). Marketing 3.0. México, DF: LID.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0. Madrid: LID.
- Lane, N. (2010). Mobile Advertising: Cutting through the Hype. Informa Media. UK. *Observatorio Journal*, 15.
- López, R. (2013). El marketing digital: definición y bases.

- Luna, A. (Noviembre de 2015). Gerente General . (C. Vasquez, Entrevistador)
- Mellon, K. (2013). Micro Video Marketing. California: IOC.
- Méndez, D. (Noviembre de 2015). Gerente Cake House. (C. Vasquez, Entrevistador)
- Pamies, D. S. (2004). De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: Esic.
- Rodríguez, M. P. (2012). Marketing móvil: de la táctica a la estrategia. Interactiva. Revista de la comunicación y el marketing digital.
- Saavedra, F. U. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. . Cuadernos de Administración.
- Sanchez, M. (06 de 2012). Estrategia de fidelización de clientes. Desarrollo de un programa de fidelización como herramienta del Marketing relacional para Mastercard del Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas: Espol.
- Silberman, E. (2013). Inteligencia Emocional. Colombia: Gamma.
- Vicario, B. P. (2014). Impacto de las tiendas virtuales y del marketing on line en las pequeñas empresas del ámbito rural. Internet Latent Corpus Journal.

Anexos:

Encuesta realizada a los clientes.

1. ¿Qué red social más utiliza ud? *Escoger solo una .*

Facebook	SinaWeibo	Google+
YouTube	WeChat	Line
WhatsApp	Instagram	Tagged
Qzone	LinkedIn	Habbo
Twitter		Hi5

2. ¿A qué hora se conecta? *(Solo puede escoger una)*

Mañana Tarde Noche

3. ¿Cuándo ud contrata un servicio de animación infantil que es lo primero que quisiera conocer primero? *(Solo puede escoger una)*

Precio: Tarifas, formas de pago, promociones.

Servicio: Listado de productos y servicios que ofrece la empresa.

Calidad: Conocer la infraestructura que utiliza la empresa para el desarrollo de sus contratos.

Personal: Conocer al personal que anima las fiestas.

Ubicación: Teléfonos contactos, donde están ubicados, dirección, como localizarlos, etc.

Marca: Una breve historia de la empresa e imágenes de eventos anteriores.

4. ¿Le gustan los micros videos?

Sí No