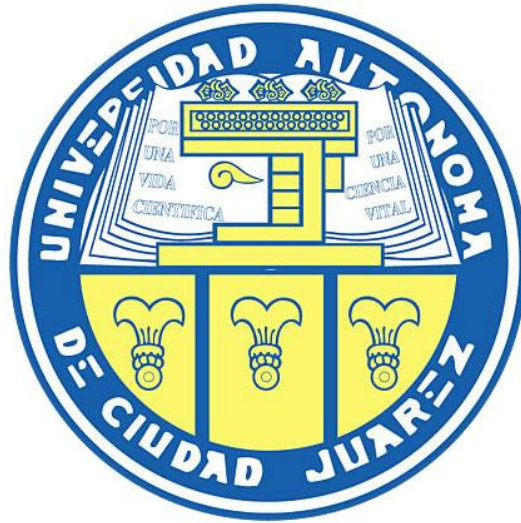


Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte – División Multidisciplinaria Ciudad Universitaria

Departamento de Diseño – Licenciatura en Publicidad



Título de Proyecto: IGNIS

Jaqueline Jazmín Alonso Hernández

Proyecto de investigación presentado para obtener el grado en Lic. Publicidad

Cd. Juárez, Chihuahua a 25 de Noviembre de 2015

Dedicatoria

A mis padres Carmen y José

Por ser el pilar más importante en mi formación académica. Por confiar en mí y haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien. Por sus ejemplos de perseverancia y constancia que los caracteriza y que me han infundido siempre. Por ese carácter fuerte de enseñanza que forjó mi personalidad y me llenó de fortaleza para llegar a la culminación de mi carrera profesional. Pero más que nada, por su amor.

Agradecimientos

A mis familiares

A mi hermano José, por ser un gran ejemplo de hermano mayor y de quién he aprendido grandes aciertos y de momentos difíciles. Por confiar en mí para trabajar este proyecto en su empresa. A mi hermana Lesley, por enseñarme que la hermandad es una gran virtud que vamos perdiendo con los años pero ella siempre ha estado para recordármelo.

A mis amigos y compañeros de carrera

Que han recorrido junto a mí este largo camino y nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo grandes amigos: Argelia Quiñones, Denise Chavira, Isabel Arroyo, Karla Pérez, Mayra Olague, Issamar Barrón y Daniela Acosta. Gracias por compartir sus conocimientos conmigo, por vivir, compartir vivencias y darme sentimientos de alegría, amor y cariño que me han dejado un enorme lazo de amistad.

A mis seres más cercanos

A Lizeth Maldonado, por su cariño, afecto y amistad de tantos años. Por su gran nobleza y por apoyarme constantemente cuando más he necesito de su ayuda. A David Carreón, por su incesante apoyo desde que lo conocí. Todo lo que he aprendido de él fue fundamental en puntos cumbres en mi camino hacía el término de mi carrera profesional, y más que nada por su cariño. A Diana Ramos, que ha sido una fiel compañera de vida, por sus grandes consejos, gracias a su amistad he logrado sobrepasar muchas dificultades.

A mis maestros

A todos los profesores que llegaron a brindarme algo de su discernimiento, cultura y sabiduría en varios campos del conocimiento para formarme profesionalmente y ayudándome así a recabar todos los instrumentos necesarios para realizar y finalizar este proyecto.

A mi institución

Agradezco primordialmente a la UACJ por ser la casa de estudios que me formó profesionalmente y me brindó las herramientas necesarias para que pudiera desarrollar y finalizar mi proyecto satisfactoriamente.

A mi director de proyecto

A Omar Chavarría, por apoyarme y brindarme sus conocimientos en la construcción total de este proyecto, gracias a él pude finalizarlo con éxito.

Jaqueline Alonso Hdez.

Índice

Introducción.....	6
Empresa.....	8
Análisis de la situación.....	10
Clientes.....	10
Mercado.....	11
Competencia.....	12
Pronósticos.....	13
Análisis del servicio.....	14
Análisis del consumidor.....	17
Mercado.....	17
Competencia directa e indirecta.....	18
Posición de la competencia.....	20
Grupo estratégico de competencia.....	20
Competencia directa.....	22
Competencia indirecta.....	23
Tendencias en el mercado.....	24
FODA.....	25
Marketing.....	26
Objetivos de marketing.....	26
Mix de marketing online.....	26
Creatividad.....	28
Objetivos comunicacionales.....	28
Estrategias de comunicación.....	28
Estrategia creativa.....	30
Tipo de campaña.....	30
Respuesta esperada.....	30
Promesa única de venta.....	31
Medios.....	31
Grupo objetivo.....	31
Estrategia de medios.....	31
Sitio web.....	31

Redes sociales.....	32
Cobertura de medios.....	34
Objetivos de medios cuantitativos.....	36
Target.....	36
Segmentación Business to Business.....	36
Impacto social.....	37
Selección de medios.....	37
Timing.....	37
Dirección de arte.....	39
Presupuesto.....	39
Presentación y desarrollo de la campaña.....	40
Identidad corporativa.....	40
Sitio web.....	40
Redes sociales.....	42
Análisis de resultados.....	46
Análisis del sitio web.....	46
Análisis de redes sociales.....	49
Facebook.....	49
Google+.....	52
Conclusiones.....	53
Referencias.....	56
Anexos	

INTRODUCCIÓN

“No hemos sido los primeros, pero seremos los mejores, porque la innovación es lo que distingue a un líder de los demás” (Jobs, 2010)

En 1985, Steve Jobs, señaló que la razón que convencería a la mayoría de la gente a comprar una computadora para el hogar sería vinculándola a una red nacional de comunicaciones. Y sólo estaríamos en las etapas iniciales de lo que sería un avance realmente notable para la mayoría de la gente, tan notable como el teléfono.

Hoy 2015 la era tecnológica ha llegado al mundo, encabezada por la más grande red de comunicaciones en el mundo, Internet. Haciendo una comparación del mercado hace diez años atrás, sin necesidad de ser expertos, podemos percibir un cambio real en el incremento del mercado de las tecnologías y la innovación. Con esto, desemboca una lista interminable de nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a las que las empresas han tenido que irse adecuando para sobrevivir, el mundo actual trata entonces de innovación constante. Son entonces las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) uno de los recursos tecnológicos que más se han servido de internet como motor potenciador de ideas y soluciones en un desarrollo escalonado para las nuevas empresas. Esta revolución ha sido propiciada por la aparición de la tecnología digital.

Desde la llegada de Internet y la era tecnológica ha habido un sinnúmero de demandas en el mercado por cubrir, a través de la tecnología, necesidades cada vez más específicas como; crear nuevas experiencias, resolución rápida de problemas, nuevas plataformas y estrategias de ventas, facilitación de actividades, entretenimiento y muchas otras necesidades que han sido fruto del surgimiento de grandes firmas como lo es hoy en día Apple, Sony, Microsoft, etc.

Después de entender cómo Internet ha venido influyendo en cada aspecto de nuestras vidas, es inevitable pensar en cómo ha afectado la llegada de este nuevo medio al panorama de la publicidad y el marketing. El consumidor es el protagonista hoy en día, con comunicaciones que ya no son unidireccionales, sino que las marcas cada vez más buscan involucrar a los usuarios en sus campañas e interactuar con ellos. Crear un mensaje para la audiencia en el mismo momento en el que ocurre un acontecimiento ya es posible gracias a Internet y las redes sociales. Los usuarios hoy en día están siempre conectados y las redes sociales permiten una inmediatez que antes era impensable.

Data de este cambio socio-cultural y tecnológico, el surgimiento de la empresa Ignis, una compañía de desarrollo software formada por cuatro jóvenes, apenas el año 2013 en Cd. Juárez. Llegando a constituirse con la idea propositiva de una necesidad de apoyo al desarrollo tecnológico en las empresas que operan en la ciudad, ejemplificando, ofreciendo soluciones y haciendo más atractiva la forma de trabajo, así como ser partícipe del cimiento de nuevas empresas en el mercado en su formación tecnológica.

Este proyecto trata entonces de unificar todos los beneficios de la tecnología con las nuevas estrategias de *marketing online*, desarrollando así una campaña publicitaria en línea que lanzara por primera vez al mercado a la empresa Ignis, desde la preconcepción de su identidad corporativa hasta el ofrecimiento público de sus servicios y la afable comunicación empresa-usuario con la que se presenta durante la campaña.

Empresa

Ignis es una empresa de desarrollo de software perteneciente al mercado de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Nace a finales del año 2013 como un proyecto empresarial de tres jóvenes egresados del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey campus Cd. Juárez, José Alonso Hernández., Ángel López y Daniel Contreras, donde después de un par de años de trabajar en una empresa de telecomunicaciones, éstos adquirieron los conocimientos y las bases suficientes en el área de redes, virtualización, desarrollo móvil, bases de datos, seguridad, hardware y sistemas operativos para formar una base sólida sobre las soluciones que ofrecería su empresa.



Figura 1. Logotipo de empresa Ignis. Fuente: Ignis Co.

A inicios de 2015, el nuevo concepto de Ignis se consolidó, el giro de la empresa cambió para enfocarse en servicios de desarrollo software y nuevas tecnologías, servicios que ofrecerían a nivel empresarial. Las metas entonces se centraban en conseguir proyectos, desarrollar nuevos productos y crear alianzas con empresas del mismo giro para lograr afianzarse en el mercado. Se trata de una empresa en etapa de introducción al mercado y está en búsqueda de nuevas tecnologías que mejoren la calidad de trabajo en las empresas así como experiencias novedosas que marquen un antes y un después.

Misión

“Es nuestra misión crear soluciones innovadoras que cumplan con las necesidades y las demandas del mercado, fomentando la cultura donde el equipo es más que los individuos.”

Visión

“Crear una nueva era de desarrollo, crecimiento e innovación para lograr crear un impacto positivo en el mundo a través de la tecnología.”

Valores

- Integridad y honestidad.
- Pasión por nuestro trabajo.
- Dedicación por ofrecer el mejor servicio
- Un fuerte sentido de innovación en todos los aspectos de nuestro trabajo.
- Igualdad entre los miembros de la empresa.
- Ofrecer los mejores retos a nuestros empleados.
- Construir relaciones basadas en la confianza y el respeto.
- Siempre entregar más de lo que ofrecemos, es nuestra carta más fuerte.
- Transparencia siempre en nuestro trabajo

Miembros actuales de ignis

- José Víctor García Porras – Operaciones y procesos técnicos
- José Alonso Hernández – Director Ejecutivo
- Daniel Contreras Terrazas - Software
- Ángel Adrián López Delgado- Redes y Seguridad

Análisis de la situación - Clientes

La cartera de clientes actuales se encuentra representada en un 100% por el sector empresarial. Sin embargo, estas empresas están identificadas en dos nichos de mercado:

- Empresas *startup's*, es decir, empresas en su etapa de introducción al mercado o en fase de desarrollo, debido a que estas empresas tienen la necesidad de crear su presencia en línea por lo que requieren los servicios de desarrollo web, desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles, etc.
- Empresas en su fase madura, empresas que tienen entre 30 y 50 años en el mercado, estas empresas tienen la necesidad de actualizar los viejos software de trabajo, es decir, buscan una actualización tecnológica en sus actividades administrativas y operativas. Un mercado que aún no ha sido atendido por las innovaciones tecnológicas.

Cartera de clientes actuales:

- Imagen Diagnostica
- Beryl Digital
- Notaría Pública #12
- Borg Warner
- Notaría Pública #2
- Transamerica

Debido a la clase y gama de servicios que ofrece Ignis existen diferentes tipos de tecnologías que pueden ser adaptadas para servir a casi cualquier mercado objetivo concebible. Por lo que sus servicios pudieran ser enfocados a mercados de negocios, de consumo, de gobierno y año con año en otros nuevos mercados que se adentran con mayor fuerza y tienen un amplio espectro de crecimiento previsto.

Análisis de la situación – El mercado

El mercado de las TIC es un mercado sumamente dinámico, la innovación tecnológica está a la orden del día, actualizaciones, investigaciones y nuevas formas de comunicarnos es lo que mantiene a la tecnología en constante dinamismo. La competencia está constantemente lanzando nuevos *features*¹, por lo cual lo convierte en un mercado sumamente innovador e incesante. Además, la existencia de competencia extranjera al continente que está buscando lanzar los servicios dentro de México, lo vuelve un mercado altamente competente.

La tecnología es uno de los campos que está en constante cambio y avance, por lo que no es un mercado que dependa de ciclos o temporadas, por el contrario se torna en un mercado cada vez más demandante y año con año la sociedad se vuelve más exigente y participe en el campo.

Y desde un sentido de análisis más amplio del mercado, según We are social (2015) geográficamente el mercado a nivel mundial se encuentra concentrado en los países de mayor desarrollo tecnológico, así como disponibilidad y uso del internet, como lo son: USA, Oeste y Este de Europa, Oceanía y el sur de América, contando con un promedio del 43% del uso de internet a nivel mundial. (Véase figura 2).

¹ Característica, distintivo o rasgo.

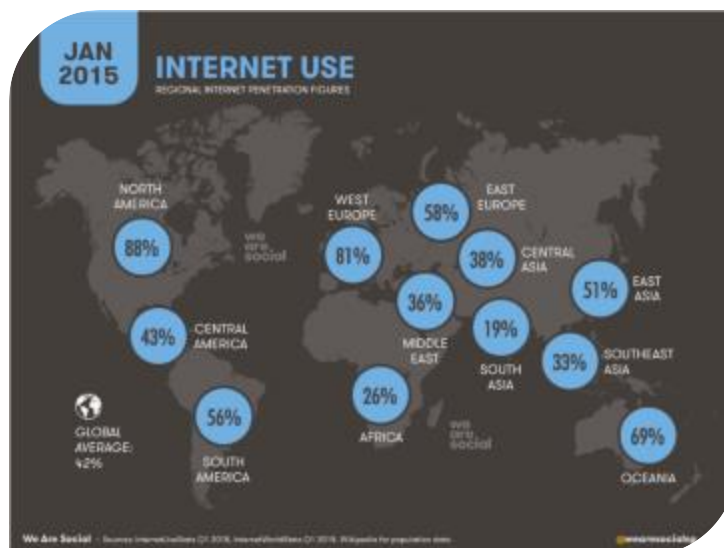


Figura 2. Uso de internet. Porcentaje del uso de internet a nivel mundial
Fuente: We are social.

Análisis de la situación – La competencia

Propiamente podemos decir que las empresas de rubros tecnológicos, como lo son las empresas de desarrollo software y software de aplicación son una parte del mercado más competitivo de los últimos años, una enorme cantidad de empresas se encuentran luchando por ser líderes y ofrecer la mejor calidad en sus servicios.

La Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de la Información, es uno de los organismos gubernamentales en México que permiten e impulsan el desarrollo de pequeños empresarios de la industria TIC, por lo que al menos en México se encuentra una gran cantidad de empresas pequeñas de desarrollo software y software de seguridad, de lo cual pudiera decirse que las oportunidades de entrada de nuevos competidores al mercado se facilita y podría representar una amenaza.

La mayor parte de la competencia está representada por pequeñas y medianas empresas de Cd. Juárez y la ciudad aledaña de El Paso, Tx., pues cubren el mismo espectro geográfico del

mercado meta en el que se desenvuelven. También se encuentran identificadas como competencia debido a la gama de servicios que ofrecen con respecto a los de Ignis, como lo son el desarrollo web, desarrollo de aplicaciones y consultoría de seguridad en internet.

Pronósticos

La principal fuente importante sobre la que se cimentará gran parte de las estrategias tanto de comunicación como de competencia que se manejarán para la campaña es la empresa International Data Corporation (IDC), principal proveedor mundial de inteligencia en el mercado, servicios de consultoría y eventos para los mercados de tecnologías de la información, telecomunicaciones y tecnología de consumo, contando con más de 1000 analistas, ubicados en 110 países alrededor del mundo, además de contar con los pronósticos más acertados año con año. Esta información servirá de apoyo para prever cambios globales, nacionales o locales sobre cualquier cambio significativo en el macro-entorno que pueda llegar a afectar directamente a la empresa, a la campaña publicitaria o a cualquiera de sus estrategias de marketing digital que se encuentren en etapa de desarrollo.

Según IDC (2015), los pronósticos más significativos son:

- Crecimiento de la industria de tecnologías de la información y telecomunicaciones en México en un 13%.
- El mercado de software creció un 9.4% en 2014 en comparación con 2013.
- La comercialización de los teléfonos inteligentes en 2014, fue de 24 millones de unidades, cifra que para el 2015 ha aumentado en gran medida.
- Las ventas de PC caerán 8,7% en 2015 y seguirán cayendo hasta el 2016, marcando así cinco años consecutivos de descensos.

- El mercado de redes empresariales en México ha ido consolidándose como uno de los más dinámicos en la región.
- La actualización del hardware en el mercado comercial ayudará a estabilizar los despachos en el 2017, pero los despachos para consumidor seguirán teniendo ligeros descensos en el 2019. (Cruz E., 2014)
- Cambios a mediano y largo plazo en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. (Peña E.,2014).
- Cambios en los comportamientos sociales; la generación de los *millennials*² continúa con un incremento representativo del uso de internet “están siempre conectados”, las diversas plataformas móviles, las redes sociales se tornan como un medio de expresión y las compras en línea se tornan cada vez más comunes. (Webtilia, 2015)

Análisis del servicio

Ignis ofrece los siguientes servicios:

- ❖ **Desarrollo Móvil:** Desarrollo, conversión, adaptación y consulta de aplicaciones para plataformas móviles.

Las aplicaciones móviles permiten crear y mantener una relación con el cliente. Es la mejor herramienta de fidelización, creando una valiosa interacción que posiciona a la marca y ofrece, al mismo tiempo, una imagen de innovación. Permite realizar ofertas especiales a los clientes, obtener su opinión, facilitar su compra tanto online como física

² Generación de personas que nacieron por los años 1980's hasta los recientes años 2000.

y motivar su recomendación a otros potenciales clientes en redes sociales como Facebook y Twitter.

❖ **Desarrollo Software:** Conceptualización, análisis, diseño y construcción de aplicaciones de software a través del uso de procesos, métricas y herramientas, en un amplio rango de arquitecturas y tecnologías. **Lenguajes de programación:** C, C++, C#, Java, VB, VBA, VBScript, CSS3, Javascript, PHP, VB.NET, Python, Ruby, Ruby on Rails y HTML5.

❖ **Equipo de redes y seguridad:** Instalación, configuración y consultoría de redes y seguridad.

La seguridad perimetral es todo el sistema informático de una empresa que se encuentra protegido contra ataques a este. Esto permite tener comunicaciones más seguras, frente a amenazas externas y prevención de pérdidas de información por acciones internas.

❖ **Consultoría de seguridad:** Consultoría y detección de huecos de seguridad e implementación de protocolos de Seguridad.

Determinar el nivel de seguridad informática real de la organización y a partir de ello, determinar las directrices para alcanzar un nivel de seguridad óptimo.

❖ **Administración de redes:** Monitoreo, consultoría y administración de redes.

- Conservar y almacenar datos de la red para manejar reportes y tendencias
- Ver y analizar la red, así como el tráfico de la red a través del tiempo
- Monitorear el estado de la red en comparación a los reportes de análisis

- Generar reportes sustentados para justificar las necesidades de actualización de la red

❖ **Diseño e implementación de bases de datos:** Implementación de desarrollo de bases de datos en memoria, utilizando SQL y NoSQL.

Gestión e intercambio de datos que permiten un rápido desarrollo y despliegue de aplicaciones de base de datos.

Beneficios y necesidades que satisfacen los servicios de Ignis:

- Contribución a la presencia en línea de cualquier giro empresarial, mediante la creación de sitios web y desarrollo de aplicaciones móviles de alta calidad.
- Renovación de viejos software de trabajo en las empresas más longevas del mercado, ofreciendo softwares más funcionales y de mejor interfaz.
- Contribución a la seguridad y manejo de información importante en empresas que emplean grandes cantidades de información, evitando ser robada o alterada por ladrones cibernéticos (hackers).

Nivel de precio del servicio ofrecido: Es un producto de bajo costo comparado a la competencia. Aunque es un servicio que generalmente tiene alto costo, la fase de crecimiento e introducción al mercado impide realizar cotizaciones elevadas.

Alguna de competencia tiene un ingreso mensual aproximado de:

- 210,000 pesos mensuales por una oficina con 9 Usuarios - *Koala Workshop*
- 175,000 pesos mensuales por una oficina de 11 Usuarios - *Social e-thinking*

Análisis del consumidor

Como ya se ha mencionado antes, Ignis es una empresa que ofrece una gama de servicios que sirven principalmente a empresas. Entonces desde este punto, se entiende que el análisis del consumidor es distinto al no ser un particular a quien buscamos identificar, sino a todos los rasgos que componen una empresa en conjunto.

La empresa lo que busca es ganar con el producto como criterio para filtrar, luego se quedará con nosotros por nuestra propuesta de valor que le ofrezcamos, la mejor calidad, la excelencia operativa, personalización, es decir, en B2B siempre hay una traducción económica como criterio de partida. En conclusión, buscamos que el cliente sienta como una inversión nuestros productos.

Mercado

Los mercados de tecnología están evolucionando y mostrando un gran potencial de crecimiento. Si se mantienen las tendencias actuales, es probable que entren en el mercado de la tecnología muchas más empresas a la zona norte del país con vistas a adquirir nuevas tecnologías para seguir innovando.

Son numerosos los cambios que afronta en el mundo digital actual el sector de las TIC, desde los avances de las tecnologías hasta la presencia de nuevos agentes, el desplazamiento de los ingresos y el nacimiento de diferentes modelos de actividad económica. Los usuarios, tanto particulares como empresas, tienen ante sí un abanico cada vez mayor de servicios y aplicaciones que dan respuesta a sus necesidades de información, comunicación y ocio.

A raíz del surgimiento de tecnologías de telefonía móvil celular de la próxima generación y de la adopción generalizada de dispositivos móviles de banda ancha cada vez más sofisticados, el acceso a la sociedad digital está adquiriendo un carácter más universal. (Véase figura 3).

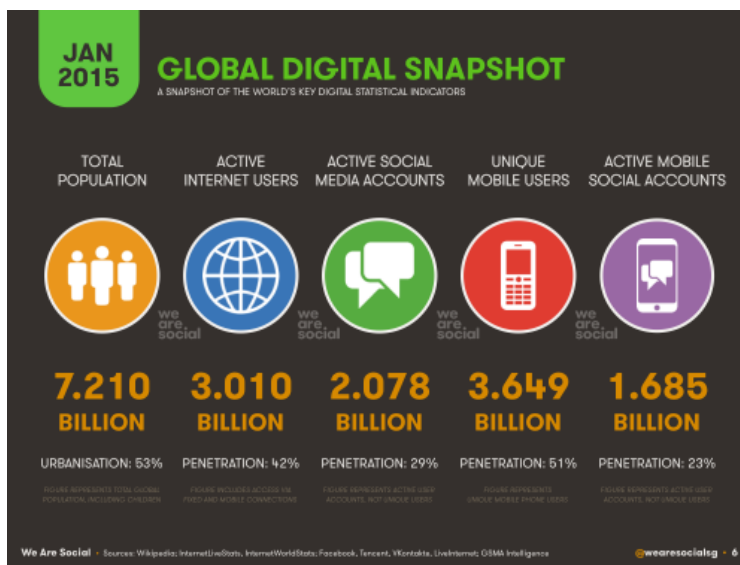


Figura 3. El mundo digital. Resumen de los principales indicadores estadísticos digitales del mundo. Fuente: We are social.

Competencia directa e indirecta

Después de hacer un análisis a grandes rasgos sobre las características o factores que pueden llegar a representar como competencia, se realizó un pequeño *benchmarking*³ en internet donde se buscó identificar a la competencia directa e indirecta de Ignis, para determinar de esta forma cuáles eran sus principales fortalezas y desventajas entre sí mismas. (Véase figura 4).

³ Proceso sistemático para evaluar comparativamente productos

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Koala Workshop	<ul style="list-style-type: none"> • Armonía en la gama de servicios ofertados • El servicio es de buena calidad según clientes • Personal de trabajo joven • Mantenimiento constante de las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio es al menos 3 veces más caro que el de Ignis. • Página web poco atractiva para ser una empresa de desarrollo software. • Logotipo poco atractivo para el segmento.
Juárez Soft	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas de <i>expertise</i>⁴ muy amplias • Buen servicio de atención al cliente • Portafolio amplio • Actualización media de las redes sociales • Ya ocupa una amplia parte del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio es al menos de 2.5 a 3.5 veces más caro que el de Ignis. • Logotipo e identidad corporativa poco atractivos
Brain Software	<ul style="list-style-type: none"> • Especializada en un nicho de mercado (sector industrial) • Cuenta con amplias bases de datos de la ciudad • Empleados con experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay mantenimiento de las redes sociales. • No hay uso de ninguna estrategia de marketing • El sitio web no está disponible desde hace 6 meses

Figura 4. Tabla comparativa de competencia directa. Tabla donde se definen las principales fortalezas y debilidades de la competencia directa de Ignis. Fuente: elaboración propia.

⁴ (Anglicismo) Pericia, destreza, habilidad, experiencia y/o práctica.

Posición de la competencia

Grupo estratégico de competencia

Un grupo estratégico de competencia es un grupo de empresas que adoptan la misma estrategia en un determinado mercado. (Véase figura 5).

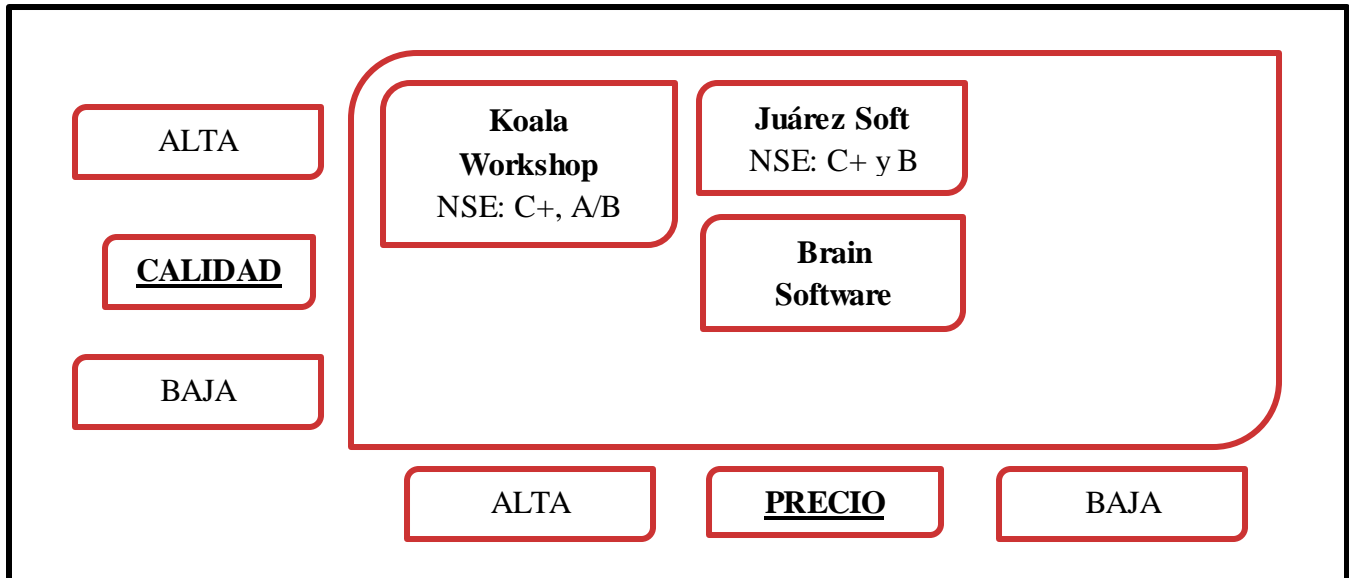


Figura 5. Grupo estratégico de competencia. Gráfica donde se identifican los grupos estratégicos de la competencia de Ignis teniendo como parámetros la calidad y el precio. Fuente: elaboración propia

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, etc.

Para entender mejor la posición competitiva de las empresas en el mercado meta, podemos clasificarlas según el papel que juegan en este: líderes, retadoras y seguidoras. (Kotler, 2006).

(Véase figura 6).

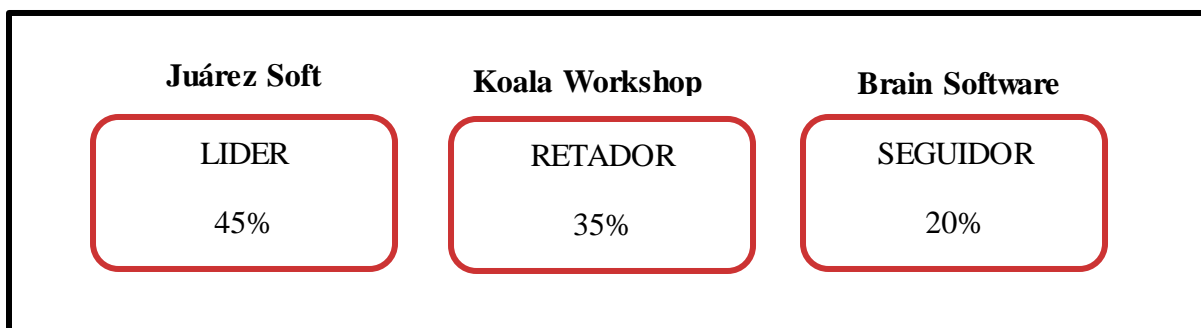


Figura 6. Posición competitiva. Secuencia de la posición que ocupa la competencia de Ignis según los análisis anteriores.

- **El líder:** Se destaca por la expansión constante de la demanda global, la defensa de la cuota del mercado⁵ y la expansión de la cuota del mercado, es decir, el líder siempre se encuentra implementando diferentes estrategias que le permitan posicionarse y acaparar los mercados existentes pero sobre se encuentra en busca de nuevos mercados. Crea una marca fuerte y siempre protege sus puntos débiles
- **El retador:** Basa sus estrategias en la competencia con el líder, sabe que es el número #2 y por ello está siempre buscando la manera de llegar al primer lugar. Toma el análisis de su competencia como un proceso continuo.
- **El seguidor:** Se destaca por imitar las estrategias del líder y del retador. Usualmente no es el que innova cuando se trata de estrategias de marketing, sino que se adapta a las que realiza su competencia y las amolda a su empresa. (Kotler, 2006, p. 349.)

⁵ Fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía.

Competencia directa:

Análisis de las estrategias de venta

En este apartado se hará un pequeño análisis de los sitios web de la competencia, ya que es importante destacar que esta es la principal plataforma de venta en el rubro de las TIC, es decir, al tratarse de un servicio que es ofrecido principalmente por internet, el sitio web se convierte en una herramienta primordial para la venta de sus servicios, así como toda la información en torno a la empresa. Se podría decir que una empresa que se dedique al ámbito de la industria de las TIC, específicamente del desarrollo software y no cuente con una página web, paradójicamente no existe.

Koala Workshop

El sitio web de Koala Workshop guarda una armonía con la identidad corporativa de la marca, tanto en colores como en tipografía. La interface es simple y las letras son legibles. El único problema radica en que el idioma de la página se encuentra únicamente cifrado en español. Siendo una empresa situada en la frontera representa un punto débil para sus posibles lectores. En torno al diseño aunque no es muy elaborado contiene los elementos de navegación en armonía y afines al giro de la empresa.

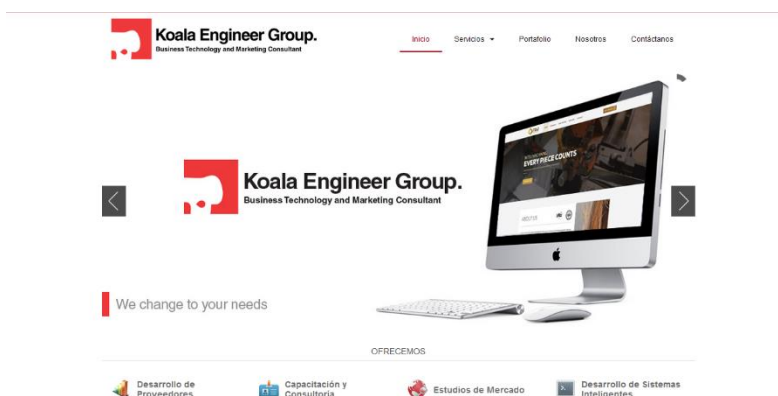


Figura 7. Sitio web Koala Workshop. Captura de pantalla de la página de inicio del sitio web de Koala Workshop

Juárez Soft

El sitio web de Juárez Soft posee una interfaz de estructura simple y tipografía legible. La página únicamente se encuentra en el idioma español. Aunque su diseño no es muy complejo sus elementos de navegación son funcionales y no causan confusión.



Figura 8. Sitio web Juárez Soft. Captura de pantalla de la página de inicio del sitio web de Juárez Soft.

Competencia indirecta:

Social e-thinking

El sitio web de Social e-thinking es por muchas razones mucho más atractivo a los antes mencionados. La interface es muy interactiva y visualmente muy atractiva. Su mapa de sitio es mucho más amplio. Desde los colores hasta la tipografía invitan al usuario a navegar gustosamente por el sitio. Las soluciones que ofrece la empresa son mostradas desde un punto muy dinámico y visible por lo que es muy probable que el usuario que navega en el sitio extienda su tiempo de permanencia en el mismo.



Figura 9. Sitio web social e-thinking. Captura de pantalla de la pantalla de inicio de Social e-thinking.

Tendencias del mercado

No hay duda que Internet y la interactividad en general se han convertido en una parte muy importante de nuestra vida cotidiana. Somos víctimas en todo momento del día y casi todos los ámbitos. Nos ocurre como usuarios, empleados, empresarios, hijos, padres, madres o abuelos, nadie se encuentra exento.

Según Nanterme P. & Daugerthy P. (2015), la tecnología está avanzando a un ritmo vertiginoso. Social, móvil, de análisis, la nube y cada vez más Internet de las cosas se han convertido en fuerzas impulsoras detrás de la rápida evolución de los negocios digitales. Y este año destaca tres tendencias emergentes que reflejan los cambios que se observan entre los agentes del poder digital del mañana.

1. *El Internet de Mí* está cambiando la forma en que la gente en todo el mundo interactúa a través de la tecnología, colocando al usuario final en el centro de cada experiencia digital.

2. Al mismo tiempo, los dispositivos digitales en el borde están impulsando una nueva economía y permitiendo un nuevo modelo de negocios que cambia el enfoque de la venta de cosas a la venta de resultados.

3. La Plataforma (R) evolución refleja cómo las plataformas digitales se están convirtiendo en las herramientas de elección para la construcción de productos y servicios de última generación y ecosistemas enteros en el mundo digital y físico.

(Véase anexo 1).

Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

Es sustancial en un contexto empresarial, realizar un análisis FODA que nos permita conocer cuáles son los factores que potencialmente tienen mayor impacto en la empresa Ignis para ayudarnos a tomar las mejores decisiones y acciones posibles dentro y fuera de la campaña publicitaria.



Figura 10. FODA Ignis. Análisis donde se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Ignis.

Marketing

Según la American Marketing Association (AMA) “*marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.*” (Talaya, 2008, pag.10).

El giro de la empresa, el perfil y la distribución del público objetivo, las características y especificaciones de los servicios que ofrecen apuntan certeramente a que la estrategia de marketing para la empresa Ignis será desarrollada sobre e-marketing o marketing online. Para centrar el concepto, debe quedar claro que el marketing online comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicación para alcanzar los objetivos de marketing que se haya propuesto la empresa.

Objetivos de marketing y mix de marketing online

Se ha extendido de sobremanera implicar internet en las decisiones sobre las estrategias de marketing a seguir para la campaña publicitaria. Ello es debido, principalmente, a que después de todos los análisis y pronósticos repasados con anterioridad se puede inferir que la presencia de la internet es tan elevado y rentable que, en muchos casos pertinentes a la empresa y el mercado en el que se desenvuelve, está sustituyendo a los canales tradicionales. Debido a esto, se decide desarrollar estrategias de marketing digital a través de *social media*.

El marketing online dispone de su propio mix de marketing, sin embargo, las herramientas con las que se llevará a cabo estas estrategias son muy diferentes a las que se conocen en los medios tradicionales. Se presenta una tabla donde se desglosan los objetivos y las herramientas que llevarán a cumplirlos. (Véase figura 11).

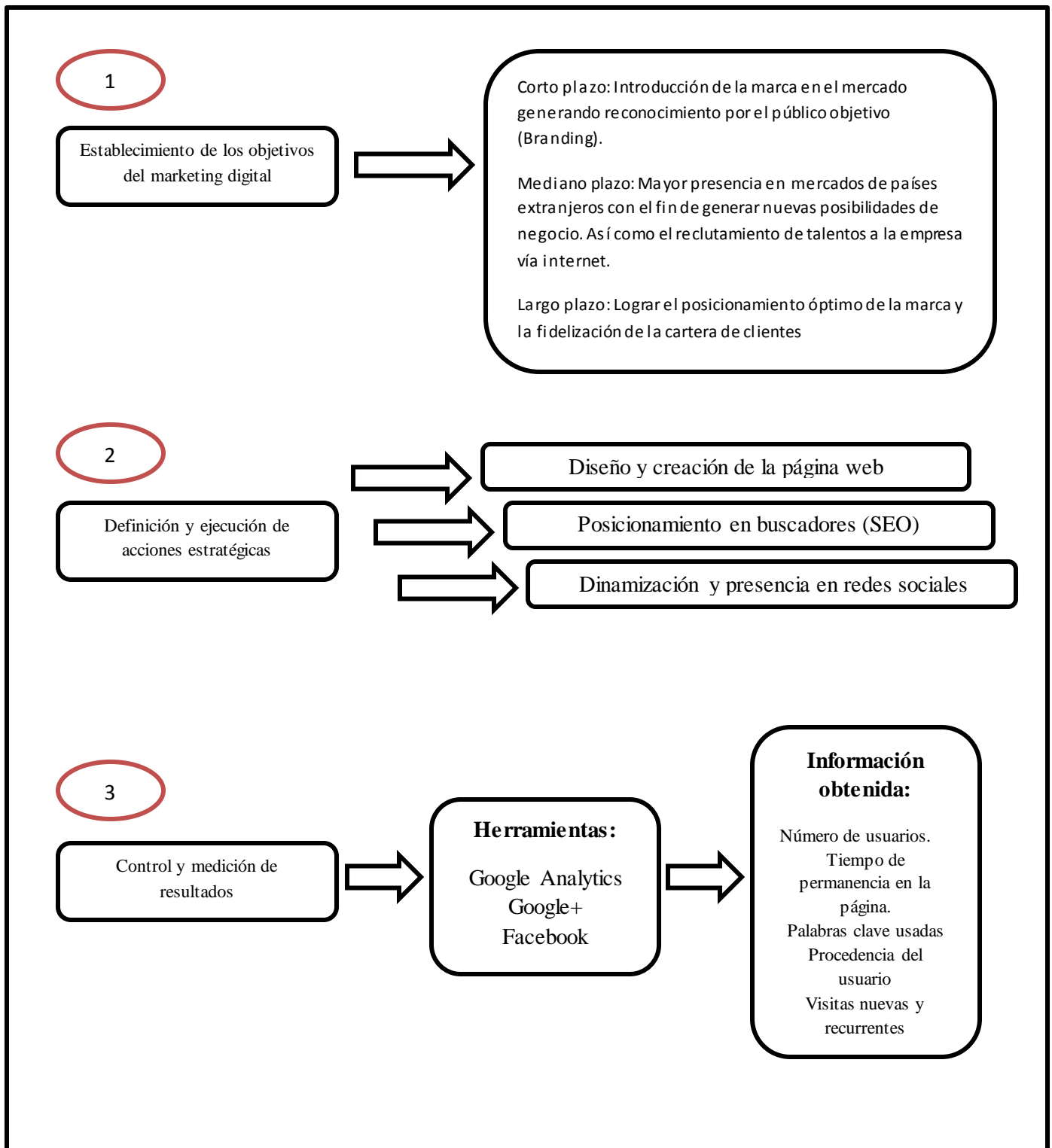


Figura 11. Objetivos de marketing. Tabla donde se muestran los objetivos a corto, mediano y largo plazo y los métodos que se utilizarán para lograr dichos objetivos. Fuente: elaboración propia

Creatividad

Objetivos comunicacionales

Persuadir: El principal objetivo comunicacional a corto plazo se basa en persuadir al público objetivo sobre el reconocimiento e interés de la marca en su etapa de introducción al mercado (crear presencia de marca a través de la comunicación). Convencer al público real y potencial que la empresa Ignis es una empresa joven e innovadora capaz de ofrecer soluciones reales y de alta calidad.

Estrategias de comunicación

En la Roma Clásica, Quintiliano señalaba que un buen orador debe saber utilizar el lenguaje para informar y argumentar, emocionar y agradar (en definitiva, convencer).

Jakobson (1956) define que el lenguaje tiene seis funciones, de las cuales para este caso pertinente, se hace selección de dos:

- **Función referencial:** Tal como su nombre indica, el lenguaje hace referencia al objeto, informa sobre el mismo de forma objetiva y neutral. Es un lenguaje narrativo y descriptivo.
- **Función expresiva:** El lenguaje pone de manifiesto, no tanto las características del objeto, acontecimiento, etc., sino la subjetividad del que lo describe, sus valores y apreciaciones, los aspectos más emotivos, en definitiva, la propia vivencia del mismo. (Añaños, Estaún, Tena, Mas y Vally, 2008, p. 16)

El posicionamiento a nivel comunicativo que se quiere otorgar a la marca para su lanzamiento, se basaba en una propuesta de valor racional para el consumidor. El tono de la

comunicación es uno de los puntos clave al momento de planificar una campaña publicitaria. En este caso no sólo se trata de que el plan de medios, en este caso de las redes sociales, estén acordes al concepto de la organización, sino que por su giro, necesita crear su propio tono de comunicación, uno de los principales identificadores de una marca. Debido a la gran cantidad de empresas pertenecientes al ramo deberá trabajarse fuertemente en ello. La comunicación en esta ocasión pretende romper con los paradigmas, con la intención de marcar la diferencia y llamar la atención de nuestro público objetivo con un concepto diferente. Es por eso que el tono de comunicación será de la siguiente forma:

- Tendrá un tono racional y humorístico a la vez, un tanto sugerente con algunas situaciones del país, para hacer sentir al público en confianza.
- Será de carácter informal y directo, sin llegar a caer en lo vulgar ni en lo ofensivo para alguien, sin embargo será flexible. Ocurre muy a menudo que la percepción que se tiene hacia esta clase de empresas es que suelen ser de pensamiento cuadrado y siempre están analizando nuestros errores. Por lo tanto, se abordará la comunicación de tal forma que cualquier persona, no necesariamente perteneciente al mercado objetivo, sientan la confianza de participar e involucrarse con la empresa y sean capaces de aportar buena retroalimentación.
- Otro punto importante es que debido al área geográfica de su target (Cd. Juárez – El Paso, Tx.) se hará uso del idioma inglés y español, alternándolos o combinando ciertos anglicismos, tratando de ajustar el idioma a la debida estrategia de comunicación descrita antes.

Estrategia creativa (concepto rector campaña)

El concepto creativo está basado en la firmeza de su comunicación, lo cual se entiende que todo trabajo hecho durante la campaña deberá guardar el mismo tono de comunicación (racional y humorístico) con todos sus seguidores. La estrategia consiste en la comunicación integral de las redes sociales, es decir, cada perfil creado en las redes sociales, cada frase, imagen, artículo y vídeos proyectados y compartidos deberán guardar una armonía y relación entre sí para no desfasar la idea creativa haciendo uso de diferentes tonos y estilos de comunicación. Así como de manera visual se conservarán los colores, tipografía y estructura de todos los elementos que conforman la imagen corporativa de la marca. Entre más sólida e integra se consolide la marca, más rápido será el reconocimiento y aceptación de la marca en el mercado.

Tipo de campaña

Campaña de Introducción de la marca: Tiene como finalidad anunciar el lanzamiento al mercado de una nueva empresa de desarrollo software que penetra en el mercado con un concepto innovador y muestra cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, generará la idea de innovación y mejoramiento del servicio respecto al de la competencia.

Respuesta esperada

La respuesta esperada del público es de apatía e interés hacia la marca, se busca que el usuario se sienta cómodo e identificado con los mensajes que recibe y de esta forma interactúe con el contenido y lo comparta.

Promesa única de venta

“Advanced software made simple”

La promesa única de venta trata de la revolución tecnológica a la que se fía la empresa, promete ser la única empresa de su tipo en fase de introducción al mercado en Cd. Juárez, que desarrolla proyectos de alta calidad y de nivel avanzado, haciéndolos con interfaces mucho más sencillas, atractivas y funcionales. Además de jactarse de ser la única empresa que atiende necesidades específicas de cada empresa y se preocupa por darle un extra.

Medios

Grupo objetivo

Cualquier empresa que cuente con una importante base datos en internet o resguarde en sus dispositivos como Pc's, laptops, discos duros, etc., información ya sea de sus empleados, información de sus ventas, datos y estadísticas de los cambios en sus estados financieros, uso y manejo de cuentas de correo, la venta o compra en línea de productos o servicios y deseen proteger dicha información. Así como usuarios o empresas que requieran del desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles, creación de sitios web para empresas, etc.

Estrategia de medios

Sitio web

La creación de un sitio web es uno de los recursos más importantes al momento en que una empresa quiere introducirse en el mercado con una propuesta innovadora. Aunque es mucho más práctico y económico únicamente crear una fan page en Facebook o en cualquier otra red social, lo cierto es que la imagen proyectada y la seriedad de la misma empresa pierden fuerza y valor en muchos de los casos. No se descarta la creación de un sitio web aunque éste implique

mucha atención y creatividad para diseñarlo y crear contenido frecuente y además de valor. Sigue siendo un gran respaldo para la empresa contar con un sitio web donde se espera que su público encuentre satisfaga su necesidad de información en ella y encuentre una forma de contacto con la empresa de manera más formal. Además, de no contar con un sitio web fiable, se tiene un mal posicionamiento en motores de búsqueda al no ser detectado entre los parámetros de Google Analytics como sitio web confiable y con contenido de valor.

Redes sociales

Todos nos comportamos de manera distinta según el círculo en el que nos encontremos, lo mismo pasa con las empresas, a diferencia de la relación que se tiene con el público, en las redes sociales la comunicación es más personal e informal hasta cierto punto, todo depende de los propósitos de cada empresa.

Según la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI, 2015), el 93% de los internautas acceden a alguna red social cuando se encuentran navegando en internet, de no ser implementada la campaña en redes sociales, estaríamos dejando de pasar por largo a más de la mitad de nuestro público objetivo al que se pretende llegar.

Uno de los objetivos principales es generar tráfico del contenido del sitio web y que éste sea compartido por medio de las ligas a todas las plataformas de redes sociales y viceversa. Esto tiene como resultado que todo el contenido compartido que se vaya acumulando Google empiece a detectarlo como un sitio creíble y obtenga gradualmente un buen posicionamiento en buscadores (SEO).

Redes sociales:

Facebook: La red social por excelencia, muy por delante de las otras redes sociales.

Según We are Social (2015), Facebook sigue siendo la red social más utilizada en el mundo con un aproximado de 1,366,00 millones de usuarios activos en el mundo mensualmente. (Véase figura 12).

Las grandes ventajas de utilizar Facebook para el lanzamiento de esta marca tienen que ver con su visibilidad, su difusión, promoción, segmentación del público objetivo, entre otras características muy importantes que hacen que la marca esté tan de cerca a sus usuarios en tiempo real.

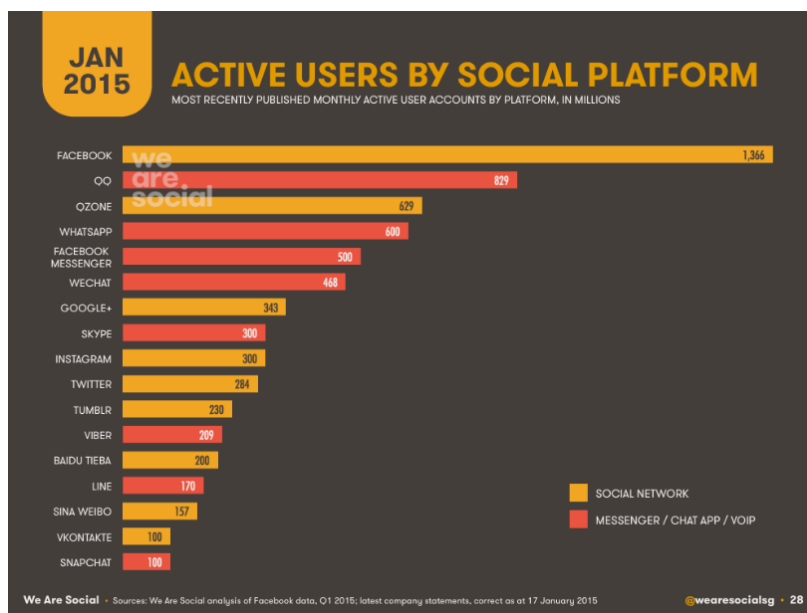


Figura 12. Usuarios activos por plataforma. Gráfica de los usuarios activos de cada plataforma de red social en el mundo. Fuente: We are social.

Google +: Aunque durante su introducción no fue una red social de mucho éxito, con el tiempo fue volviéndose indispensable en casi todo. Una de las mejores ventajas de contar con perfil de Google+ empresarial, es que mientras mejor sea el contenido compartido, mayor

posibilidad hay de tener un buen posicionamiento en el SEO. Otra razón, es que ofrece la herramienta de Google Analytics, que sirve para llevar un control detallado de toda la información respecto a nuestro sitio web, tal como las visitas, la procedencia de las visitas, entre otros detalles. En definitiva Google + se ha convertido en una red social de peso y merece la pena incluirla en la estrategia de marketing online.

Cobertura de medios

La cobertura de las redes sociales es sumamente grande a nivel global y según We are social (2015) y su informe del uso de las redes sociales de mayor uso, los países de México y Estados Unidos, se encuentran por encima del promedio de uso de *social media* a nivel global. México con un 46% y Estados Unidos con un 58% respectivamente. (Véase figura 13)

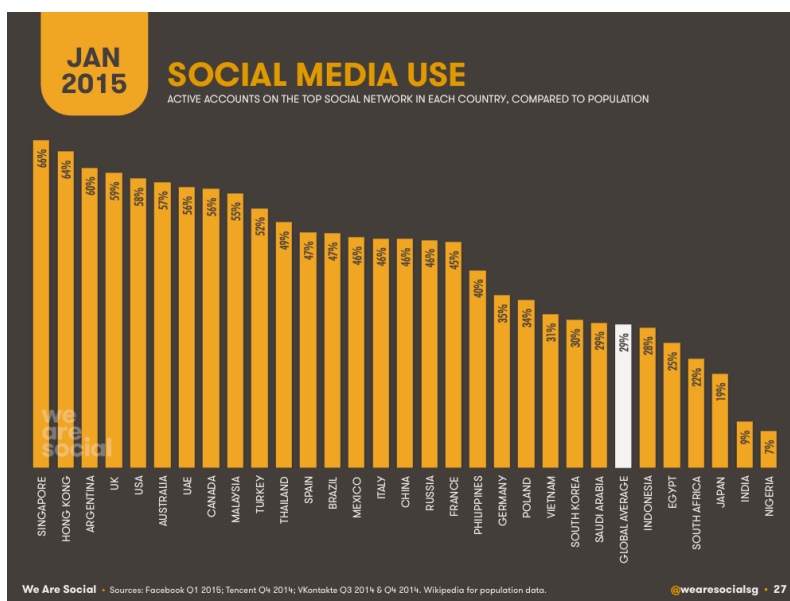


Figura 13. Uso de social media. Porcentaje de cuentas activas en el top de redes sociales en cada país, en comparación con la población. Fuente: We are social.

Como vimos anteriormente, el uso del móvil para las redes sociales como Facebook sigue creciendo en todo el mundo y abarcando cada vez más una mayor cobertura. Sumando los usuarios del top de redes sociales en dispositivos móviles por país, vemos al menos 1,65 millones de cuentas activas en el mundo. Identificando propiamente que el Norte de América cuenta con 176 millones de usuarios activos, un 50% en comparación con el total de la población. (Véase figura 14).

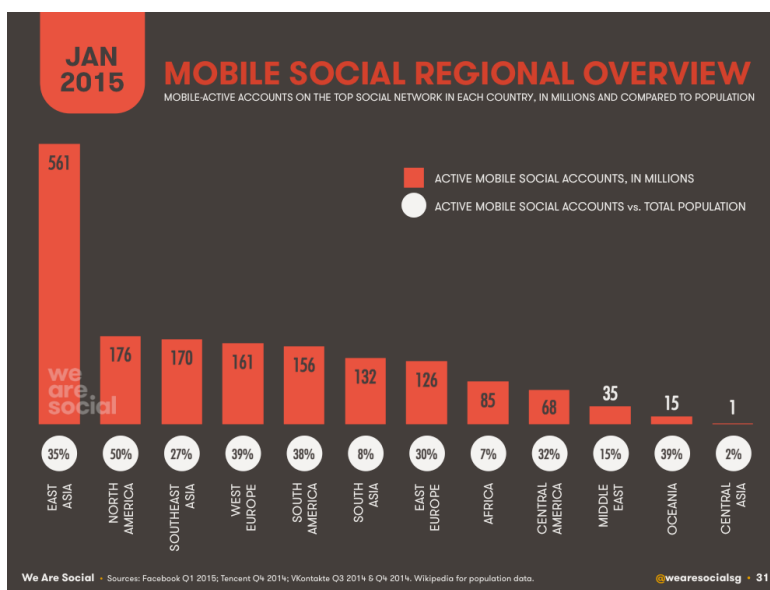


Figura 14. Panorama regional de redes sociales en móviles. Gráfica de los usuarios activos de cada plataforma de red social en dispositivos móviles en cada país, en millones y en comparación con la población.

Determinado esto, la cobertura de la campaña, según las herramientas de configuración de promoción en Facebook, se filtró demográficamente a países y estados como: Singapur, Dinamarca, España, Canadá, Texas, Nuevo México, Los Ángeles, Washington D.C, Mountain View, Seattle, Boston, Nueva York, Denver, Orlando, Chihuahua, Estado de México, Jalisco, Distrito Federal y Nuevo León. “Entidades como el Distrito Federal, Estado de México, Jalisco y Nuevo León concentran la mayor producción científica y tecnológica del país. (Bielous, López, Chávez, Flores, Bello, 2013). Y a nivel mundial de acuerdo con datos del Índice Mundial de Innovación (2015), publicado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI),

la Universidad Cornell y la escuela de negocios INSEAD, los primeros cinco países a nivel mundial mejor calificados en capacidades y resultados cuantificables en innovación y tecnología son Suiza, Reino Unido, Suecia, los Países Bajos y Estados Unidos. (ITC, 2014).

Objetivos de medios cuantitativos

- Facebook: Página con al menos 500 *likes* al finalizar la campaña.
- Google+: Cuenta con al menos 25 seguidores al finalizar la campaña.
- Sitio web: Se espera un registro de visitas a la página de al menos 70 nuevas visitas al finalizar la campaña.

Target

La segmentación de nuestro mercado meta pasa a una variable de segmentación de marketing llamada *Business to Business* o como se conoce mayormente con su abreviación B2B. Este es un modelo de relación donde se espera que el receptor sea una empresa/autónomo.

Segmentación *Business to Business* (B2B):

Demográfica

- Antigüedad: 3 – 10 años en el mercado / 11 – 30 años en el mercado
- Tamaño físico: Pequeños locales de renta con un terreno entre 120 a 220 m² / Edificios con un terreno entre 240 a 350 m², entre 5 a 8 pisos.
- Nivel de Facturación: 300, 000 y 500, 000 pesos al año / 2, 000,000 y 7, 000, 000 pesos al año
- Número de empleados: 7 a 15 empleados / 70 y 150 empleados
- Sector de actividad: Sector industrial, comercial y de servicios

Impacto social

Según el Conacyt (2015), está comprobado que existe una relación positiva entre la generación y explotación del conocimiento y el desarrollo económico de los países, por lo que en México existe un gran interés por desarrollar una mejor capacidad de innovar, es decir, de “generar nuevos productos, diseños, procesos, servicios, métodos u organizaciones o de incrementar valor a los existentes”. Y con ello lograr ventajas competitivas en la economía, que le permita alcanzar un crecimiento económico sustentable.

En un sentido más amplio, Ignis es un proyecto empresarial que pretende tener un impacto a nivel local, con la positiva consecuencia de generar un efecto en el desarrollo tecnológico de los procesos, sistemas y formas de trabajo en Cd. Juárez. Es decir que su grado de novedad sea un factor importante en las ventas de una empresa o industria concerniente.

Selección de medios

- Facebook
- Google +

Timing

La campaña en redes sociales de Ignis, tendrá una duración de 1 mes, dando inicio el día Jueves 1 de Octubre de 2015 y finalizando el día Domingo 31 de Octubre de 2015. Teniendo una duración exacta de 31 días.

A continuación se muestran tablas de la distribución del contenido de la campaña, especificando el formato, frecuencia, cantidad y objetivo de cada contenido. Así como una muestra del calendario editorial de la campaña durante una semana, especificando por día, cuál será el tema, el objetivo, el mensaje y algunas otras especificaciones de cada contenido programado. (Véase figura 15 y 16).



Figura 16. Tablero de calendario editorial de Ignis. Pauta de la cantidad de contenidos publicados por red social, por día y por formato durante el mes de octubre, así como los objetivos generales de los contenidos. Fuente: Elaboración Propia.

CALENDARIO EDITORIAL

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social		Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	G+			Enlace	Texto	Imagen	Video	
S1	Lunes	Nuevo servicio	Branding			New Ignis website, Visit us! / Visita nuestro nuevo sitio web: www.ignis-software.com					Imagen brandeada	
	Martes	Frases relacionadas	Engagement			"Las computadoras son inútiles, sólo pueden darte respuestas" / "Computers are useless, they can only give you answers" - Pablo Picasso						
	Miércoles	Frases relacionadas	Engagement			"Es genial trabajar con computadoras. No discuten, lo recuerdan todo y no se beben tu cerveza" / "That's what's cool about working with computers. They don't argue, they remember everything and they don't drink all your beer" - Paul Leary						
	Jueves	Programador	Engagement			"Passion is passion" / "Pasión es pasión"						
	Viernes	Nuestros servicios	Tráfico a web			¿Porqué adquirir nuestro servicio? /Why buy from us?					Video 15 seg.	
	Sábado	Programador vs Diseñador	Entretención			"Both look like homeless, but occupy vastly different roles in the tech community, but we have one thing in common..." "We're scared of women" / Ambos lucen como vagabundos, pero ocupan roles muy diferentes en la comunidad tecnológica, sin embargo tenemos una cosa en comun... "Le tenemos miedo a las mujeres"	#Joke #Webdesing #Webdevelope					
	Domingo	La vida del programador	Entretención			Video de Vine	#Programming #Expectationvsreality					

Figura 15. Calendario Editorial Ignis. Calendario del contenido editorial por día, indicando tema, objetivo, red social, mensaje, etiquetas, tipo de contenido y especificaciones del contenido, programado para publicarse durante la primer semana de campaña. Fuente: Elaboración propia.

Dirección de arte

Todo parte de la estrategia creativa de la campaña y una armonía entre toda la línea de diseño es elemental. Es importante resaltar que al inicio de este proyecto se trabajó toda una identidad corporativa para la empresa, donde se seleccionaron meticulosamente todos los elementos visuales de los que estaría conformada la empresa, por lo que surgió un manual de logotipo (Véase anexo 4), donde se especificaron los colores corporativos definidos con su respectivo número de guía PANTONE⁶, tipografías tanto del logotipo como de texto en aplicaciones, así como las versiones correctas en las que puede ser utilizado el logotipo y el isotipo por separado. De aquí parte la preconcepción de todo, se trata de reforzar todas las estrategias antes descritas en cada elemento visual de la campaña.

Presupuesto

⁷La empresa Ignis otorgó un presupuesto de \$5,000.00 pesos mexicanos, para su libre administración durante un mes para la campaña publicitaria en redes sociales. La forma de pago

CAMPAÑA 1 - IGNIS			
Soporte	Presupuesto destinado	Forma de pago	
Facebook	\$4,570	PayPal	
Envato Market	\$360	PayPal	
Total	\$4,930		

FACEBOOK			
Soporte	Cantidad total	Forma de pago	Fecha
Promoción de página semana 1	\$238.00	PayPal	1 Oct 2015 - 8 de Oct 2015
Promoción de página semana 2	\$581.00	PayPal	9 Oct 2015 - 16 Oct 2015
Promoción de publicación de presentación	\$249.00	PayPal	23 Oct 2015 - 26 Oct 2015
Promoción de video logo intro	\$1,001.00	PayPal	23 Oct 2015 - 26 Oct 2015

Figura 17. Presupuesto campaña Ignis. Desglose del presupuesto de la campaña en redes sociales durante el mes de octubre de 2015.

⁶ Sistema de color dentro de la industria gráfica, para la igualación de color en impresos.

permitida por la empresa fue a través de PayPal. Enseguida se desglosa el suministro del presupuesto. (Véase figura 17).

Presentación y desarrollo de la campaña

Identidad Corporativa

El primer paso antes de lanzar la campaña en redes sociales, fue que Ignis se afirmara como una marca sólida antes de lanzarse públicamente al mercado. Para ello fue necesario trabajar su identidad corporativa desde cero, como una hoja en blanco se fue trabajando sobre los aspectos intangibles y no visuales de la marca, como su misión, visión, valores, objetivos y carácter, para después comenzar a trabajar cada aspecto visual de la marca que le daría una identidad. Para ello, desde marzo de 2015, comenzó a trabajarse sobre propuestas de logotipo e isotipo. (Véase anexo 2).

Cuando se definió cuál sería el logotipo e isotipo de Ignis, pasaría a construirse el manual de logotipo (Véase anexo 3). Al pasar de un mes aproximadamente, esta propuesta sería rechazada en su totalidad, con lo cual hubo que trabajar nuevamente en propuestas y un nuevo manual de logotipo. Finalmente terminó de definirse la identidad e imagen corporativa de Ignis a lo que es actualmente a finales de julio de 2015.

Sitio web

Una vez trabajado esto, a finales de agosto de 2015, en conjunto con el equipo de Ignis, inició la cimentación de lo que sería su actual sitio web construido a base únicamente de programación y asesoramiento de la parte visual por parte de una servidora. Se hizo la compra

del dominio para el sitio web en GoDaddy.com y la página inició su funcionamiento en Internet el día 14 de Septiembre de 2015.

El sitio web puede encontrarse mediante la dirección: www.ignis-software.com

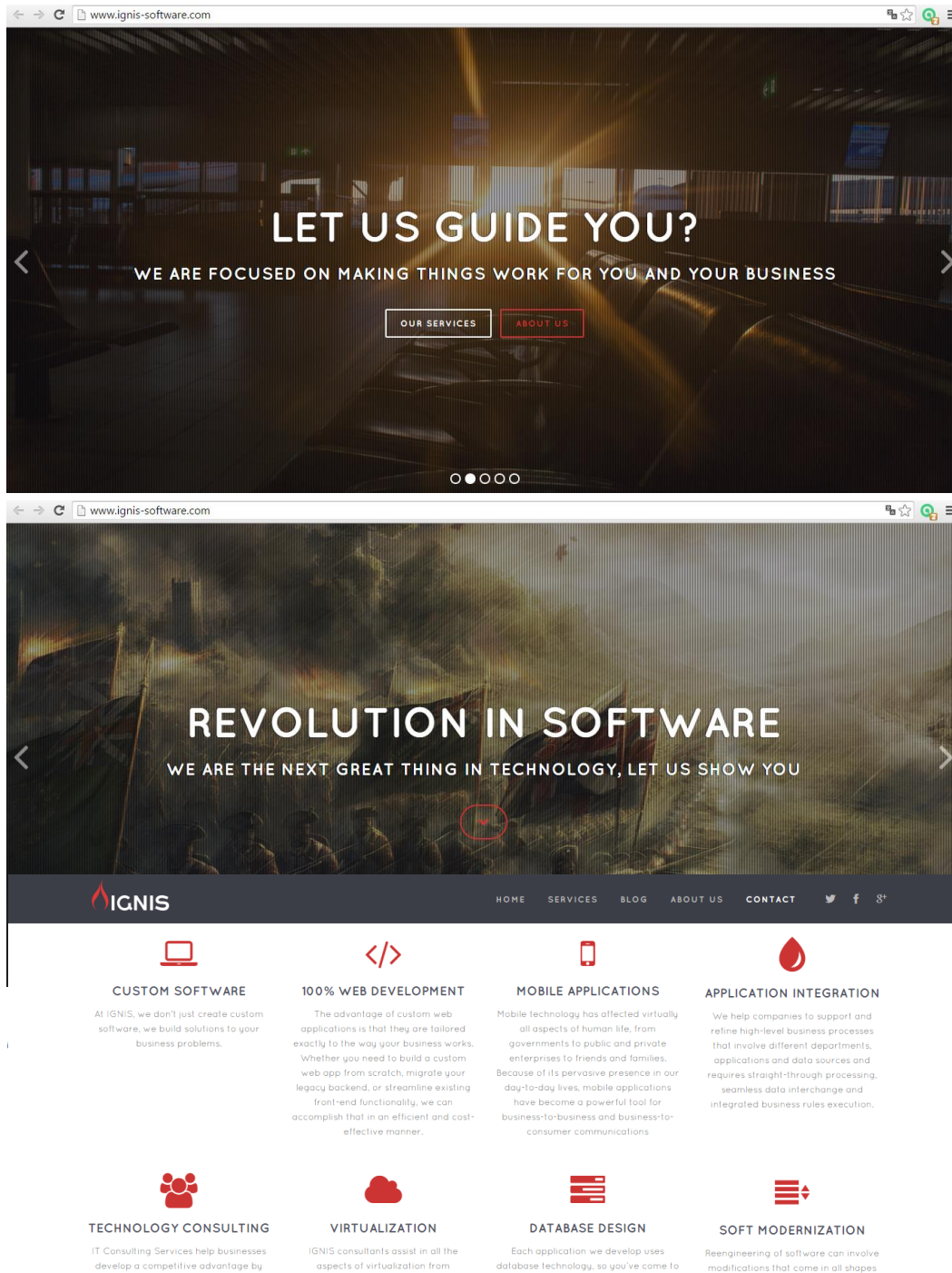


Figura 18. Sitio web Ignis. Sección de servicios en el sitio web de Ignis.

Redes sociales

La campaña en redes sociales se basaba principalmente en la introducción de la empresa al mercado, por lo que se trabajó fuertemente en el reforzamiento de todos los elementos visuales con el fin de lograr la identificación de la marca, desde su logotipo, isotipo, colores, tipografía y tono de comunicación.

Cada semana se cambió tanto la imagen de perfil como la imagen de portada de cada red social, siempre al mismo tiempo. De esta forma se hizo uso de las combinaciones de colores para el uso correcto de la marca, como se explica con mayor detalle en el manual de logo (Véase anexo 4), los cuales incluyen los colores rojo, blanco y negro y la tonalidad en grises. (Véanse figuras 18, 19, 20 y 21).

Semana 1:



Figura 20. Imagen de perfil y portada Ignis. Imagen de perfil e imagen de portada utilizada la primer semana de campaña en las redes sociales de Facebook y Google+.

Semana 2:



Figura 21. Imagen de perfil y portada Ignis. Imagen de perfil e imagen de portada utilizada la segunda semana de campaña en las redes sociales de Facebook y Google+.

Semana 3:



Figura 22. Imagen de perfil y portada Ignis. Imagen de perfil e imagen de portada utilizada la tercer semana de campaña en las redes sociales de Facebook y Google+.

Semana 4:



Figura 23. Imagen de perfil y portada Ignis. Imagen de perfil e imagen de portada utilizada la cuarta semana de campaña en las redes sociales de Facebook y Google+.

Así mismo, se creó una imagen que promocionaría el nuevo sitio web de Ignis. Esta publicación estaría colocada como publicación marcada en la red social de Facebook, lo cual implica que siempre se estará colocada al principio de la biografía no importa cuántas publicaciones hagamos después. (Véase figura 24).



Figura 24. Promoción de sitio web Ignis. Imagen creada para promover la visita al sitio web de ignis en la red social de Facebook.

Otra estrategia de introducción, fue la realización de una sesión fotográfica a los miembros de Ignis, con la finalidad de presentar en las redes sociales al equipo de trabajo y darles una personalidad como miembros de la empresa, colocando frases que hablaran sobre su trabajo y/o personalidad. Mismas que fueron presentadas en la red social de Facebook, una al día.



Figura 25. Equipo Ignis. Serie de fotografías presentadas en Facebook como presentación de los integrantes.
Autor: Jaqueline Alonso

De la misma forma se compartieron enlaces ampliamente relacionados con el rubro tecnológico, tanto de interés nacional como internacional. Se crearon imágenes con un poco de humor sobre la vida del programador y otros aspectos relacionados a esta profesión, mismo contenido que fue descrito en inglés y español según el tipo de publicación, con el fin de generar empatía e interés por la empresa y su marca. (Véase anexo 5).

También se realizó la compra en Envato Market de dos vídeos de introducción de logo y animación para ofrecer los servicios, ambos editables de Adobe After Effects.

Análisis de resultados

Finalmente se hace un análisis según las métricas de medición descritas anteriormente en el mix de marketing Online (Véase figura 11), las cuáles son Google Analytics, Google+ y Facebook. Con el propósito de valorar el impacto de la campaña en un antes y después, así como los efectos colaterales positivos o negativos procedentes de esta misma.

Análisis del sitio web

Según Google Analytics el análisis de audiencia del sitio web: www.ignis-software.com, desde el día 1 de Octubre de 2015 hasta el día 31 de Octubre de 2015 presenta los siguientes resultados:

Visión General:

- Se registró un total de 78 sesiones: Una sesión es un periodo durante el cual un usuario interactúa con el sitio web, es decir, una sesión es una visita al sitio web.
- Un total de 53 usuarios visitaron la página: Usuarios que han abierto al menos una sesión en el periodo seleccionado, incluidos tanto los usuarios nuevos como los recurrentes.
- Un total de 185 páginas vistas: las visitas repetidas a una misma página también son contabilizadas.
- En promedio 2.37 páginas fueron vistas: es el promedio de páginas que se ven en cada sesión, las visitas repetidas a una misma página también son contabilizadas.
- El promedio de estancia de cada sesión en el sitio web fue de 2 minutos.
- El promedio de rebote fue de 60.27%: porcentaje de visitas a una sola página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado el sitio en la página de entrada sin interactuar con ella.
- El porcentaje estimado de visitas realizadas por primera vez fue de 62.82% (Véase figura 26).

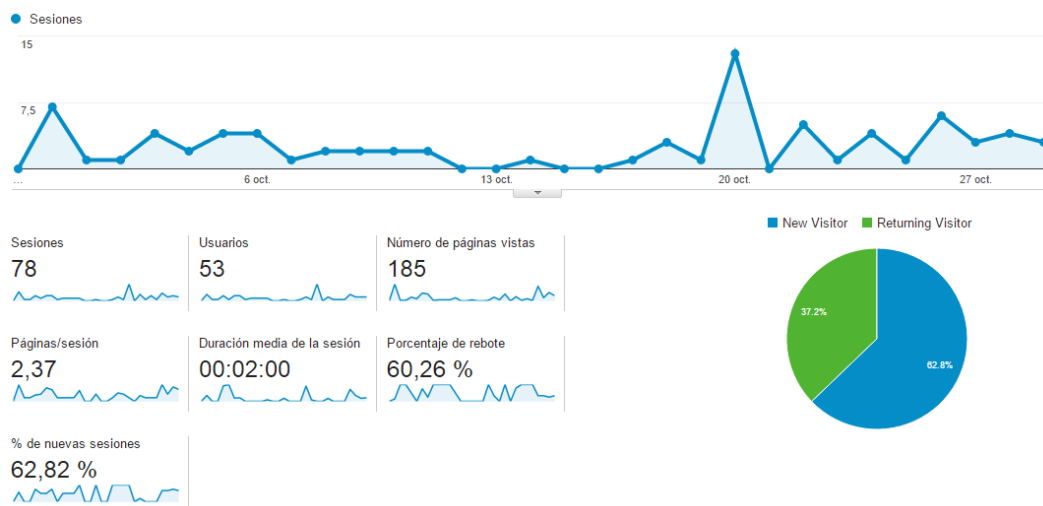


Figura 26. Análisis general sitio web Ignis. Visión general sobre el rendimiento del sitio web de Ignis durante la campaña publicitaria. Fuente: Google Analytics

Análisis geográfico:

- Un 55% de las visitas registradas provenían del idioma inglés, 31% provenientes de idioma español y 14% de idiomas variados.
- En un promedio 63% de las visitas al sitio web provinieron de México, 23% de Estados Unidos de América y 14% provinieron de países como Rusia, Australia, Brasil, Irlanda, Singapur e India.
- En un promedio el 50% de las sesiones provinieron de Cd. Juárez, 14% de la ciudad de El Paso, Tx., 9% de la ciudad de Monterrey y el 17% de ciudades como Samara, Sídney, Sao Paulo, Dublín, San José y Ashburn.
(Véase figura 27).

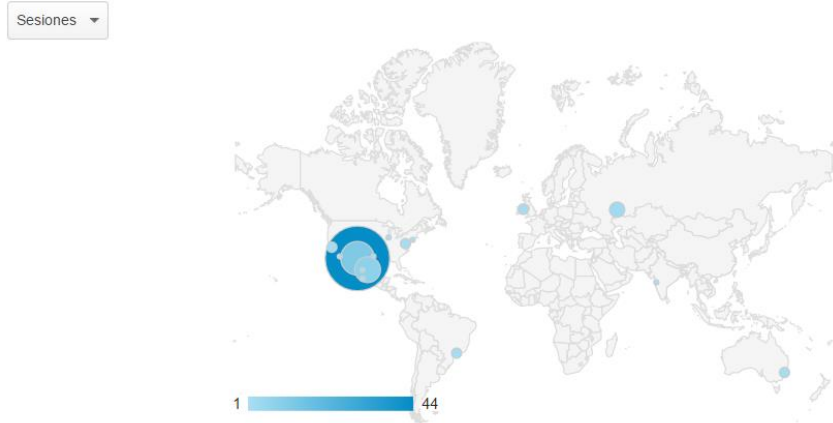


Figura 27. Visión geográfica de visitantes de Ignis. Distribución geográfica donde se concentraron las visitas al sitio web de Ignis dentro de la campaña publicitaria. Fuente: Google Analytics.

Análisis tecnológico:

- El 70% de las visitas al sitio web fueron realizadas a través del Navegador Google Chrome, 17% de Mozilla Firefox y 13% de Safari.
 - En un promedio, 74% de las visitas fueron a través de equipos con sistema operativo Windows, 25% de Macintosh, 11% de Android, 7% iOS y 2% de Linux.
- (Véase figura 28).

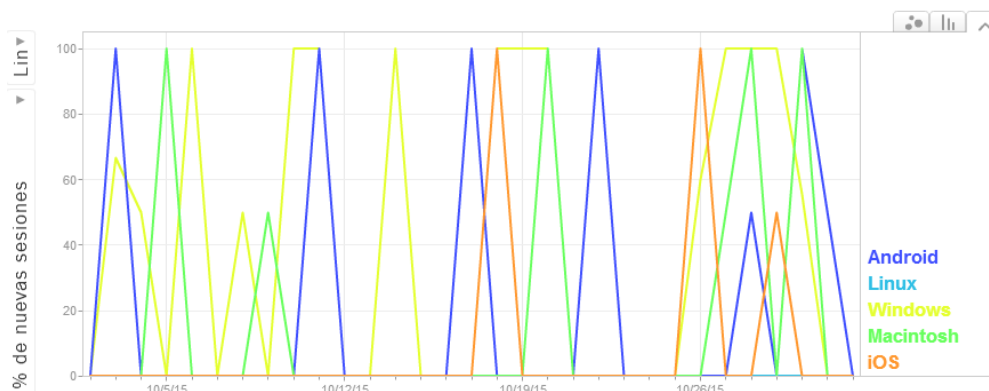


Figura 28. Análisis tecnológico de sitio web de Ignis. Porcentaje de visitas al sitio web a través de los distintos sistemas operativos y dispositivos móviles.

Análisis de redes sociales:

Enseguida se realizará un análisis de los resultados durante la campaña realizada en las redes sociales de Facebook y Google +

Facebook.

Según las métricas de medición que ofrece Facebook, la *Fan page* de la empresa Ignis con dirección: www.facebook.com/IgnisSoftware desde el día 1 de Octubre hasta el día 31 de octubre presenta los siguientes resultados:

- Iniciando con un total de 143 *likes* en la *Fan page* se finalizó la campaña con un total de 723 *likes*. (Véase figura 29 y 30).



Figura 29. Inicio y cierre de campaña Ignis. Captura de pantalla de la *Fan page* de Ignis, donde se hace una comparación de la página, mostrando de igual forma los *likes* al inicio y cierre de campaña. Fuente: Facebook

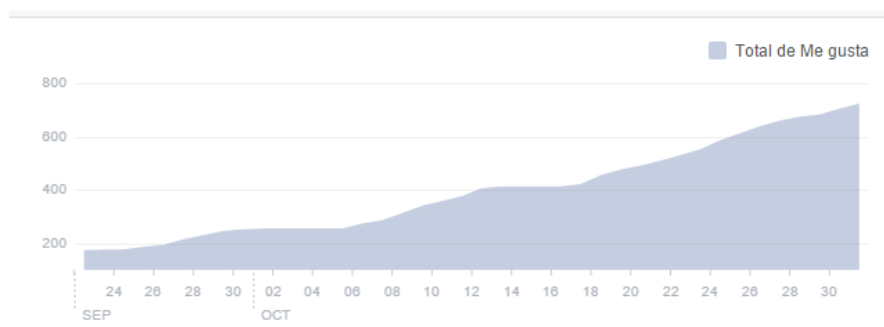


Figura 30. *Likes fan page Ignis*. Tabla general de los *me gusta* generados desde el inicio hasta el cierre de campaña.

- Las publicaciones pagadas tuvieron un alcance:
 - Publicación pagada para promocionar el sitio web: 3,580 personas
 - Publicación pagada “¿Quiénes somos?”: 3,102 personas (Véase figura 31).

Informe publicaciones promocionadas			
New website			
Creatividad de la publicación 			Duración campaña 26 Oct 2015 - 30 Oct 2015
			Dinero invertido \$ 1,080.00
Resultados			
Alcance publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir
3,580	49	0	0
About Ignis			
Creatividad de la publicación 			Duración campaña 23 Oct 2015 - 26 Oct 2015
			Dinero invertido \$ 249.00
Resultados			
Alcance publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir
3,102	14	0	0
Total de inversión de publicaciones promocionadas			
\$ 1,329.00			

Figura 31. Informe de publicaciones pagadas. Informe donde se especifica el alcance, los comentarios, las veces compartidas, el dinero invertido en la promoción y la duración que tuvo cada publicación pagada.

- Número de veces en que los usuarios visitaron la *fan page* desde una fuente externa: en cuatro ocasiones la página fue visitada a través del enlace de Facebook en la página web. Y en una sola ocasión la página fue visitada a través del buscador Google. (Véase figura 32).



Figura 32. Fuentes externas. Tabla donde se observa el número de veces que los usuarios visitaron el fan page de Ignis a través de una fuente externa fuera de Facebook. Fuente: Facebook

Análisis demográfico:

- La mayor cantidad de personas que interactuaron con la *fan page* son:
 - 95% hombres, de los cuales el 90% so fans de la página
 - 43% oscila entre los 25 y 34 años de edad
 - 302 personas que interactuaron provienen de México
 - 157 de estas personas provienen de la ciudad del Distrito Federal
 - 253 personas tienen como idioma raíz el español
- (Véase figura 33).

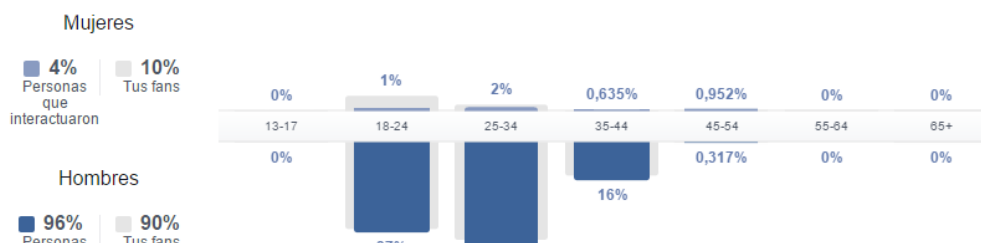


Figura 33. Personas que interactuaron. Perfil de las personas que les gustaron las publicaciones, compartieron, comentaron o bien interactuaron con la página de Ignis. Fuente: Facebook

Google + (Google mi negocio)

Google+ es una red social donde no es permitido pagar por publicidad, de modo que todo el contenido debe ser orgánico, debido a esto, resulta más complicado ganar seguidores a la cuenta con rapidez.

Según las estadísticas de Google+, la cuenta de Ignis en Google mi negocio dentro de Google+, con dirección: www.google.com/+Ignissoftwaretech, desde el día 1 de Octubre de 2015 hasta el día 31 de Octubre de 2015 presenta los siguientes resultados

- Visibilidad general de 645 total de visitas (Véase figura 34).

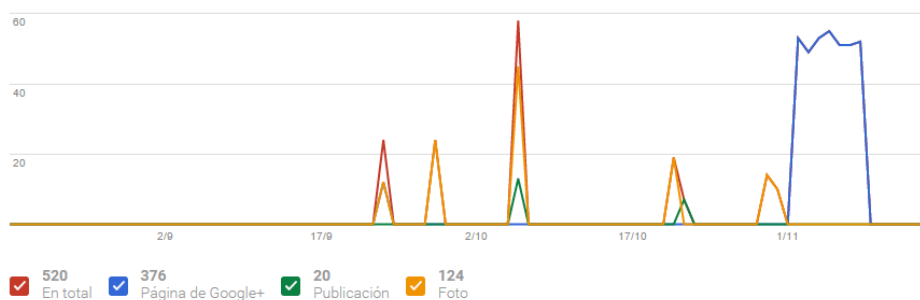


Figura 34. Vistas. Cantidad de veces que vieron la página y el contenido. Fuente: Google+

- Nuevos usuarios inscritos: Se logró un total de 30 nuevos usuarios inscritos al finalizar la campaña (Véase tabla 1).

		COMUNIDAD G+
INSCRITOS		38
NUEVOS INSCRITOS	30	
POSTS GENERADOS	24	

Tabla 1. Comunidad Google+. Cantidad de usuarios inscritos totales, generados por la campaña y cantidad de posts generados durante la campaña. Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Si bien el presente proyecto abordó una investigación sobre cómo Internet desde su llegada transformó de manera trascendental el mundo actual en el que vivimos como la forma de comunicarnos, las nuevas tecnologías, la innovación, el marketing y la publicidad, los hábitos de consumo, las nuevas estrategias y plataformas de venta, entre un sinnúmero de aspectos que ayudaron a analizar el panorama tanto global como local del mundo de las TIC para concretar y definir las estrategias con las que una empresa joven de desarrollo software se presentaría al mercado apegándose a actuales estrategias de marketing digital. La irrupción masiva del uso de las TIC en todos los ámbitos de la sociedad ha dado paso a una nueva sociedad, sociedad que es más exigente, más perceptiva y mucho más interactiva.

En este sentido, una empresa en el mundo de internet implica utilizar esta gran plataforma como medio de conversación para mejorar la visibilidad y posicionamiento de la organización, incorporado este concepto a la estrategia de marketing y comunicación y alinearla en conjunto a la nueva era de las redes sociales.

Pero, el uso de estas tecnologías para empresas no es automático y depende en gran medida de las decisiones tomadas y las acciones adoptadas por los gerentes de cada empresa. En este caso específico, el giro de la empresa e incluso al ser una generación joven, permitió rápidamente a los integrantes de Ignis entender la importancia de invertir en una campaña implementando estrategias de marketing digital y hacer uso conveniente de las redes sociales.

Precisamente este trabajo que ahora concluye se plantea para investigar si las empresas presentes en las redes sociales profesionales realizan un uso avanzado de las redes sociales para aprovechar las oportunidades que estas ofrecen y si existe una percepción de utilidad sobre los

aspectos más indicados en diversos antecedentes teóricos, además de analizar si existe asociación entre los usos avanzados y la percepción de utilidad de las redes con diversas características de las personas, las empresas y parámetros respecto a uso y percepción de Internet y las redes sociales.

Después de lo antes mencionado y después de analizar los resultados de la campaña, me es posible concluir este proyecto con los siguientes 6 puntos:

1. El perfil de las empresas de desarrollo tecnológico o que están ampliamente involucradas con este, tanto locales como globales, presentan un alto nivel de participación en las redes sociales y este a su vez es un reflejo de un elevado nivel de formación en la empresa.
2. Es de suma importancia que una empresa que se encuentra en etapa de introducción al mercado tenga bien definida su imagen e identidad corporativa y además, se apegue fielmente a ella. Esto va a influir en gran medida sobre los resultados de percepción de su público objetivo, puede desde llegar a percibirse como una empresa valiosa e innovadora hasta llegar a percibirse como una empresa poco competitiva y atractiva. En definitiva, la imagen y la identidad de una empresa es uno de los elementos de mayor peso en la medida perceptual.
3. Una empresa que cuenta con un sitio web oficial tiene una gran ventaja competitiva sobre aquellas que no lo tienen. Pues esto influye directamente en cuatro aspectos: visibilidad, competitividad, status y retorno de la inversión. Y es importante no solo tenerlo, sino que este se adapte óptimamente a los diferentes tamaños y resoluciones de pantalla de los diferentes dispositivos móviles disponibles en el mercado.

4. Con el incremento acelerado del internet móvil, las redes sociales se convierten en una de las herramientas más fuertes al momento de interactuar con el público objetivo de una empresa y el nivel de respuesta es mayor cuando el grado de novedad y afección del contenido se inclina hacia los intereses del público meta.
5. Las redes no buscan dinero, las redes son más humanas y buscan posicionar una marca para ganar el amor de su audiencia. En el caso de Ignis el principal objetivo era crear *branding* hacia la marca, es decir, trabajo que implica el reconocimiento del nombre, logotipo, colores, identidad, estilo, etc., por lo que la campaña no desembocó en un proceso de transacción económica. Si ganas la lealtad del público meta con el tiempo, la consecuencia entonces si será la compra.
6. En definitiva, aunque un sitio web y la presencia en redes sociales de una empresa son un punto vital al momento de implementar estrategias de posicionamiento de marca. La construcción de la reputación de una marca va a depender en gran medida de otros factores como; las relaciones públicas y vínculos creados por parte de los integrantes de la empresa tanto dentro como fuera de Internet. La estima de los mismos integrantes sobre el trabajo que desempeñan dentro de la empresa, el conocimiento que tiene la empresa sobre el mercado y sus necesidades.

Referencias

- AMIPCI. (2015). *Alcanza Internet el 51% de penetración entre los usuarios potenciales de México*. Abril 18, 2015, de Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet. Recuperado de: <https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2241-alcanza-internet-el-51-de-penetracion-entre-los-usuarios-potenciales-de-mexico-amipci>
- Añaños E., Estaún S., Tena D., Mas T. & Valli A. (2008). *Psicología, Marketing y Publicidad*. En *Psicología y comunicación publicitaria* (p.16). España: Universidad Autónoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Bielous, G., López M., Chávez, M., Flores, E. y Bello, P. (2013). *Ranking Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Distrito Federal: Foro consultivo, científico y tecnológico, AC.
- Conacyt (2015). *Desarrollo tecnológico e Innovación*. Recuperado el 6 de octubre de 2015 de, <http://www.conacyt.mx/index.php/el-conacyt/desarrollo-tecnologico-e-innovacion>
- Cruz E. (2014). *Estima IDC ascenso constante en la industria mexicana de TIC para 2014*. Abril 13, 2015. Recuperado de: <http://mx.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1575>
- ITC (2014). *Evolución de las TIC a escala mundial*. Recuperado el Septiembre 13, 2015 de, <https://itunews.itu.int/es/5089-Evolucion-de-las-TIC-a-escala-mundial-.note.aspx>
- Jobs S. (2010). *Presentación firmware 4.0*. [video] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_KN-5zmvjAo
- Kemp S. (2015). *Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015*. Abril 19, 2015, de We are social
Sitio web: <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015>
- Kotler P., Keller K. (2006). *Creación de marcas fuertes*. En *Dirección de Marketing* (p. 349). Edo. de México: Pearson Educación

- Mollon F. (2014). *La tercera plataforma y la evolución del data center*. Abril 3, 2015, de CIO América Latina Sitio web: <http://www.cioal.com/2014/03/19/la-tercera-plataforma-y-la-evolucion-del-data-center/>
- Nanterme P. & Dagerthy P. (2015). *Digital Business Era: Stretch Your Boundaries*. Abril 24, 2015, de Accenture Technology Vision Sitio web: http://amiti.org.mx/wp-content/uploads/2015/03/Accenture_Technology_Vision_2015.pdf
- Peña E. (2014). *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. Abril 16, 2015, de Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Recuperado de: http://portalanterior.ift.org.mx/iftweb/wpcontent/uploads/2014/08/Ley_Federal_de_Telecomunicaciones_y_Radiodifusi%c3%b3n.pdf
- Talaya E., García de Madariaga, J., González M., Pascual C., Reinares, E. y Vázquez, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC
- Webtilia. (2015). *Comportamiento de usuarios de Internet en el 2015*. Abril 14, 2015. Recuperado de: <http://blog.webtilia.com/comportamiento-usuarios-internet-en-2015/#prettyPhoto>