



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS

CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN INGENIERÍA Y CIENCIAS APLICADAS

TÍTULO DE TESIS

**DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA UNA
EMPRESA DE PUBLICIDAD ESPECIALIZADA EN
SERVICIOS ONLINE.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRÍA EN COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES

NOMBRE DEL SUSTENTANTE

JORGE ANDRÉS GARCÍA CIRILO

DIRECTOR(ES):

DRA. ANA CECILIA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ.

NOMBRE DE LOS SINODALES:

**DR. JOSÉ GERARDO VERA DIMAS, MTRO. JAIME GUILLERMO ARAU RUIZ,
MTRO. EDGAR IVÁN NÁJERA MORALES, DR. MANUEL SALDAÑA
MALDONADO**

CUERNAVACA, MORELOS

AGOSTO, 2019.

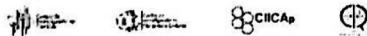


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS



Instituto de
Investigación en
Ciencias
Básicas y
Aplicadas

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS
Coordinación de Posgrado en Comercialización de Conocimientos Innovadores



"1919-2019: en memoria del General Emiliano Zapata Salazar"

Cuernavaca, Morelos, a 22 de mayo de 2019.

MTRA. MARGARITA FIGUEROA BUSTOS
COORDINADORA DEL POSGRADO EN
COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES
P R E S E N T E

Atendiendo a la solicitud para emitir DICTAMEN sobre la revisión de la TESIS titulada: Desarrollo de un modelo de Negocio para una empresa de publicidad especializada en servicios Online, que presenta el alumno **JORGE ANDRÉS GARCÍA CIRILO**, para obtener el Grado de la **MAESTRÍA EN COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES**.

Nos permitimos informarle que nuestro voto es:

NOMBRE	DICTAMEN	FIRMA
DR. JOSÉ GERARDO VERA DIMAS	A probado	
MTRO. JAIME GUILLERMO ARAU RUIZ	APROBADO	
MTRO. EDGAR IVÁN NAJERA MORALES	APROBADO	
DR. MANUEL SALDAÑA MALDONADO	Aprobado	
DRA. ANA CECILIA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ	Aprobado	

PLAZO PARA LA REVISIÓN 20 DÍAS HÁBILES (A PARTIR DE LA FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO)

NOTA. POR CUESTION DE REGLAMENTACIÓN LE SOLICITAMOS NO EXCEDER EL PLAZO SEÑALADO, DE LO CONTRARIO LE AGRADECEMOS SU ATENCIÓN Y NUESTRA INVITACIÓN SERÁ CANCELADA.

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación es el resultado de la contemplación de diversas metodologías y procesos para la creación de un modelo de negocio aplicable para las empresas de publicidad digital.

La era digital en el mundo actual nos ha permitido el desarrollo de nuevas tecnologías que han permitido conocer un mundo globalizado pero sobre todo comunicado. Es importante hoy más que nunca el alcance que se pueda tener acceso a información de manera inmediata, el hecho de que existas estas tecnologías avanzadas logra el objetivo de conocer todo a nuestro alrededor.

Dichos avances se han convertido en una oportunidad en el área de publicidad, que se ha visto revolucionada por las nuevas generaciones dentro de la sociedad. Es momento de llegar a nuevas necesidades y la era digital tiene el mercado necesario para el generar nuevos contenidos ingeniosos.

La metodología Lean Startup junto con el Descubrimiento de Clientes se vuelven herramientas muy prácticas para el aceleramiento de ideas innovadoras dentro de los medios de comunicación digitales, logrando así tener ideas asertivas en para clientes y usuarios de los mismos medios.

También se podrá apreciar el desarrollo de modelos de negocios a partir del mismo descubrimiento de clientes, conformando una opción de valor para ellos y los usuarios de plataforma.

ABSTRACT

The following research work is the result of the contemplation of different methodologies and processes for the creation of a business model applicable to digital advertising companies.

The digital age in today's world has allowed us to develop new technologies that have allowed us to know a globalized world but above all communicated. Today, more than ever, the scope that you can access information immediately, the fact that you have these advanced technologies achieves the goal of knowing everything around us.

These advances have become an opportunity in the area of advertising, which has been revolutionized by new generations within society. It is time to reach new needs and the digital age has the necessary market to generate new ingenious contents.

The Lean Startup methodology together with the Discovery of Clients become very practical tools for the acceleration of innovative ideas within the digital media, thus achieving assertive ideas for clients and users of the same media.

It will also be possible to appreciate the development of business models based on the same client discovery, forming a value option for them and platform users.

AGRADECIMIENTOS

En las siguientes líneas quiero expresar mi enorme gratitud hacia todas aquellas personas que contribuyeron de algún modo para bien, en la realización de este objetivo. Como primer lugar y sobre todas las cosas agradecer a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto porque no sólo me han enseñado a sobreponerme ante las adversidades sino que han estado conmigo y para mí en cada una de ellas. Gracias por creer en mí y enseñarme a disfrutar con pasión todo lo que hago cada día. No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia (Jorge, Matilde, Axel, Jesús, Herminda).

También quiero agradecer a mi directora de tesis, asesora, mentora y amiga, la Dra. Ana Cecilia Rodríguez. El porqué es más complicado de expresar, digamos que, básicamente, por todo. Empezando por el infinito aprendizaje a su lado, porque ha sabido ser una persona que sin importar el rango jerárquico que tenga, siempre está ahí cuando más la necesito, para su guía y dirección personal, laboral y académica. Sus aportaciones técnicas y empujones en momentos críticos han sido imprescindibles en todo esto. Han sido bastas las correcciones y el tiempo robado en los cuales la paciencia y empatía siempre han estado presentes en ella. Me considero plenamente afortunado por tenerla como asesora.

A mi coasesor el Dr. Gerardo Vera y al Mtro. Guillermo Arau, por su apoyo, guía, dirección y correcciones que me han ayudado a mejorar como estudiante y persona. Agradecerles por siempre acceder a verme y ayudarme en cada proyecto sin importar la hora del día; por todos sus aportes a mi trabajo, su disposición y su excelente vocación de servicio que tuvieron para conmigo.

Al cuerpo de académicos que conforman mi Comité Tutorial y Revisor, Mtro Nájera, Dr. Reyes, Dr. Saldaña , gracias por todos sus comentarios de mejora en las presentaciones y los buenos momentos pasados en cada clase y cursos.

A mi universidad UAEM, por haberme permitido formarme y en ella. De igual forma no puedo dejar de agradecer a mi querido centro de investigación (CIICAP) y al personal que labora en él, a Margarita Figueroa por su disposición de apoyarme siempre con pequeñas grandes cosas, y por la paciencia.

A mi generación de compañeros de la MCCI, quienes siempre unidos y con la mejor disposición de apoyarnos, logramos este objetivo.

A mi querido y apreciado amigo Rosemberg Santamaria, que aunque lamentablemente no se encuentra ya en este mundo, él fue mi principal mentor académico y sus enseñanzas han prevalecido en mí, siempre.

A mis amigos Bayron Lopez y Carlos Loza quienes a lo largo de este trayecto estuvieron siempre ahí para pasar excelentes días y momentos inolvidables, los cuales se han convertido en buenos recuerdos durante esta travesía, además de que hicieron que este trabajo fuera algo llevadero para bien.

A mis queridas amigas Lailani y Anilú a quienes les agradezco en demasía todas sus buenas acciones que tuvieron conmigo, por su incondicional compañía, apoyo, motivación y disposición en todo momento. Por todos esos buenos momentos que

hemos pasado juntos que me han ayudado a crecer como nunca. Personas que con toda la extensión de la palabra merecen ser llamadas “Amigas”.

A Esme quien fue el ingrediente perfecto para poder lograr este objetivo. A quien además agradezco por tantas ayudas y tantos aportes no solo para el desarrollo de mi tesis, sino también para mi vida; eres mi inspiración y mi motivación; la felicidad encajada en un solo ser.

DEDICATORIA

A mi padre Jorge García, mi madre Matilde Cirilo, mis hermanos Axel García y Jesús Manuel García, mi tía Herminda García, mis amigos: Rosemberg Santamaría, Bayron Lopez, Mildred Toledo, Carlos Loza y Lailani Alvarez.

Por siempre ayudarme e inspirarme a su manera, para cada día ser mejor persona.

ÍNDICE

CAPÍTULO PRIMERO.	11
1. INTRODUCCIÓN.	11
LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MEXICANAS TIENEN UN RETOS IMPORTANTE: LOGRAR LLEGAR AL ALCANCE DE TODOS, O AL MENOS LA MAYOR PARTE POSIBLE DE CLIENTES DENTRO DE SU MERCADO.	11
1.1. OBJETIVOS.	12
1.1.1 OBJETIVO GENERAL	12
1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	12
1.2. IMPACTO POSIBLE.	12
1.3. JUSTIFICACIÓN.	13
CAPÍTULO SEGUNDO	15
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. MARKETING DIGITAL	15
2.1.1. ESTRATEGIAS DE MERCADO APLICADO A SERVICIOS DIGITALES.	24
2.2. VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA	25
2.2.1. VIGILANCIA TECNOLÓGICA	26
2.2.2. INTELIGENCIA COMPETITIVA	27
2.3. DESCUBRIMIENTO DE CLIENTES	28
CAPÍTULO TERCERO.	31
3. METODOLOGÍA	31
3.1. MODELO PARA LA INVESTIGACIÓN.	31
CAPÍTULO CUARTO.	33

4. RESULTADOS FINALES	33
4.1. PRODUCTO FINAL	33
4.2. CONOCER PRIMERO A LOS CLIENTES Y COMPETIDORES.	41
4.3. VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA.	45
4.4. IDEAR SOLUCIÓN.	57
CAPITULO QUINTO.	65
5.1 CONCLUSIONES.	65
5.2. RECOMENDACIONES.	68
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	72

Tabla de figuras

<i>Figura 1 Diferencias marketing digital y marketing tradicional. Elaboración propia</i>	18
<i>Figura 2 103 Motivos para el Marketing Digital.</i>	23
<i>Figura 3 Proceso de Inteligencia Competitiva.</i>	28
<i>Figura 4 Diferencias entre DNP y DC.</i>	30
<i>Figura 5 Metodología de investigación.</i>	31
<i>Figura 6 Proceso Lean Starup.</i>	32
<i>Figura 7 Gráfica de resultados de Pivoteo. Elaboración propia.</i>	42
<i>Figura 8 Calificación a plataforma con respecto a conexión. Elaboración propia.</i>	43
<i>Figura 9 Productos y servicios de interés.</i>	44
<i>Figura 10 Preferencias de usuarios en compras en línea.</i>	45
<i>Figura 11 Canvas inicial VT.</i>	48
<i>Figura 12 Plan de acción VT.</i>	49
<i>Figura 13 Inversión en publicidad</i>	53
<i>Figura 14 Pauta Publicitaria Digital en formato Display</i>	53
<i>Figura 15 Crecimiento de Inversión por detalle de servicios digitales.</i>	54
<i>Figura 16 Gasto anual en publicidad digital en México 2014-2018</i>	55
<i>Figura 17 Ranking de líderes en publicidad display</i>	56
<i>Figura 18 Customers Jobs.</i>	58
<i>Figura 19 Pains and Fears.</i>	60
<i>Figura 20 Gains</i>	62
<i>Figura 21 Soluciones encontradas.</i>	63
<i>Figura 22 Canvas de Propuesta de Valor.</i>	63
<i>Figura 23 Modelo Canvas propuesto.</i>	64
<i>Figura 24 Modelo B2B2C.</i>	64

CAPÍTULO PRIMERO.

1. INTRODUCCIÓN.

Las Pequeñas y Medianas empresas mexicanas tienen un reto importante: lograr llegar al alcance de todos, o al menos la mayor parte posible de clientes dentro de su mercado.

Las agencias de publicidad permiten que sea posible ese alcance implementando estrategias comerciales que mejor convenga para los negocios.

Así se puede ver una oportunidad en lo digital, la publicidad al alcance de todos, provocando beneficios a todos los involucrados en la cadena de valor, desde los clientes hasta los usuarios finales.

Sin embargo, los altos costos de publicidad provocan que algunos emprendedores no tengan la posibilidad de adquirir opciones que les permitan dar a conocer sus negocios.

Este modelo de negocio se desarrolla a partir de un análisis exhaustivo de todos los aspectos que pueden afectar a un proyecto.

Desde la planificación de estrategias hasta establecer lazos necesarios con los tomadores de decisiones.

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) son la palanca principal de transformaciones sin precedentes en el mundo contemporáneo. La humanidad ha evolucionado significativamente los modos de comunicar, de entretener, de trabajar, de negociar, de publicitar de gobernar y de socializar sobre la base de la difusión y uso de las TIC a escala global.

1.1. Objetivos.

1.1.1 Objetivo General

Estructurar un modelo de negocio para una empresa de publicidad especializada en servicios online mediante la metodología “Lean Startup”.

1.1.2. Objetivos Específicos.

1. Realizar Canvas de Propuesta de Valor y encuestas.
2. Hacer vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva.
3. Conocer las tendencias de Marketing que puedan aplicarse al proyecto.
4. Plasmar lienzo de modelo de negocio inicial.

1.2. Impacto posible.

El siguiente proyecto de tesis abarcará desde la utilización de una propuesta de valor a partir de encuestas directas realizadas a clientes potenciales hasta lograr

obtener las bases de un modelo de negocio que permita iniciar con las operaciones comerciales de la empresa.

El modelo desarrollado podrá ser parte fundamental en establecimiento de una empresa, logrando obtener una guía efectiva para futuros negocios tecnológicos.

Los recursos disponibles para la realización de esta tesis son los siguientes:

- a) Programas de desarrollo
- b) Hosting
- c) Investigadores del Centro de Investigación en Ingeniería y Ciencias Aplicadas (CIICAp).
- d) Biblioteca de CIICAp.
- e) Plataformas de diseño

1.3. Justificación.

En el mundo actual, la utilización de los aparatos celulares, tabletas y computadoras portátiles ha adquirido una relevancia mayor para la vida cotidiana de la sociedad, especialmente con los jóvenes, quienes ven en estos una extensión de su propia rutina cotidiana.

Al convertirse la comunicación móvil en un medio esencial para llevar a cabo actividades que de gestión para actividades del ser humano, ha provocado la necesidad de desarrollar medios digitales de fácil uso para lograr dichas actividades.

Un dispositivo puede convertirse en una oficina móvil que permita a una persona en donde se puede desde descargar, crear documentos hasta la compra de un automóvil. Incluso ha logrado llegar a la misma innovación de los servicios bancarios, cambiando dinero en efectivo por tarjetas virtuales o la misma aprobación y depósito de un crédito hipotecario o de autofinanciamiento.

Al tener la oportunidad de llegar a impactar la vida de la sociedad, las empresas y los emprendedores han concebido un nicho de mercado, las aplicaciones para estos dispositivos.

CAPÍTULO SEGUNDO

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MARKETING DIGITAL

La poderosa influencia que ejerce la tecnología en los entornos social, político y económico impacta en la manera en que son concebidos los productos y los servicios, así mismo su forma de producir , cómo se distribuyen, se promueven y cómo se fija su precio (Bishop, 2000).

El principal objetivo de un plan de mercadotecnia es el vender la mayor cantidad de productos y servicios obteniendo ingresos que generen utilidades para la empresa. (Bishop, 2000).

La tecnología digital vender eficientemente gracias a que:

- Permite conocer las necesidad de los usuarios, por medio del rastreo de sus preferencias en líneas así como de los patrones de compra.
- Comunicación fácil y efectiva con mayor rapidez.
- El uso de kioscos interactivas en las tiendas virtuales ayudan a generar ventas exitosas.

Uno de los paradigmas que se encuentra con los empresarios al momento de mencionar el término de *marketing digital*, es que no se encuentran acostumbrados

y no están dispuestos a tomar riesgos en campos donde no son conocedores. La mercadotecnia tradicional tiene algunas desventajas con respecto a la digital:

- Es un proceso lineal, es decir que debe haber un proceso estructurado donde se siguen cada uno de los pasos para llevarla a cabo.
- Todo sucede lentamente y la retroalimentación que podría servir para mejorar productos o servicios llega de manera tardía.
- Los errores que se cometen son corregidos largo tiempo después.
- Al igual que los éxitos, llegan tarde.
- Pérdida de tiempo y de oportunidades

En cambio, el marketing digital genera las siguientes ventajas:

- El usuario es parte integral del desarrollo del producto.
- Los informes se generan continuamente, permitiendo obtener datos casi en tiempo real.
- No requiere de investigación de mercado, pues los productos son introducidos a bajo costo siendo probados por grupos pequeños, obteniendo retroalimentación inmediata.
- Lo anterior logra mejoras inmediatas en el producto o servicio.

Tal como puede observarse en la figura 1, las diferencias de la mercadotecnia digital y la tradicional, abarcando 6 aspectos; Espacio, tiempo, creación de imagen, dirección de la comunicación, interactividad y el llamado a la acción. (Janal, 2000).

Marketing Tradicional

Marketing Digital

<i>Espacio</i>	<ul style="list-style-type: none">• Caro y finito.• Deja fuera limitaciones, restricciones y costos del espacio.	<ul style="list-style-type: none">• Ilimitado y barato.• Muestra gráficamente productos y servicios, se puede mostrar toda la información que se requiera saber sobre ellos.
<i>Tiempo</i>	<ul style="list-style-type: none">• Es un bien que se compra en radio y televisión• Caro y limitado• Periodo de tiempo corto.• El publicista crea un producto por medios visuales, debido a las limitaciones.	<ul style="list-style-type: none">• Es lo que los consumidores gastan.• Se puede agregar valor a las experiencias en la tienda en línea.
<i>Creación de imágenes</i>	<ul style="list-style-type: none">• Fotografía estáticas o en movimiento, música, luces y acción.• Imágenes primero, información después.	<ul style="list-style-type: none">• Las imágenes se crean con información.• Se puede escribir en Hipertexto.
<i>Dirección de la comunicación</i>	<ul style="list-style-type: none">• La televisión emite imágenes y mensajes a las personas, sin embargo si estas	<ul style="list-style-type: none">• Los consumidores buscan un mensaje. Interactivo.• Al estar en línea, pueden obtener

<i>Interactividad</i>	tienen dudas no hay respuesta inmediata.	respuestas a sus dudas de manera inmediata.
	<ul style="list-style-type: none"> • La información pasa muy rápidamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe comunicación en línea para su consulta en cualquier momento.

Figura 1 Diferencias marketing digital y marketing tradicional. Elaboración propia

Janal (2000), establece 103 motivos para que las empresas decidan ocupar Internet como una herramienta del Marketing.

MOTIVOS

BENEFICIOS GENERALES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tratar con un público que sea oír su mensaje. 2. Llegar al público mundial. 3. Totalmente accesible. 4. Un mercado acaudalado. 5. Un mercado que busca comparar información. 6. Clientes dispuestos a comprar. 7. Guiones especializados de venta dirigidos para cada clase de consumidor, utilizando sus hábitos de compra específicos. 8. Apelar a los clientes que odian ventas insistentes y manipuladas. 9. Bajo costo de entrada. 10. Renta barata.
VENTAJA COMPETITIVA	<ol style="list-style-type: none"> 11. Hacer negocios en línea cuesta menos. 12. La falta de vendedores en línea significa una reducción en los costos fijos.

**INVESTIGACIÓN
COMPETITIVA**

13. Sin inventario físico, se reducen los costos de almacenamiento.
14. Tener acceso a un gran inventario digital.
15. Reducción de los distribuidores.
16. Vencer a la competencia que no está en línea.
17. Atrapar los sentidos (y de los negocios) de los clientes usando audio, multimedia para crear relaciones.
18. Competir al mismo nivel que las empresas grandes.
19. ¿Qué pasa con la competencia?
20. ¿Qué pasa con la industria?
21. Formación de alianzas con otras empresas.

**INVESTIGACIÓN DE
CLIENTES**

22. Encuestas a consumidores.
23. Investigación de mercado.
24. Se puede determinar cuáles son los productos más populares.
25. Características y beneficios que más solicitan los consumidores.
26. Se Puede averiguar el tiempo en que se puede convertir a un prospecto.

PROSPECTOS

27. Genera indagaciones.
28. Se califica a los prospectos.
29. Creación de listas de prospectos calificados.
30. Seguimiento a referencias que provienen de anuncios de otros medios.
31. Citas por medio de correo electrónico o por teléfono.

VENTAS

32. Respuestas por correo, chat, teléfono, redes sociales.
33. Boletines electrónicos.
34. Se puede invitar a prospectos a seminarios y demostraciones de producto.
35. Productos nuevos en nuevos mercados.
36. Productos viejos en nuevos mercados
37. Productos viejos en nuevos mercados internacionales.
38. Productos que no se desplazan en un canal de distribución.
39. Productos en catálogo con una descripción detallada
40. Venta de productos que no encajan en un perfil de una tienda física
41. Distribución fácil e información sobre cambio de precios o productos nuevos.
42. Prueba de precios y productos.
43. Rotación de artículos presentados.
44. Distribución de información por medio de medios electrónicos.
45. Ventas directas en línea
46. Remite interesados a tiendas locales
47. Telemarketing puede ocuparse como referencia
48. Mejora en el proceso de venta proporcionando más contenido y demostraciones.
49. Hacer ventas en línea, por teléfono , correo, etc.
50. Ofrecimiento de cupones que se pueden canjear en tienda.
51. Público especial por sus intereses específicos.

	<p>52. Público especial por su estilo de vida</p> <p>53. Ventas de negocio a negocio.</p> <p>54. Educación a clientes</p> <p>55. Muestra de productos en acción en video y sonido.</p> <p>56. Proporcionar mapas y direcciones hacia sus tiendas u oficinas.</p> <p>57. Manejo con mayor eficacia en las ventas por catálogo.</p> <p>58. Recorte de costo por referencia</p>
PUBLICIDAD	<p>59. Construcción de buenas relaciones con reporteros, enviando información rápidamente.</p> <p>60. Construcción de relaciones con aquellos que tienen intereses en la empresa.</p> <p>61. Notificación de nuevas políticas.</p> <p>62. Distribución de material impreso.</p> <p>63. Almacenamiento de material que se reparte.</p> <p>64. Campañas de boca a boca</p> <p>65. Manejo de crisis.</p> <p>66. Se desacredita información equivocada</p> <p>67. Conferencia de prensa y reuniones anuales en línea.</p>
GARANTÍAS	<p>68. Distribución de materiales de forma barata.</p> <p>69. Materiales dirigidos</p> <p>70. Materiales dirigidos económicamente.</p>
RELACIONES CON LOS CLIENTES	<p>71. Relaciones uno a uno con los clientes y con prospectos</p> <p>72. Envío de mensajes y anuncios</p> <p>73. Relaciones a largo plazo gracias a la respuesta de peticiones de clientes.</p>

	<p>74. Preguntas frecuentes</p> <p>75. Encontrar clientes contrariados y resolver dudas.</p> <p>76. Base de “evangelistas”</p>
<p>ANUNCIOS</p>	<p>77. Presentación de anuncios en Internet para público específico.</p> <p>78. Anuncios en Internet para público en general</p> <p>79. Prueba de anuncios</p> <p>80. Prueba de precios</p> <p>81. Prueba de encabezados</p> <p>82. Medición de respuestas</p> <p>83. Prueba de ofertas</p> <p>84. Prueba para determinar porqué los prospectos no compran</p> <p>85. Integrar ventas con otros medios</p> <p>86. Información inicial a prospectos</p> <p>87. Ingresos por vender anuncios en el sitio de la empresa</p> <p>88. Listas de correos de compradores.</p>
<p>RECORTE A LOS COSTOS DE SOPORTE AL PRODUCTO</p>	<p>89. Recorte a los costos de soporte.</p> <p>90. Reducción en el costo humano</p> <p>91. Soporte en línea</p> <p>92. Educación al cliente incluso después de haber encontrado respuesta</p> <p>93. Soporte 24 horas</p> <p>94. Dirigir a la gente a comprar productos mejorados y nuevos</p> <p>95. Permitir al cliente encontrar soluciones a los problemas sin que necesiten rastrear los embarques</p>

MARCAS	96. Construcción de marca 97. Aduñarse de las posiciones de los competidores virtuales
VENTAS INTERNACIONALES	98. Venta de productos al público internacional 99. Expansión de identidad de marca
ASUNTOS GENERALES	100. Anuncios para encontrar empleados en línea 101. Distribución de reportes a empleados de manera rápida 102. Revisión de actualizaciones 103. Prueba de productos.

Figura 2 103 Motivos para el Marketing Digital.

Una de las novedades que ha traído el mismo desarrollo acelerado de las tecnologías, es precisamente el impactar en áreas funcionales que tenían una tradición para su proceso. Una de estas áreas es la forma en que se hace mercadotecnia actualmente, dejando atrás campañas largas donde la ruta para llegar al usuario era por medio de la televisión, el periódico impreso, la radio.

Se debe proporcionar la siguiente información a los clientes para obtener un producto adecuado para ellos (Bishop, 2000):

- Información suficiente para la toma de decisiones y así tener una compra bien fundamentada;
- Cómo ensamblar el producto
- Las herramientas digitales para lograr el montaje.

Hoy existen avances tecnológicos que permiten a las empresas entrar a un sector totalmente digital utilizando como su principal medio las redes de comunicación.

Todas o casi todas las empresas, llevan a cabo tareas de mercadotecnia de una manera metológica o bien de un modo muy simple, con el único fin de poder entrar en competencia con su entorno dentro de sus mercados (Marketing FCA, 2009).

Siendo una sociedad moderna, esta ha considerado que todo aquello que existe en la concentración en las redes virtuales es también situaciones que suceden en la vida real (Marketing FCA, 2009).

Así surge el "marketing digital, con la simple colisión entre los universos digitales y los físicos reales, como un complemento para la vida de una sociedad en constante crecimiento tecnológico.

2.1.1. Estrategias de Mercado aplicado a servicios digitales.

Entonces, la importancia de las Tecnologías de Información (TIC) dentro de las organizaciones permite tener una gama de oportunidades dentro de los medios digitales (Adisar Consulting, 2014).

Una estrategia digital será la que proporcione el camino sobre cómo utilizar los medios para lograr los objetivos que quiere alcanzar la empresa. Algunas de las razones para utilizarlas son (Calvache Vargas & Del Salto Zurita, 2018):

- La transformación de datos en parte de inteligencia de mercado, es decir, la información se vuelve un arma importante para competir dentro del mercado.
- La empresa puede lograr añadirle valor a servicios o productos de manera que sus clientes tengan una imagen mejorada.
- Como bien, se ha mencionado anteriormente, los clientes cuentan con mayor información y de primera mano por el uso de TIC, provocando que estas tengan un crecimiento acelerado.

Las estrategias digitales con mayor impacto son (Andrade Yejas, 2016):

- **Identidad Digital.** Rastro del usuario dentro de Internet al momento de relacionarse con otros usuarios.
- **Posición en buscadores.** Posicionamiento para lograr ser visualizados de manera rápida.
- **SEO.** Acciones para que el sitio web se encuentre en primeros resultados de búsqueda.
- **Inbound Marketing.** Estrategia de mercadotecnia dentro de las redes sociales.

2.2. VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA

Las empresas en su afán de lograr una posición estratégica en el mercado se ven en la necesidad de crear planes que conformen acciones que tomen en cuenta recursos y el ambiente del entorno que le rodea.

En este sentido, el ambiente externo de la empresa debe orientarse a prestar atención en el dinamismo socioeconómico y las variables que puedan existir dentro

del mismo que hagan cambiar este dinamismo convirtiendo oportunidades en amenazas y viceversa.

2.2.1. Vigilancia Tecnológica

La gestión de información es la base para una planeación estratégica dentro de la empresa, obteniendo conocimiento que resulta en aprendizaje para futuros acontecimientos logrando prevención en ciertas acciones.

La Vigilancia Tecnológica (VT) es por ende un módulo de esta planeación estratégica, es un medio de captación de conocimiento de datos relevantes para los tomadores de decisiones.

Para Morcillo (1997), la VT es una función que debe consistir en :

- Análisis de innovación del competidor
- Exploración de diversas fuentes de información (libros, patentes, etc)
- Investigación de productos ya existentes.
- Tendencias tecnológicas para el futuro.

La VT permitirá a la empresa determinar en que sectores existirán innovaciones así mismo identificará nuevos productos y procesos que puedan perjudicar el andar de la empresa misma (Martinet y Marti, 1995).

2.2.2. Inteligencia Competitiva

«La inteligencia competitiva es el sistema de aprendizaje sobre las capacidades y comportamientos de los competidores actuales y potenciales con objeto de ayudar a los responsables en la toma de decisión estratégica.» (Shrivastava y Grant, 1985)

De acuerdo con Vlbert (2000), la Inteligencia Competitiva (IC) debe contemplar los siguientes conceptos:

- El compartir información con todos los involucrados en la empresa.
- Estructura organizacional efectiva para permitir flujo de información certera.
- A los tomadores de decisiones, entregar información clara y precisa.
- Enfoque de la IC a objetivos estratégicos de prioridad para la empresa.

En la figura 3, se observa el proceso de la inteligencia competitiva (Morcillo, 2015), dicho proceso muestra el proceso para la generación de conocimiento y las etapas por las que se encuentra compuesto.



Figura 3 Proceso de Inteligencia Competitiva.

En resumen, la VT se encuentra relacionado con la captación y el análisis de datos que la IC se orienta a la interpretación de estos datos anteriormente recolectados y seleccionados para una toma de decisiones asertiva (Morcillo, 2015).

2.3. DESCUBRIMIENTO DE CLIENTES

El desarrollo de nuevos productos radica en que se deben incrementar mejoras enfocados en una idea específica y el descubrimiento.

En el proceso del desarrollo de nuevos conceptos, se deben tomar en cuenta actividades donde se generen nuevas ideas como por ejemplo lluvia de ideas, grupos de enfoque, influencers, propios empleados así como accionistas o inversionistas (York & Danes, 2014).

En la figura 2 podremos visualizar la diferencia entre el Desarrollo de Nuevos productos y el Descubrimiento de clientes (York & Danes, 2014).

	Desarrollo de Nuevo Producto (DNP)	Descubrimiento de clientes (DC)
<i>Naturaleza del trabajo</i>	Proyecto orientado a metas y de manera ordenada	Iteraciones con el fin de obtener nueva información a partir del procesamiento de hipótesis.
<i>Comercialización</i>	Alto grado de certeza en la conclusión	Alto grado de certeza después de haber completado todo el proceso de DC.
<i>Fecha de financiamiento</i>	Todo bajo presupuesto	Se admite financiamiento hasta lograr un producto mínimo viable y un modelo de negocios.
<i>Ingresos esperados</i>	Pueden ser predecibles entre más cercana sea la	Deben conocerse los precios iniciales desde el

	fecha de lanzamiento del producto.	momento en que se presenta por primera vez el producto.
<i>Actividad</i>	Equipos de trabajo multifuncionales	Todos los miembros se involucran para “salir del edificio” y tener contacto cara a cara con el cliente.
<i>Medida de logros</i>	Progreso	Producto mínimo viable.
<i>Proceso de Decisión</i>	Ir o no ir a todas las etapas del desarrollo	Pivoteo que dirija a nuevas direcciones (hipótesis).

Figura 4 Diferencias entre DNP y DC.

Así determinamos que el Descubrimiento de clientes involucraría el obtener una amplia gama de resultados y permitiría que un nuevo producto pueda encontrarse con un mercado objetivo certero, donde se vea ajustado a sus necesidades.

CAPÍTULO TERCERO.

3. METODOLOGÍA

El proyecto generado para esta tesis se baso en una metodología con enfoque **cualitativo** para su investigación. Se ocupa este enfoque pues el presente trabajo comprende diferentes puntos de perspectivas así como ocupar diversas técnicas para adaptar la más adecuada. (Grinnell, 1997)

A continuación se detalla el siguiente para alcanzar el objetivo deseado en principio.

3.1. Modelo para la investigación.

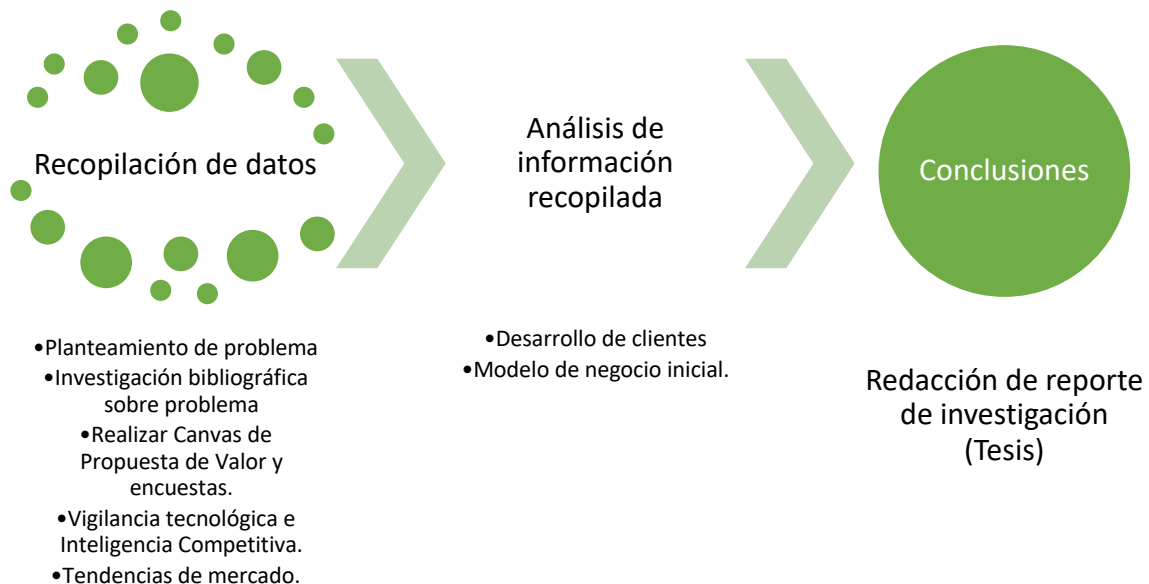


Figura 5 Metodología de investigación.

De igual forma para el Desarrollo de clientes se ocupará la metodología de **Lean Startup**:

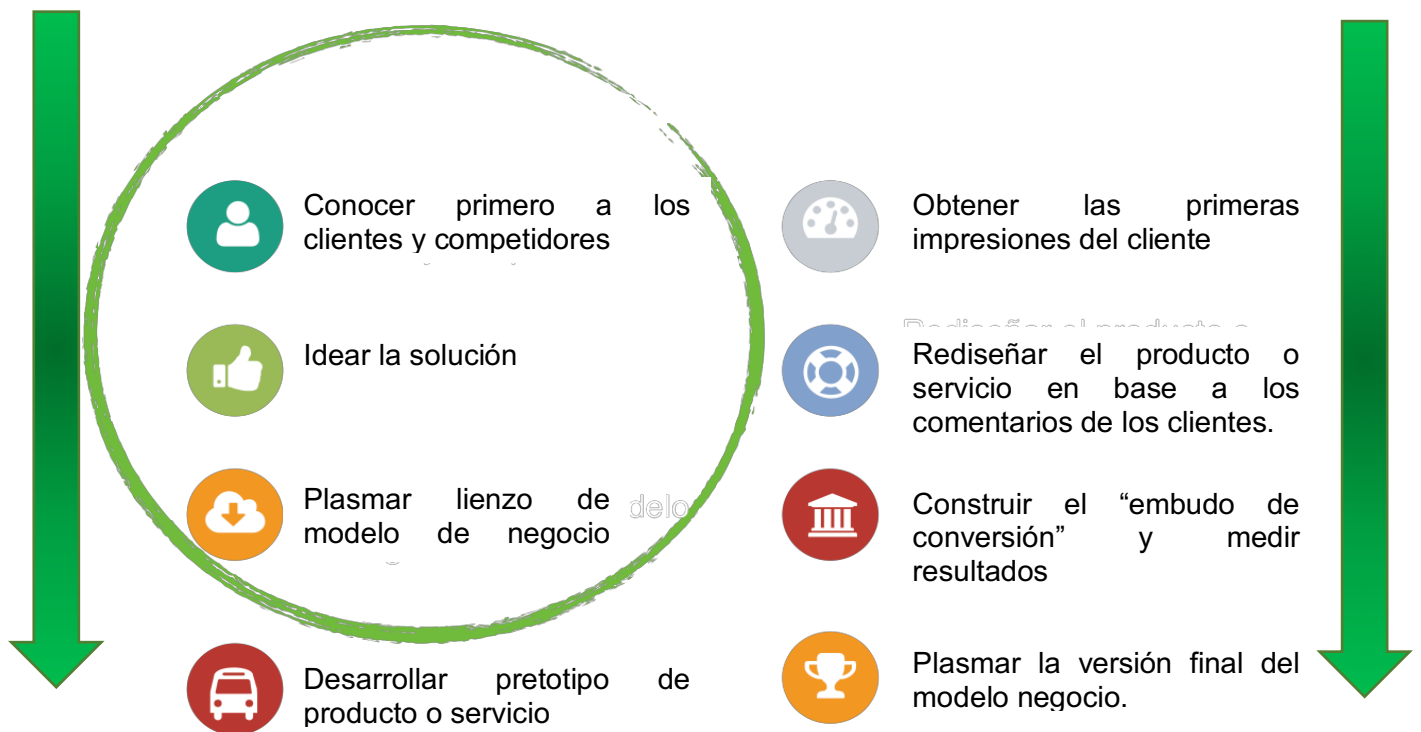


Figura 6 Proceso Lean Startup.

Para la metodología de Lean Startup, sólo se abarcará los primeros 3 pasos que se encuentran señalados en la figura anterior.

CAPÍTULO CUARTO.

4. RESULTADOS FINALES

Para la siguiente tesis, se arrojan los siguientes resultados de investigación.

4.1. Producto final

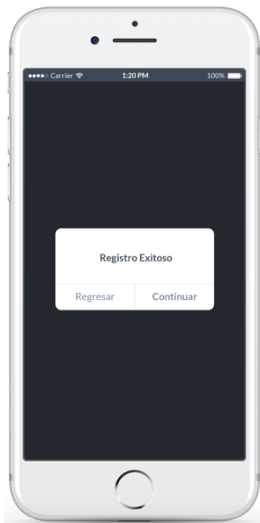
La plataforma digital propuesta queda y funciona de la siguiente forma.



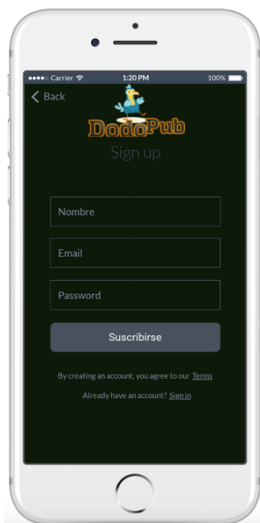
Aquí encontramos la pantalla de “Bienvenida al usuario” en la cuál podemos observar el logo que hace referencia a la empresa, en esta sección el usuario podrá “loguearse” o bien “inscribirse, para así poder gozar de los beneficios que la aplicación ofrece.



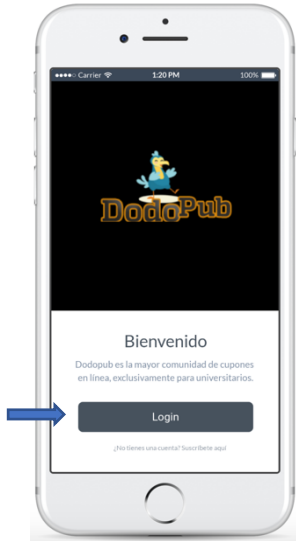
Quando ingresamos a la aplicación y deseamos acceder a los beneficios, basta con seleccionar la opción “suscríbete aquí” .



Una vez que hemos colocados los datos que requiere la aplicación para hacer el registro, esta nos lanzará un mensaje en el cuál nos notificará que el registro es exitoso. De igual manera recibiremos un correo electrónico con los detalles del registro.



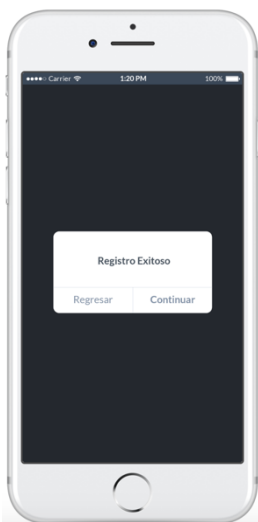
Una vez dentro de la sección “suscríbete aquí” la aplicación sólo nos pide 3 datos básicos: nombre, correo y contraseña, haciendo así mucho más sencilla la suscripción a la aplicación.



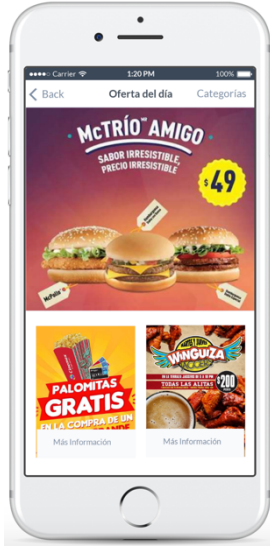
Ahora, ya que nos hemos registrado en la aplicación y por cuestiones de seguridad, será necesario dirigirnos a “Login” en el menú de la aplicación.



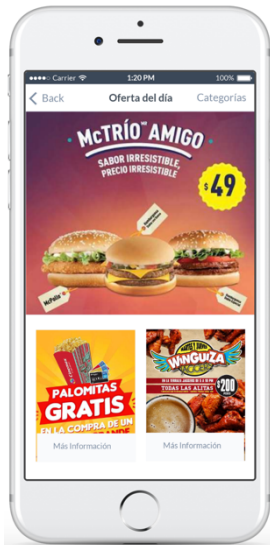
Dentro del apartado “Login” colocaremos el email y password que previamente hemos registrado; una vez hecho esto podremos acceder a los beneficios de la aplicación.



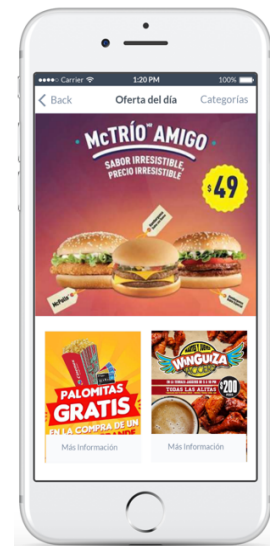
Una vez que hemos colocados los datos que requiere la aplicación para hacer el registro, esta nos lanzará un mensaje en el cuál nos notificará que el registro es exitoso. De igual manera recibiremos un correo electrónico con los detalles del registro.



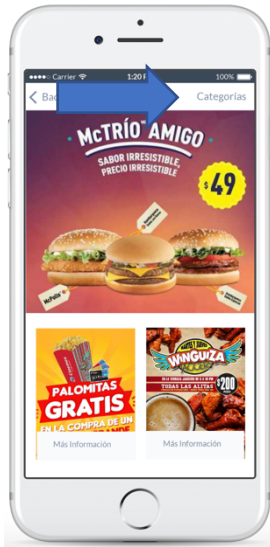
Bien, ahora ya que estamos dentro del menú principal de la aplicación, podemos observar diversas funciones con las que contamos en este.



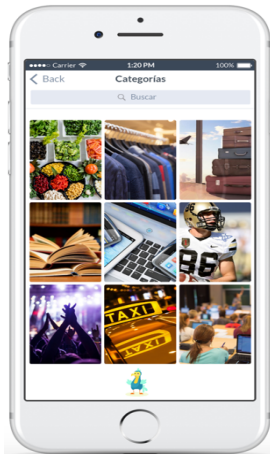
Como inicio, la aplicación nos mostrará la Oferta más sobresaliente del día, la cuál puede involucrar ya sea de comida, viajes, ropa etc. En este caso nos muestra una oferta de la empresa Mc Donalds que podemos aprovechar por el simple hecho de formar parte de la



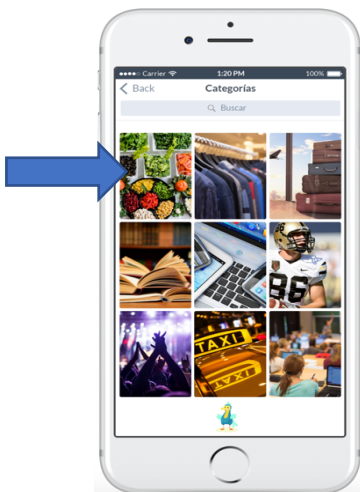
Dentro de las mismas ofertas del día, podemos encontrar algunas otras en la parte baja de la aplicación. Ahí encontraremos un enlace de “Más información”, el cual nos proporcionará más detalles sobre las ofertas.



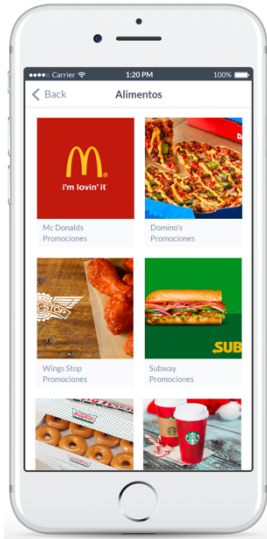
Otro apartado que podemos observar dentro de la interfaz es la sección de “Categorías”, la cuál nos redirigirá a las demás secciones de beneficios que contamos al ser parte de la comunidad.



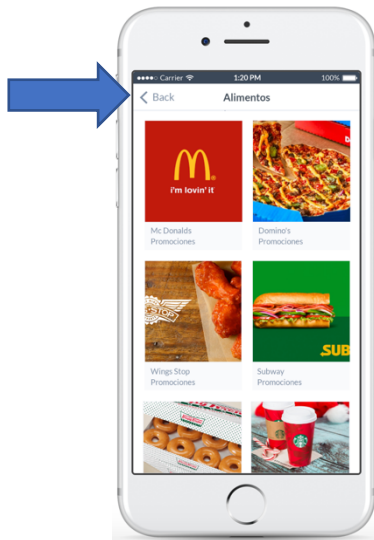
Aquí tenemos la sección de las diferentes categorías con las que cuenta la aplicación, en ella podemos encontrar: alimentos, ropa, viajes, libros, tecnología, deportes, eventos,



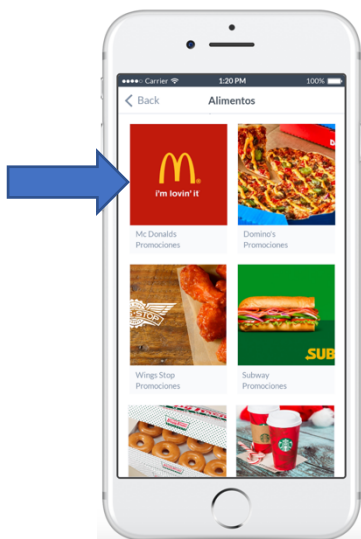
Para conocer de qué se trata y qué negocios afiliados a nuestra plataforma podemos encontrar, basta con seleccionar una de las opciones que nos muestran las categorías, en este caso seleccionaremos una (alimentos) para ejemplificar.



En la sección previamente escogida (Alimentos) podemos ver los diferentes tipos de negocios con giro alimenticio, que están afiliados a nuestra plataforma; cualquiera de ellos tiene ofertas y/o promociones para los afiliados.



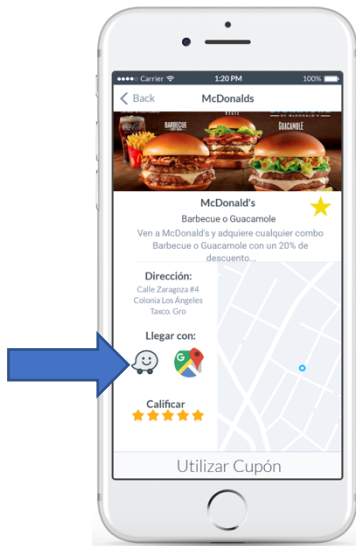
Algo más que encontramos dentro de la aplicación es el botón “Back” el cuál nos redirigirá a la ventana anterior que hayamos visitado en la App..



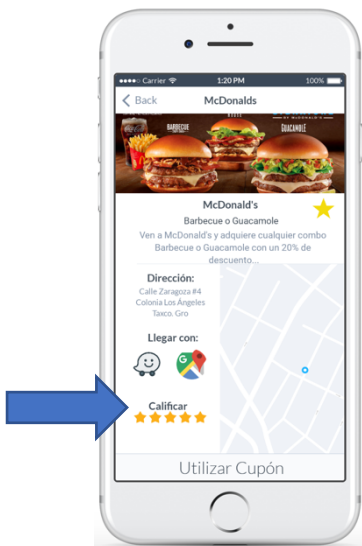
Una vez que hemos escogido el negocio de nuestra preferencia o el comercio que vende aquello que queremos consumir y al mismo tiempo gozar de un beneficio de oferta o reducción de precio, lo seleccionamos para ver lo que este nos ofrece



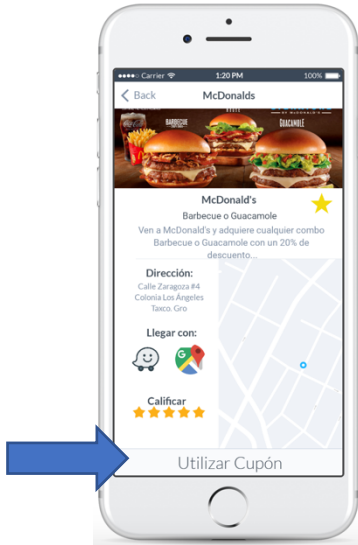
Dentro de la sección del negocio que hemos escogido, se desplegará la oferta principal con la que el establecimiento cuenta acompañada de los datos generales del lugar.



En la misma ventana donde se despliega la oferta podemos encontrar algunas otras variables que nos facilitarán la experiencia en la aplicación, una de ellas es la posibilidad de llegar al establecimiento fácilmente con ayuda de aplicaciones como Waze o Google Maps con



Una función más dentro de cada una de las ofertas y establecimientos es la posibilidad de calificar de acuerdo a como nosotros hayamos considerado la oferta y/o el servicio brindado, con ayuda de las ya conocidas “estrellas”.



Después de haber indagado en otras posibles ofertas y en caso de ya habernos decidido por lo que queremos consumir; para poder gozar de este beneficio, encontraremos en la parte



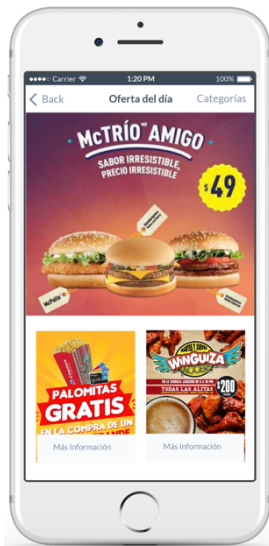
Una vez seleccionada la opción “utilizar cupón” la aplicación nos mostrará una alerta en la cual debemos de confirmar con “Aceptar” que utilizaremos el cupón para esa oferta y/o promoción. Aquí debemos estar seguros, ya que una vez que la aplicación nos haya proporcionado



En caso de que hayamos oprimido por error la opción de utilizar cupón, no hay problema, basta con simplemente seleccionar la opción “cancelar” para así regresar en el menú y poder escoger la promoción u oferta de nuestro agrado.



Una vez que seleccionamos “Aceptar” al utilizar el cupón, la aplicación nos generará un número de cupón, el cual haremos llegar al establecimiento para que así, nos haga válida la oferta que hayamos escogido. Felicidades.



Ahora que comprendimos a utilizar la aplicación, esta tiene para ofrecernos muchas más cosas dentro del menú principal, así como las categorías.

4.2. Conocer primero a los clientes y competidores.

Para la determinación de la propuesta de valor, se aplicó la herramienta de encuesta (Anexo 1) a 150 empresas Pequeñas y Medianas relacionadas con el sector de publicidad en el Estado de Morelos. Así mismo, como se pretende el utilizar el DC

como parte del desarrollo de un producto mínimo viable, se encuesta a 100 usuarios potenciales en este caso estudiantes de nivel superior.

Luego de llevar a cabo 3 pivoteos con usuarios de la plataforma, estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, se concluye lo representado en la Figura 5 con respecto a la impresión que se llevan de la idea.

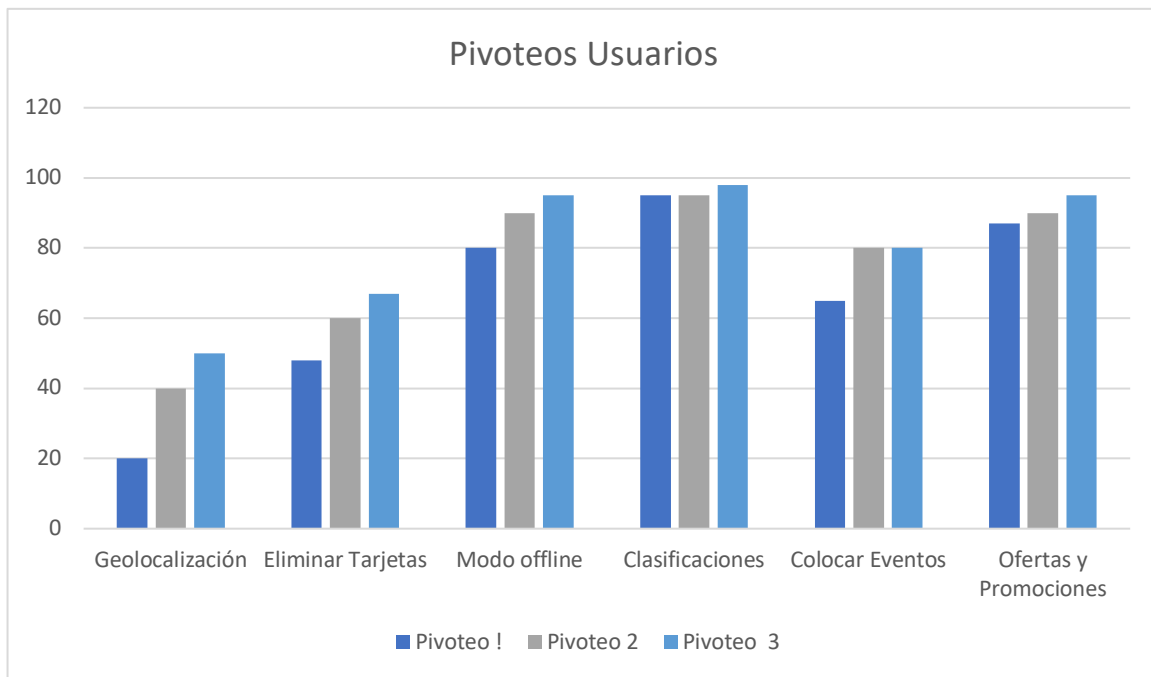


Figura 7 Gráfica de resultados de Pivoteo. Elaboración propia.

Concluyendo que para el tercer pivoteo que se realiza con los usuarios que la plataforma tiene avances en las categorías mostradas, logrando así una mejora en el manejo de la misma. Haciendo más amigable y atractiva para los estudiantes de nivel superior.

Para los resultados arrojados en el tema de conexión dando una calificación del 0 al 10 surge lo siguiente:

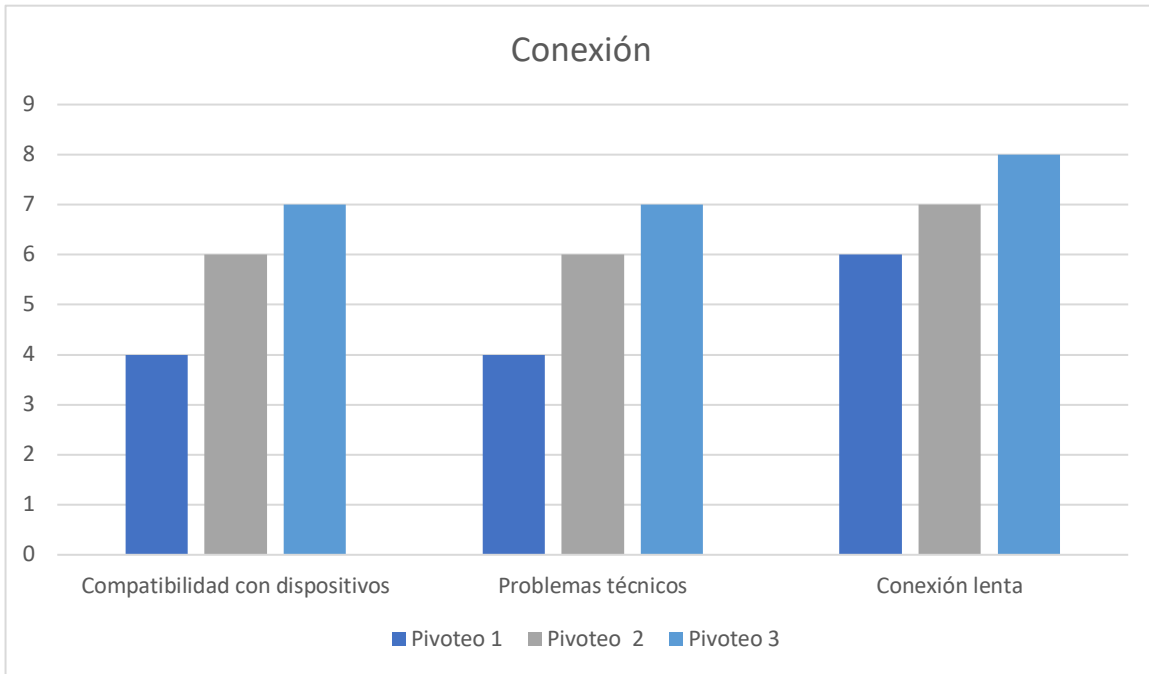


Figura 8 Calificación a plataforma con respecto a conexión. Elaboración propia.

Es decir, que existe mayor compatibilidad con dispositivos, se han reducido los problemas técnicos y la conexión permite que la plataforma se cargue con mayor rapidez.

De acuerdo con al Asociación Mexicana de Internet, el 33% de la población en México interactúa con la publicidad que encuentra en línea. Siendo los principales productos y servicios de búsqueda los siguientes:

PRODUCTO /SERVICIO	PORCENTAJE DE BÚSQUEDA
ROPA, CALZADO, ACCESORIOS	45 %
TURISMO, VIAJES	47%
PELÍCULAS	45%

ELECTRÓNICOS	38%
ALIMENTOS Y BEBIDAS	20%
TAXI, MENSAJERÍA	13%
BEBÉS, NIÑOS	16%
CONTENIDO DE INTERÉS	55%
MÚSICA	47%
LIBROS	41%
ESPECTÁCULOS	34%
DEPORTES	18%
SOFTWARE	29%

Figura 9 Productos y servicios de interés.

Interpretando por lo tanto que las categorías con mayor búsqueda en línea son:

- Contenido de Interés
- Música
- Turismo y Viajes
- Ropa, calzado y accesorios
- Películas
- Libros.

Las preferencias de los usuarios que tienen con respecto a los dispositivos en los que se conecta a Internet se dice lo siguiente:

- El 89% de la población opta por los dispositivos móviles.
- Para las computadoras portátiles el 49%

- Equipos de escritorio, 34%
- Y tablets 23%.

Para las compras en línea, los usuarios concluyen:

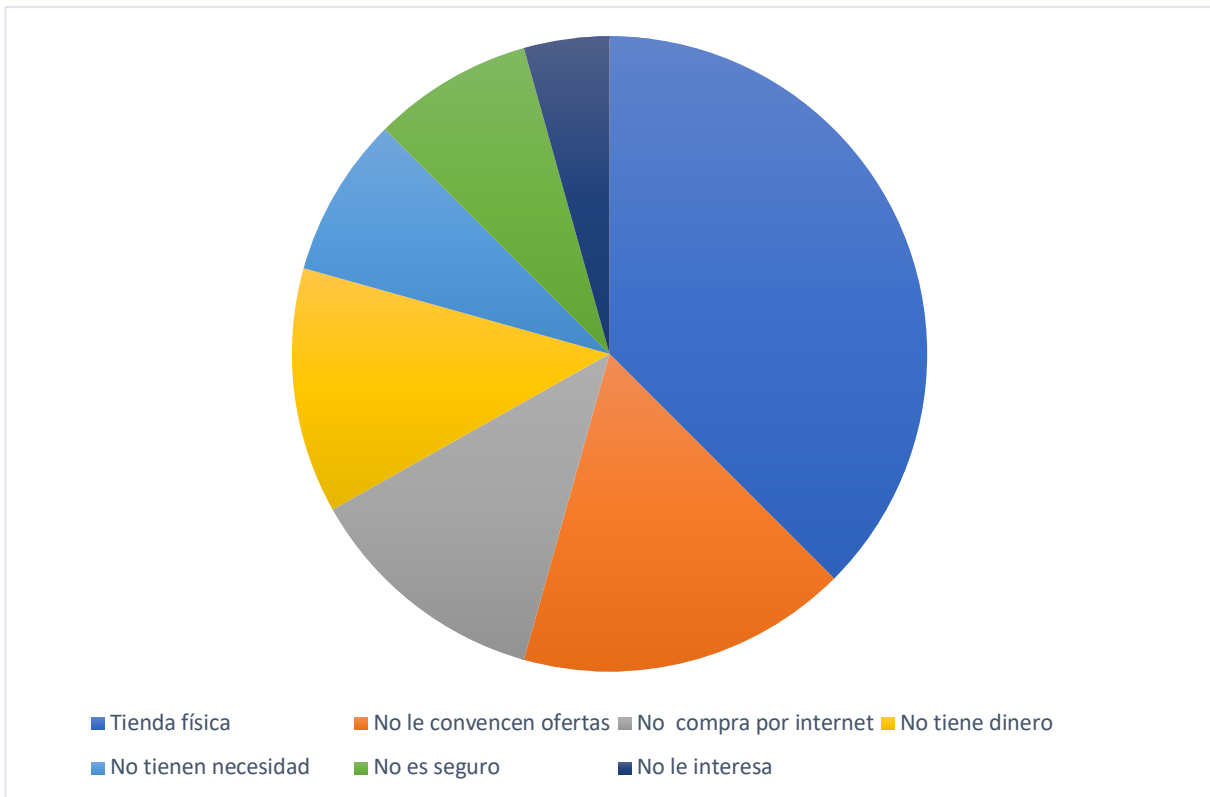


Figura 10 Preferencias de usuarios en compras en línea.

Siendo que:

- El 69% prefieren acudir a una tienda física.
- El 31% no le convencen las ofertas que encuentra en línea
- 23% de las personas no confía aún en las compras por internet.

4.3. Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva.

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) son la palanca principal de transformaciones sin precedentes en el mundo contemporáneo. La humanidad ha evolucionado significativamente los modos de comunicar, de entretener, de trabajar, de negociar, de publicitar de gobernar y de socializar sobre la base de la difusión y uso de las TIC a escala global.

Hoy en día ¿Dónde no hay un solo ámbito de la vida humana que no se haya visto impactada por los desarrollos TIC?. Si algo caracteriza al sector TIC, es como su implementación nos ha permitido incrementar la productividad en diversos sectores, alinear las estrategias organizacionales e incentivar la interacción de diversos públicos, incrementar la rentabilidad o incluso el hecho de poder realizar este proyecto. Dando paso a la sociedad del conocimiento, hasta llegar a una sociedad digital, donde se aplica y se transforma el entorno con base a los conocimientos aplicados, hecho que ha quedado plasmado en este Informe de Vigilancia tecnológica y competitiva, donde se observa una evolución creciente del número de aplicaciones publicitarias y de algunos datos estadísticos recopilados sobre el área y en especial a lo relacionado a las tecnologías móviles y web en los ámbitos de publicidad. A su vez, si bien las novedades tecnológicas ofrecen un panorama detallado de los patrones y tendencias en investigación en el campo de las TIC, las estadísticas y estudios de competitividad posibilitan un análisis equivalente enfocado al desarrollo tecnológico en el ámbito publicitario. Esto nos permite seguir con un nivel de detalle mayor la evolución de lo que se hace ahora y posibilita la creación de nuevos productos y procesos.

Una investigación detallada sobre las tendencias tecnológicas en el ámbito publicitario así como un análisis de la competencia no solamente sirven para conocer a la competencia, sino más bien, utilizada en forma adecuada puede resultar en excelentes ingresos adicionales para las startup y empresas, por ello es

fundamental realizar una vigilancia constante que nos permita estar al día de todos los avances que tienen lugar en esto.

La industria de dispositivos o componentes móviles está atravesando un periodo de rápida transformación, donde los fabricantes tradicionales están progresivamente abandonando su posición de liderazgo a favor de nuevos grandes actores como Apple (Sistema operativo iOS) y Samsung (Sistema operativo Android), y en el futuro cercano probablemente también Google o Xiaomi. En 2015 el sector se adentrará en la era post-PC, con Smartphones y Tablets como dispositivos con mayor uso en servicios y aplicaciones.

El acceso continuo a aplicaciones y datos, a través de múltiples dispositivos ha cambiado dónde trabajar y cómo emplear el tiempo. Su adopción masiva requiere de nueva infraestructura. Muchos de los dispositivos utilizados en las empresas serán de los usuarios. Las organizaciones tendrán tabletas como la principal herramienta de trabajo de su fuerza de ventas y los trabajadores “móviles” usan una tableta o un dispositivo híbrido con las características de una tableta.

El desarrollo de las soluciones de TI para movilidad debe tener en cuenta la variedad de dispositivos existentes y también los diferentes niveles de despliegue por geografías, lo que requerirá estrategias de soporte de varias tecnologías en paralelo (2G, 3G, 4G).

La información que se obtendrá mediante metodologías de análisis y presentación de datos provenientes de múltiples orígenes será completamente nueva. El volumen de información a procesar crecerá exponencialmente en los próximos años, y los tipos de información a manejar cada vez más diversos y heterogéneos.

CANVAS

Tomando en cuenta varios aspectos que ya teníamos considerados, se decidió realizar el primer modelo canvas que se presenta a continuación, que se realiza conjuntamente al pensamiento de la estrategia que se pensó al inicio, que en nuestro caso se trató de la innovación en publicidad.

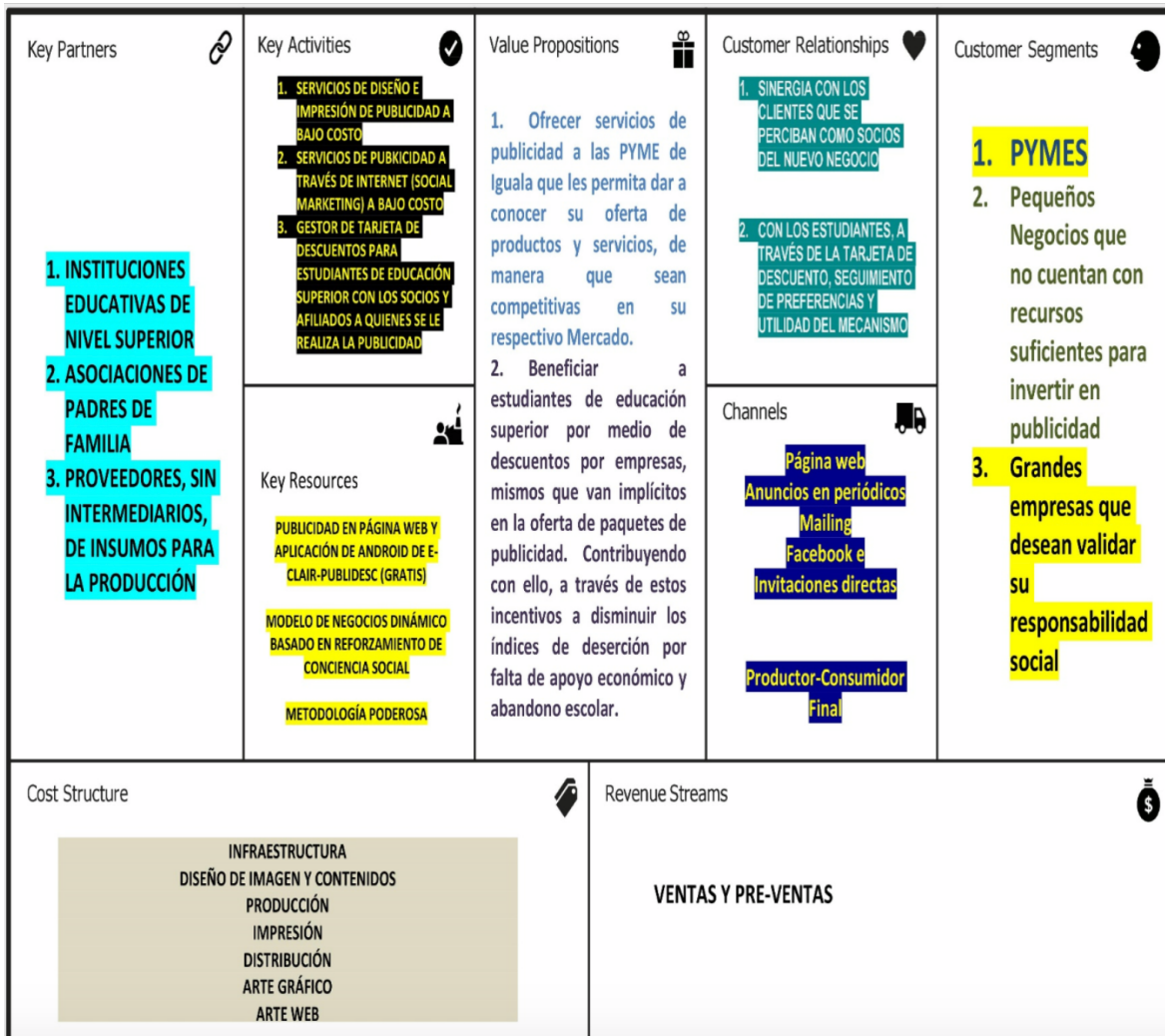


Figura 11 Canvas inicial VT.

OBJETIVO GENERAL DE LA VT

Comprobar si existe viabilidad comercial en una idea de negocio basada en la publicidad en línea y si así fuera conocer la manera en la cual se tendría posicionamiento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

VT

Encontrar empresas o startup que tengan un giro parecido al de nuestra idea de negocio.

Conocer las categorías líderes en publicidad.

Detectar cuáles son y en dónde se ubican las mejores agencias de publicidad en México.

Identificar cuánto capital genera la publicidad en México.

Familiarizarse llas tendencias en publicidad.

Analizar los entornos de desarrollo de aplicaciones más viables, comerciales y eficientes.

Figura 12 Plan de acción VT.

Identificación de Necesidades de Información

En los últimos años hemos transitado de una sociedad de la información, hacia una sociedad del conocimiento hasta llegar a una sociedad digital, donde se aplica y se transforma el entorno con base a los conocimientos aplicados.

Ahora para los grandes jugadores de las TICs sus utilidades dependen de gran manera de los servicios, las soluciones y sobretodo la publicidad que se maneja en sus plataformas o servicios que ellos oferten.

Hoy en día prácticamente no hay un solo ámbito de la vida humana que no se haya visto impactada por los desarrollos TICs como son: las finanzas, los mercados laborales, la salud, las comunicaciones, el gobierno, la productividad industrial, etc, Debido a esto podemos determinar que es indudable que el ambiente competitivo en el que se desarrolla la actividad empresarial requiere promover procesos, servicios y actividades que generen ventajas competitivas para lo cual se pretende conocer el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a servicios publicitarios, y así conocer las estrategias organizacionales de la competencia así como los modelos de negocio que manejan cada uno de ellos, algunas tendencias que se estén llevando en México o a nivel regional y la vigilancia en cuestión de desarrollo para conocer los entornos en los que se trabajaría para promover un valor agregado a nuestro modelo.

Identificación de las tecnologías a vigilar y los factores críticos de vigilancia

Actualmente, muchas empresas están luchando por competir en todo tipo de mercados (globales complejos e hipercompetitivos, etc). Sin embargo, aquellas compañías que consideran las tecnologías móviles como un elemento diferenciador están creando nuevas organizaciones que entienden las necesidades del negocio y desarrollan nuevos modelos de negocio donde la información impulsa el entorno.

Según un estudio de Online Business School titulado “Big Data en números 2014” publicado en Mayo del 2014, en los últimos 10 años se ha creado más información

que en toda la historia de la Humanidad: “En Internet, cada minuto se publican 6 artículos en Wikipedia, se envían 204 millones de correos electrónicos, se descargan 47.000 aplicaciones para smartphones y tablets, se abren más de 100 nuevas cuentas en LinkedIn y 320 en Twitter, se realizan 277.000 logins en Facebook que suponen 6 millones de vistas, se escriben 100.000 tweets, se suben 30 horas de vídeo a YouTube y se ven 1,3 millones de vídeos”.

Este incremento exponencial de los datos generados por las empresas en redes sociales es uno de los pilares fundamentales en el crecimiento y evolución de las tecnologías Big Data² debido al gran aumento de contenidos de texto y multimedia compartidos por cada empresa, independientemente de su tamaño. La red social que mayor volumen de datos genera, es Facebook con un 72,4% del Market Share, seguida por YouTube (9.8%) y Twitter, con un 4%. Se estima que la inversión en servicios de Big Data será de 132.000 millones de dólares en 2015, lo que generará unos 4,4 millones de empleos en todo el mundo.

Esto nos indica que las tendencias se enfocan a empresas cuya base debe de radicar en la tecnología; teniendo una visión global de los ingresos de algunas grandes empresas de este sector, es importante basar los principios del estudio a lo que sucede ahora a nivel nacional.

Aplicaciones en giros publicitarios que ofrecen descuentos.

En México así como las grandes empresas antes mencionada tienen una enorme influencia en lo que a publicidad se refiere, existen diferentes empresas o modelos de negocios basados en publicidad otorgada en línea gracias a diferentes

plataformas o aplicaciones que ya se encuentran operando en el mercado, que benefician a las MYPES Y PYMES.

Las empresas con giro idéntico al de la idea propuesta son:

- Groupon. Sitio Web que genera cupones de descuentos utilizables en compañías locales y nacionales.
- Promodescuento. Contiene ofertas de las principales tiendas de México.
- Foursquare. Ayuda a buscar y descubrir lugares en cualquier parte del mundo.
- Morelos en tu Mano. Es una guía comercial en donde se encuentran algunos sitios comerciales de Morelos.
- Tiendeo. Catálogos, folletos, ofertas y cupones de descuento de todas las tiendas alrededor.

Estas plataformas o aplicaciones forman parte de la tendencia publicitaria que se da hoy en día en nuestro país. Actualmente la inversión en pauta publicitaria digital creció 28% de 2015 a 2016, cuando alcanzó \$19,055 millones de pesos en el mercado mexicano. De acuerdo con el Estudio de Inversión en Comunicación en Internet, desarrollado por IAB México y PwC México, este tipo de publicidad logró una participación de 24% en la inversión total de medios.

Inversión Pauta Publicitaria Digital en México
Total Anual 2014 – 2016 Millones MXN

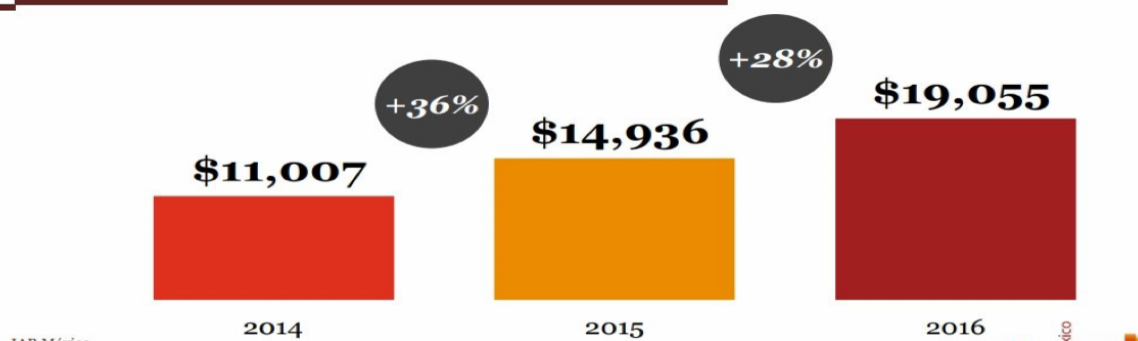


Figura 13 Inversión en publicidad

El reporte indicó que en el país la penetración de internet llegó al 60% el año pasado y del total de internautas mexicanos 88% posee un smartphone –es decir que 44% de la población tiene un dispositivo móvil–, 89% prefiere ver contenido en video y usan en promedio 3 plataformas sociales con frecuencia.

Inversión de Pauta Publicitaria Digital por formatos Display (2015 – 2016) Millones MXN

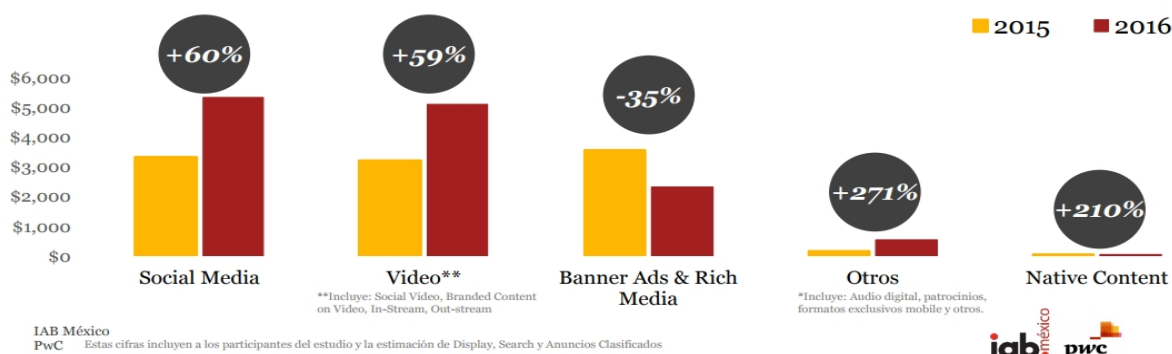


Figura 14 Pauta Publicitaria Digital en formato Display

Entre los formatos de display, destaca un nuevo incremento de la categoría Social, con 60%, y Video, con 59%, casi al mismo nivel, mientras que Native Content tiene

un crecimiento a triple dígito pero mantiene aún un share muy bajo. Lo anterior, señala el estudio, refleja un desplazamiento de formatos más tradicionales por aquellos que ofrecen mayor contenido.

Las agencias en el ecosistema digital consultadas para el estudio reportaron un crecimiento a total servicios digitales de 16% en ingresos reportados, principalmente por la oferta de producción en contenido, con 103%, analytics, 101%, y research, 66%.

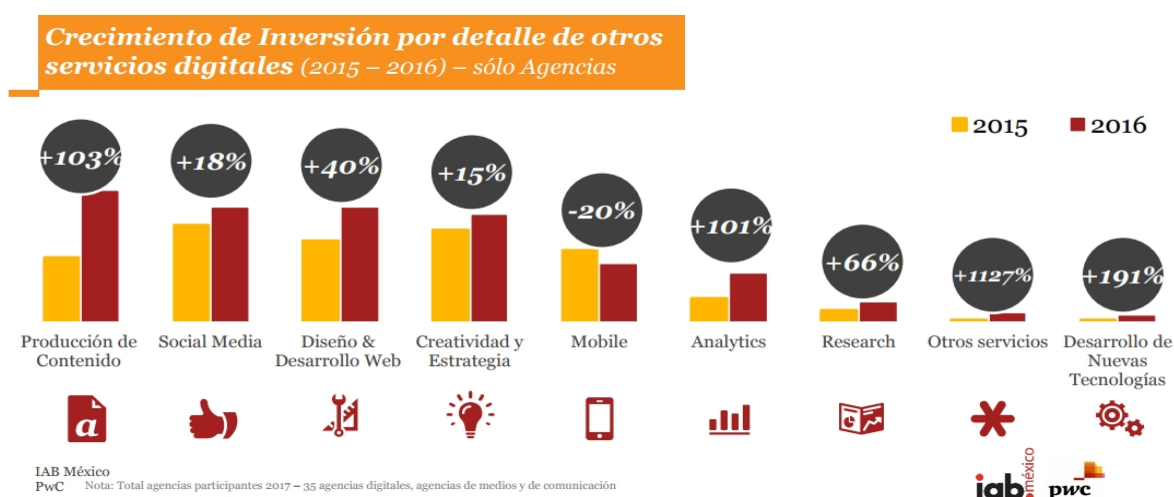


Figura 15 Crecimiento de Inversión por detalle de servicios digitales.

Si comparamos estos datos antes expuestos con la evolución del gasto anual en publicidad que existe en México desde hace 10 años nos daríamos cuenta que esta tendencia viene cada vez más fuerte dentro del mercado.

Líderes en publicidad display según el total de impresiones en México.

Así como existe la publicidad Digital, aún hay muchas personas que la manejan de manera no digitalizada, como pueden ser anuncios, flyers etc. En México se realizó

un estudio en 2014 que determina las categorías que más tienen rentabilidad en cuanto a publicidad se refiere.

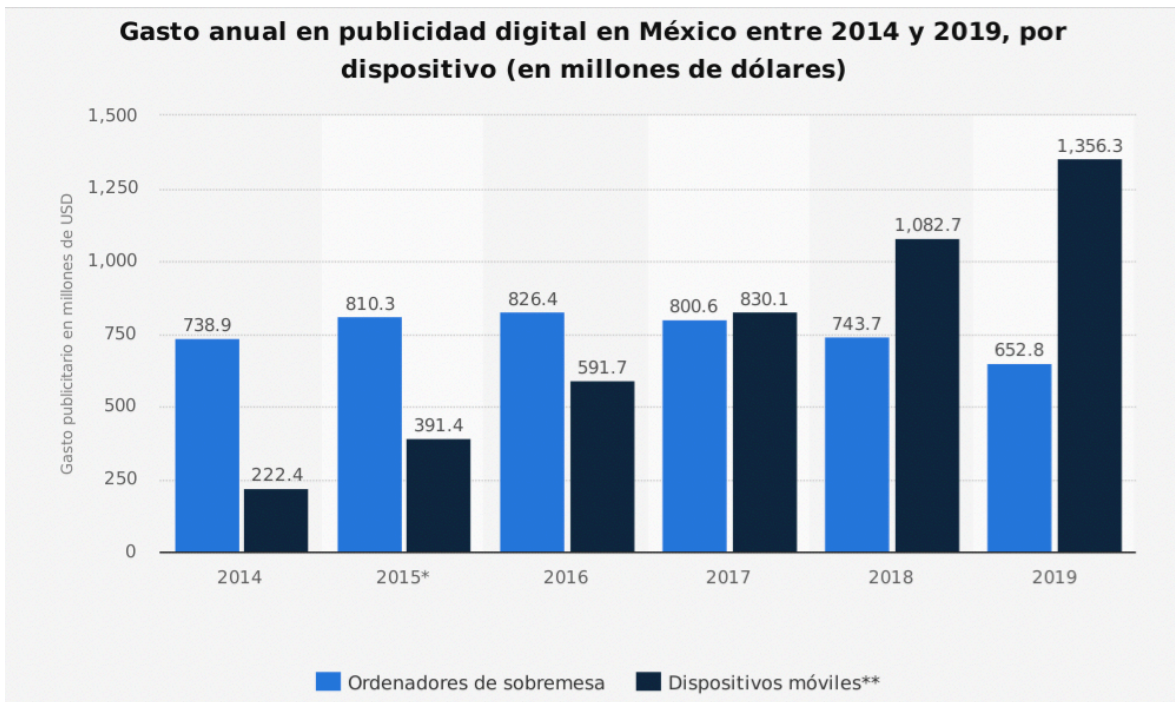


Figura 16 Gasto anual en publicidad digital en México 2014-2018

Así como existe la publicidad Digital, aún hay muchas personas que la manejan de manera no digitalizada, como pueden ser anuncios, flyers etc. En México se realizó un estudio en 2014 que determina las categorías que más tienen rentabilidad en cuanto a publicidad se refiere.

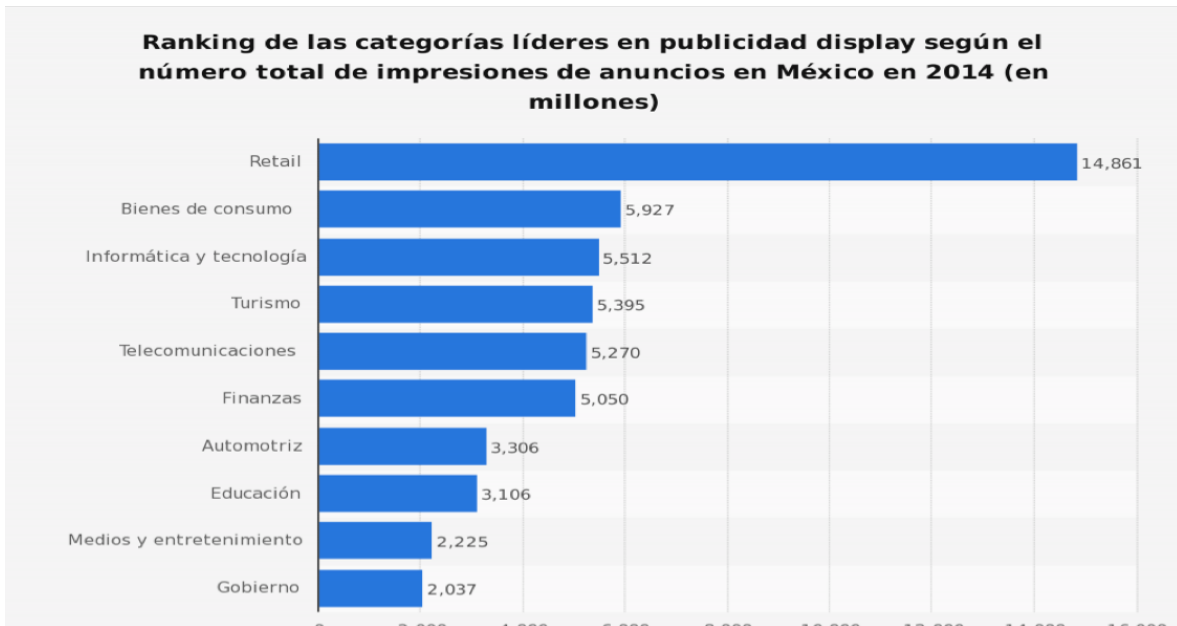


Figura 17 Ranking de líderes en publicidad display

Estos datos nos ayuda a tener un enfoque para saber en dónde colocarnos principalmente en los ámbitos publicitarios dentro del mundo de impresiones de anuncios, el cual es un mercado que no se pretende dejar de lado ya que es importante llegar tanto donde la persona esté familiarizada con la tecnología como donde no lo está.

En el año 2016, en México se realiza un estudio por parte de www.comscore.com para determinar los sectores que tienen mayor rentabilidad dentro del área de publicidad, siendo los resultados los siguientes:

- Retail
- Bienes de Consumo
- Informática y Tecnología
- Turismo

- Telecomunicaciones
- Finanzas
- Automotriz
- Educación
- Entretenimiento
- Gobierno.

Cómo medios de publicidad, las tendencias indican los siguientes como los más relevantes:

- a) Marketing de Experiencias. Atraer la atención de las personas que creen haberlo visto todo
- b) Realidad Virtual. Experiencia entre realidad y tecnología.
- c) Video Live. Compartir de manera directa a través de la red.
- d) Marketing de Influencers. Personalidades populares dentro de las redes sociales con un gran número de seguidores.

De las tendencias anteriores, la de mayor relevancia es la de Marketing de Experiencias.

4.4. Idear solución.

4.4.1 Propuesta de Valor.

Customer Jobs	Empresa	Estudiante
<i>Functional jobs</i>	Darse a Conocer	Comprar a buen precio
	Expandirse	Encontrar un producto o servicio
	Dar una solución	
<i>Social jobs</i>	Ganar reconocimiento	Ahorrar
	Tener una buena imagen	Comer económico en un lugar con buen sabor
	Buenas referencias	
	Popularidad	
<i>Emotional jobs</i>	Sentirse reconocido Con clientes seguros	Sentirse bien Verse bien
	<i>Basic needs</i>	Comunicarse
		Vestirse

Figura 18 Customers Jobs.

<i>Pains & fears</i>	<i>Respuesta</i>	<i>Pains & fears relivers</i>
<i>What does your customer find too costly?</i>	Hacer una página web Alto costo en agencia publicitaria Incertidumbre al pagar	Plataforma que unifica los negocios Paquetes accesibles para los negocios Esquema Freemium
<i>What makes your customer feel bad?</i>	No tener clientela No cumplir la expectativa del usuario Dificultad al darse a conocer	Alcance con estudiantes de nivel Superior de la UAEM.
<i>How are current solutions underperforming for your customer?</i>	Falta de conocimiento al saber quién publicite. Agencias con poco o nulo alcance Agencias sin cartera de clientes potenciales o usuarios. Anuncios poco atractivos visualmente	Acercamiento con el cliente Alcance asegurado con estudiantes Anuncios atractivos visualmente
<i>What are the main difficulties your customer encounters?</i>	Entender a dónde llegan los anuncios, Incertidumbre al pagar	

<p><i>What negative social consequences does your customer encounter or fear?</i></p>	<p>Pérdida de reconocimiento</p> <p>Ayuda con promociones especiales</p> <p>Llegar a pocas personas</p> <p>Contratar publicidad que llegue a cliente potencial</p>
<p><i>What risks does your customer fear?</i></p>	<p>Que pueda llegar a la quiebra aunque tenga un buen servicio todo por no ser conocido.</p> <p>Darse a conocer</p>
<p><i>What's keeping your customer awake at night?</i></p>	<p>Preocupaciones e incertidumbre</p> <p>Buscando asesorías</p>
<p><i>What common mistakes does your customer make?</i></p>	<p>Emprender o abrir un negocio sin conocer a sus clientes o saber sus alcances o posicionarse cerca de su competencia.</p> <p>Conocer quién es tu cliente y si de verdad necesita lo que vendes.</p>
<p><i>What barriers are keeping your customer from adopting solutions?</i></p>	<p>El capital limitado con el que cuenta</p>

Figura 19 Pains and Fears.

Gains **Respuesta** **(¿Qué Gains creator quiere?)**

<i>Which savings would make your customer happy?</i>	Gastar poco dinero para darse a conocer Ahorrarse el tiempo de buscar quien publicite	Ofreciendo paquete de acuerdo a las posibilidades Ir a buscar al cliente
<i>What outcomes does your customer expect and what would go beyond his/her expectations?</i>	Llegar a muchos oídos y que los recomienden para vender más.	Llegando a los Universitarios de la UAEM
<i>How do current solutions delight your customer?</i>	Por calidad y alcance	Alcance inmediato
<i>What would make your customer's job or life easier?</i>	Buenos servicios a bajo costo	Paquetes adecuados
<i>What positive social consequences does your customer desire?</i>	Incrementar su clientela y que su negocio sea reconocido.	Con calificaciones por experiencia de usuario
<i>What are customers looking for?</i>	Buenos diseños, alcance, reconocimiento y estatus.	Diseños con personas capacitadas en el ramo
<i>What do customers dream about?</i>	Crecimiento, éxito y expansión.	A través de una plataforma

<i>How does your customer measure success and failure?</i>	Ventas y ganancias	A través de la publicidad
<i>What would increase the likelihood of adopting a solution?</i>	Menor costo	
	Riesgo muy bajo	
	Mejor calidad en el servicio	
	Diseños de calidad	

Figura 20 Gains

De las figuras 18, 19 y 20 solucionamos, aliviarnos y ofrecemos lo representado en la figura 21, que a continuación se muestra.

Productos y servicios	Beneficios	Eliminadores de dolor	Emociones que experimenta	Características
Plataforma web y móvil de publicidad	Alcance digital a universitarios	Incertidumbre en saber a quién llega	Satisfacción	Alcance a través de la plataforma y el vínculo empresa-Universidad
	Descuentos y promociones a universitarios	Más clientela	Impresión de éxito	Promociones que ofrecen las empresas exclusivas para los estudiantes.
	Reconocimiento de empresas asociadas.	Reconocimiento	Alegría	Por medio de la interfaz agradable y diseños profesionales
	Incentivar a la economía local	Vender más	Seguridad	Mediante el anexo de

				empresas locales en la plataforma.
	Más opciones para elegir a dónde ir y qué adquirir.	Más clientes	Motivación	Diversificar y segmentar los tipos de empresas o negocios
	Calificación de usuarios	Estatus	Compromiso	Mediante la experiencia de cada cliente dejando una calificación de acuerdo a su vivencia en el establecimiento.

Figura 21 Soluciones encontradas.



Figura 22 Canvas de Propuesta de Valor.

Como parte de la solución, se realiza un modelo de negocios Canvas, quedando de la siguiente manera.

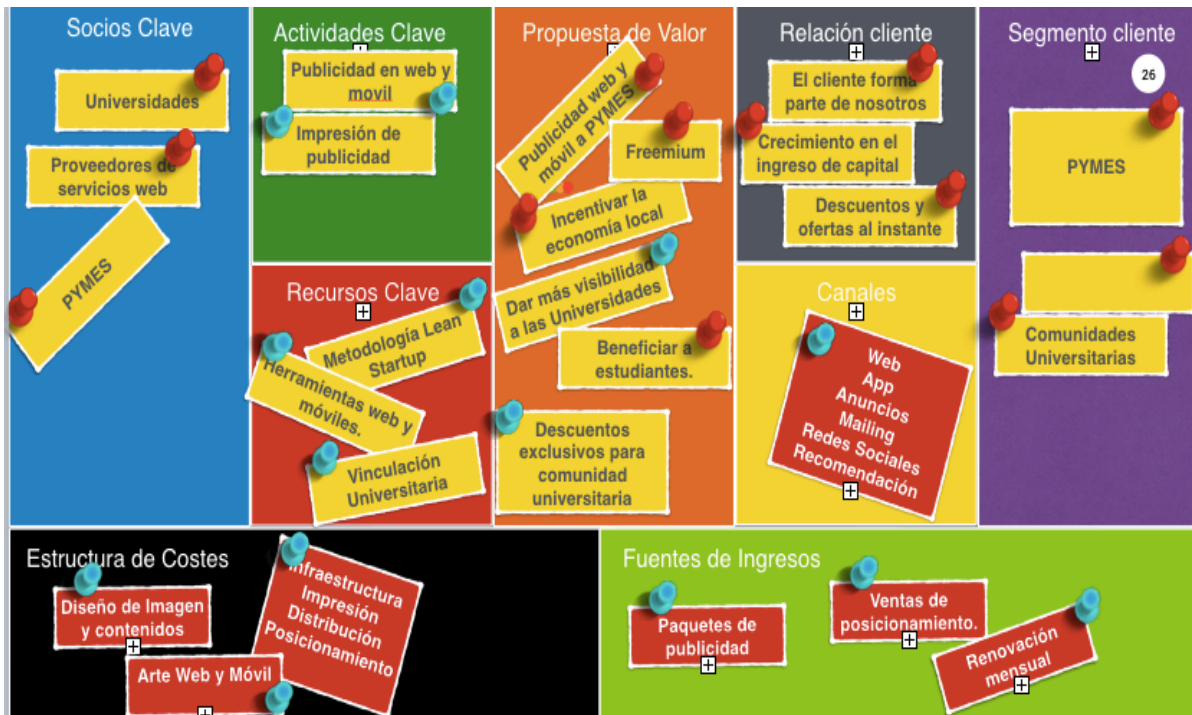


Figura 23 Modelo Canvas propuesto.

Siendo un modelo B2B2C, interpretándose de la siguiente manera gráfica:

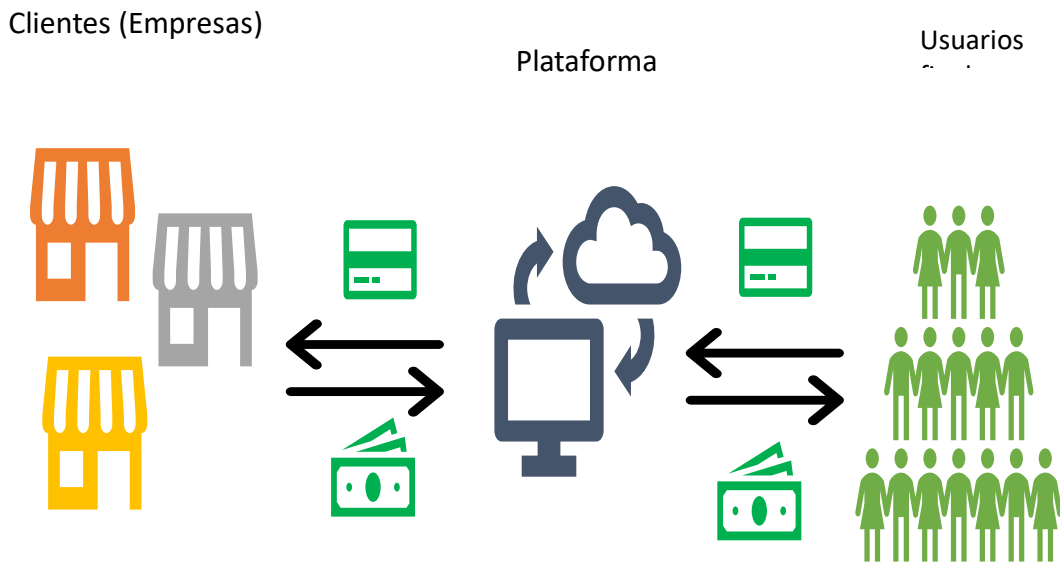


Figura 24 Modelo B2B2C.

CAPITULO QUINTO.

5.1 Conclusiones.

Concluyendo que para el tercer pivoteo que se realiza con los usuarios que la plataforma tiene avances, haciendo más amigable y atractiva para los estudiantes de nivel superior.

Existe mayor compatibilidad con dispositivos, se han reducido los problemas técnicos y la conexión permite que la plataforma se cargue con mayor rapidez.

El 33% de la población en México interactúa con la publicidad que encuentra en línea. Las categorías con mayor búsqueda en línea son:

- Contenido de Interés
- Música
- Turismo y Viajes
- Ropa, calzado y accesorios
- Películas
- Libros.

Las preferencias de los usuarios que tienen con respecto a los dispositivos en los que se conecta a Internet se dice lo siguiente:

- El 89% de la población opta por los dispositivos móviles.
- Para las computadoras portátiles el 49%

- Equipos de escritorio, 34%
- Y tablets 23%.

Para cuestiones de compras en línea, las preferencias se representan principalmente de la siguiente forma:

- El 69% prefieren acudir a una tienda física.
- El 31% no le convencen las ofertas que encuentra en línea
- 23% de las personas no confía aún en las compras por internet.

Las empresas con giro idéntico al de la idea propuesta, de acuerdo a la VT, son:

- Groupon. Sitio Web que genera cupones de descuentos utilizables en compañías locales y nacionales.
- Promodescuento. Contiene ofertas de las principales tiendas de México.
- Foursquare. Ayuda a buscar y descubrir lugares en cualquier parte del mundo.
- Morelos en tu Mano. Es una guía comercial en donde se encuentran algunos sitios comerciales de Morelos.
- Tiendeo. Catálogos, folletos, ofertas y cupones de descuento de todas las tiendas alrededor.

Los sectores que tienen mayor rentabilidad dentro del área de publicidad, siendo los resultados los siguientes:

- Retail

- Bienes de Consumo
- Informática y Tecnología
- Turismo
- Telecomunicaciones
- Finanzas
- Automotriz
- Educación
- Entretenimiento
- Gobierno.

Cómo medios de publicidad, las tendencias indican los siguientes como los más relevantes:

- a) Marketing de Experiencias. Atraer la atención de las personas que creen haberlo visto todo
- b) Realidad Virtual. Experiencia entre realidad y tecnología.
- c) Video Live. Compartir de manera directa a través de la red.
- d) Marketing de Influencers. Personalidades populares dentro de las redes sociales con un gran número de seguidores.

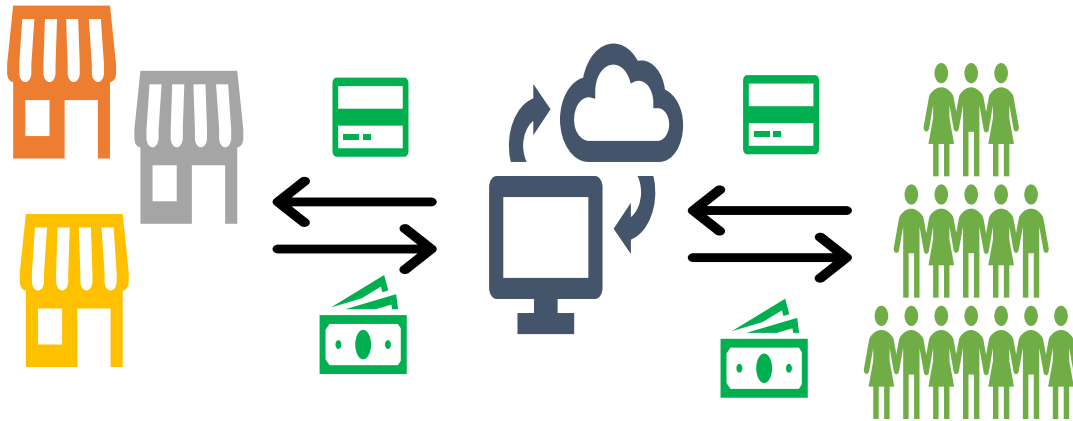
De las tendencias anteriores, la de mayor relevancia es la de Marketing de Experiencias.

Siendo un modelo B2B2C para su comercialización, interpretándose de la siguiente manera gráfica:

Clientes (Empresas)

Plataforma

Usuarios finales



5.2. Recomendaciones.

Para el siguiente trabajo se hacen las siguientes recomendaciones:

1. Es necesario añadir en un Back-Office la plataforma para que los clientes (las empresas) coloquen libremente sus promociones.
2. Es recomendable añadir en el menú principal un apartado para que el cliente escoja el estado y la ciudad en donde se encuentra para así acceder a promociones específicas.
3. Se recomienda colocar una sección de comentarios para que la experiencia de los usuarios sea más explícita.

4. Para una mayor seguridad se debe tener toda la información acumulada en servidores propios.

5. Para futuros proyectos relacionados con la plataforma, sería viable colocar vínculos con redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram directamente de la aplicación.

6. Aspectos legales, en este punto se tendrá en cuenta aquellas normas mexicanas que son de necesarias cumplir.

Bibliografía

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revisista EAN* 80, (80), 59–72.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Adisar Consulting. (2014). Definición de la estrategia digital, empresas de internet y negocios digitales. ADISAR CONSULTING
- Bishop, B. (2000). *Marketing estratégico para la era digital*. México, México: Grupo Patria Cultural S.A. de C.V.
- Calvache Vargas, C. M., & Del Salto Zurita, L. O. (2018). *Marketing Digital para especializado en la comercialización de insumos para*. (U. T. de A. F. de C. A. C. de M. y G. de Negocios., Ed.). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Retrieved from <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29051>
- Grinnell, R. M. (1997). *Social work research & evaluation: Quantitative and qualitative approaches (5a. ed.)*. Itaca: E.E.: Peacock Publishers.
- Janal, D. S. (2000). *Marketing en Internet*. México, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Marketing FCA. (2009). (s.t). Recuperado de:
<http://mktfcaunam.blogspot.com.co/>
- MARTINET, B., y MARTI, Y.-M. (1995): L'intelligence économique. Les yeux et les oreilles de l'entreprise. Les Editions d'Organisation, París.
- Morcillo, P. (1997): La dirección estratégica de la tecnología e innovación. Civitas, Madrid.
- Morcillo, P. (2015). Vigilancia e inteligencia competitiva: fundamentos e implicaciones. *Madri+d*, (April 2015), 16–22.
- SHRIVASTAVA, P., y GRANT, J. (1985): «Empirically Derived Models of Strategic Decision-Making Proceses», *Strategic Management Journal*, vol. 6.

VIBERT, C. (2000): *Web-Based Analysis for Competitive Intelligence*. Quorum Books, Westport, Connecticut.

York, J. L., & Danes, J. E. (2014). CUSTOMER DEVELOPMENT, INNOVATION, AND DECISION-MAKING BIASES IN THE LEAN STARTUP. *Journal of Small Business Strategy*, 24(2), 21–40. Retrieved from <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/191>

Anexos

Anexo 1

Para clientes Potenciales (PyMEs)

1. ¿Considera Usted que la publicidad ayuda en el crecimiento de un negocio?
2. ¿Cuál es el medio por el que recibe publicidad?
3. ¿Conoce algún negocio o empresa que se dedique a la publicidad?
4. Utiliza Algún medio para dar a conocer su negocio o servicio? ¿Por qué?
5. Si la respuesta es Sí:
5.1. ¿En qué medios de comunicación se publicita su negocio o servicio?
5.2. ¿Porqué escogió ese medio?
5.3. ¿Considera que la publicidad lo ayuda a encontrar nuevos clientes?
5.4.¿Estaría dispuesto a ofrecer un descuento o promoción al público si eso le garantiza mayor difusión?
6. Si la respuesta es No:
6.1.¿Cuáles son las razones por las que no lo utiliza?
6.2. ¿Qué medios de comunicación considera ideales para publicidad?
6.3. ¿DE qué manera sus clientes conocen su negocio?
6.4. ¿Estaría dispuesto a ofrecer descuentos o promociones especiales al público, si eso garantiza mayor difusión?

Para usuarios potenciales (estudiantes):

1. ¿Dónde crees que es más frecuente publicitarse?
2. ¿Cuál es el medio que utilizas para conocer tendencias en productos y servicios?
3. ¿Qué influye en ti, la compra de un producto o de servicio?
4. ¿Crees que la publicidad tiene algún beneficio?
5. ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas con mayor frecuencia?
6. ¿Cuál es el medio de comunicación del que recibes más publicidad?
7. ¿Los artículos que adquieres los ves publicados en algún medio?
8. En la escala del 0 al 10, ¿qué te atrae de una promoción en un anuncio de publicidad?
9. ¿Acudirías a comprar a un negocio que te ofrece una promoción exclusiva?