

APLICACIÓN DE SOCIAL MEDIA EN UNA PEQUEÑA EMPRESA EN LA CIUDAD DE ORIZABA, VERACRUZ

Ing. Roberto Francisco Esperón Luna

M.I.A. Liliana Pérez Trujano

Instituto Universitario del Centro de México

UCEM Campus Córdoba

r.esperon.l@hotmail.com

lilianatrujano@hotmail.com

RESUMEN

La mercadotecnia en las redes sociales es una de las últimas tendencias en la era digital, esto se debe a que cada vez más personas tienen acceso al recurso del Internet; es aquí donde tenemos que hacer que nuestra empresa incursione en estos medios con el fin de aprovechar una difusión global puesto que existen casos como el de Facebook que cuenta con 1,550 millones de usuarios y podemos hacer uso de esta plataforma para intentar convertirlos en posibles clientes, si logramos crear contenidos relativos al negocio impactantes que despierten el interés de los usuarios y al mismo tiempo creando un ambiente de empatía con los seguidores mediante una buena atención al cliente en tiempo real que le demuestre que ellos son nuestra prioridad.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, tecnología, pequeñas empresa, social media.

INTRODUCCION

En la actualidad mercadotecnia es una herramienta fundamental para que una empresa tenga un buen inicio en cualquier ramo puesto que la hará distinguirse de otras empresas dedicadas al mismo giro o llamará la atención de la sociedad más fácil en caso de ser un producto o servicio innovador, del mismo modo si dicha empresa ya está en funcionamiento, se vuelve clave en momentos de consolidación o expansión puesto que nos ayuda a llegar a más clientes fuera de nuestra área local.

Si bien se puede tener una idea brillante sobre una estrategia de marketing, se debe analizar de manera correcta mediante un análisis de competidores, puesto que puede no ser del todo necesaria, dependiendo de los puntos en los que somos fuertes frente a la competencia. Lo importante es mostrar nuestras fortalezas o características únicas frente a la competencia que le dan un valor agregado al producto o servicio que ofrecemos.

Existen Cuatro Paradigmas del Marketing (Según Philip Kotler)

1. **Marketing masivo (Paradigma tradicional).** Venta Masiva
2. **Marketing focalizado (Paradigma de transición).** Marketing Segmentado, Marketing de Nicho, MicroMarketing.
3. **Marketing del cliente (Paradigma nuevo).** Telemarketing, Marketing de clientes claves.
4. **Marketing electrónico (Paradigma del futuro).** e-Marketing o marketing electrónico.

Philip Kotler Llama al Marketing Electrónico como “Paradigma del Futuro”

(Philip Kotler, 2002)

La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.

Las estrategias y tácticas se plasman dentro de un plan de mercadotecnia en línea que incluyen la publicidad de pago por clic, los anuncios en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización del *Social Media Marketing* o redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

1. Una compañía puede conducir su negocio exitosamente, basándose enteramente en **canales electrónicos**. (Marketing por Internet)

2. Una cantidad cada vez mayor de compradores usará la **computadora** para adquirir información de productos, comparar ofertas y encargar productos. Estos compradores se beneficiarán en diversos aspectos:

- Pueden comprar 24 horas al día.
- Pueden evitar los viajes a los locales o supermercados.
- Pueden comparar artículos y precios competitivos cómodamente.
- Pueden solicitar opiniones de los productos a otros clientes.
- Pueden dialogar con los vendedores de una forma más fácil.

3. Los *marketineros electrónicos* también se beneficiarán de diversas maneras:

- Pueden empezar su negocio con una **pequeña cantidad de dinero**, ya que no hay costos de alquiler o compra del local, bajos costos de publicidad y bajos costos de aprovisionamiento de mercadería.
- Pueden vender al mercado global, no solo al mercado local.

- Pueden testear y cambiar la oferta, mensajes y precios rápidamente.
- Pueden recibir y contestar sugerencias, inquietudes y quejas **de manera casi inmediata.**

DESARROLLO

Tenemos el caso de Corporativo Wintek, una micro empresa dedicada a las ventas y reparación de equipo de computo, celular y de video vigilancia en la ciudad de Orizaba, Veracruz, Mexico; quienes se encontraban en un punto donde no tenían la misma captación de clientes, debido a la introducción de nuevos competidores en la zona, y la llegada de mercancía de origen Chino con costos bajos pero al mismo tiempo con una calidad deficiente de operación.

Se realizó un análisis sobre el negocio y se demostró que la debilidad del corporativo Wintek era que la población no los reconocía al mismo grado que a sus competidores, a pesar de que tenían mayor antigüedad en el ramo de las ventas de accesorios y equipo de computo y celular.

Por tal motivo se decidió hacer un plan que ayudara dicho reconocimiento por parte de la población mediante una campaña de branding y fidelización utilizando las herramientas de Social Media, que tiene un bajo costo de implementación y un alto grado de alcance debido a que, casos como facebook, cuentan con alrededor de 1,400 millones de usuarios activos, haciendo este un medio de divulgación poderoso si se realizan campañas adecuadas.

Aprovechando que la empresa ya contaba con un perfil de la empresa en facebook, se dirigieron ambas campañas hacia este medio, obteniendo resultados favorables, observando gran respuesta por parte de los seguidores quienes observaban que la empresa ya no solo se dedicaba a venderles un producto, sino de informarlos sobre novedades tecnológicas y los nuevos productos que llegaban a la tienda que podrían resultarles útiles.

La creación de una buena imagen para el negocio es clave puesto que gracias a esto que el cliente define el grado de confianza que le va a otorgar a la empresa, esto hará que los mismos clientes sirvan como medio de divulgación del negocio y eventualmente atraerá más clientes. La lealtad hacia una empresa se forma mediante un estímulo emocional, y este estímulo es potenciado si mediante la campaña de branding, el cliente se siente identificado con la empresa o percibe una sensación de interés de la empresa sobre su satisfacción o bienestar.

Estrategias que se pueden Implementar en Social Media

Antes de comenzar a elaborar contenidos o lanzar promociones se debe tener en cuenta cuál es el objetivo primordial para los dueños o directores de la empresa a la que se aplicaran herramientas de Social media, puesto que es importante crear una campaña adecuada para cumplir dichos objetivos. En concreto existen 4 grandes objetivos que contienen diferentes estrategias:

1. Atracción de Visitantes

Si se tiene una pagina web del negocio o un perfil empresarial en una red social es importante atraer personas a que vean nuestro sitio, para que nos podamos darnos a conocer de manera local, regional o internacional (Según sean las expectativas de los directores).

¿Como atraer Clientes?

Una herramienta para lograrlo es aplicar SEO (Search Engine Optimization. En español Optimización de motores de búsqueda), esto sirve para que, al momento en que una persona busque información sobre quien vende un producto o servicio en algun buscador de internet como Google, Bing o Yahoo, nuestro sitio aparesca en los primeros resultados que son los que llaman mas la atención de las personas. ¿Como logramos esto?, de una manera un tanto facil. Se trata de crear nuestros contenidos o paginas web con palabras clave que podrian interesarle a los usuarios al momento de busqueda. Otra forma de lograr posicionarnos en los buscadores es creando paginas web ligeras, que tengan un tiempo de carga rapido puesto que los analizadores de los motores de busqueda dan prioridad a los sitios con un menor tiempo de carga en el explorador de las computadoras personales.

Una herramienta similar al SEO es SEM (Search Engine Marketing. En español Mercadotecnia en Motores de Búsqueda). Esta herramientas se considera de pago puesto que, los motores de busqueda en la actualidad descubrieron una forma facil de obtener ingresos y esta consiste en el pago de tarifas, por tiempo, por click o por miles de clicks. Esta herramienta funciona cuando un usuario ingresa un criterio de busqueda en algun motor de internet como Google, nuestra pagina será el primer resultado que vea, sin importar la optimización que tenga nuestro sitio para mostrarse. El SEM solo es recomendado cuando la empresa dispone de capital suficiente para pagar dicha Publicidad en Motores de busqueda, sin que afecte nuestras utilidades.

Otra manera de atraer clientes es mediante el Blogging, o creación de contenidos de interes sobre nuestros productos o servicios, con el fin de informar a los clientes. Este metodo ha sido aceptado de forma muy rapida debido a que los clientes actuales ya son "Clientes Inteligentes" esto quiere decir que antes de hacer la compra, ellos ya buscaron en internet especificaciones tecnicas, características físicas o reseñas de otros usuarios sobre productos o servicios que les interesan. Es por esto que cada vez vemos mas videos sobre Unboxings y Reviews en sitios como Youtube.

Social Media, o en español Redes sociales, es un gran acercamiento con nuestros clientes o seguidores, debido a que tenemos una interacción casi en tiempo real con ellos, dependiendo de la disponibilidad que tene el encargado de manejar los perfiles de redes sociales para dar respuesta a preguntas o brindar información de contacto a los seguidores. Gracias a su bajo costo de mantenimiento y su practicidad de acceso,

las empresas lo han adoptado como medio para brindar servicio post venta o retroalimentarse sobre las posibles necesidades de producto que pueden implementar.

2. Conversiones o Leads

Una vez hecha la atracción de seguidores a nuestros sitios disponibles en internet (Paginas web o Perfiles en Redes Sociales) tenemos la necesidad de convertir esas personas en clientes de la empresa. Esto lo logramos dirigiendo a los visitantes al lugar indicado una vez que den click en nuestros anuncios de productos. Cuando un cliente llega a nuestro sitio web, “aterriza” en una Landing Page, esta deberá ser una pagina clave que despierte el interes de esa persona por ver nuestros productos o servicios y que al mismo tiempo, en un formulario breve nos deje información de contacto para que, eventualmente se le envíe información de interes como productos nuevos o promociones de compra dependiendo de las prestaciones de la empresa.

Otra forma de convertir nuestros seguidores en clientes, es mediante las Llamadas a la Acción (En inglés Callings To Action, CTA). Podemos inspirarlos a comprar si, en algun post realizado en una red social le ofrecemos una promoción en nuestra tienda fisica o virtual (Según sea el caso) para que obtenga un descuento al mencionar una palabra o frase clave que designemos en dicha publicación en estos casos puede o no comprar nuestros productos o servicios, sin embargo habrá realizado una visita a nuestro sitio con el fin de ver lo que ofrecemos.

3. Cierre de Clientes

Una vez atraídos los clientes a nuestra tienda virtual o fisica, es importante convertir esas visitas en ventas satisfactorias, ¿Cómo lograrlo? De una manera facil, lo importante es crear una experiencia de compra sencilla y confiable para el usuario, esto se logra gracias a un correcto diseño web o atención al cliente (Dependiendo si es tienda virtual o fisica) al momento de llegar a nuestro sitio. De no lograr una venta, se puede obtener información de valor, sobre cuales son sus intereses de compra mediante un “mapeo de viaje” del comprador, posteriormente se puede enviar información con promociones sobre los productos o servicios que le interesaron con el fin de que en algun momento se convierta en uno de nuestros clientes.

4. Fidelización

Esta tarea es un tanto complicada pero no imposible, debido a que nuestros clientes solo se pueden convertir en “evangelizadores” si obtuvieron una experiencia de compra o del producto positiva, es por esto que el servicio post-venta con el comprador debe ser clave para lograr la fidelización. Lo que se logra con esto es retroalimentarnos sobre los pros y contras de nuestro producto o servicio frente a la competencia,

tambien sobre posibles mejoras que podemos hacer a nuestra mercancia. Otra forma de fidelizar clientes es otorgarles descuentos para proximas compras, con el fin de lograr al menos una segunda compra.

ANALISIS

Todas estas estrategias se deben monitorear con el fin de medir los alcances para saber si estamos obteniendo los resultados deseados o requerimos hacer cambios sobre alguna de ellas para que concluyan de manera satisfactoria y benefica para el negocio y saber si estamos llegando al segmento de mercado que nos interesa.

Facebook cuenta con un apartado dedicado a elaborar estadísticas de las páginas que tenemos administradas. En la imagen 1 se puede apreciar los “ likes “ a la página, el alcance de la página, y la participación de los clientes.



Imagen 1 Estadísticas de mi página en Facebook

Esto facilita la visualización del impacto que tiene nuestro sitio sobre los seguidores, creando graficas sobre los alcances de nuestras publicaciones, participación en las paginas por parte de los seguidores y la cantidad de visitas que ha tenido la pagina.

Todo esto se puede realizar determinando periodos de tiempo para visualizar epocas especificas del año para observar los datos de forma mas puntual.

Cualquier Pagina creada en Facebook puede acceder a estas funcionalidades alcanzando un minimo de 20 seguidores que sirve como volumen minimo de datos para crear las graficas de forma automatica en tiempo real.

Como evidencia se muestra la siguiente grafica de trafico que tuvo la pagina en Facebook de Corporativo Wintek durante el periodo de Octubre a Enero del 2015 debido a la aplicación de estrategias de marketing enfocadas a Branding y fidelización de clientes. La campaña de

branding se enfocó a crear una nueva imagen de la pagina que mostrara interes por los seguidores, publicando articulos informativos sobre los productos que venden y posteando imágenes con frases motivacionales y tecnologicas para crear un sentimiento de empatia sobre los clientes (seguidores) de la pagina. Para mejorar el proceso de fidelización de clientes se otorgaba servicio post venta a las personas que adquirian productos y para afianzar ventas posteriores se ofrecian cupones de descuento para compras proximas via messenger. Se disminuyó el tiempo de respuesta a comentarios de los seguidores mediante la instalación de la aplicación para Android “Paginas” elaborada por Facebook para una administración mas sencilla y portable.

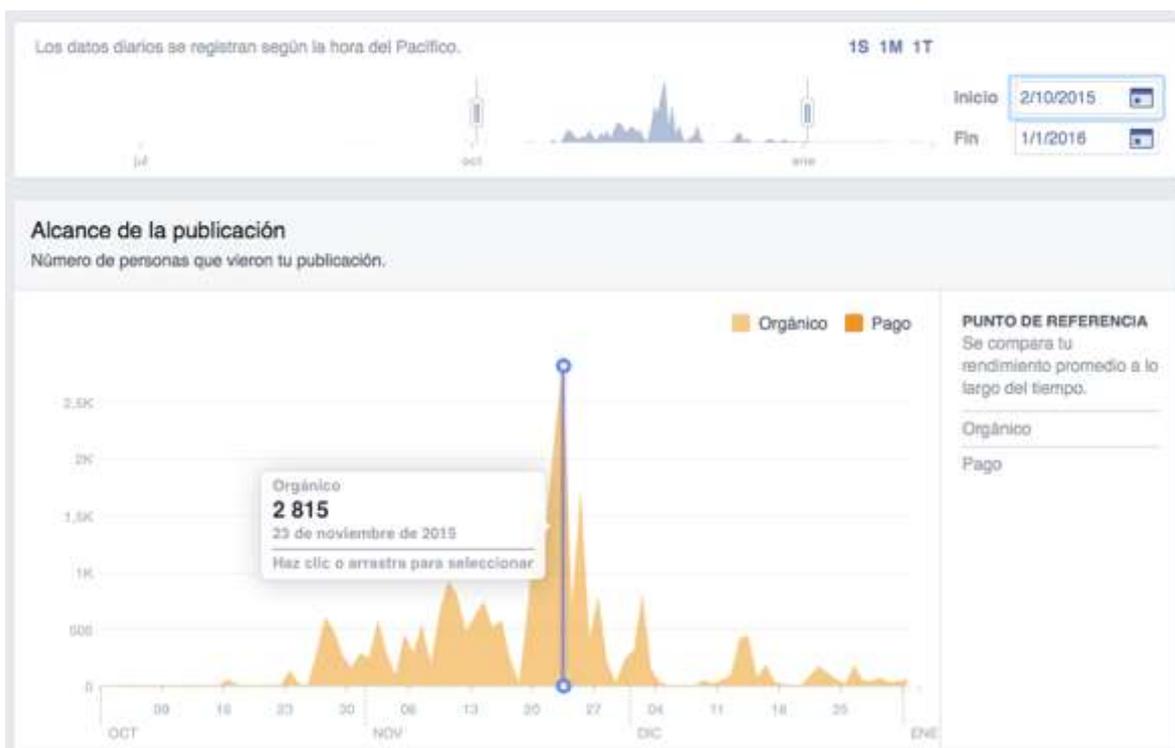


Imagen 2 Resultados del alcance de las publicaciones

CONCLUSIONES

Podemos decir que una campaña de marketing en las redes sociales bien aplicada, le resulta benefica a las pequeñas empresas debido a que los costos de implementación son muy bajos si las personas dedicadas al mercadeo de los productos o servicios en la empresa cuentan con conocimientos de diseño y conocen los intereses de compra de sus clientes para crear publicaciones llamativas y atraer la atención de los seguidores hacia la empresa. Existen tambien empresas de marketing tradicional que se están actualizando en estas nuevas metodologias con el fin de abarcar un nuevo segmento de mercado, si es cierto que pueden tener un costo un poco elevado por a los costos administrativos que tienen y a que ellos tienen que realizar el estudio sobre la empresa para saber sus fuerzas y debilidades sobre la

competencia y aprovechar esto para diseñar material que resulte impactante en el interés de las personas en las redes sociales. Estas estrategias pueden ser aplicadas en cualquier red social e incluso pueden funcionar de manera simultánea si se cuenta con un perfil de la empresa en más de una de ellas, un ejemplo puede ser el aprovechamiento de YouTube para realizar videos que exhiban algún producto y se publique información en una publicación de Facebook haciendo referencia al video.

La evolución de las tecnologías nos permite llegar a nuevos clientes de nuevas formas cada vez más económicas e interesantes.

Bibliografía

Activate, Google España 2016. (Febrero de 2016). Curso Básico de Marketing Digital. *Descubre el mundo del marketing Digital de la mano del IAB Spain*. España.

Philip Kotler, G. A. (2002). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). (R. E. García, Trad.) Estados Unidos de Norte America: Pearson Education Ltd.