

Promoción y ventas por medio de redes sociales



Paula Alejandra Rodríguez Ruíz

Código: d5202019

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Especialista en alta gerencia

Universidad Militar Nueva Granada

Facultad de ciencias administrativas y contables

Especialización en alta gerencia

Bogotá D. C.

2017

Título

Promoción y ventas por medio de redes sociales

Resumen

La investigación se realiza teniendo como referente la Boutique Edemir; que es un almacén dedicado la venta de ropa y accesorios para dama. Desde la perspectiva de la alta gerencia se ve la necesidad de promocionar el almacén e incrementar las ventas a través de la implementación y el uso adecuado de las redes sociales; por medio de la aplicación de distintos conceptos ligados al marketing digital, las ventas online y la promoción en redes sociales; respaldados bajo los puntos de vista autores de autores como McCarthy, Kotler, etc. Con la finalidad de consolidar, posicionar y garantizar al almacén en la industria de ropa para dama.

Palabras claves: Marketing, Red social, Ventas, Promoción, Introducción.

Marketing: se define como el estudio y análisis de los comportamientos en los mercados y los consumidores.

Red social: es una estructura constituida por grupos de personas u organizaciones que se relacionan entre si de alguna manera (Significados.com).

Ventas: El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "Acción y efecto de vender" (Real Academia Española).

Promoción: es la estrategia para dar a conocer un producto por parte de las empresas (conceptodefinición.p, 2014).

Introducción

En la actualidad el auge y el uso diario de las redes sociales, hacen parte de la nueva forma de vida que se ha instaurado en la población mundial; pues dichas redes como (Facebook, instagram y twitter) promueven la comunicación inmediata, constante y directa de lo que sucede en la vida cotidiana de las personas, celebridades, marcas y organizaciones. Además son de carácter gratuito, masivas y de fácil manejo para los usuarios.

Por ello se hace necesario saber ¿si la implementación y el uso de redes sociales en la Boutique Edemir aumentaran las ventas del almacén? Dado que hasta el día de hoy se encuentra relegada en términos digitales, lo que ha conllevado a que la marca del almacén no genere recordación en las personas, los productos no sean conocidos y por ende la ventas de ropa y accesorios disminuyan drásticamente.

Diariamente las organizaciones y empresas dan a conocer sus productos, bienes o servicios a través del marketing digital, la publicidad en la redes sociales, y las ventas online; pues proveen una retroalimentación directa en el público; permitiendo conocer la aceptación o el rechazo de lo ofrecido, determinar las causas por las cuales por las cuales el consumidor se siente satisfecho o inconforme, dado que estos medios promueven una comunicación bidireccional y abierta, en donde la apreciación de los usuarios es fundamental para las empresas.

Teniendo en cuenta la situación actual y la relevancia que presentan las ventas por medio de la web, la influencia de las redes sociales en las personas del común. Este ensayo muestra las ventajas de implementar y hacer uso adecuado de las redes sociales como una extensión en cuanto a las ventas y promoción de la ropa para dama.

La implementación y el uso de redes sociales, surge de la necesidad de promocionar y e incrementar las ventas en la Boutique Edemir, aplicando los distintos conceptos, teorías y propuestas que son promovidas desde la gerencia de mercados.

Marco referencial

La gerencia de mercados constituye un área de amplia relevancia en la actualidad, puesto que de allí surge la necesidad de vender, generar ingresos, analizar los clientes y conocer el mercado dentro de la industria, (Giraldo, 2007)

Por ello es necesario entender y aplicar la importancia del mercadeo o marketing dentro de la industria actual; como base para mejorar las ventas, entender mejor al cliente y comunicar de manera clara los productos.

Mercadeo o marketing

Se hace indispensable entonces entender que es el mercadeo, según La American Marketing Asociation el marketing se define como “el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Calderón, 2002).

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" (Ponziani, 2013)

Por lo tanto se entiende por marketing, las diferentes actividades que permiten el establecimiento y cumplimiento de determinados propósitos por la organización, teniendo en cuenta el precio, producto, consumidor y demás variables que hacen parte de una empresa u organización (Perez, 2008). El marketing se orienta de distintas maneras, según el mercado, los gustos del cliente o consumidor, el producto ofrecido y las ventas que se quieren lograr. Los tres tipos de marketing más relevantes corresponden a:

Clases de marketing

Marketing directo: es un proceso que obtiene resultados por medio de publicidad inmediata, normalmente dada por algún medio de publicidad que genere una respuesta instantánea en el individuo.

Marketing relacional: es similar al directo, pero su eje central está orientado en la obtención de obtener amigos y no centrarse en la venta; pues la preocupación de este marketing es generar confianza y gusto en los clientes.

Dada la importancia e influencia del mundo digital en esta época, la mayoría de las empresas no sólo hacen uso de la publicidad y de los medios tradicionales (radio, tv y prensa) para dar a conocer sus productos; sino que han migrado a los nuevos medios alternativos que proveen diversas oportunidades de venta, promoción y captación de nuevos clientes en el mercado digital.

El Marketing virtual o digital: se aplica de manera exclusiva a las personas que están relacionadas con la web de alguna manera, ya sea por un computador, celular o cualquier medio tecnológico que permita una conexión con el internet.

Por ello es vital la aplicación en las empresas de diversas estrategias para comercializar o dar a conocer determinado producto en los medios digitales. Dada la facilidad, economía y la inmediatez que el mundo digital provee (en este caso redes sociales). “Los medios tradicionales están siendo infectados por los formatos digitales, generando un Boom de pantallas y animación por cualquier lugar por donde pasamos” (Robledo)

El marketing digital hace uso de redes sociales y todo tipo de medios de carácter electrónico para generar reconocimiento y exposición de la marca, por medio de la publicidad por la web haciendo visibles muchos productos, bienes o servicios.

Como lo afirma Kotler “Tradicionalmente, el marketing estaba orientado a que la comunicación fuera clave, una comunicación unidireccional, etiquetada simplemente como marketing tradicional. Fortunas se construyeron sobre marcas que nos golpearon continuamente con Campbell y Kellogg’s. Pero hoy la conectividad y la tecnología han alterado la forma en que nos acercamos al marketing” (Maram, 2017).

Por estos motivos el marketing digital es una técnica usada para que la información sea interactiva, la comunicación bidireccional y se fortalezcan las relaciones comerciales de la empresa. Todo esto dado por medio de videos, anuncios y demás contenidos multimedia que permiten la interacción con el público.

Otro elemento importante en la gerencia y gestión del mercadeo, es el que hace referencia a las ventas; como lo es el caso de las empresas comercializadoras de ropa y en el caso puntual la Boutique Edemir; puesto que un buen resultado en las ventas promueve mejores inversiones, mayores ganancias y crecimiento empresarial en la industria de ropa para dama.

Ventas

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" (Thompson, 2005).

Las ventas se pueden dar de manera potencial (ósea cuando dicho producto no ha sido comprado, pero se está ofreciendo) o en una acción previamente acordada (el momento en que se realiza la compra). Respecto a este tema es muy importante poseer capacidad de persuadir al cliente para que finalmente realice la compra. Gracias a las ventas en el mercado actual se han desarrollado nuevas metodologías y avances tecnológicos, creados por vendedores y personas que se dedican al tema de ventas por medio de otras plataformas, como las que se realizan por medio de la web (Perez, 2008).

Ventas online

Gracias al desarrollo y el fácil acceso a internet se han implementado las ventas en línea o por internet; este es un tipo de venta que se usa en la actualidad de manera diaria e inmediata con la finalidad de promocionar, vender y gestionar los productos de la empresa.

En el caso de los almacenes de ropa, las redes sociales y demás medios usados; son una plataforma ideal para transmitir toda la información de la empresa, que incluye promoción y venta por internet de distintas maneras.

Recomendaciones para ventas Online

Enfocarse en un mercado: es necesario tener claro que se va a promocionar por medio de la web, para así plantear las estrategias que se llevarán a cabo y el público al cual van dirigidos los productos.

Crear una imagen adecuada del negocio: no solo los productos que se proporcionan le interesan a los clientes; también la confianza e imagen que tengan de la empresa frente a los demás, influye en la toma de decisión al escoger un sitio en la web para realizar la compra.

Por ello es de vital importancia promulgar confianza, calidad y buenos contenidos del negocio.

Actualizar las páginas o sitios web del negocio: debe haber una actualización continua de los sitios web; para que el cliente no sienta que el espacio está descuidado o desactualizado, pues perderá interés en visitar dicho sitio y las ventas se verán disminuidas.

Tener presente las preocupaciones de los clientes: leer y tener en cuenta todos los comentarios que surgen en las redes y páginas web es lo indicado. No está bien visto eliminar comentarios o sugerencias de manera constante y no responder a las solicitudes de dichos clientes o usuarios. Se deben respetar las opiniones, dar respuestas a tiempo y promover la armonía en la web.

Establecer información de interés: es recomendable difundir contenido de interés general y que sea atractivo, para así captar más clientes y mantener una participación continua de los ya establecidos. Es motivante para el usuario de la web, encontrar información nueva y llamativa.

Recompensar la fidelidad de clientes: se debe tener seguimiento continuo de las visitas y tener en cuenta a los clientes fieles; pues ellos son quienes recomiendan a los demás la página, sus productos y por ende la imagen de la organización crece de manera significativa. Se deben generar detalles, obsequios, bonos o promociones que permitan mejorar las relaciones entre cliente y organización.

Realizar ofertas: de acuerdo a las necesidades del momento, las temporadas y las mismas pautas que va dando el mercado, la empresa debe fortalecer las ofertas y promociones de acuerdo al público. Las publicaciones no se deben generar a gusto personal; sino según las expectativas de los clientes.

Aumentar la presencia en redes sociales: se debe hacer uso de las redes sociales que están a la vanguardia, tales como lo son Facebook, intagram, twitter y demás opciones que la web brinda de manera gratuita para promocionar y vender los productos de la empresa.

Se deben manejar de manera correcta para que ellas mismas sean atractivas, visitadas y el número de seguidores se incremente con el paso del tiempo, proporcionando mayor difusión y presencia en la mente de los clientes.

Por ello las redes sociales constituyen un elemento primordial en la vida diaria de las organizaciones; puesto que es una nueva oportunidad de difundir los productos de las organizaciones, aumentando el número de clientes, seguidores y mejorando notablemente las ventas.

Promoción y estrategias en redes sociales

Red social: se define como “En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o

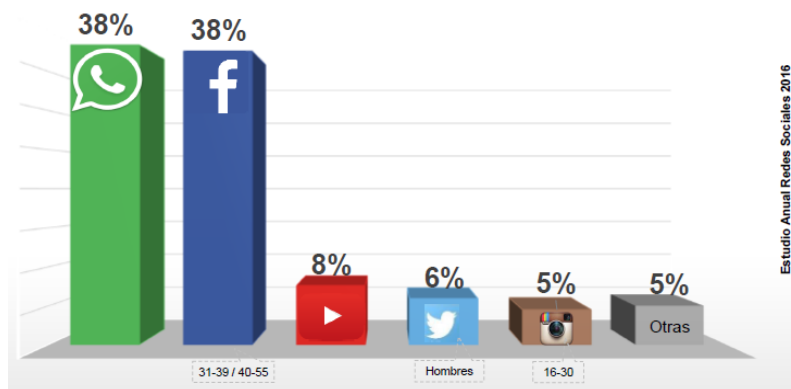
interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes” (Elogia Marketing 4 Ecommerce, 2016).

En este sentido las redes sociales son un medio que es fácil, rápido y efectivo a la hora de dar a conocer y vender productos, promociones y nuevas alternativas que ofrecen las organizaciones, en este caso la Boutique. Como bien lo dice Mark Zuckerberg “En muchos sentidos, los medios sociales es la forma más diversa de los medios de comunicación que jamás haya existido” (Notihoy, 2017)

La promoción de ventas por medio de las redes sociales, es la forma de provocar y motivar la compra de productos en las personas por medio de promociones, concursos, premios, etc. Pero para ello es necesario hacer uso de ciertas estrategias que produzcan la respuesta indicada, incrementando los clientes, las ventas y difusión de la organización (Guzman, 2014)

Por ello se tienen en cuenta los estudios realizados de estas mismas; que permiten entender cuáles son las redes preferidas por los usuarios en términos generales.

Imagen 1. Redes sociales que más gustan



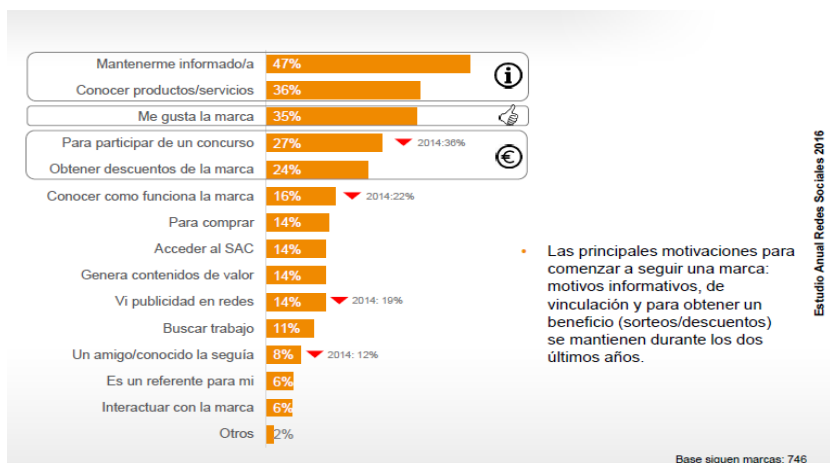
Fuente: (Elogia Marketing 4 Ecommerce, 2016)

La ventaja de estos medios de comunicación es que las respuestas se dan de manera inmediata y permiten tener conocimiento si la publicidad y las menciones por redes, están teniendo el efecto esperado en el público o si es necesario replantear la estrategia.

Estrategias promocionales para redes sociales

Es necesario comprender que temas son los que en la actualidad le interesan al cliente; para así poder distinguir cuáles son las publicaciones que más interés van a despertar en ellos teniendo como base el estudio a continuación presentado, se pueden intuir los temas preferidos y los motivos que vuelven a una persona fan de una marca determinada.

Imagen 2. Seguimiento de Marcas de las redes sociales



Fuente: (Elogia Marketing 4 Ecommerce, 2016)

Cada red social es un espacio particular, que cuenta con ciertas características y estructuras que deben ser tenidas en cuenta al momento de publicar contenidos y temas de interés. Por ello se habla de ciertos formatos que son más convenientes de acuerdo a cada red social.

Facebook: esta red como bien se sabe es de tipo social y la mayoría de los contenidos son de carácter audiovisual, también pueden publicarse anuncios que enlacen otras páginas web o frases cortas acompañadas de imágenes.

Dichas publicaciones deben ser dadas bajo los parámetros de segmentación, producto y el sector al que pertenecen (Jubany, 2017).

Sorteos: es muy común encontrar en Facebook diversos tipos de sorteos, dado que es una manera sencilla de llamar la atención y dar a conocer la marca o un producto. Se pueden generar sorteos basados en comentarios, destrezas, preguntas sobre algún tema, etc. Siempre y cuando todo esté ligado al producto y lo que se genere sea recordación de marca.

Concursos: este método se usa para dar a conocer la marca o el producto en los futuros clientes. Siempre se busca resaltar una cualidad o particularidad de dicha marca, este tipo de estrategia tiene una acogida un poco menor que otras, pero genera la captación de nuevos clientes en el mercado que se volverán fieles a la marca y compartirán gran parte de las publicaciones dadas en Facebook.

Twitter: esta red es un poco más compleja, pero no imposible de manejar; dado que los usuarios son más cautelosos y exigentes con el tipo marca que siguen; puesto que buscan creatividad y diferencia en cuanto a los productos. Las promociones o publicaciones deben ser de carácter corto (normalmente menos de 140 caracteres) y se dan por medio de:

Sorteo de retweets: los premios que se entregan son de forma aleatoria con usuarios que realicen retweets a las diversas publicaciones de la marca.

Sorteo de seguidores followers: en este caso los sorteos o premios se entregan no solo a los seguidores sino a participantes nuevos, que hasta ahora están conociendo la marca.

Descuentos exclusivos en twitter: estas promociones se realizan para que este tipo de red tenga más movimientos e incrementen los seguidores. Generando ofertas o descuentos exclusivos para las personas que usen este medio.

Sorteos por menciones: cada vez que los usuarios realizan menciones y estos cuentan con varios favoritos en dicha mención, tienen mayor probabilidad de ganar premios y descuentos en la marca.

Instagram: es una red relativamente nueva, que se usa para promocionar los productos por medio de imágenes, videos cortos y publicidad muy concisa (todo de manera visual); pues está diseñada para eso. Si se usa de manera clara y continua, se logran obtener excelentes resultados (Gañan, 2015).

Las redes sociales en general que se caracterizan por gestionar diferentes tipos de contenidos, que se desarrollan dependiendo del público objetivo, la marca y lo que en el momento se desea fortalecer para el beneficio de la empresa.

Conclusiones

La implementación de las redes sociales en almacenes de ropa para dama, contribuye a mejorar e incrementar las ventas.

A través de las ventas online se logra establecer y promover una comunicación inmediata bidireccional y continúa por parte de las empresas y sus clientes; permitiendo entender cuáles son las demandas del momento.

Los costos de promoción y difusión por medio de las redes sociales son muy bajos, sí se comparan con los tradicionales, con la gran ventaja de generar respuestas rápidas y casi siempre positivas para la empresa.

Cada red social requiere de un manejo específico; permitiendo identificar que clases de actividades generan mayores ventas y aumento de seguidores.

El uso adecuado de estas redes permite generar recordación de marca, ampliar las ventas, aumentar seguidores, estar al tanto de las demandas de los clientes e identificar nuevas oportunidades de negocio.

Los concursos, sorteos y ofertas son temas que generan bastante movimiento en las redes sociales y permiten ampliar la cadena de amigos en distintas partes del país, permeando otro tipo de mercados y fidelizando clientes.

Bibliografía

- Calderón, C. (08 de 04 de 2002). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/conceptos-de-mercadeo/>
- conceptodefinición.p. (19 de 03 de 2014). *Conceptodefinicion.de*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/promocion/>
- Elogia Marketing 4 Ecommerce. (20 de 04 de 2016). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Gañan, V. (07 de 2015). *Servilia*. Obtenido de <http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Giraldo, J. (12 de 06 de 2007). *gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/gerencia-de-mercadeo/>
- Guzman, S. (2014). Obtenido de <https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com.co/2014/08/10-estrategias-de-marketing-online.html>
- Jubany, M. (11 de 04 de 2017). *easypromos*. Obtenido de <https://www.easypromosapp.com/blog/2015/09/ideas-para-ofrecer-promociones-en-redes-sociales/>
- Maram, L. (8 de 06 de 2017). *Luis Maram Inspiring Marketing*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>
- Notihoy. (07 de 09 de 2017). Obtenido de <http://notihoy.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-segun-zuckerberg/>
- Perez, J. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>
- Ponziani, D. E. (2013). *sedici.unlp.edu.ar*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=bXt7EYJ>
- Robledo, C. (s.f.). (S. Digital, Ed.) Obtenido de <http://www.wsibestmarketingsolutions.com/wsibms/Marketing-digital.pdf>
- Significados.com. (s.f.). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/redes-sociales/> Consultado

Thompson, I. (2005). *promonegocios.net*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>