



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TUCUMAN

EL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LAS PYMES

Autores: Arredondo Pensotti, Diego David
Konevky, Andrés
Salas, Alberto Justo

Director: Canevaro, Cecilia

2016

Trabajo de Seminario: Contador Público Nacional

Resumen

Este trabajo muestra las innumerables oportunidades que se pueden estar desperdiciando en una PYME por no utilizar las redes sociales o por estar usándolas de forma incorrecta, no solo con el objetivo del crecimiento en sus ventas sino también de convertirse en una herramienta valiosa para mejorar el desempeño, actualizar e incrementar los canales de atracción de clientes, captar nuevas carteras de clientes no habituales, mejorar la rotación de activos operativos stockeados y aumentar los indicadores de liquidez. Se observarán y analizarán los distintos cambios y efectos producidos a través de la implementación de las técnicas adoptadas en Facebook, la red social elegida por nosotros que consideramos más apropiada para desarrollar el estudio y generar un cambio significativo en la empresa, siendo el propio investigador, participante activo en la construcción de los estímulos reactivos que se obtuvieron en Facebook. El estudio podría ser un aporte muy valioso para cualquier empresa mediana de nuestra provincia y a través de la experiencia se espera transmitir de la mejor manera posible el conocimiento obtenido. En conclusión los resultados superaron las expectativas, las ventas se incrementaron, nuevos clientes se interesaron en la empresa y sus productos, se comercializó en efectivo casi el 100% de los productos que se encontraban estocados con más de 20 años de antigüedad mejorando la liquidez y calidad del stock.

PRÓLOGO

El auge de la tecnología, el crecimiento explosivo en el uso de las computadoras, las telecomunicaciones, la información y el transporte entre otros, ha creado una nueva era digital, que ejerce una enorme influencia en la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes. Ahora más que nunca, estamos interconectados con el mundo que nos rodea, y podemos “navegarlo” en tan sólo unas horas o unos cuantos días si lo deseamos, y si alguna vez se requirieron días o semanas para recibir noticias sobre acontecimientos mundiales importantes, ahora los observamos al mismo tiempo que ocurren en tiempo real, gracias a las transmisiones vía satélite. De la misma manera, si alguna vez tomó semanas coincidir con otros individuos en lugares distantes, ahora están a segundos de distancia a través del teléfono o Internet.

En efecto, el auge tecnológico desarrolló nuevas y emocionantes formas para conocer los gustos de los clientes, y para crear productos y servicios a la medida de las necesidades individuales del cliente. La tecnología también está ayudando a las compañías a distribuir productos de manera más eficiente y eficaz, y les ayuda a comunicarse con los clientes en grandes grupos o individualmente; a través de las videoconferencias; investigadores de mercado de una compañía en Nueva York pueden participar en sesiones de grupo o grupos de enfoque en Buenos Aires sin siquiera salir de sus oficinas. Es decir que con tan sólo un clic del mouse, un gerente de marketing directo accede a servicios de datos online para saber lo

que desee. Con el uso de las potentes computadoras de hoy, los encargados de marketing podrían crear sus propias bases de datos detalladas de los clientes y utilizarlas para dirigirse a los clientes individuales con ofertas diseñadas para cubrir sus necesidades específicas.

Todos estos cambios tecnológicos generaron una nueva ola de herramientas para comunicación y publicidad. Tal como lo señala Richard Love, gerente de Hewlett-Packard, conforme el mundo avanza en el tercer milenio, ocurren cambios significativos en el mercado, y señala que “el ritmo del cambio es tan rápido, que la capacidad para cambiar ahora se ha convertido en una ventaja competitiva”. Así también, Yogi Berra, el legendario catcher de los yanquis de Nueva York, lo resumió de forma más sencilla cuando manifestó que “el futuro ya no es lo que solía ser”. Entonces, conforme el mercado cambia, también deben hacerlo quienes buscan atenderlo, analizar las principales fuerzas y tendencias que están modificando el panorama del marketing y desafiar sus estrategias¹.

Ya no es suficiente tener conocimientos elementales y especializados para organizar cualquier tipo de empresa a través de lo que la teoría de la administración de empresas fue desarrollando e implementando desde la revolución industrial (siglo XVIII) con Adam Smith. Es sabido que este célebre padre de la economía moderna y del capitalismo fue el que encendió la chispa del globo económico como lo conocemos hoy, seguida luego por los posteriores emprendedores, quienes fueron innovando y puliendo técnicas comprobadas de mayor eficacia y eficiencia del manejo de recursos escasos con la finalidad de maximizar los beneficios. Así como en el comienzo de esa era, el cambio – económicamente hablando- fue para bien y necesario, en tal magnitud que aún se sostiene como ese “motor que impulsa todo este movimiento social y económico” con gran impacto en lo cotidiano y en nuestro entorno; hoy en día, este cambio para bien es la

¹ KOTLER, Philip y otros, Marketing, Decimocuarta Edición, (Naucalpan de Juárez, 2012)

revolución social a través de la interconectividad que proporciona Internet y las redes sociales con sus múltiples vías de aplicación en un abanico ilimitado de campos no solo económicos.

De allí la relevancia de la temática investigada, que como recalcamos, se nos presenta como un valor fundamental para la comprensión del cambio que hoy en día se está manifestando a través de las señales o problemáticas que se evidencian en distintos negocios o rubros económicos.

CAPITULO I

Sumario: 1. Objeto de análisis; 2. Ferretería medianas; 3. Ferricidio; 4. Problemática; 5 Formulación de la hipótesis. 6. Metodología; 7. Objetivos.

1. Objeto de análisis

Hasta aquí hemos pretendido dar un panorama del contexto actual de internet en el mundo, para situar nuestra problemática pero no es específicamente este el punto en lo que nos abocaremos. En tal sentido, es de nuestro interés ocuparnos de investigar los efectos a partir de la introducción de algunas de las nuevas herramientas tecnológicas de comercialización por internet (Facebook específicamente) en una Ferretería/Corralón de San Miguel de Tucumán descripta en el párrafo siguiente.

La empresa se puede definir como de tamaño “mediano”, con una antigüedad de 30 años en el rubro, de tipo societario unipersonal atendida por el dueño y sus familiares, complementado con 2 empleados de turnos de medio día cada uno. Al ser una empresa con poco personal lo más común es que los mismos sean lo más versátiles posibles cumpliendo diversas funciones en la empresa, desde tareas de maestranza, así como carga y

descarga de mercaderías, hasta el asesoramiento al cliente para ejecutar las ventas. Por otro lado la materia administrativa esta exclusivamente avocada a su dueño y sus familiares, siendo el primero el que mayor peso tiene en la toma de decisiones a nivel general, o en otras palabras sería una especie de Gerente General. No obstante no quiere decir que ellos no desarrollen la comercialización de los productos de la empresa, ya que se pone principal prioridad en la atención al cliente, y que mejor atención que la provista por su propio dueño, obteniendo una velocidad de atención muy alta en el salón. Espacialmente la empresa consta de un salón de ventas con mostradores de mercadería a la vista, una oficina administrativa donde se realizan diversas tareas tanto cobranzas y pagos, como atención a clientes importantes y proveedores, y dos pisos de depósitos para mercadería, todo en la misma propiedad de unos aproximados 1200 m², con un horario de atención de lunes a viernes de 8hs a 19hs de corrido aprovechando de esta manera el horario de la clientela más habitual para desarrollar las actividades previas a su oficio, tales como albañiles, plomeros, electricistas, etc. que por lo general no descansan en estos horarios. La misma ferretería se encuentra ubicada al límite de una de las 4 avenidas más importantes y principales que rodean el centro de la capital de San Miguel de Tucumán. La Av. Gral. Roca se caracteriza por ser la avenida de circunvalación y acceso desde las rutas 9, 38 y 301, esto representa un caudal importantísimo vehicular de transporte de todo tipo, dando mayores facilidades para la logística del rubro. Más allá de este escenario cabe destacar que se presentan facilidades naturales para el estacionamiento de los vehículos de los clientes o proveedores. Realiza la mayoría de sus ventas de contado y con números reducidos de cuentas corrientes a clientes especiales y de confianza. Consta de una agenda de varios proveedores importantes del rubro con la que se mantiene una buena relación comercial durante muchos años de trayectoria. Financieramente se desarrolla a través del flujo de fondos operativos de la empresa y no posee financiación con terceros bancarios salvo los proveedores pero que no

adicionan un costo a la gestión de la empresa. Presenta asesoramiento y teneduría de libros de manera externa por un estudio contable mediano, y la parte legal por un estudio jurídico, ambos ubicados en San Miguel de Tucumán. Cabe aclarar que hasta el momento que comenzamos este estudio, dicha empresa no hacía ningún uso de alguna herramienta tecnológica como estrategia de venta y se cumplen -prácticamente en su totalidad- cada uno de los elementos y síntomas de un “ferricidio” (concepto que analizaremos con profundidad en los apartados siguientes)

2. Ferreterías medianas

Las ferreterías medianas se caracterizan por atender al segmento de clientes de la zona en la que se encuentran ubicadas. En éstas, generalmente los clientes pueden encontrar la mayoría de los productos que necesitan, ya que el ferretero ha prestado debida atención a las necesidades básicas del barrio. Puede decirse que en la ferretería existen distintos tipos de artículos: están los de índole general, que son aquellos que trabajan todas las ferreterías como por ejemplo, una lámpara bajo consumo; como así también hay artículos que son propios a la zona de influencia comercial, por ejemplo si nos encontramos en la cercanía de un barrio de viviendas tipo FONAVI², seguramente venderemos repuestos de sanitarios relacionados con las marcas que se utilizaron para su construcción. Es por eso, que el ferretero que es dueño de una ferretería media, con el tiempo, sabe perfectamente, con qué productos tiene que contar para satisfacer las necesidades de su clientela, y no comprará artículos con muy baja rotación, que son más exclusivos de las ferreterías más grandes.

Puede observarse que los locales comerciales de las ferreterías medianas, tienen entre 50 y 100 metros cuadrados, que si bien no es

² Fondo Nacional de la Vivienda es un organismo estatal de la República Argentina creado en 1970 para contrarrestar el déficit habitacional y proveer viviendas económicas para sectores de bajos ingresos de la sociedad: complejos de casas o de edificios de departamentos conocidos como *monoblocks*.

suficiente para exhibir y ordenar correctamente, la enorme cantidad de productos que se comercializan, siempre el ferretero recurre al “arte de inventar espacio”, a fin de aprovechar al máximo todo lugar posible, no siendo para nada extraño que hasta el baño cuente con alguna estantería.

Así también, que las ferreterías medianas son atendidas generalmente por sus dueños, y suelen tener de 1 a 4 empleados o colaboradores.

3. Ferricidio

Como lo han señalado diversos estudiosos de esta temática, muchas de estas ferreterías, especialmente las más antiguas, sufren de lo que podríamos denominar más bien como "ferricidio", es decir sus propios dueños, padres del comercio, día a día lo van “matando”; y el principal motivo de esto, es dejar todo igual, que nada cambie, ya que los mismos no se dan cuenta de que tanto sus clientes, las industrias que los rodean, y la vida misma se encuentra en un constante cambio, y estos ferreteros se empeñan en dejar todo siempre igual. Ni siquiera cuentan con una computadora que les ayude, se resisten a aprender lo básico como para que un ordenador pueda auxiliarlos en el día a día. Sus comercios siempre están ordenados del mismo modo, con poca luz y muchas veces sucios y llenos de polvo. Es importante detectar, si algo está afectando sus ventas, y pensar si se está cayendo en un "ferricidio". Como lo dice el refrán “El tren pasa”, no creemos que pase una sola vez, pero quizá quien se sube al comienzo, contará con ventajas; pero si no se subió, nunca es tarde para hacerlo, y convertir su ferretería media en una ferretería media exitosa.

4. Problemática

El principal problema que pudimos detectar fue la gran cantidad de mercadería antigua y con baja rotación, que, como sabemos, representa una gran cantidad de capital inmovilizado y que ocupa un espacio valioso para mejores alternativas de inversión. Para ser más explícitos nos topamos con una inmensa cantidad de bañeras, juegos de baños y mesadas de acero inoxidable que posiblemente estuvieron ahí, hace más de 15 años sin poder ser comercializadas. Además pudimos encontrar problemas elementales tales como la falta de uso de la tecnología así como también la falta de interés en la publicidad de cualquier tipo.

Es presumible que por una cuestión generacional, al habernos criado y desarrollado en un mundo afín a los cambios tecnológicos y comunicacionales, y al haber considerado siempre con naturalidad las ventajas de su uso, como futuros profesionales o emprendedores, sostengamos la importancia de abordar y explorar de modo empírico esta problemática con la cual nos sentimos plenamente identificados, para luego aplicar sus beneficios en empresas que también por una cuestión generacional de sus dueños, no están siendo aprovechadas.

5. Formulación de la Hipótesis

En tal sentido, la hipótesis que nos planteamos es que el uso de una red social como Facebook, con pocos recursos, y en una situación que comprende diversos tipos de problemas (patrimonial, económico, financiero y de comercialización), en un negocio como el aquí descrito, puede repercutir de modo favorable con cambios significativos en poco tiempo.

Nos planteamos el siguiente interrogante:

¿Cómo influye el uso del Facebook como una de las redes sociales en la captación de nuevos clientes y en

la transformación de un negocio tradicional en un negocio adaptado a las necesidades modernas y nuevas costumbres de los consumidores?

6. Metodología

Se observarán y analizarán los distintos cambios y efectos producidos a través de la implementación de las técnicas adoptadas en Facebook, la red social elegida por nosotros que consideramos más apropiada para desarrollar el estudio y generar un cambio significativo en la empresa, siendo el propio investigador, participante activo en la construcción de los estímulos reactivos que se obtuvieron en Facebook.

La revisión de los antecedentes es significativa en la medida que a nivel local o nacional existe un gran vacío en la temática, lo que revela la relevancia de la cuestión investigada, pudiendo por lo tanto significar un gran aporte en nuestra sociedad. A nivel internacional, no se destacan investigaciones o trabajos relativos, y se hace muy difícil encontrar o localizar salvo pequeños artículos de páginas de internet que son muy sintéticas y sin fundamentos empíricos sobre el éxito de esos procedimientos.

En función de lo desarrollado previamente, estamos en condiciones de plantear algunos interrogantes o problemas que guiarán nuestro estudio.

7. Objetivos

- 1) Brindar una herramienta valiosa para mejorar el desempeño de las Pymes con la utilización de las redes sociales.
- 2) Actualizar e incrementar los canales de atracción de clientes en empresas que desconocen el proceso correcto de comercialización a través de Facebook.
- 3) Captar nuevas carteras de clientes para el corralón bajo estudio.

- 4) Mejorar la rotación de activos operativos estockeados.
- 5) Aumentar los indicadores de liquidez.
- 6) Aumentar los promedios diarios de ventas.
- 7) Mejorar la imagen de la empresa.

CAPITULO II

Sumario; 1. El marco de la economía digital; 2. El marketing utilizado a través de las redes sociales; 3. Marketing Viral.

1. El marco de la economía digital

La economía digital podría explicar el progreso de las próximas décadas. Debe considerarse un nuevo sistema socio-político y económico que se caracteriza por un espacio inteligente plagado de instrumentos de acceso a la información, el procesamiento y la capacidad para su comunicación. En los mercados online, la identificación de los modelos de negocio y las fuentes de creación de valor se agregan al importante papel que desempeña el desarrollo tecnológico de las TIC (tecnologías de información y comunicación), la tercera revolución industrial, el avance de las comunicaciones, los ordenadores, Internet y el conocimiento aplicado.

Para la infraestructura de telecomunicaciones, las industrias TIC y la red de actividades económicas y sociales facilitadas por Internet, podrían actuar como fuerza motriz para el cambio estructural en la búsqueda de la igualdad entre personas para el acceso a la información y los beneficios de la internet, dando lugar a formas complementarias de generación de valor.³

³ MONTESANO, Leonardo, Modelo de Impacto del Consumo Masivo de Productos y Servicios Digitalizados. En: Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software, (Buenos Aires 2014)

La transformación de la economía tradicional podría apuntalar el desarrollo de una nueva sociedad basada en el conocimiento y la transferencia de idoneidad, que facilite a las empresas desenvolverse en entornos complejos, dinámicos e inciertos de con estándares más altos de competencia. En esta naturaleza la economía digital tiene cada vez mayor presencia en el mundo de los negocios y los empresarios deben diseñar acorde a ella.

2. El marketing utilizado a través de las redes sociales

Es conocido que las redes sociales están en boca de todos: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras, pero lo llamativo es que hoy se han incluido en muchas empresas que quieren desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. Como lo expresa la experta en “social media marketing” y visibilidad online, Silvina Moschini, conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online.

Gracias a las redes sociales millones de personas se conectan a través de internet, cada vez más. La Web se torna humana, la información ya no se distribuye unidireccionalmente y las conexiones se multiplican. En las redes sociales se conversa y se forman las opiniones de consumidores y usuarios. Todo esto hace que las empresas que quieren estar cerca de sus clientes busquen estar allí. Por lo tanto se torna imprescindible en la actualidad tener en cuenta en un plan de “social media” y abordar una estrategia de comunicación para nuestra organización, incluyendo la gestión de situaciones de crisis resulta primordial para las nuevas PYMES.

El presente estudio se focaliza en redes como Facebook y se propone explicar cómo puede ser usado desde la empresa y explorar herramientas para medición, posteo y análisis sociales.⁴

Un dato estadístico de las redes, nos dice que; existen 901 millones de usuarios activos mensualmente a nivel mundial, disponible en 70 idiomas, y más de 42 millones de páginas activas.

Casi la mitad de los usuarios se mantienen conectados a esta red durante todo el día a través de sus dispositivos electrónicos móviles.

Es conocida la definición de Marketing de Philip Kotler⁵:

"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales".

Existen numerosos tipos de Redes Sociales que los jóvenes utilizan con una finalidad definida. Cada una de estas Redes tiene características específicas y muy peculiares en algunos casos, una orientación determinada, un propósito con el cual fue creada y por último, esa particularidad que es la causa de su popularidad o éxito.

⁴ Marketing en Internet para Pequeñas Empresas (Internet para PYMES nº 1) (SpanishEdition) Kindle Edición

⁵ Philip Kotler(Chicago Illinois, 27 de mayo de 1931), es un estadounidense, economista y especialista en mercadeo , titular distinguido, desde 1988, de la cátedra de Marketing Internacional S.C. Johnson & Son en la J.L. Kellogg Graduate School of Management perteneciente a la Northwestern University en Evanston, Illinois, seis veces considerada por Business Week la mejor facultad en temas empresariales de los Estados Unidos. Obtuvo su Maestría en la Universidad de Chicago y PhD en el MIT (Instituto Tecnológico de Massachussets), ambos en Economía. Realizó trabajos posdoctorales en matemáticas en la Universidad de Harvard y en ciencias del comportamiento en la Universidad de Chicago.

Las Redes Sociales, como todo fenómeno actual, tienen riesgos y beneficios que debemos analizar con cuidado y que hemos dividido en cuatro aspectos:

- 1) Físicos, que afecta directamente la integridad física de la persona que la utiliza;
- 2) Psicológicos, que tiene repercusiones en el comportamiento del usuario;
- 3) Económicos, que afecta positiva o negativamente el dinero del usuario y
- 4) Sociales, que contribuye o interrumpe el desarrollo de la sociedad.

Empezaremos definiendo lo que una red social significa.

Se puede definir una red social como un conjunto de personas que están interrelacionadas por diferentes motivos ya sea afinidad, parentesco, trabajo, etc.

Sin duda, en la actualidad, podríamos decir que las Redes Sociales son un fenómeno que permite un gran desarrollo para la humanidad.

Lo curioso y sorprendente de las redes sociales es que se puede hablar o conocer nuevas personas permitiéndonos poder relacionarnos y aprender nuevas cosas ya sea en la parte cultural o en la intelectual. Por eso, podemos decir que la red aporta mucho en los jóvenes.

Las redes sociales desde hace muchos años están creciendo en gran medida debido a que las personas, por naturaleza, tienen la necesidad de interrelacionarse. La gran demanda que tienen las redes sociales, ha causado el incremento de las mismas. Ahora, existen un gran número de estas, las cuales son mencionadas en el siguiente párrafo.

Los sitios más visitados entre adolescentes son Instagram, Twitter, YouTube, y Facebook, los cuales son abiertos a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

El Facebook es una de las redes sociales más populares que existen en la actualidad, creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red,⁶ mucha gente la utiliza actualmente porque es el medio idóneo para compartir información, ponerse en contacto con familiares o conocidos, entre muchas opciones más que hacen del Facebook la red social preferida de los cibernautas.

En su texto, Mújica sostiene que el Facebook es la red social más grande al nivel mundial, ya que cuenta con más de 300 millones de usuarios y debido a la demanda de usuarios, el Facebook está disponible aproximadamente en más de 20 idiomas.⁷

Por otro lado Twitter se trata de un servicio de “microblogging” (que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves), fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al

⁶ Consultas a bases de información, en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁷ Consultas a bases de información, en Internet: <http://evoredessociales.blogspot.com.ar/2011/05/marco-teorico.html>

día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido denominado como el "SMS de Internet".⁸

La versatilidad del Twitter ha hecho que sea catalogado como uno de los principales medios de comunicación, esta es la principal característica que lo diferencia de los SMS, porque tanto los SMS como el Twitter comparten la inmediatez, esto debido a que el twitter tiene un límite de 140 caracteres.

“Mientras en 2008 los mensajes cortos suponían el 12% de los ingresos totales de las operadoras, en sólo dos años ese porcentaje ha descendido hasta el 8%”.

Las ventajas de los mensajes cortos de Internet son la rapidez con la que son enviados, en el aspecto económico es más barato, y en tanto a la información permite adjuntar fotos y videos.

Las redes sociales influyen a los jóvenes desde una temprana edad, entre los 7 y 10 años ya saben manipular muy bien las computadoras y a su vez las redes sociales. Según un estudio realizado por el periódico español demuestras que de cada 100 niños menores de 10 años, 85 ya utilizan el Facebook para entablar relaciones amigables vía chat. Este estudio realizado demuestra que hay una gran cantidad de niños que ya utilizan muy bien el Facebook mientras que las personas mayores aún tienen dificultades al utilizar esta red social. Por otro lado, cada vez hay más niños que habilitan videos en YouTube mostrando una pelea o una travesura. Esto nos lleva a la conclusión de que la próxima generación no tendrá problemas al utilizar las redes sociales. Pero a la vez las personas mayores deberían tomar en cuenta que ellos son los que deberían manejar estas nuevas redes sociales

⁸ Consultas a bases de información, en Internet: <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

mejor que ellos ya que las redes sociales es nuevo campo donde se puede hacer grandes negocios.

Según explica el libro de David de Ugarte⁹, que tanto empresarios jóvenes como practicantes de marketing, toman cada vez más en serio a las redes sociales para mejorar sus ventas e incrementar sus contactos. Indica también que debido a esto se está generando una gran revolución en el ámbito de las ventas. Cada vez son más los jóvenes que compran productos innovadores e interesantes y a su vez las empresas están más enfocadas a vender su producto solo a jóvenes.

Es por eso que no solo los productos cambian sino también la forma de promocionarlos, no basta solo con una simple propaganda por televisión o un simple anuncio por radio; vale destacar que las ventas son más exitosas mediante el uso de las redes sociales que por otros medios de comunicación.

Ahora las empresas invierten mucho más en el área de marketing y publicidad, ya que tienen que invertir también en las redes sociales,¹⁰ así nos explica el señor De Ugarte, que mediante este nuevo medio de comunicación se está logrando grandes ventas dentro de las empresas más respetadas.

Todo implica pensar en las relaciones sociales, en la dialéctica de la intercomunicación con los demás, de una manera completamente nueva, una manera en la que hay un número indeterminado de agentes activos, de posiciones y de identidades.

Toda la manera que se comunicaban las cosas, el lanzamiento de un nuevo producto, las propagandas que atraían antes a una gran masa de clientes toda esa manera que se conocía de comunicar a la población sobre

⁹ DE UGARTE, David, El poder de las redes, Biblioteca de las Indias (2007)

¹⁰ IBIDEM, Pág. 55

un acontecimiento o suceso ha cambiado pero el mundo cada vez se adapta más rápido a este cambio.

Aunque para muchas personas las redes sociales pueden resultar ser altamente peligrosas, como el acceso irrestricto a la privacidad individual de cada usuario para fines delictivos, hay otros que piensan que son beneficiosos. ¿Es una ventaja la facilidad de acceso a esta información? Es un arma de doble filo. Al respecto, cabe mencionarse que durante el transcurso de esta investigación el negocio sufrió un robo en el horario de la siesta.

Si bien no se puede atribuir el 100% de un suceso delictivo a la publicidad y alcance obtenida a través de Facebook si se podría dudar si la información que proporcionamos (horarios de atención poco comunes) fue la causal de este siniestro. Ya que a pesar de la inseguridad que se vive actualmente en nuestro país fue el segundo robo en los años totales de existencia de la empresa. Queremos transmitir la importancia de tomar este tema con seriedad dada la mayor exposición, y adquirir las medidas necesarias de seguridad para prevenir contingencias. Debe cultivarse una cultura del buen uso de las redes sociales para aprovechar al máximo todos los beneficios que nos brindan y evitar caer en los riesgos que poseen.

3. El Marketing Viral

El marketing viral es una estrategia que promueve actividades cuyo objetivo es que sean los propios usuarios quienes propaguen el mensaje o la información de que se trate, aprovechando redes de comunicación y relaciones sociales ya existentes entre los individuos, generalmente con el objetivo de lograr un conocimiento de marca elevado, que sea exponencialmente mayor a la exposición y recepción iniciales. Reproducen la definición de segmentación de mercado propuesta por Kotler: La

segmentación de mercado es el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. La empresa tendrá que identificar diferentes formas de dividir el mercado, desarrollando perfiles y descripciones de los segmentos resultantes. Un segmento de mercado será un grupo de clientes que compartan necesidades, comportamientos de compra y características de identificación.¹¹

Por tanto, se pretende conseguir una cobertura mediática con un valor superior al presupuesto publicitario con que cuente el anunciante.¹²

La lealtad del cliente dependerá, por tanto, de la satisfacción, la repetición de compra y la recomendación. De acuerdo con el estudio Nielsen Global Survey realizado por Nielsen Online en un total de 47 países, incluido España, la fuente de información de producto más fiable para los consumidores son las propias opiniones de otros usuarios, según declara el 78% de los entrevistados. Si a esto se le une que el 67% de ellos afirma hablar de marcas con otras personas, Internet se convierte en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra (la cifra asciende al 74% para los usuarios de redes sociales online). Zed Digital presentó el “Estudio sobre uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española”, en el que el 44,1% de los encuestados admitía estar dispuesto a cambiar su marca habitual por un comentario negativo leído en un blog (de hecho, un 41% afirmaba haber dejado de comprar algún producto por este motivo).

Fumero¹³ distingue entre los términos Word of Mouth Marketing (WoMM) buzz marketing y marketing viral.

¹¹ KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary, Marketing versión para Latinoamérica, 11era Edición, Pearson, (2007)

¹² El primero en escribir sobre el marketing viral fue el crítico Douglas Rushkoff en 1994 en su libro Media Virus. El término fue acuñado por Jeffrey F. Rayport en 1996, en el artículo “The Virus of Marketing”, editado en la revista Fast Company. En 1997, Steve Jurvetson popularizó el término en un artículo aparecido en Netscape M-Files, en el que habló del éxito de Hotmail, en poco tiempo el mayor proveedor de web mail gratuito del mundo.

- 1) El WoMM o mayormente conocido como la publicidad “boca en boca” sería la compartición efectiva de la opinión acerca de un producto entre dos o más consumidores y ocurre cuando esas personas expresan de forma natural su preferencia por la marca.
- 2) El buzz marketing se basaría en un evento o una actividad concreta que genera por sí misma publicidad, información y expectativas en el propio consumidor y se consigue combinando un evento concreto o experiencia con el branding.¹⁴
- 3) El marketing viral consistiría en un intento de diseminar un mensaje que se distribuya rápidamente (exponencialmente) entre los consumidores.

En ocasiones al mensaje publicitario con capacidad de ser propagado se le conoce como meme, término acuñado por el sociólogo Dawkins¹⁵. Hay que tener en cuenta que el efecto multiplicador varía dependiendo de si la experiencia es positiva o negativa: si es negativa, probablemente la persona se lo cuente a más allegados que si es positiva.

Añade Ros¹⁶ que el marketing viral tiende a llevarse a cabo en Internet, el buzz marketing a través de una red de medios tradicionales y el WoMM mediante redes sociales tradicionales.

Algunos riesgos al realizar una estrategia viral son: que no se llegue a saber de qué marca se trata, que no sea reenviada al no conectar con la audiencia y se olvide rápidamente, que se vuelva contra la marca y, lo que es más grave, que no se cumplan los objetivos de negocio.

¹³ FUMERO, Antonio y otros, Web 2.0, Fundación Orange, (2007)

¹⁴ Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

¹⁵ DAWKINS, Richard, El gen egoísta, Oxford University Press, (1976)

¹⁶ FUMERO, Antonio y otros, Op. Cit. pag. 71.

En general, el mensaje publicitario cuyo objetivo es generar viralidad se caracteriza por ser atractivo, divertido y en ocasiones polémico, por generar curiosidad y facilitar la interconexión con los usuarios, siempre y cuando se trate de una comunicación honesta y transparente.

CAPITULO III

Sumario: 1.Caracterización de las redes sociales más utilizadas en nuestra provincia;
2.Nociones básicas de Facebook canal de venta recomendado para la incursión en la comercialización a través de las redes sociales

1. Caracterización de las redes sociales más utilizadas en nuestra provincia

Existen numerosas posibilidades para la comercialización de productos hoy en día para las empresas a través de la red. La idea de nuestro trabajo es centrarnos en la que creemos que es mejor para comenzar a incursionar en estos canales por lo que nos centraremos solo en Facebook. Nuestra elección se basa en 3 pilares fundamentalmente: la condición de que sea de recursos bajos o nulos prácticamente, en el rubro de la empresa correspondiente al caso práctico analizado, y en los usos y costumbres observados en Tucumán para la compra-venta.

En primer lugar Facebook es la plataforma excepcional que mejor se adecuaría a la investigación, no solo que cumple con las 3 condiciones enunciadas anteriormente sino que además es la que mayor alcance e impacto tiene en las operaciones de la empresa llegando a poder expandirse en grupos de hasta más de 40000 miembros con una sola publicación en solo segundos. Las imágenes llenan los ojos de cualquier consumidor en un parpadeo de clicks creando una necesidad inmediata de consumir. Otras redes sociales al alcance de los emprendedores como Alamaula y OIX fueron ganando mucho terreno en Tucumán debido a su simplicidad de poder publicar cualquier artículo sin tener que llenar extensivos y tediosos formularios de registración para obtener una cuenta, lo que la hace un recurso muy cómodo para el usuario que hoy en día valora su tiempo como un bien preciado.

Otro e-commerce con mayor trayectoria en el mercado lo es Mercadolibre. Esta página es la única que no es gratuita dentro de los recomendados por nosotros y que permite concretar la venta de forma online e incluso efectivizar el pago de inmediato. Al contrario de las últimas mencionadas pone en un pedestal el asunto de la cuenta del usuario y su valoración por parte de los demás, aunque pueda resultar más tedioso brinda la mayor seguridad comparado con las anteriores.

Twitter recién está empezando a utilizarse en rubros como ropa o gastronomía para promocionar productos y posiblemente se utilice mucho más en un futuro cercano pero no sería recomendable empezar con esta red Social para un Corralón/Ferretería donde generalmente los montos de compras son más grandes y se trabaja mucho con presupuestos.

Una vez delimitado el objeto de estudio al que queremos abordar, la prueba empírica de nuestra hipótesis la realizaremos con Facebook en tanto nuestro objetivo es demostrar que se puede aumentar la venta y mejorar los indicadores con muy bajos recursos.

2. Nociones básicas de Facebook

3.2.1 ¿Qué es un perfil de usuario en Facebook?

Comenzaremos explicando cómo dar de alta un perfil en Facebook y cómo empezar a obtener las mejores ventajas del mismo.

Como veremos enseguida crear una cuenta en Facebook es muy sencillo, pero como todo, no basta solo con crearlo.

Vamos a empezar con lo básico, crearnos nuestro perfil de usuario en Facebook y ver nociones simples para empezar a movernos en el sistema.

Es menester comentar que un perfil de usuario se basa en amistades. Para ser amigo de alguien tienes que pedírselo, tras lo cual llegará una petición de correo a esa persona para que corrobore y diga que efectivamente son amigos (dos no son amigos si uno no quiere).

3.2.2 Crear un perfil de usuario Facebook

Vamos a ver cómo crear un perfil de usuario mediante un ejemplo real. Debemos acceder a www.facebook.com a través de un explorador nos encontramos con la pantalla inicial, donde podremos.

En el cuadrante N°2 debemos ingresar los datos solicitados para Registrarnos y crear nuestra nueva cuenta. Esto es lo que vamos a hacer.



Vamos a rellenar los primeros campos que nos pide para registrarnos:

1) Nombre y apellidos: Nombre de la empresa.

2) Dirección de correo electrónico: el email que queremos tener asociado a la cuenta de Facebook. En dicho email será donde recibiremos notificaciones y demás.

3) Contraseña nueva: contraseña que vamos a usar para acceder a Facebook. Como siempre, pensarla bien y conveniente que incluya caracteres y números en la misma

- 4) Sexo: Al ser empresa es irrelevante la elección del genero
- 5) Fecha de nacimiento: nuestra fecha de nacimiento del propietario o de la fecha en la que fue creado el negocio y clickeamos el botón “Regístrate”

Paso 2: Información de perfil: aquí empezamos a ingresar información del. De momento también lo podemos omitir según corresponda.

Paso 1: Buscar amigos | Paso 2: Información del perfil | Paso 3: Imagen del perfil

Completa la información de tu perfil
Esta información te ayudará a encontrar a tus amigos en Facebook.

Escuela secundaria: Año de graduación:

Universidad: Año de graduación:

Compañía:

[Volver](#) [Omitir](#) [Guardar y continuar](#)

Paso 3: Imagen de perfil: Podemos elegir una foto o logo de forma provisional ya que la misma puede ser modificada en cualquier momento. Más adelante profundizaremos acerca de la correcta elección de esta foto.

Con esto concluiríamos los pasos esenciales para la creación de la cuenta. Ahora tenemos un aviso de que aunque la misma está creada, aún no está validada. Para validarla tenemos que ir a nuestro correo electrónico:



Y veremos que tenemos un correo de Configuración de la cuenta de Facebook.

Confirmación de la cuenta de Facebook

Recibidos | X



Le damos al enlace que nos da para confirmar la cuenta

Con este paso concluimos la creación de la cuenta y podremos acceder a la misma para ser usada.

CAPITULO IV

CREACION DE UN PERFIL Y PROCESO DE UNA VENTA

Sumario: 1. ¿Persona o empresa?; 2. Diseño; 3. Amigos y grupos; 4. Proceso de publicación; 5. Horarios y frecuencia de la publicación; 6. Publicaciones conjuntas y/o individuales; 7. Respuestas, comentarios y mensajes; 8. Concreción final de la venta.

1. ¿Persona o empresa?

Para poder empezar a hablar o decidir sobre qué tipo de figura elegir dentro de Facebook para emprender este proceso, es necesario tomar la primera decisión que se nos presenta en camino. Cualquier persona sin conocimientos acerca del tema elegiría normalmente el perfil de empresa viendo que su objetivo es comercializar productos o proveer servicios, pero esto no es tan sencillo, sería una decisión apresurada al tener conocimientos escasos acerca de la operativa o las opciones que nos ofrece cada perfil.

El perfil personal en Facebook representa a una sola persona y lleva el nombre del mismo, contiene información personal la cual se presenta en la biografía, los contactos de este perfil se conocen como Amigos y para que el usuario pueda hacerse parte del grupo debe pasar por el filtro de ser agregado como amigo por el dueño de la cuenta. El perfil personal sí bien antes tenía límite determinado de 5000 amigos, siendo ideal para crear y compartir información personal, actualizaciones y fotografías con la red de contactos, hoy en día por diferentes circunstancias decidieron cambiar esta restricción, priorizando que no se puede poner límites a la amistad.

La página en Facebook representa a una organización, una marca, una micro empresa, etc. Lleva el nombre comercial de un negocio. Sus

seguidores son usuarios con Perfiles personales de Facebook y son identificados por medio de los clicks a la opción “Me gusta” de la página.

Facebook recomienda utilizar esta figura por que representa una herramienta publicitaria donde se puede compartir información pública con un gran número de usuarios de Facebook a largo plazo, con una trayectoria importante y constante en el rubro.

¿Cuáles son las ventajas de crear una página de Facebook para el negocio y no un perfil personal?

1. Las páginas dan estadísticas y reportes sobre la evolución de fans, la cantidad de visitas a la página, sobre publicaciones, personas que hablan sobre el sitio, etc. Por medio de esta información los negocios podrán ir comprobando si se cumplen o no los objetivos y la manera de cómo obtener mejores resultados.

2. Las páginas permiten personalizar pestañas: por ejemplo, crear una landing page de bienvenida con la última oferta o promoción del negocio.

3. Permite limitar si los fans pueden o no publicar en el muro o agregar fotos y vídeos. Dependerá de la estrategia de cada empresa y la frecuencia de uso del sitio para mantener una constante interacción con los fans.

4. Mediante Facebook Marketing se pueden realizar anuncios visibles que se muestran en los muros de las personas amigas y no amigas a la página. Estos anuncios son bastante efectivos y muy sencillos de realizar. Permiten por medio de un monto significativo tener una mayor exposición y obtener buenos resultados según sea la estrategia.

5. Para el usuario es más fácil poder seguir una página por medio de solamente hacer click en la opción “Me gusta”. Una vez realizada esta opción podrá informarse del negocio, ver las publicaciones y fotografías. En el perfil de usuario las personas deben esperar pasar por el filtro de solicitud de amigo convirtiéndose en un proceso más tedioso para el cliente.

Habiendo explicado las cualidades de cada tipo de perfil, parecería obvia y contundente que la decisión a tomar es la creación del perfil empresa por todas las ventajas que el mismo provee, pero nosotros a través del trabajo de campo pudimos comprobar que estas no eran tan efectivas o favorables para la expansión del número de seguidores o posibles clientes como Facebook recomendaba debido a que el sistema de clicks o “me gusta”, a corto plazo sería como pescar en un lago sin peces. Hay que considerar que la empresa desde el momento en que se registro comienza con CERO seguidores y hay que ir ganándolos uno a uno. Si en este momento haríamos una publicación sería vista por cero personas lo que puede resultar como un comienzo frustrante para el emprendedor y no saber como calibrar la brújula para dirigir la campaña del éxito a través de las redes sociales y su negocio. No obstante si publicáramos en uno de los tantos grupos, que fácilmente pueden ser encontrados a través de los buscadores de Facebook que corresponden al área local de Tucumán el alcance podría ser de 40000 o más personas (esta cifra en base al tamaño de un grupo de Facebook de compra-venta posee actualmente y sigue en aumento) de las cuales no necesariamente tuvimos que obtener su aprobación para que puedan ver nuestras publicaciones (veremos más adelante en profundidad esta técnica de publicación). Esta técnica propuesta por nuestra investigación no es posible de realizarla través de un Facebook Empresa, porque por su naturaleza, esta opción no está disponible. Es muy difícil que una persona por si sola y sin tener siquiera el conocimiento de la existencia de la empresa se emprenda en el camino de comenzar a seguir o darle un “me gusta” a una Pyme que no puede publicar en grupos, pero es mucho más fácil que esta se sienta atraída por un producto que vio publicado en un grupo comercial. Para nosotros esta es la técnica más efectiva para dar un buen comienzo a corto plazo en el desarrollo de nuestro perfil de Facebook y para la empresa porque nuestra crítica al Facebook empresa en la etapa

inicial en esta red se basa principalmente en la actitud pasiva y alcance que la empresa tiene hacia el cliente, ya que debemos estar expectantes que él se dirija a nosotros y no al revés.

Nosotros elegimos seleccionar el tipo de perfil persona para la empresa objeto de nuestro estudio Artesan (Nombre de Fantasía) en base a todo lo expuesto anteriormente

2. Diseño

4.2.1 Nombre

Una vez elegido el tipo de perfil que nos representara en nuestra Pymes, es importante establecer ciertas características que serán requeridas en el siguiente paso. Este es la elección del nombre.

Es de suma importancia seguir los consejos que vamos a desarrollar más adelante ya, que del mismo dependerá la eficiencia y eficacia para alcanzarlos objetivos esperados de la utilización de este método novedoso del e-commerce a través de Facebook. Todas las recomendaciones que serán sugeridas posteriormente surgen de esta investigación y de distintas pruebas empíricas que se fueron sucediendo durante el proceso de la introducción de la Pymes a la red social.

1) Se debe elegir el nombre pensando en la Razón Social y/o el Nombre de Fantasía, dependiendo como se conozca comercialmente.

2) Es importante agregar el Rubro al que pertenece y el Área geográfica con la finalidad de proveer la facilidad a los usuarios interesados de encontrar la empresa, por ejemplo el primer nombre que elegimos fue Artesan, Materiales de Construcción, donde claramente los primeros errores fueron de no agregar al nombre, "Corralón" y "Tucumán" ya que los mismos

identifican a la empresa dentro del contexto socio-económico que se ubica. El nombre Actual Comprende estos dos conceptos.

3) Un detalle no menos importante es la utilización de la mayor cantidad de palabras claves, mencionadas en el ítem anterior, que representen a la empresa, para que los motores de búsqueda¹ que provee Facebook, faciliten a los usuarios el contacto con nuestra empresa.



Como podemos apreciar aquí, tipiendo la palabra “CORRALON” en el buscador de Facebook nuestra empresa es fácilmente localizada, como una posible opción o alternativa para la persona que esté buscando satisfacer sus necesidades.

4.2.2 Portada

Se puede definir la porta como el espacio asignado por Facebook para ubicar dentro de él una foto de grandes dimensiones que el usuario crea propicio. En este espacio entra en juego la creatividad del usuario para “DECORAR” la imagen de la página principal una vez que los posibles clientes entren al perfil. No hay reglas específicas o un modelo de imagen para ubicar aquí, lo que sería más adecuado para la empresa. No obstante esta de mas decir que la misma tiene estar conformada con una fotografía relacionada al rubro o actividad de la empresa ya sea un producto, un logo, el lugar del establecimiento, etc. No es recomendable elegir fotos no profesionales, de baja calidad y/o resolución, de productos que la empresa comercializa, ya que perjudicaría la imagen o impresión a los clientes de lo que la empresa aspira profesional y comercialmente. En este caso con motivos comerciales decidimos abordar este tema ubicando una fotografía de aspecto profesional de uno de los productos que comercializa la empresa.





La imagen de arriba muestra la foto de portada elegida durante el trabajo para publicitar un producto.

4.2.3 Foto de perfil

Este espacio virtual está diseñado para ser la cara visible de la empresa en todo momento de la red, ya sea cuando la gente la busque, entre a su perfil, lea comentarios de las fotos o publicaciones que la misma efectuó y hasta cuando establezca conversaciones por medio de la mensajería.

A diferencia de la foto de portada, esta es de mayor importancia por el impacto y el rol principal que abarca dentro de las múltiples funciones antes mencionadas, con lo cual es necesario abordar la elección o diseño de la misma a través de ciertos consejos a incluir. Dentro de una imagen que represente la actividad o rubro de la empresa incluir información útil para el consumidor tales como el nombre o logo (Si es que lo tiene), dirección y teléfono entre otras cosas.

Una vez ingresado en nuestra página de Facebook seleccionaremos la foto de perfil en el cuadrante superior izquierdo de la biografía.



Damos a Examinar



Y del disco duro de nuestro ordenador localizamos la foto que queremos subir:





En el caso de nuestra empresa, decidimos elegir una foto profesional de materiales de construcción ya que los mismos representan la actividad básica de un corralón y que la gente puede asociar con rapidez el objeto de la empresa, incluyendo dentro de la misma el Nombre, Eslogan, Dirección, Horarios de Atención y Teléfono.

En la próxima imagen podremos apreciar una foto de perfil seleccionada arbitrariamente por ser competencia de la zona de nuestro rubro, si bien se puede apreciar que la misma no brinda mucha información útil, la misma es representativa del Nombre a través de su logo y no tan así del rubro, caso contrario del diseño elegido en nuestra investigación.

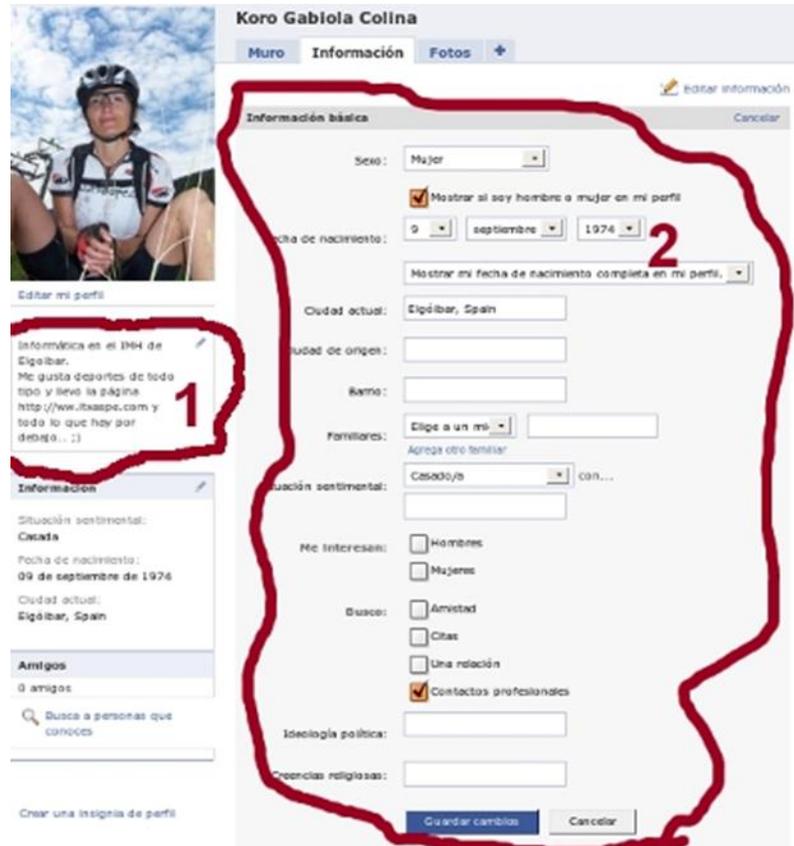


4.2.4 Información básica

Vamos a rellenar los datos de información básica sobre nosotros

Para empezar tenemos 2 zonas que podemos rellenar:

1) Una pequeña descripción de quienes somos o que es lo que verá cualquiera que ingrese a ver en nuestro perfil. En nuestro caso: deberíamos incluir información acerca de lo que desempeña la empresa o una reseña de la misma.



2) Información básica que será vista por alguien que entre a ver nuestro perfil. Es recomendable ingresar información de interés público y general acerca de la empresa siempre y cuando corresponda.

Como explicamos antes, a pesar de que esta sección está pensada para una persona y no para un empresa, hay ciertos campos a confeccionar de la información que son opcionales a incluir y son de utilidad para los interesados, como otros campos que no lo son, ya que no tienen ningún fundamento o finalidad practica para el desarrollo de una actividad comercial, como ser gustos sobre Películas, Libros y citas favoritas entre otros.

Información personal Cancelar

Actividades: Técnico Informático en el IMH (Instituto de Máquina Herramienta de Elgoibar).

Intereses: Deporte.
Páginas web e internet.

Música favorita: Bryan Adams, Dire Straits, Bruce Springsteen,
El canto del Loco.

Programas de televisión favoritos: Series: Anatomía de Grey, Prison Break
Reportajes de Natura
Telediaros
Poco más

Películas favoritas: BraveHeart

Libros favoritos: El Hobbit

Citas favoritas:

Acerca de mí:

Lo que si hay que destacar es que para hacer uso de esta opción es necesario la confección de datos para poder crear el perfil persona, pero nosotros recomendamos ocultarlos luego de su creación. Por ejemplo: Fecha de Nacimiento, Sexo, Nombre y Apellido, etc.

Información de contacto Cancelar

Direcciones de correo electrónico: itxaspe.com-ntxaspe@gmail.com 

[Agregar/eliminar direcciones de correo electrónico](#)

Nombres de mensajería instantánea: AIM 

[Agregar otro nombre para mostrar](#)

Teléfono móvil: 
(Incluya '+' y el código nacional. Ejemplo: +34-xxx-xxx-xxxx)

Teléfono fijo: 

Dirección: 

Ciudad/población:

Vecindario:

Código postal:

Sitio web:
 

[Crea una tarjeta de Facebook para tu sitio web](#)

Y la información que si puede ser utilizada en esta estructura para la Pymes es la de Dirección, Teléfonos, Mail, y en “Acerca de mi” desarrollar brevemente una reseña de la Historia de la empresa, su actividad e información que la caracterice.

Como bien podemos observar en esta imagen, en la bibliografía del perfil persona de nuestra empresa se visualiza solo la información que consideramos pertinente para una empresa. Si bien es escasa la información visible a primera vista, puede ser complementada por la sección de información personal en la siguiente pestaña



The image shows a Facebook profile for 'Corralon Artesan Materiales De Construccion Tucuman'. The cover photo features a stack of red bricks with a trowel and a pencil, with text: 'ARTESAN MATERIALES DE CONSTRUCCION AVENIDA ROCA 139 De Lunes a Viernes 08.00 a 19.30 Sabados hasta las 13.30 - Tel: 4246952'. The profile name is 'Corralon Artesan Materiales De Construccion Tucuman'. Navigation tabs include 'Biografía' and 'Info'. The 'About' section lists: 'Se hizo amigo(a) de Karinapaola Romano y 53 personas más', 'También vive en San Miguel de Tucumán', 'De San Miguel de Tucumán', 'Amigos desde agosto', 'Tiene 29 seguidores', 'Escuela secundaria (Pide ver la información) Preguntar', and 'Empleo (Pide ver la información) Preguntar'.

3. Amigos y grupos

La etapa crucial para poder lograr el objetivo planificado se da en el momento de empezar a establecer vínculos sociales con nuestros futuros clientes e interesados en nuestros productos. Para ello es necesario utilizar una serie de técnicas y estrategias para realizarlo de una manera más eficiente en el sentido de utilizar la menor cantidad de recursos, en este caso el tiempo invertido, y eficaz por la cantidad de “amistades” deseada en un determinado lapso de tiempo. Como nos encontramos en una situación de un perfil que comienza desde cero, el gran desafío es empezar a agregar gente dentro de nuestra red social, que por lo general podríamos empezar con nuestras amistades más cercanas, o hasta inclusive nosotros mismos. Pero también debemos mencionar que existen varias formas de establecer vínculos con los clientes a través de Facebook, y estas se pueden clasificar en dos posturas bien definidas, la pasiva y la Activa.

La Primera se caracteriza en el mero hecho de inactividad en la web del rol de la empresa para poder captar interés en las personas, y que ellas por si sola agreguen a sus redes sociales nuestro perfil, ya sea por conocimiento preexistente de la empresa por el buscador o por el simple hecho de alguna persona que busque el tipo de rubro que cubra sus necesidades. Por lo general la mayoría de las empresas diseñan su espacio estéticamente de la mejor manera y esperan obtener la aprobación de su entorno a lo largo del tiempo, el problema es que esto nos puede llevar bastante tiempo.

Y la Activa se define por tener una actitud proactiva para desenvolverse en el entorno social de Facebook de manera más agresiva, buscando los clientes por voluntad propia, además las posibilidades que ya de por si nos brinda la pasiva por el solo hecho de estar en esta red social. En esta postura podemos encontrar alternativas para obtener el éxito del desarrollo de la empresa dentro de Facebook que estamos buscando:

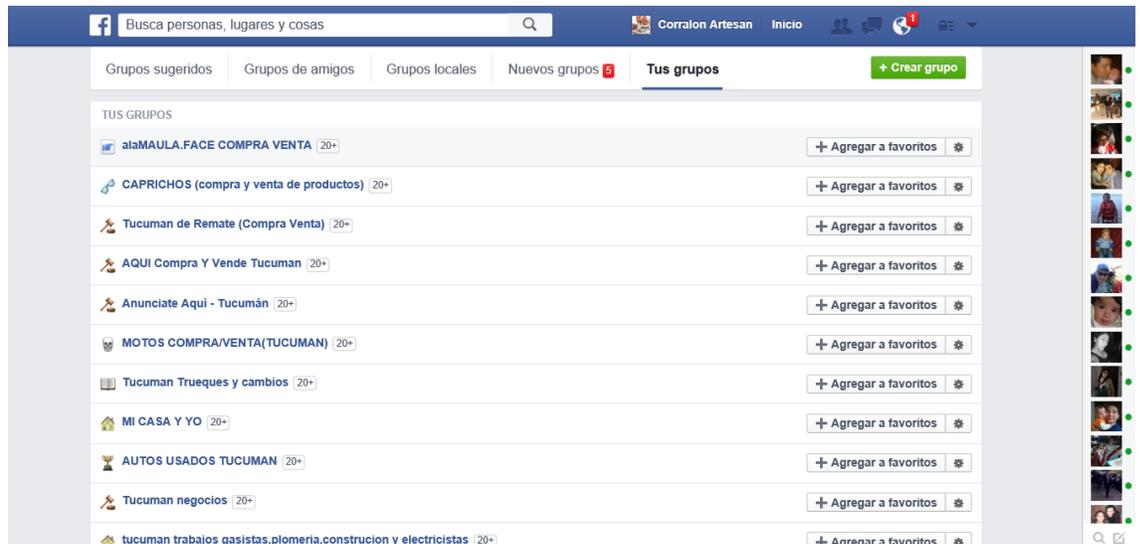
1) **Agregar Personas al Azar:** Se trata simplemente de acumular la mayor cantidad de personas en cuanto más podamos sin apuntar a un segmento determinado de personas.

2) **Agregar Personas Con un Criterio de Búsqueda:** En este caso se debe determinar el tipo de personas a la que la empresa apunta generar una mayor repercusión e impacto, en este caso se decidió buscar personas relacionadas al rubro de la construcción, reparación y mantenimiento de bienes raíces como ser, arquitectos, ingenieros, inmobiliarias, constructoras, plomeros, electricistas; utilizando el buscador de Facebook. Con este Criterio elegido si bien la misma cantidad de personas era inferior, la misma tiene la finalidad y probabilidad de que tenga más efectividad en el objetivo final de comercializar productos.

3) **Adquisición de Clientes por Grupos:** Este es una herramienta que la mayoría de las empresas o emprendedores particulares está utilizando con mayor frecuencia, debido a su alto impacto y alcance sobre las redes sociales ya que los mismos cuentan con una gran cantidad de integrantes que se desenvuelvan e interactúan con el entorno. El Método Activo solo está disponibles para los perfiles persona, el mismo consiste en encontrar grupos mediante el buscador de Facebook que estén relacionados a las persona con lo cual aquí se puede apreciar la importancia de nuestra decisión adoptada anteriormente. Consideramos que obtuvimos mejores resultados en la investigación, a diferencia del método pasivo que los perfiles empresas tiene como la única opción sin tener que realizar erogaciones en concepto de publicidad dentro de Facebook.



4)



Las Técnicas que fuimos utilizando fueron las de los apartados 2) y 3) obteniendo muy buenos resultados en el corto de plazo de un mes adquiriendo un promedio diario 37,87 personas (1136 personas/30 días)



4. Proceso de publicación

4.4.1 Elección del producto a comercializar

En esta etapa nos encontramos con otro desafío importante dentro de todo el proceso de venta a través de Facebook, ya que el mismo simboliza la imagen comercial de lo que la empresa representa e impactara positiva o negativamente en el universo en el que la misma se desenvuelve. Uno de estos fenómenos se pueden dar por ejemplo en un corralón que publica bolsas de cemento que por lo general tiene un precio conocido públicamente a un precio elevado, con lo cual el consumidor al rechazar la oferta también podría influir negativamente en todos sus productos perdiendo no solo la venta del producto ofertado sino también los demás subproductos que acompañan en la mayoría de sus compras. Si lo analizáramos desde el punto vista de la lógica, la gente en general tiende a formar falacias acerca de la imagen de la empresa por ofertas particulares de ciertos productos, que conlleva al siguiente pensamiento:

Si su producto principal es caro, todos sus productos son caros.

Este funcionamiento al tener el conocimiento de sus efectos, si el comerciante es habilidoso podrá revertirlo para utilizarlo a su favor y generar un efecto positivo en la reputación de su comercio.

En esta investigación pudimos comprobar la utilización de ciertas técnicas que ayudaron a mejorar la calidad del stock, esto se materializo en publicaciones de bañeras, mesadas y juego de baños entre otros, que estaban en baja rotación y se decidió lanzar ofertas para los mismos, que influyeron positivamente y fueron acompañados por ventas incluso de productos que no estaban en esa misma condición con respecto a la competencia, pero que el cliente por su atracción del producto y su prejuicio por la publicación, tomo decisiones de comprar ambos.

Esta oportunidad que se nos presenta al elegir determinados productos que sirvieron no solo para aumentar las ventas, sino que también optimizaron la recomposición del stock. Esta herramienta resulto de gran utilidad porque, no solo se pudieron tomar decisiones importantes en la

estructura de la empresa para darle un nuevo rumbo, sino que también permitieron hacer llegar el conocimiento al cliente, de productos que si bien el establecimiento lo disponía no comercializo a lo largo del tiempo y quedaron stockeados en el depósito (en la mayoría de los casos, hasta 20 años), en base a los testimonios brindados por el personal de la empresa.

Con este concepto acerca de la utilización de Facebook para el comercio, nos encontramos con una nueva manera de formar un concepto de lo que hoy en día representa una empresa, así como eBay o Amazon muchos emprendedores no necesitaban locales comerciales para comercializar sus productos, este modus operandi si bien no se adhiere al 100% en la actualidad al rubro de la ferretería, ¿Por qué no en un futuro? De eso no podemos saber, pero claro está, que hay un sentido o rumbo que se está generando de una forma generalizada en todo el globo.

Gracias a nuestra practica empírica, pudimos acotar determinadas características generales en la actividad que se pueden utilizar para la elección de los productos a ser comercializados vía Facebook:

A) **Artículos de Baja rotación**, porque requiere un mayor esfuerzo de venta e inmovilizan el capital.

B) **Productos en Oferta**, para lograr una atracción del cliente hacia el negocio logrando un preconceito positivo respecto de la empresa y el resto de sus productos.

C) **Artículos de fácil reposición**, para tener la posibilidad de generar o multiplicar la mayor cantidad de oportunidades de ventas abasteciendo correctamente la demanda.

D) **Productos exclusivos**, para generar el conocimiento en la demanda de artículos que solo la empresa dispone en el mercado y ofrecido por la competencia.

E) **Productos escasos en la región**, ya que por distintas eventualidades o fenómenos ajenos a la empresa en el mercado tenga una demanda inelástica.

Así como estas recomendaciones de lo que es correcto publicar, también se formo el concepto de lo que no se debería:

A) Publicar artículos con precios elevados respecto de la competencia, a menos que cumplan la característica de los apartados D) y E) de la enumeración anterior.

B) Productos en mal estado, salvo que se trate de alguna oferta por el estado físico del mismo

4.4.2 Estética de la imagen del producto

Llegado el momento de empezar a publicar los productos seleccionados en la etapa anterior, Facebook nos da la opción de incluir una o varias fotos de los productos deseados. Por lo general mientras más profesional el producto se vea en las fotografías subidas a la red, mejor impacto o respuesta tendría en los posibles consumidores, así como en Mc Donald en donde esta técnica es muy utilizada para generar un consumo inducido de un impulso fisiológico, que la mayoría de las veces no es de suma necesidad para el cliente. De hecho nuestras primeras publicaciones fueron realizadas en base a esta lógica, que a sorpresa de lo razonado anteriormente no pudimos tener los mismos resultados por razones que se originan en la naturaleza de la necesidad del consumidor, así como también subestimando los factores culturales de la población bajo estudio. Para ser más explícitos en este acontecimiento sufrido, no logramos obtener ni un solo comentario mostrando real interés de una posible transacción con la empresa, así como también obteniendo una baja cantidad de “Me Gusta” en la publicación, que se podría traducir a una falta de interés de los usuarios en base a la publicación o los productos ofertados. Al darnos cuenta de la poca efectividad que esta técnica nos dio, tuvimos que replantearnos la estética de la foto en sí misma, para adaptarnos al consumidor de Tucumán, con lo cual tuvimos que realizar una investigación de las publicaciones que se daban en los grupos de comercialización de productos. En ellas pusimos énfasis en observar y aprender de los patrones o índices que se daban generalizadamente en las publicaciones exitosas respecto de los usuarios. El patrón más importante de ellos fue que la fotografía debía ser lo más casera

y poco profesional respecto del producto que se estaba comercializando. Este aspecto no menor, generaba en los interesados una garantía de la existencia y disponibilidad del producto comercializado, como así también el verdadero estado físico y de calidad. Con ello podía brindar la real percepción de lo que uno estaba comprando, que hoy en día representa el temor más grande del consumidor que utiliza el internet como medio. Típicos casos se presentan cuando un ciudadano de Argentina pide una prenda de algodón por eBay y debe tomar todas las precauciones antes de concretar la operación, ya sean medidas, confecciones, tipo de tela, etc. de lo que está comprando, y aun así, el consumidor podría pasar por una muy mala experiencia al momento de abrir el paquete tan anhelado.

Diagnosticada la falla y realizada la investigación de este aspecto, decidimos implementar los conocimientos adquiridos en nuestros productos, logrando así una insólita respuesta positiva de la clientela en las publicaciones, obteniendo hasta 60 comentarios de individuos interesados en transcurso de un solo día, acompañado de los codiciados "Me Gusta". No solo pudimos cumplir con nuestro objetivo, sino que también superamos el impacto que tenían las publicaciones "etiquetadas" como exitosas en el momento de nuestro análisis

4.4.3 Palabras claves para incluir en títulos

Las herramientas de marketing entran en juego en la etapa de publicaciones, para poder tener una mayor efectividad en concretar operaciones con los distintos usuarios integrantes de los grupos. Se podría suponer que los típicos consejos que esta materia recomienda, deben ser aplicados en la mayor cantidad posible, pero como todo en el mundo de los negocios, la realidad no es tan sencilla a lo que la norma indica, y eso es porque en Facebook las reglas son distintas, a tal punto de tener que resignar en determinadas ocasiones a las normativas de marketing.

La naturaleza o mecánica, si así podría la podríamos llamar, para que una publicación se mantenga el mayor tiempo visible en los grupos no es solo cronológica, sino que también es interactiva, ya que no solo depende de

la fecha y horario de la publicación, sino que también dependerá de los comentarios o “Me Gusta” recibidos posteriores, por los distintos usuarios integrantes de dichos grupos, inclusive hasta de los mismos autores de las publicaciones para que la misma se mantenga lo más arriba posible. En este último caso se puede llegar a una distorsión de lo que se considera una publicación exitosa, ya que no se puede tomar en cuenta una publicación con solo comentarios del mismo creador. Este comportamiento solo se podría entender o explicar por una sola razón, que la misma este visible el mayor tiempo posible, logrando así tener un mayor alcance de posibles usuarios interesados. Por lo general este tipo de prácticas o técnicas ficticias de comercialización dentro de los grupos puede llevar a que la gente pierda el interés de las publicaciones en sí, llegando a conclusiones negativas acerca de lo que se está publicitando.

A partir de este diagnóstico y análisis elaboramos un plan en el cual mantengamos la mayor cantidad de tiempo visible nuestra publicación sin caer en prácticas nocivas como la enunciada en el párrafo anterior, evitando el repudio del consumidor.

Primero se debe enumerar los elementos que incluiríamos en una publicación normal, por ejemplo: precio, dirección, horarios de atención, teléfono, título del producto, entre otros. Luego debemos seleccionar dos o tres de ellos para la publicación, dejando potenciales preguntas al cliente, con la finalidad de que cada comentario ayude o favorezca al propósito de estar la mayor cantidad de tiempo visible posible. Es decir no incluiremos todos los elementos en el primer instante de la creación del anuncio, sino que se irá brindando a medida que el interés de los consumidores se vea reflejado en los comentarios o “Me Gusta” recibidos. Gracias a esta mecánica, es muy común despertar la curiosidad hacia personas que inicialmente no tenían interés en el producto, abarcando así, de manera exponencial, un mayor alcance de gente.

Los resultados de la aplicación de esta técnica, fueron muy satisfactorios y superaron las expectativas del dueño de la empresa. No solo recibimos las preguntas que imaginábamos, sino que las mismas hasta se repetían contribuyendo a la finalidad deseada.

También fue de gran utilidad la utilización de los métodos más tradicionales de marketing para atraer clientela a las publicaciones, tales como las palabras “Liquidación”, “Últimos Stock Disponible”, “Oferta”, “Solo por hoy” o la utilización de precios no redondos con centésimos de menos, que dan un aspecto, psicológicamente hablando, más barato.

En la actualidad nos encontramos constantemente con mejoras tecnológicas que avanzan día a día, y esto también lo podemos ver en Facebook, ya que la misma red crece a través del feedback que recibe de sus usuarios, con ello pone énfasis en las distintas secciones de lo que representa este universo. Uno de estos segmentos es el de los grupos, que si bien no fueron creados con una finalidad comercial, la misma población utilizó el mismo en sus versiones más primitivas para comercializar y con el transcurso del tiempo la empresa fue actualizando estas áreas acorde a las demandas de los usuarios.

Hoy en día, los grupos cuando son creados por los usuarios, se les dan la opción de crearlo con fines comerciales o no, ya que los mismos tienen una estructura distinta y especificada para la actividad con un nuevo formato en el cual obligatoriamente debemos incluir los siguientes campos:

- 1) Título.
- 2) Precio.
- 3) Ubicación.
- 4) Descripción de la publicación

5. Horarios y frecuencia de la publicación

Este aspecto es de extrema importancia ya que las publicaciones deben ser adaptadas a los horarios que la gente local en general ingresa a la red de Facebook, ya que las mismas pueden quedar sin efecto u olvidadas si no tienen la reacción deseada en comentarios del público. Supongamos que un vendedor quiere empezar a vender vehículos, y por razones obvias el mismo no tendría tanta efectividad en sus publicaciones si lo realizara los días de semana y solo a las 8 de la mañana. Como es de público conocimiento los días más importantes para cerrar operaciones son los días de fines de

semana, ya que la gente está con más disponibilidad de tiempo para recurrir a los lugares donde los mismos se ubican.

Lo mismo pasa en este rubro ya que la población de la gente que puede estar interesada en los artículos de ferretería o corralón por lo general son individuos que tienen oficios relacionados a los productos comercializados, tal como, plomeros, constructores, carpinteros, etc. Y hasta inclusive gente particular que se anima a realizar las refacciones de sus hogares por mano propia. Sobre este tipo de población a lo largo de la investigación pudimos encontrar una beta dentro de los horarios de los días de la semana en los que las publicaciones lograban un mayor alcance a la población deseada e interesada por los productos comercializados, esta franja se encontró durante la siesta, desde las 14.00 horas a 16 horas y también después de las 20:30, que presumiblemente son horarios en los que estos tipos de usuarios se encuentran más distendidos de sus obligaciones cotidianas o por lo menos tienen un espacio entre turno laborales. Por esto recomendamos realizar las publicaciones debidas dentro de estos dos periodos de tiempo en el día. Debemos advertir que la creación reiterada de las mismas publicaciones en más periodos de los recomendados, pueden llevar a que los usuarios tenga un rechazo a las mismas, disminuyendo la atención e interés en las publicaciones del momento y futuras. Esto es más conocido dentro del vocablo de usuarios a través de todo internet como "Spam", originado de atosigamiento de las empresas a través de los mails.

En conclusión ambos extremos, tanto pasividad en la creación de publicaciones como el exceso de las mismas, son perjudiciales y afectan negativamente en la imagen de la empresa y sus productos. En nuestro análisis pudimos encontrar el punto equilibrado una tanda de publicaciones por franja en el día.

6. Publicaciones conjuntas y/o individuales

Al momento de realizar publicaciones en los horarios elegidos como más propicios, nos encontramos con dos alternativas ideales para tener una gran efectividad en las operaciones.

La más común es realizar una publicación individual de un solo producto, ya sea que se encuentre en oferta, liquidación o presente sus respectivas ventajas. Es decir una o más fotos pero todas del mismo producto. Las ventajas de esta opción es centralizar la concentración de los usuarios en las 5 primeras fotos visibles en el muro del grupo, con ello se logra reflejar una imagen certera y precisa de lo que se está comercializando.

En la otra modalidad de publicación conjunta se realiza un tanto más globalizado en cuanto a la cantidad de productos que se incluyen en una misma publicación. Este tipo de anuncio es de un proceso tanto más cómodo, fácil y rápido, como también genera un efecto positivo en la naturaleza o mecánica de como una publicación se mantiene constantemente entre las primeras noticias del grupo que los usuarios ven al ingresar al mismo. Esto se debe a que el anuncio integra distintas ofertas de productos, que se relacionan con los intereses de distintos posibles clientes, materializando su atención en la cantidad de comentarios o "Me Gusta". Así como tiene características ventajosas, también tiene una desventaja, ya que esta opción si bien podemos incluir la cantidad de productos y fotos que queramos, solo serán visibles a primera vista cinco de ellas de manera inamovibles, dejando las demás a un click de distancia. Con ello varios productos quedarían ocultos y si un usuario no está interesado en los 5 primeros, no contribuirá a la efectividad del anuncio.

Hay que advertir que no es recomendable adoptar solo un tipo de publicación, sino que lo mejor es ir variando de modalidad, logrando un proceso equilibrado de publicaciones.

7. Respuestas, comentarios y mensajes

Como en toda empresa responsable y consiente de sí misma, la atención al cliente es el área que más se debe desarrollar, ya que desde aquí tiene el "retorno" o "Feedback" del sistema de cualquier empresa.

Todo lo desarrollado en la investigación concluye en esta etapa, ya que se establece el contacto con el cliente, y la calidad de servicio debe ser

representativa de lo que es la empresa es o inclusive superarla si es necesario.

Es de suma importancia elegir correctamente a la persona que estará a cargo de este puesto. Por lo general si uno es dueño de su propio negocio, la motivación está implícita, no hace falta un control de esta función ya que uno siempre querrá dar lo mejor de sí, en cuanto a servicios, para concretar operaciones. Pero en el caso de que no exista la posibilidad de que el dueño o un familiar con los mismos intereses se posicionen en este puesto, se recomendaría elegir una persona interiorizada a la empresa, relacionada con la comercialización, poseer buen trato con los clientes (todo el tiempo) y sobre todo tener un buen manejo de la tecnología, preferentemente con los teléfonos inteligentes asociado con Facebook.

Establecidas las características sine qua non que debe/n tener el/los encargado/s para poder gestionar nuestro perfil de Facebook y que el mismo sea exitoso o efectivo, debemos destacar que el factor clave en la atención al cliente a través de la red social, es la comunicación instantánea a través de la interacción de comentario y respuesta lo más rápido se pueda, ya que uno nunca sabe cuánto tiempo un cliente puede estar conectado a la red, prestando atención a los anuncios en los cuales dejo su comentarios, por esa razón el momento para aprovechar las oportunidades de concretar y atraer clientela a la empresa son vitales antes de que las mismas se satisfagan en otros lugares.

Siempre disponer de un trato y lenguaje cordial con el cliente para mejorar los lazos individuales con cada uno de ellos, contestar de manera precisa y concreta las preguntas o inquietudes que lleguen a poseer más allá de que la información a esas preguntas hayan sido contestadas anteriormente. Si la necesidad de mayor información es requerida, lo mejor sería solicitar los números de teléfonos para que un especialista se comunique personalmente con el interesado, para tratar de mejorar la posibilidad de concretar operaciones, otorgando información de posibles descuentos según la política de la empresa.

En nuestra investigación cuando fueron aplicadas todas estas políticas, obtuvimos un feedback muy positivo en cuanto a la satisfacción de

los clientes, ya que los mismos devolvían sus comentarios agradeciendo el buen servicio y el trato que tuvieron de parte del personal de la empresa. En contadas ocasiones que se dio la imposibilidad de llegar a una rápida respuesta hacia los usuarios, el interés de parte de los clientes fue mermado hasta perder la oportunidad en ventas.

8. Concreción final de la venta

Una vez hecho contacto con el cliente es de suma importancia terminar con todo el proceso de comercialización comprometiendo al cliente para que el mismo concrete la transacción en el lugar físico de la empresa.

Para ello fueron necesarias distintas técnicas de persuasión, siendo las que mejores resultados nos dieron, aquellas donde el vendedor online llamaba o le mandaba mensajes al interesado estableciendo o fijando un día y un horario en el cual ambos iban a estar disponibles, generando así, una atención personalizada al cliente.

A diferencia de otros e-commerce, este es un tanto incompleto en cuanto a la verdadera filosofía que pretende apuntar un e-commerce puro, ya que las transacciones, si bien las mismas se ofertan constantemente por internet a través de la red social Facebook, la obligación es ficticia y queda a criterio o los valores que cada cliente tenga con la gente en general, ya que si el mismo se compromete a concurrir al salón de ventas, puede no hacerlo y aun así, no habría una represalia contra el mismo, más que la reputación del valor de su palabra. Estos ejemplos de compromisos que no se cumplen y si tienen represalias se dan por lo general en las páginas de eBay, Amazon en Estado Unidos o Mercado Libre en Latinoamérica.

Si bien esto fue detectado durante la investigación, en el futuro hemos investigado una herramienta que podría agilizar la comercialización más fluida a través de internet, esto se da por una plataforma que fue creada por la comercialización de productos a través de MercadoLibre, que no es más que una versión latinoamericana de Pay Pal que se utiliza en la página de eBay. Con ella se puede concretar la operación coordinada por Facebook, donde se le habilitan las distintas alternativas de pago al consumidor. Estas

son tanto por rapipago, pago fácil, red Link, tarjetas de crédito internacional y nacional desde una financiación simple como lo sería hasta el próximo vencimiento del resumen de tarjeta, como hasta 12 cuotas sin intereses en los mejores de los casos. Así también este medio brinda al comerciante, la posibilidad de disponer del dinero en tan solo 5 días hábiles, lo cual representa una muy buena opción de liquidez. Si bien esta no es una herramienta exclusiva para la empresa, ya que la misma está adaptada para las operaciones a través de MercadoLibre, es una muy buena manera para generar alternativas de pago a los clientes y soluciones de liquidez para el empresario.

CAPITULO V

Sumario: 1. El enfoque de la competencia usando Facebook

CORRALÓN EL COLITA: Una de los primeros nombres que se encuentran realizando la búsqueda con el nombre del rubro es “El colita”, y si bien como dijimos anteriormente, el logo es apropiado para la foto de perfil, no es fundamental para obtener el objetivo deseado de generar un demanda adicional por Facebook. Provee teléfonos para establecer contacto, pero no horarios de atención, algo que consideramos básico en cualquier soporte de información en la internet para informar al usuario. Nos encontramos con un perfil empresa de pocos seguidores, y que si bien en su momento puede que hay realizado un esfuerzo por conseguir más seguidores, no realizo los indicados, quedando el esfuerzo de publicidad en algo ineficiente y contraproducente. Una técnica muy utilizada en los perfiles empresa, es la de realizar sorteos con el fin de aumentar la cantidad de seguidores. El mismo consiste en sortear órdenes de compra de una suma de dinero u productos en oferta. Para participar el usuario debe comentar la publicación, compartirla y seguir la página de la empresa. Es una técnica de bastante eficiencia en este tipo de perfiles, pero la misma requiere de un costo de la mercadería que se podría encuadrar como de publicidad. En vez de contratar un servicio de publicidad en Facebook, los emprendedores prefieren realizar esta técnica por encontrarla más efectiva. Justamente en este caso no se pudieron apreciar la realización de sorteos mencionados, y por ello también se podría deducir la poca efectividad que tuvo el perfil del mismo, llegando a tener una inactividad prolongada desde el 2014 hasta el día de la fecha. Y entre otros detalles no menores se puede mencionar que dentro de su

periodo de perfil activo subía fotos del logo de la empresa sin mostrar productos y sin realizar ofertas concretas, obteniendo pocos “Me gusta” en sus publicaciones y una falta de comunicación e interés con el cliente, detalle vital en cualquier departamento de atención al cliente de empresas serias.

CORRALÓN DEL PERO: Así como la competencia anterior también se puede apreciar el tipo de perfil empresa, de pocos seguidores, poco énfasis en el desarrollo del perfil. Si bien el logo es apropiado, ofrece horarios de atención, proporciona buena información de contacto (mails y teléfonos) publicaciones de productos en concreto, informa de sus buenas ofertas de financiamiento, el usuario perteneciente a la empresa entre otras, tiene la limitación por la naturaleza del tipo empresa, utiliza fotos profesionales únicamente, no llegando a obtener un alcance suficiente para generar la oferta adicional y deseada por Facebook.

GIACOSA AYE S.R.L: 215 seguidores, perfil empresa, difícil de encontrar por los métodos más comunes del buscador ya que le falta la descripción del rubro, perfil con poca actividad, bueno de ofertas en concreto con fotos profesionales, falta de sorteos para publicitarse entre los usuarios de la red, ofrece información de ubicación pero no horarios de atención, horarios de publicación medianamente correctos dentro del parámetro para los usuarios del rubro.

EMPRENDIMIENTOS METALURGICOS INDUSTRIALES: para nuestra sorpresa una empresa del calibre de E.M.I. en Tucumán ni siquiera pudo ser encontrado en Facebook ya que el mismo no tiene ningún tipo de perfil oficial. Si bien tiene una página de internet muy desarrollada con todo tipo de información para compartir con sus posibles clientes, es un método un tanto antiguo ante el avance de la tecnología y la realidad social del momento. Si bien esto podría no ser un interés de la empresa estando en conformidad con su cartera de clientes, hay un gran beta de oportunidades que no están siendo aprovechadas, y como objetivo principal de toda

empresa es maximizar las ganancias, la misma desde este punto de vista estaría descuidando su objetivo.

CORRALÓN ALSINA: Si bien acertó con la foto de perfil, no dio mucho de qué hablar ya que presentó una vida muy corta utilizando el perfil de persona en Facebook, el mismo comenzó en el año 2013 y al partir de eso no le puso el entusiasmo mínimo para obtener los beneficios de la publicidad en Facebook, quedando éste inutilizado con nula efectividad deseada.

CONCLUSION

Finalmente llegada la instancia, podemos poner en la balanza todas las experiencias e implementación de nuevas herramientas tecnológicas de comercialización para favorecer en materia de gestión de la empresa.

En base a la hipótesis planteada en el comienzo de este trabajo fue que se produjo por la utilización de Facebook para favorecer los 4 aspectos mencionados:

- 1) Patrimonial, debido a que se realizó una modificación de activos de baja rotación por aquellos con mejor índice. Como así también se podría tomar o considerar el perfil de Facebook como un activo intangible. En definitiva se dieron mejoras de calidad del activo.
- 2) Económico, porque se incrementaron las ventas debido a los ingresos de la nueva cartera de clientes generada por la plataforma de Facebook y sus grupos.
- 3) Financiero, de pasar de tener mercaderías stockeadas a disponer de una mayor cantidad de efectivo para ser utilizado en el capital de trabajo
- 4) Comercial, ya que se incrementaron nuevos canales de ventas para comercializar los productos.

Se obtuvieron beneficios, pero también se presentaron dificultades en cuanto a la comunicación y coordinación de las distintas ofertas que se realizaban en la red y eran tomadas por el personal de la empresa que no estaba al tanto de estas promociones u ofertas, o porque la publicación con la promoción, leída por el cliente, no coincidían con las actuales ofertas.

El suceso frustrado si bien no se puede comprobar que esté relacionado al exceso de información proporcionada por la empresa y así mismo atraiga a gente no deseada al negocio, hay que destacar que fue una coincidencia que no se puede pasar por alto y se debió tomar recaudos al respecto, tratando de prevenir las contingencias antes que lamentar los siniestros sufridos.

Al implementar estas tácticas de ventas, fue una constante la utilización de la improvisación, y por ello se detectó que la utilización de un Smartphone exclusivamente para el trabajo es necesario para no sobrecargar de obligaciones en horarios fuera de trabajo, ya que el poder de la publicidad por Facebook sobrepaso lo esperado.

La implementación del Facebook para comercializar productos es solo un comienzo que está despertando mayor interés en el contacto de la empresa con sus clientes. El saber conocer a los clientes con los que trata ayuda a entender el comportamiento de los mismos junto a sus necesidades materiales, serviciales y económicas, y para ello es fundamental el acercamiento a través de esta red.

Para mencionar un aspecto a mejorar es importante destacar que se debe implementar la mayor diversificación de canales de ofertas a través del e-commerce, Facebook es una plataforma interesantísima que ofrece múltiples posibilidades y oportunidades para que un negocio pueda desarrollarse empresarialmente, pero no se debe quedar solo con este canal y tratar de expandirse a través de las otras alternativas que la internet ofrece hoy en día, como los ya mencionados Alamaula, Olx y Mercadolibre o porque no una página tradicional de internet, los índices costo beneficio de esta

última opción deben ser analizados con profundidad en otra investigación, ya que la misma no es una novedad hoy en día con la velocidad que avanza la tecnología.

Las ventajas que se demostraron a través de la elección del perfil persona para promocionar inicialmente un comercio es una estrategia a corto plazo que podría ser optimizada con la fusión de un perfil empresa, sin tener que crear un nuevo usuario de Facebook ya que sería por un lado contraproducente perder la cantidad de “amigos” a las que se tiene alcance, y por el otro el perfil empresa brinda una serie de herramientas estadísticas que le sirve al encargado de Facebook al momento de tomar decisiones y conocer aún más a sus clientes. Esta vía no se encuentra disponible en la plataforma de Facebook actualmente como la proponemos, pero tampoco hay que ser pesimistas respecto de estas recomendaciones, ya que Facebook es una empresa que está en constante cambio y le escucha mucho el feedback¹⁷ de sus usuarios.

Haciendo un análisis final del costo beneficio que representa disponer de un encargado en la gestión del perfil de Facebook ya dependerá de la estructura que la empresa disponga, ya que este puesto aconsejamos que sea realizada por los dueños o sus hijos, el que mejor se adapte a las circunstancias. Y además como ya mencionamos la disposición de afrontar el costo de un Smartphone comparado con los beneficios del incremento de ventas es totalmente razonable y aconsejable.

Por último, si hacemos un repaso de los objetivos planteados en el comienzo de esta investigación claramente se puede observar que los mismos fueron satisfechos razonablemente.

1) Brindar una herramienta valiosa para mejorar el desempeño de las Pymes a nivel empresarial con la utilización de las redes sociales.

¹⁷ Feedback es una palabra del inglés que significa retroalimentación

- 2) Actualizar e incrementar los canales de atracción de clientes en empresas que desconocen el proceso correcto de comercialización a través de Facebook.
- 3) Captar nuevas carteras de clientes no habituales para el corralón bajo estudio.
- 4) Mejorar la rotación de activos operativos estockeados.
- 5) Aumentar los indicadores de liquidez.
- 6) Aumentar los promedios diarios de ventas.
- 7) Mejorar la imagen de la empresa.

INDICE BIBLIOGRAFICO

General:

KOTLER, Philip y otros, Marketing, Decimocuarta Edición,
(Naucalpan de Juárez, 2012)

TORRES, Claudio, Marketing en Internet para Pequeñas Empresas
(Internet para PYMES nº 1) (SpanishEdition) Kindle Edición

Especial:

DAWKINS, Richard, El gen egoísta, Oxford University Press, (1976)

DE UGARTE, David, El poder de las redes, Biblioteca de las Indias
(2007)

GALVÁN, Rocío, Twitter mata al SMS. En: El Mundo (Madrid 22 de
Marzo de 2011)

FUMERO, Antonio y otros, Web 2.0, Fundación Orange, (2007)

MERCADO, Gabriela, Facebook para Empresas: Tráfico 100% calificado para tu negocio (Estrategias básicas de marketing para introducir tu empresa en el increíble mundo de Facebook en español) (SpanishEdition) Kindle Edition.

Otras publicaciones:

ARENAS, Mónica, Redes Sociales, ¿Un virus sin cura?: Las ventajas y los problemas para sus usuarios. EN: Revista de la agencia de protección de datos de la comunidad de Madrid Art. 43 2010.

BIESOT, Ángela, Muchos niños se estrenan en las redes sociales a los 7 años. En: El Periódico. (Barcelona 26 de Marzo 2011)

MONTESANO, Leonardo, Modelo de Impacto del Consumo Masivo de Productos y Servicios Digitalizados. En: Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software, (Buenos Aires 2014)

Consultas a bases de información, en Internet:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Consultas a bases de información, en Internet:

<http://evoredessociales.blogspot.com.ar/2011/05/marco-teorico.html>

Consultas a bases de información, en Internet:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Consultas a bases de información, en Internet:

<http://sergioangiulli.blogspot.com.ar/> (15 de Junio 2015)

Consultas a bases de información, en internet

<http://cesarfallafigueroa.blogspot.com/2010/05/las-redes-sociales-y-el-desarrollo-de.html> (22 de mayo 2010)

Consultas a bases de información,

http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=16428.

Consultas a bases de información,

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>.

INDICE ANALÍTICO

<u>Resumen</u>	2
<u>Prólogo</u>	3
<u>CAPITULO I</u>	6
1. Objeto de análisis	6
2. Ferretería medianas	8
3. Ferricidio	9
4. Problemática	10
5. Formulación de la hipótesis	10
6. Metodología	11
7. Objetivos	11
<u>CAPITULO II</u>	13
1. El marco de la economía digital	13
2. El marketing utilizado a través de las redes sociales	14

3. Marketing Viral.	20
---------------------	----

<u>CAPITULO III</u>	24
----------------------------	----

1. Caracterización de las redes sociales más utilizadas en nuestra provincia	24
--	----

2. Nociones básicas de Facebook	25
---------------------------------	----

2.1 ¿Qué es un perfil de usuario en Facebook?	25
---	----

2.2 Crear un perfil de usuario Facebook	26
---	----

<u>CAPITULO IV</u>	29
---------------------------	----

<u>Creación de un perfil y proceso de una venta</u>	29
--	----

1. ¿Persona o empresa?	32
------------------------	----

2. Diseño	32
-----------	----

2.1 Nombre	32
------------	----

2.2 Portada	34
-------------	----

2.3 Foto de perfil	35
--------------------	----

2.4 Información básica	37
------------------------	----

3. Amigos y grupos	42
--------------------	----

4. Proceso de publicación	45
---------------------------	----

4.1 Elección del producto a comercializar	45
---	----

4.2 Estética de la imagen de un producto	47
--	----

4.3 Palabras claves para incluir en títulos	48
---	----

5. Horarios y frecuencia de la publicación	50
6. Publicaciones conjuntas y/o individuales	51
7. Respuestas, comentarios y mensajes	52
8. Concreción final de la venta	54
<u>CAPITULO V</u>	56
1. El enfoque de la competencia usando Facebook	56
<u>Conclusión</u>	59
<u>Índice Bibliográfico</u>	63
<u>Índice Analítico</u>	65