



**Facebook e Instagram, las redes preferidas de las pymes y emprendedores,
transformación de los negocios tradicionales en Colombia. ¿cómo tratar la virtualidad
de los negocios para garantizar el servicio posventa y la fidelidad de nuestros clientes?**

AUTORAS

MARÍA PAULA CALDERÓN BARRERO

SUZANNE NATHALIA LOPÉZ SALAZAR

DIRECTOR DEL PROYECTO

ELIÉCER MURILLO PAREDES, MBA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2020

Contenido

AGRADECIMIENTOS.....	4
GLOSARIO.....	5
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.3 ALCANCE.....	13
3. OBJETIVOS.....	15
3.1 OBJETIVO GENERAL:.....	15
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	15
4. MARCO DE REFERENCIA.....	17
4.1 ANTECEDENTES.....	17
4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	18
4.3 MARCO LEGAL.....	19
4.4 MARCO TEÓRICO.....	20
5. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	25
5.1 TIPO DE ESTUDIO.....	25
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	25
5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN:.....	25
5.3.1 FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN.....	26
5.3.2 FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN.....	26
5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	26
5.5 FASES:.....	26
5.5.1 FASE 1.....	26
5.5.2 FASE 2.....	27
5.5.3 FASE 3.....	27
5.5.4 FASE 4.....	27
6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
7. CONCLUSIONES.....	47
7. RECOMENDACIONES.....	48
8. INVESTIGACIONES FUTURAS.....	48
9. BIBLIOGRAFÍA.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crecimiento del canal digital en Colombia	10
Gráfico 2: Crecimiento del canal digital comparando entre Colombia y Latinoamérica	10
Gráfico 3: Marketing Mix para la nueva generación de Marketing	22
Gráfico 4: Relación Digital Cliente-Marca	24
Gráfico 5: ¿Alguna vez usted ha hecho compras por internet?	28
Gráfico 6: ¿Con cuanta frecuencia compra usted por internet?	29
Gráfico 7: ¿Qué tanto confía en las ventas por internet?	29
Gráfico 8: ¿Con que medio de pago se siente más seguro?	30
Gráfico 9: ¿Qué características le generan mayor confianza en una empresa digital?	30
Gráfico 10: Piense en la última compra que realizó por internet ¿De qué manera se enteró de esa empresa?	31
Gráfico 11: ¿El manejo frente al inconveniente fue el adecuado por parte de la empresa?	32
Gráfico 12: ¿Volvería a comprarle a esa empresa?	32
Gráfico 13: Método SMART	38

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Tabla comparativa de participación de las PYMES en el mercado colombiano entre el 2018 y el 2019	14
Tabla 2: Tabla recopilatoria de normas y leyes que se aplican al E-Commerce en Colombia 2019	19

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a nuestro director de proyecto de grado y profesor Eliécer Murillo, por todo el esfuerzo, dedicación y soporte durante todo el proceso de formación de este proyecto. De igual manera, queremos reconocer su dirección, orden y consejo, ya que fue la persona que creyó en este proyecto y nos apoyó de manera personal dándonos ánimo para que esta investigación concluyera de forma exitosa. También, agradecemos a la Universidad Icesi por habernos formado como profesionales integrales durante el proceso de aprendizaje.

En segundo lugar, queremos agradecer a nuestros padres por creer y confiar en nosotras. Ellos fueron las personas que nos impulsaron a cumplir nuestros sueños y gracias a ellos tuvimos la oportunidad de desarrollarnos como profesionales, en la carrera y universidad que deseamos. Gracias por estar ahí en las largas y agotadoras jornadas de estudio porque sin ellos nada de esto sería posible.

En tercer lugar, queremos agradecerles a los compañeros que hicieron parte de nuestra vida universitaria, con los cuales crecimos y aprendimos durante cuatro años. Ellos nos brindaron su amistad, cariño y apoyo durante los tiempos estresantes de la carrera y siempre estuvieron dispuestos a ayudarnos en este proyecto.

Finalmente, agradecemos a quien lee este proyecto de grado por tomarse el tiempo de revisar esta investigación. Pues esta le servirá como base para la aplicación en el campo en el que se desarrolle y quedará en su repertorio de aprendizajes.

GLOSARIO

Ads: Publicidad pagada en redes sociales. Ejemplo: Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, entre otros.

Analytics: informes de las diferentes redes sociales

APP: Aplicaciones móviles

Centennials: Personas nacidas a partir de 1997

Community manager: Gestor de comunidades. Persona que gestiona las redes sociales para empresas.

Copywriting: Técnica de escritura persuasiva para atraer a clientes.

Engagement: Interacción de las personas con una red social. Se traduce en likes, comentarios, vistos, etc.

Follower: Persona que sigue una fanpage

Hashtag: Palabra clave sobre algún tema

Lead Magnet: Recurso que se pide a los clientes a través de los Leads

Leads: Conseguir información de un cliente a cambio de un servicio. Como dar una plantilla a cambio del correo electrónico

Millenials: Personas nacidas entre 1980 y 1995

Networking: Gestionar las relaciones personales profesionales.

Pymes: Pequeñas y medianas empresas

RRSS: Redes sociales

SEM: (Search Engine Marketing). Publicidad que se paga en Google Adwords para hacer visible un anuncio.

SEO: (Search Engine Optimization). Técnicas para implementar en páginas web para que sean visibles en los resultados de Google.

Storytelling: Atraer a clientes por medio de la narración de historias

RESUMEN

El siguiente trabajo propone, a través de una investigación cuantitativa y cualitativa exploratoria, la creación de un documento de referencia para tratar de una manera efectiva la virtualidad de los negocios por medio de las redes sociales: Facebook e Instagram. Además, se presentará a modo de folleto para un fácil entendimiento y asimilación de la información recogida. Este estará dirigido para emprendedores y pymes.

Uno de los aspectos más importantes de esta investigación se basa en entender al consumidor moderno, brindando siempre un valor agregado, es decir, un valor que diferencia un producto de otro y que es fácilmente percibible para el consumidor el cual resulta ser suficientemente importante como para influir en su decisión de compra.

En definitiva, que un consumidor continúe comprando a una misma empresa o marca y que construya un vínculo de fidelidad es algo bastante complejo y más porque el consumidor moderno no es fiel por naturaleza. Dada la cantidad de información que tiene el consumidor a su disposición para comparar, el empresario en aras de ganar su confianza se deberá brindar una buena experiencia de compra y un servicio posventa eficiente y cómodo.

Por último, cabe resaltar la importancia de lograr un buen manejo de redes sociales. Esto va desde la planeación de contenidos, constancia y programación de posteos, pago de publicidad, hasta atención y respuesta a tiempo de comentarios, consultas, preguntas y cotizaciones hechas por los posibles consumidores. Una PYME o emprendedor que haga uso fuerte y efectivo de una herramienta tan sencilla y económica como las redes sociales Facebook e Instagram está destinado a ganar seguidores y tener una tasa de conversión alta a la hora de vender.

Palabras clave: Consumidor, valor agregado, servicio postventa, redes sociales, PYME, emprendedor, Facebook, Instagram

ABSTRACT

The following work proposes, through qualitative exploratory research, the creation of a reference document to effectively address business virtuality through social networks: Facebook and Instagram and present it as a brochure for easy understanding and assimilation of the information collected for those entrepreneurs and SMEs that are interested in expanding and adapting to the new digital environment in a successful way.

One of the important aspects of this research is based on understanding the modern consumer, always providing added value which is what differentiates one product from another and that is easily perceived by the consumer and that is important enough for him to influence his purchase decision. To build a loyalty link is something quite complex and more because the modern consumer is not faithful by nature given the amount of information available to compare, so in order to get consumer confidence, it should be understood that providing a good shopping experience and an efficient and comfortable after-sales service is something very important and is something that can vary from person to person but is governed by common standards, and this is more important when it comes to e-commerce.

As a last point, it is worth highlighting the importance of achieving a good management of social networks, this goes from content planning, constancy and programming of posts, payment of advertising, to attention and response in time for comments, queries, questions and quotes made by the potential consumers, an SME or entrepreneur who makes strong and effective use of a tool as simple and economical as social networks Facebook and Instagram is destined to gain followers and have a high conversion rate when selling.

Keywords: Consumer, added value, after-sales service, social networks, SMEs, entrepreneur, Facebook, Instagram

INTRODUCCIÓN

En un mundo enmarcado por la era de la digitalización, la manera en que se hacen los negocios ha cambiado rápida y drásticamente, pues el modo en que se vendía hace 8 años no es el mismo de ahora. Las Pymes y los emprendedores se han visto beneficiados con la llegada de las redes sociales por tres simples razones.

En primer lugar, los servicios personalizados. El consumidor digital es cambiante y cada vez exige productos más personalizados y a las grandes superficies se les es muy difícil satisfacer a todos los consumidores. Gracias a esto, se está creando una gran oportunidad para los empresarios emergentes porque las redes sociales tienen como finalidad generar vínculos entre la empresa y el consumidor ofreciéndoles un valor agregado. En segundo lugar, la limitación en los recursos monetarios. Cuando se está empezando un negocio las limitaciones monetarias son lo que más preocupa a los propietarios del negocio, haciendo del canal digital una opción muy rentable ya que reduce costos. Por último, el alcance. Gracias al canal digital es posible llegar más rápido a públicos jóvenes, creando la oportunidad de hacer crecer eficazmente de la idea de negocio para volver la marca visible ante el mundo digital.

Esta investigación pretende crear un documento de referencia para las Pymes y emprendedores, con la finalidad de entender cómo tratar de una manera efectiva la virtualidad de los negocios por medio de las redes sociales: Facebook e Instagram.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

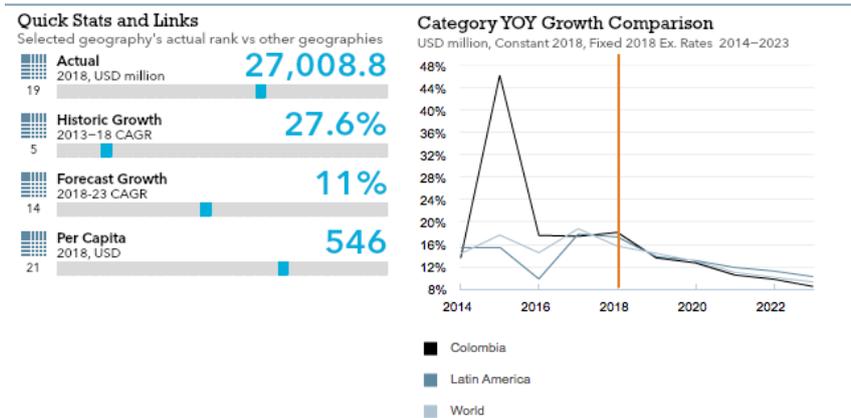
Facebook e Instagram se han convertido en algunas de las redes sociales favoritas de las personas en todo el mundo, pero especialmente para las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Pues es través de ellas que han podido dar a conocer su negocio y expandirse a otras regiones. Esto ha significado una evolución en el modelo de venta y crecimiento empresarial tradicional, debido a que genera un impacto en el surgimiento económico de las empresas pequeñas. Como todo nuevo modelo, requiere ajustes y tiempo para demostrar su eficiencia y confiabilidad para así ganarse la fidelidad de los consumidores por medio de la costumbre.

En otras palabras, estos aún están reacios a dejar el comercio tradicional. En primer lugar, un problema que se puede evidenciar es que los consumidores optan por la multicanalidad para llegar a mantener vivas las experiencias directas con el producto y el acompañamiento físico del personal ya que esto genera una experiencia de compra. En segundo lugar, el valor agregado de la marca por medio del canal virtual es más difícil de ver puesto que los clientes no tienen como sentir el producto, percibir sus propiedades y características. Asimismo, se ven limitados por las descripciones virtuales. Por último, el mal manejo de las redes sociales puede afectar el crecimiento de una empresa.

La confianza en la transparencia y calidad de los productos ofrecidos a través de las redes sociales es uno de los mayores obstáculos para una PYME a la hora de establecerse. A causa de esta desconfianza los posibles compradores se cohiben de comprar. Pero no solo los posibles problemas con el producto frenan al consumidor para realizar compras online, Igualmente, el mal servicio ofrecido por medio de plataformas digitales lo desaniman.

Según Euromonitor, desde el 2013 al 2018 en Colombia hubo un crecimiento histórico del 27,6% en compras digitales y se espera un crecimiento del 2018 a 2023 de 11%.

Gráfico 1: Crecimiento del canal digital en Colombia



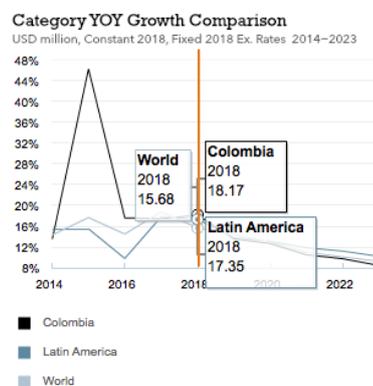
Asimismo, el consumo digital Per Cápita Anual para el 2018 fue de 546 USD.

Tomado de: <http://bdbib.javerianacali.edu.co:2093/portal/dashboard/index>

(Euromonitor International, n.d. p.1)

Para el año 2018 Colombia ocupó el lugar número 19 en crecimiento (18,17%) por encima del crecimiento promedio de la región Latinoamericana (17,35) y mundial (15,68),

Gráfico 2: Crecimiento del canal digital comparando entre Colombia y Latinoamérica



como se constata en la anterior figura:

Tomado de: <http://bdbib.javerianacali.edu.co:2093/portal/dashboard/index>

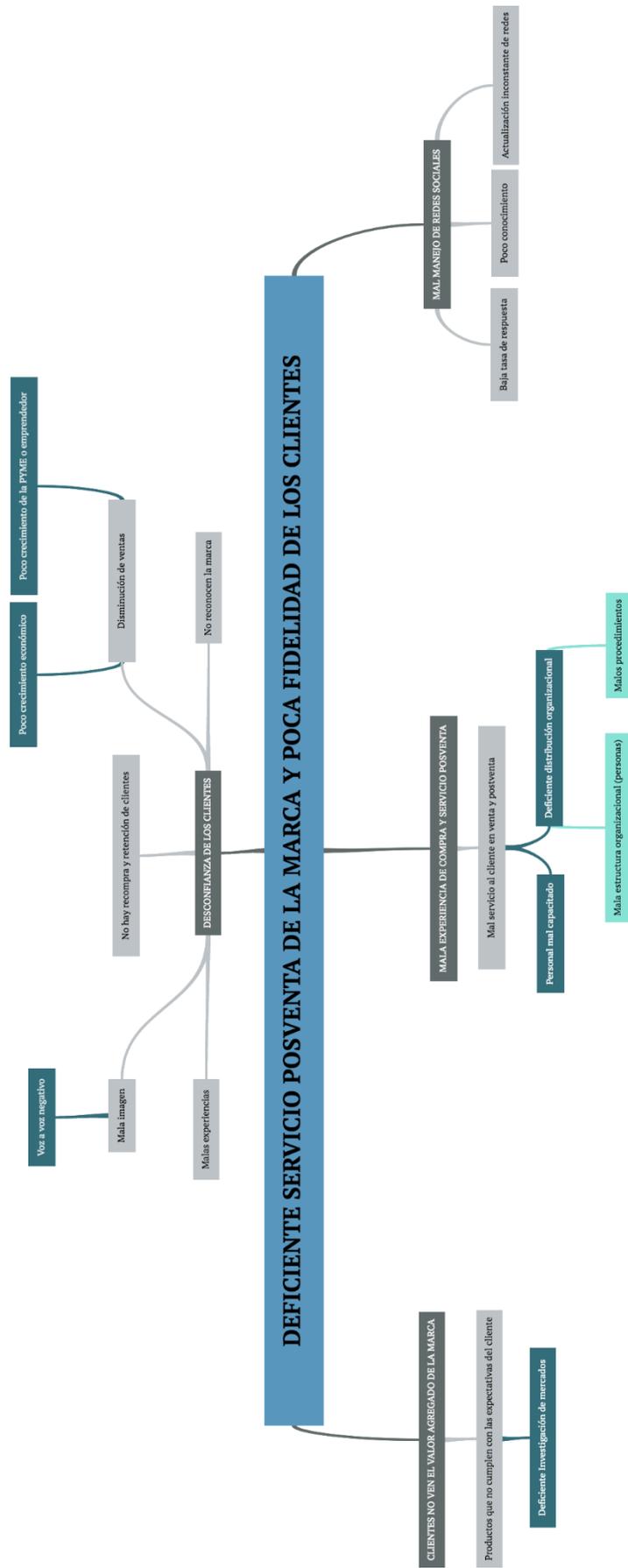
(Euromonitor International, n.d. p.2)

Por lo general las pymes y emprendedores no tienen una eficiente distribución organizacional debido a su tamaño por lo cual pueden presentar malos procedimientos. Esto significaría que por muy bien distribuidas que estén las personas, si los procedimientos no están bien definidos será difícil e ineficiente el trabajo. O, por el contrario, si los procedimientos están claros, pero hay una mala estructura organizacional entonces, las tareas se verán afectadas poniendo en riesgo el rendimiento y los resultados esperados por las pymes y los emprendedores. Esto deriva problemas de atención al cliente en venta y posventa puesto que los consumidores tendrán malas experiencias de compra y servicio posventa por medio de los canales virtuales.

Al no estar en un continuo contacto físico con los clientes, las marcas se ven obligadas a buscar diferentes estrategias para no perder la interacción con sus consumidores. Esto es considerado importante para las marcas ya que las probabilidades de que el cliente se encuentre con diferentes productos son mucho mayores por medio del e-commerce que por medio de la tienda física. Por este motivo, se incrementa la posibilidad de que su marca sea reemplazada por otra opción ya que el cliente no reconoce el valor agregado en sus productos haciendo comparaciones sólo respecto a variables del marketing mix como el precio.

Muchas empresas han adoptado por explorar el canal digital y han hecho muchos esfuerzos para implementarlo en su modelo de negocios ya que reconocen que genera ingresos adicionales o bien, puede ser utilizado como único canal. Pero en el proceso no se capacitan para atender las necesidades reales de los clientes digitales lo cual los puede volver ineficientes.

Estos problemas los podemos ver evidenciados en el siguiente árbol de problemas:



Fuente: Realización propia

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo las Pymes y emprendedores pueden lograr un buen servicio posventa de una marca y fidelidad de los clientes a través de las redes Facebook e Instagram?

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo los clientes perciben el valor agregado de una marca?
- ¿Qué es una buena experiencia de compra y servicio posventa para los clientes?
- ¿Cómo se logra un buen manejo de redes sociales?

1.3 ALCANCE

Crear un documento de referencia para tratar de una manera efectiva la virtualidad de los negocios por medio de las redes sociales: Facebook e Instagram, que ayude a las Pymes y emprendedores a comprender de una forma sencilla la importancia de las redes sociales en el crecimiento de sus ideas de negocio. Ilustrando el paso a paso a seguir cuando se busca una migración a lo digital, incluso, el nacimiento de sus empresas directamente en un ambiente virtual.

Para una empresa su activo más valioso es su marca y el posicionamiento que esta tiene en la mente de los consumidores. Este es un constructo complejo y más en un terreno tan competitivo como las redes sociales, donde las empresas cada día idean campañas y productos novedosos que ofrecen un valor diferencial y agregado a los ojos del consumidor. Por este motivo, las Pymes y los emprendedores deben tener muy claro cuál es la estrategia digital que van a utilizar para cautivar a estos segmentos que son en su mayoría Millennials y Centennials.

2. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años se ha visto una tendencia en la utilización de redes sociales para la promoción, venta y servicios posventa de miles de pequeñas, medianas, microempresas y emprendedores. Las tendencias arrojan una inclinación hacia el uso particular de Facebook e Instagram. Pues estas dos redes permiten una exhibición práctica y eficiente que permite interactuar con los clientes en potencia, respondiendo mensajes y concretando ventas de forma rápida, sencilla y sobre todo gratuita, en su mayoría. Normalmente cuando las pequeñas empresas y emprendedores empiezan en el canal digital es porque no cuentan con un músculo financiero suficiente como para pagar por promoción en medios tradicionales.

Las Pymes y emprendimientos son uno de los mayores motores que impulsan la economía colombiana, presentan tasas de crecimiento interesantes y además generan una gran cantidad de ingresos anuales para el país. Podemos ver en la siguiente tabla la participación en la economía de Colombia de las PYMES entre el año 2018 y 2019.

Tabla 1: Tabla comparativa de participación de las PYMES en el mercado colombiano entre el 2018 y el 2019

Tamaño	2018	2019	Part.(%)	Var.(%)
Grande	585	582	0,7	-0,5
Mediana	1.946	1.899	2,3	-2,4
Pequeña	7.188	6.926	8,3	-3,6
Micro	68.428	73.904	88,7	8,0
TOTAL	78.147	83.311	100	7

Tabla realización propia, Fuente: Registro Mercantil – Cálculos Cámara de Comercio de Cali

El principal obstáculo que enfrentan las Pymes a la hora de impulsar las ventas en entornos digitales es la falta de confianza por parte de los consumidores hacia la transparencia de estos medios. Cabe resaltar que, el valor de marca es el intangible más afectado con esto siendo el más valioso para una empresa y aún más para una Pyme, que está en el proceso de construir relaciones estables y duraderas con los consumidores.

3. OBJETIVOS

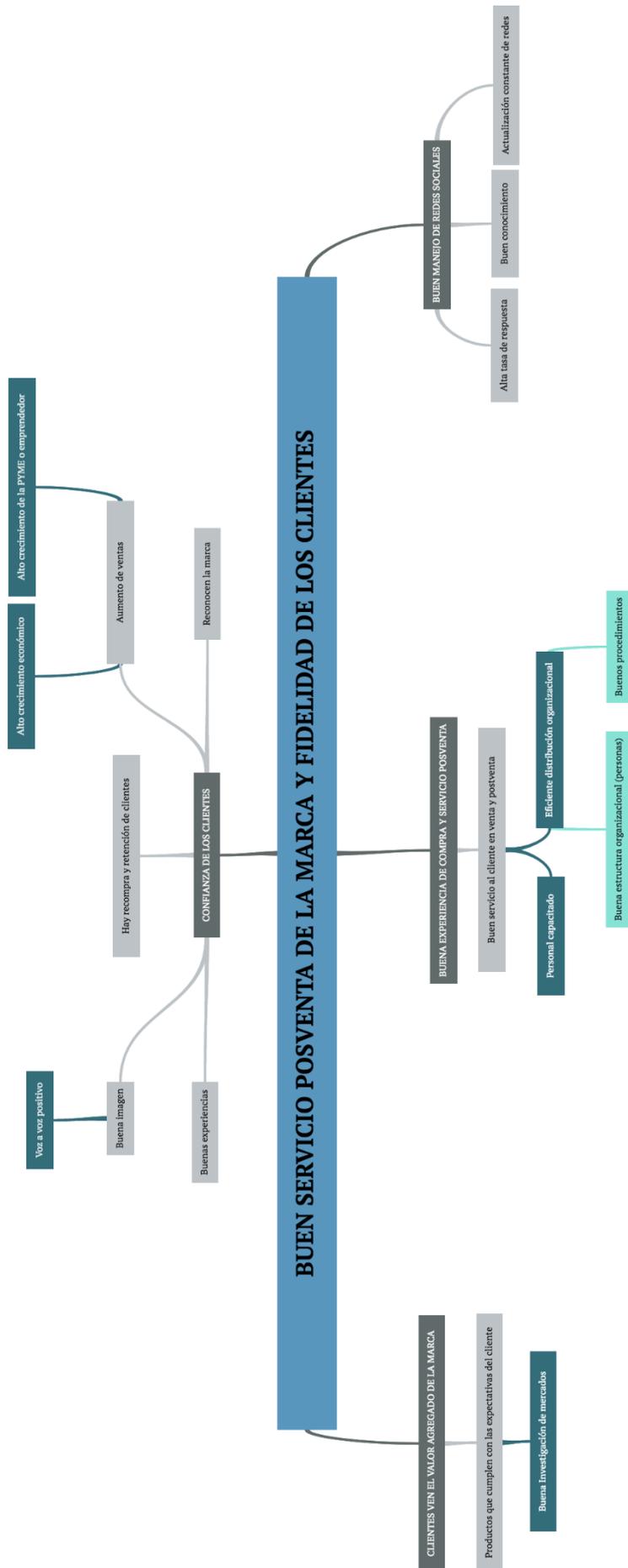
3.1 OBJETIVO GENERAL:

Establecer cómo las Pymes y emprendedores pueden lograr un buen servicio posventa de una marca y fidelidad de los clientes a través del uso de las redes sociales Facebook e Instagram.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificar cómo los clientes perciben el valor agregado de una marca
2. Definir qué es una buena experiencia de compra y servicio posventa para los clientes
3. Describir cómo se realiza un buen manejo de redes sociales
4. Crear un documento de referencia para tratar de una manera efectiva la virtualidad de los negocios por medio de las redes sociales: Facebook e Instagram.

Lo cual se puede ver evidenciado en el árbol de objetivos:



Fuente: realización propia

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

En la actualidad estamos viviendo en una era prácticamente digital donde los consumidores han evolucionado dando como resultado un cambio drástico. En el proceso de transformación, se han modificado las necesidades de los mercados, los tipos de compras, los procedimientos e incluso nuevas formas de pagos como las criptomonedas. Nació un nuevo perfil de consumidor llamado nativo digital. Este arquetipo es muy crítico a la hora de decidir dónde invierten su dinero, buscan practicidad, rapidez y calidad, invierten tiempo investigando las mejores opciones y comparando beneficios según su presupuesto. Igualmente, están altamente informados a la hora de tomar decisiones de compra, por esto son cada vez más difíciles de complacer.

Por toda esta revolución, las empresas se ven cada día más presionadas a cambiar sus modelos funcionales, desde su producción, servicios de venta y postventa, dándole la bienvenida al uso de las redes sociales como una poderosa herramienta capaz de conectar con los consumidores de una manera más cercana, rápida y económica comparada con los medios tradicionales. Ahora bien, estos cambios también ayudaron a que las Pymes tuvieran una plataforma que pueden hacer suya para darle mayor visibilidad a sus proyectos. Sin embargo, con la digitalización de las transacciones de compra también surgió la incertidumbre sobre temas de seguridad y servicio postventa.

Para una Pyme es fundamental migrar a las plataformas digitales y de no ser capaz de acoplarse es muy posible que desaparezca. Esto no es un proceso fácil, pues tienen que enfrentarse a esa incertidumbre que no le permite a ese nuevo consumidor digital confiar fácilmente y lograr apreciar el valor agregado que el producto ofrecido por la empresa tiene.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Customer Centric: “Customer centricity es una estrategia cuyo objetivo primordial es alinear la conceptualización, desarrollo y comercialización de los productos y servicios de una marca, con las necesidades y deseos de sus clientes más valiosos. Esta estrategia tiene un fin muy específico: maximizar los beneficios de la marca a largo plazo” (Gonzalez, 2013)

Digital consumer: “El consumidor es un perfil que interactúa en plataformas web para llevar a cabo el consumo de bienes o servicios, ya sea que utilice una aplicación de pagos móviles o compre desde un sitio web algún producto” (O. Noguez, 2016)

E-commerce: “El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet” (Rodríguez, 2015)

Internauta: Michael Hauben, que acuñó la palabra a principios de la década de 1990, define a los internautas como las personas que cruzan las fronteras geográficas y se preocupan por ellos y trabajar activamente para desarrollar Internet en beneficio del mundo en general. (Kotler Philip, 2014)

Nativos Digitales: “El concepto nativo digital se refiere a todas aquellas personas que han nacido en la era digital tras la explosión de las nuevas tecnologías” (Peiró, n.d.)

Now Generation: Nuevos jóvenes que quieren adquirir un bien o servicio de manera inmediata. (Kotler Philip, 2014)

Social Media: “El Social Media Marketing es el concepto por el cual nos referimos a una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital” (Olivier, 2019)

4.3 MARCO LEGAL

El marco legal que recae sobre el e-commerce aún no es muy extenso y no existe una regulación específica que se refiera solo a las ventas por redes sociales, debido a esto, aún hay vacíos legales que preocupan al consumidor. Teniendo en cuenta la regulación legal existente para las actividades que entran en los campos digitales realizamos la siguiente tabla recopilatoria con todas las leyes y artículos que cobijan esta actividad:

Tabla 2: Tabla recopilatoria de normas y leyes que se aplican al E-Commerce en Colombia 2019

MARCO LEGAL	
Marco Constitucional	
Artículo	Explicación
ARTICULO 333	La actividad económica y la iniciativa privada son libre El comercio electrónico es libre, dentro de los límites del bien común En principio, no se requieren normas adicionales a las que ya existen para regular las actividades económicas existentes. Derecho civil y comercial (contractual, societario, etc.) Publicidad engañosa Habeas data, etc
Marco Legal	
LEY 527 DE 1999 – “LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO”	Establece reglas para la certificación de firmas digitales y para la creación de Entidades de Certificación.
LEY 633 DE 2000.	Artículo 91. Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.
Estatuto de protección al consumidor	
LEY 1480 de 2011	Obligaciones especiales para los proveedores de bienes y servicios que se ofrezcan usando medios electrónicos: • Deberes especiales de información (identificación del proveedor, características de los bienes, medios de pago disponibles, texto del contrato etc.) • Deberes de conservar información • Forma de radicación de peticiones, quejas y reclamos • Vínculo a la autoridad de Protección al Consumidor Reversión del pago DECRETO 587 DE 2016 PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES: Decreto 975 de 2015 Portales de contacto. (Personas que ponen a disposición del público una plataforma electrónica en la que personas ofrecen productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo)
Ley de inclusión financiera	
Ley 1735 de 2014	Crea Sociedad Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos SEDPEs ofrecerán giros y transferencias a bajo costo mediante el uso de las nuevas tecnologías • Permitirá realizar pagos y giros mediante teléfonos celulares, internet y tarjetas débito • Con cuentas que están exentas del gravamen a los movimientos financieros (cuatro por mil).
Otras normas especiales	

Otras normas especiales	
LEY 1221 DE 2008	Ley de Teletrabajo
LEY 1273 de 2009	Delitos Informáticos
LEY 1341 de 2009	Ley de Tecnologías de Información y las Comunicaciones
DECRETO 2245 DE 2015	Factura Electrónica
Principio de neutralidad	
Principio según el cual el gobierno y los proveedores de Internet deben ser neutrales frente al contenido que transmiten en sus redes y garantizar el acceso a todos los contenidos y aplicaciones sin importar su origen, destino y dispositivos usados.	
Resolución 3502 de 2011	Define los términos y condiciones que deberán cumplir los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones que prestan el servicio de acceso a Internet relativas a la Neutralidad
Protección de datos personales	
LEY 1266 DE 2008	Régimen especial para servicios financieros – bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas. Decreto 1727 de 2009 Decreto 2952 de 2010
LEY 1581 DE 2012	Régimen general de protección de datos personales. Decreto 1377 de 2013 Decreto 886 de 2014
Propiedad intelectual	
Normas sobre Derechos de Autor	LEY 23 DE 1982 DECISIÓN 351 de 1991 - ACUERDO DE CARTAGENA Decreto 162 de 1996
Normas sobre marcas	DECISIÓN 486 DEL ACUERDO DE CARTAGENA

Tabla de realización propia, (*SICE - Comercio Electrónico/Legislación Nacional - Colombia, n.d.*)

4.4 MARCO TEÓRICO

La era digital que ha emergido desde hace algunos años ha traído muchos retos consigo para el comercio y ha significado el cambio y la actualización de algunos sistemas tradicionales. Con esta era digital se han replanteado la atención al cliente, los canales de distribución y en general, hay un cambio sustancial en cómo se habían venido trabajando los negocios en todas las áreas.

En el libro Marketing 4.0 de Philip Kotler hablan sobre cómo las interacciones de las personas han cambiado con la entrada de la era digital y cómo la nueva base de clientes ha evolucionado y se ha enfocado en los YWN (jóvenes, mujeres e internautas). Estos nuevos prospectos son los segmentos grandes y lucrativos más influyentes en la era digital. Las marcas están apostando por los YWN porque 1. Los jóvenes establecen tendencias en el mercado y son la Now Generation 2. Las mujeres son un mercado enorme y son

consumidoras informadas ya que son las directoras financieras de las familias y cuando se deciden por una marca sienten confianza lo cual se podrá concluir en una fidelidad y 3. Los internautas son aquellas personas involucradas en el desarrollo del internet así que no se limitan geográficamente ciñéndose a la apertura y a los intercambios con otros. (Kotler Philip, 2014)

En el paso del marketing tradicional al marketing digital Robert F. Lauterborn redefine el modelo de las 4 P's de Jerome McCarthy (1960) a las 4 C's (C1 Consumidor, C2 Comunicación, C3 Comercialización/Coste, C4 Conveniencia). El producto es reemplazado por el consumidor ya que en la era digital se trabaja en conjunto con las personas para desarrollar productos que en realidad quieran o necesiten creando propuestas de valor superiores. La promoción es reemplazada por la comunicación en donde prima la interacción de consumidores - marca por medio online u offline generando retroalimentación a la marca.

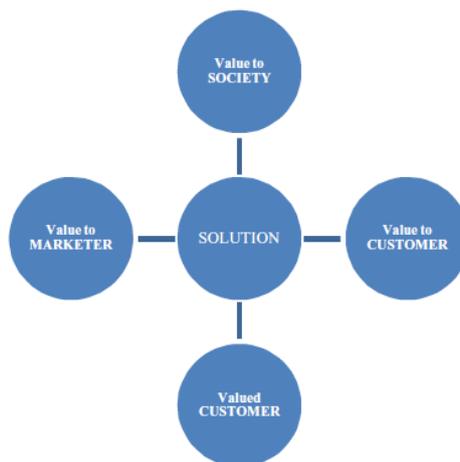
El precio es reemplazado por el coste el cual es fijado basado en la demanda del mercado, logrando implementar precios dinámicos diferentes para cada tipo de cliente o utilizando estrategias de estandarización. Por último, la plaza es reemplazada por la conveniencia, la conveniencia del consumidor es clave en este punto ya que cada vez los consumidores quieren rapidez, accesibilidad, eficacia y poca complejidad a la hora de obtener el bien o servicio que desea. Con una mezcla de marketing de las 4 C's las marcas tendrán la capacidad de sobrevivir a una era marcada por el contexto de la digitalización. (Trabado, 2016)

La era digital ha significado agregar valor en 3 aspectos fundamentales (cliente, sociedad y comercializador) esto se puede ver desde la perspectiva de las 4 V's del marketing desarrollada de la siguiente manera por el Dr. Londhe (Londhe, 2014):

- Valued consumers: *¿quién es tu consumidor?* identificar el público objetivo.

- Value to the consumers: *¿qué está siendo ofrecido a tu consumidor?* en este punto se incluye el valor agregado que la marca le está ofreciendo a su consumidor.
- Value to the society: *¿qué está siendo ofrecido a la sociedad?* El mercadeo ofrece beneficios a la sociedad por medio de informar y educar a los consumidores. En este punto se debe tener en cuenta que el consumidor digital es un consumidor plenamente informado, gracias a ello se deben tener los canales adecuados de información para optimizar los tiempos y los recursos generando confianza en los consumidores para que a la hora de tomar decisiones reduzcan el riesgo.
- Value to the marketer: *¿Qué beneficios trae para el comerciante?* los comerciantes necesitan generar ingresos, pero también crear valor para la marca y valor corporativo. En el mercado digital los intangibles son fundamentales ya que representan una ventaja competitiva.

Gráfico 3: Marketing Mix para la nueva generación de Marketing



Tomado de: Marketing Mix for Next Generation Marketing

(Londhe, 2014)

Para las marcas es muy importante establecer buenas relaciones con los clientes y hacer un seguimiento ágil de los procesos de la compañía que tienen como eje central la atención a los

clientes. Para cumplir este objetivo, las Pymes y emprendedores han podido apoyarse en el CRM (Customer Relationship Management) y el CEM (Customer Experience Management) los cuales son un análisis conjunto de los clientes y la empresa analizando cómo esta puede agregar valor por medio de la identificación de su público objetivo y de los objetivos que la marca se plantee. Por medio de las distintas plataformas de CRM y CEM las Pymes y emprendedores han logrado una mejor atención en venta y posventa. (Cámara de Comercio de Valencia, n.d.)

Las bases de estos procesos son 2: 1. CONSIDERACIÓN – EVALUACIÓN (por cliente) “La mayoría de los consumidores utilizan las RRSS y estas comunidades sociales y “feedback sites” para entender mejor el compromiso de servicio de las compañías, antes de tomar decisiones relacionadas con la marca o con el producto” y 2. ATRACCIÓN – CAPTACIÓN (por empresa) “Las características de inmediatez, accesibilidad y facilidad de interacción de las RRSS y otros medios sociales han contribuido a elevar las exigencias y expectativas de estos consumidores empoderados en su “Social Customer Journey”, para ser atendidos por dichos medios. Además, esta situación provoca que las mejores prácticas en un sector, o marca en particular, iguallen o eleven las demandas por parte del cliente social al resto de sectores y marcas. Hoy día las expectativas de servicio, o de atención y soporte, vienen condicionadas por la última experiencia de interacción satisfactoria, requiriendo los mismos niveles de excelencia en el resto de relaciones cliente-marcas” (Bravo, 2017)

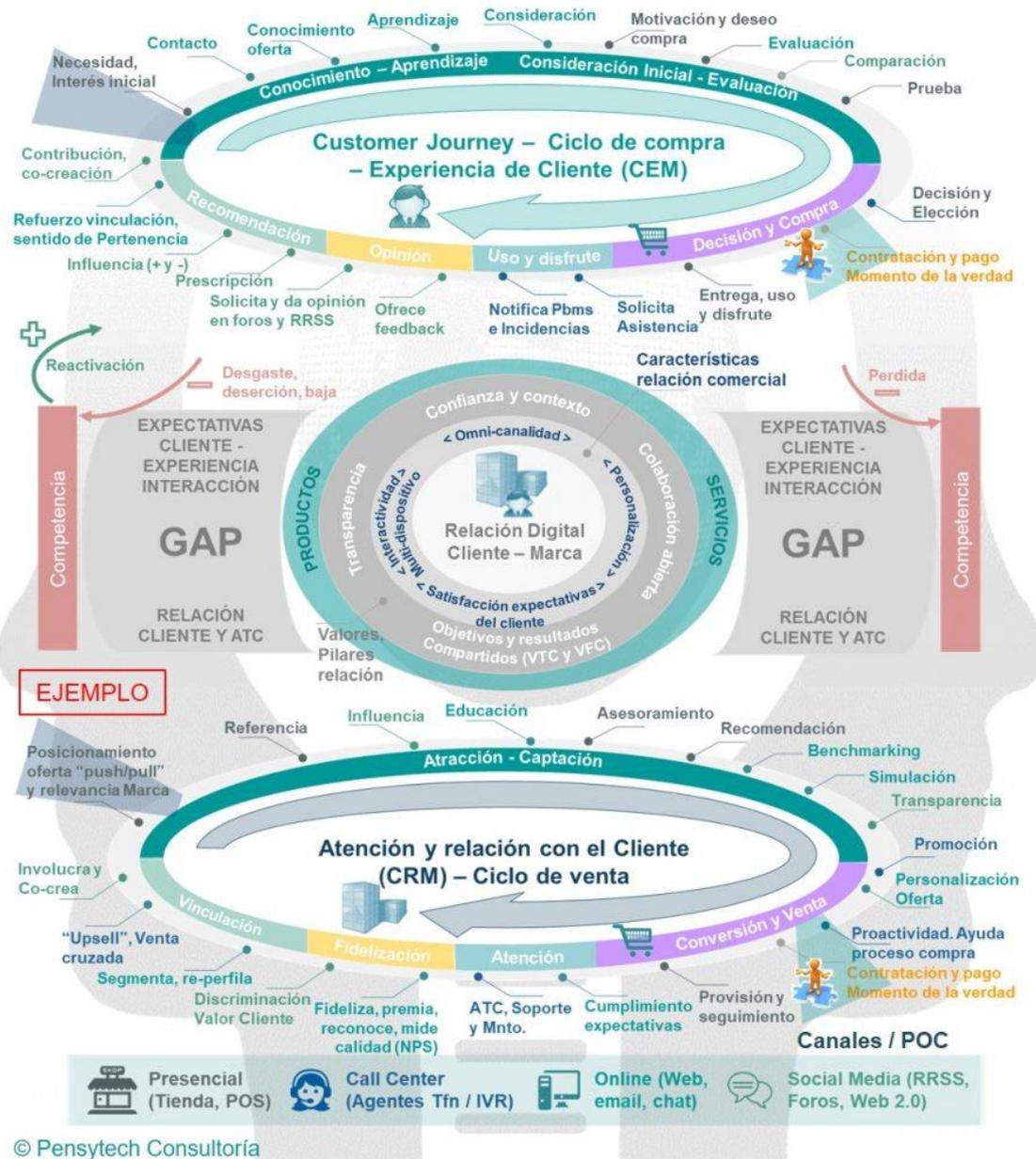


Gráfico 4: Relación Digital Cliente-Marca

Tomado de: <http://pensytech.com/son-las-redes-sociales-tus-aliadas-en-el-negocio-estrategias-social-business/>

[estrategias-social-business/](http://pensytech.com/son-las-redes-sociales-tus-aliadas-en-el-negocio-estrategias-social-business/)

(Bravo, 2017)

5. DESARROLLO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El diseño metodológico de esta investigación será cualitativo y cuantitativo. Por medio de entrevistas exhaustivas y encuestas. Estos métodos son los más apropiados para la investigación ya que nos permitirá ahondar en la mente de los consumidores digitales para entender de qué manera se están relacionando con el entorno digital y así mismo ofrecer a los emprendedores y Pymes un acercamiento de cómo se está tratando la virtualidad para una posible implementación en su modelo de negocio.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación utilizará un enfoque cualitativo y cuantitativo. Según Joseph F. Hair, Jr. Robert P. Bush, David J. Ortinau “Es más apropiado estudiar algunos temas mediante una investigación cualitativa. Esto es particularmente cierto en el caso de conductas complejas de los consumidores en las que puedan incidir factores que no se reducen fácilmente a cifras, como opciones y experiencias con influencias culturales, familiares y psicológicas que son difíciles de sondear con métodos cuantitativos.” (Hair et al., p. 55)

5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN:

La información es la materia prima de todo tipo de investigación y de la veracidad de ella depende el objeto a estudiar y sus variables tanto dependientes como independientes; Es por esto, que esta investigación no es ajena a las necesidades frente a las fuentes de información, donde se utilizó tanto fuentes primarias como secundarias:

5.3.1 FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN

“Es posible que el desarrollo de la investigación propuesta dependa de la información que el investigador debe recoger en forma directa. Cuando esto sucede, se habla de la fuente primaria, e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada” (Hernandez Sampieri et al., 2010)

5.3.2 FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN

Para esta investigación se utilizarán bases de datos las cuales contengan: información cuantitativa actualizada, proyectos de grado, artículos, libros, periódicos, tablas, materiales documentales y sitios web especializados afín con el tema de investigación.

5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo a la temática principal de esta investigación, el procedimiento a utilizar para evaluar las evidencias necesarias, que faciliten evaluar los hallazgos será cualitativo y cuantitativo. Se realizarán entrevistas a profundidad y encuestas, donde los clientes nos darán información completa sobre el objetivo general de esta investigación.

5.5 FASES:

5.5.1 FASE 1

Es importante saber de qué manera los clientes perciben el valor agregado de una marca y la forma en que se les es comunicado. Para lo cual se utilizará un enfoque cuantitativo realizando encuestas online y a personas que utilicen el canal digital para hacer sus compras.

5.5.2 FASE 2

Se debe saber de qué modo los clientes creen que hay una buena o mala experiencia de compra y cómo es valorado el servicio postventa. Para esto se utilizará un enfoque cualitativo por medio de entrevistas a clientes del canal digital.

5.5.3 FASE 3

Para que el objetivo general de esta investigación se logre es de vital importancia que las Pymes y los Emprendedores sepan de qué manera manejar las redes sociales para las ventas. Se utilizarán fuentes secundarias como páginas web, trabajos de grado, libros y otros documentos que sean afín con la utilización de redes sociales para entender cuál es el procedimiento óptimo para la gestión del canal digital.

5.5.4 FASE 4

Se diseñará un documento de fácil lectura para las Pymes y Emprendedores permitiendo entender cómo funciona un canal digital y como podrán mejorar su servicio posventa generando fidelidad en sus clientes.

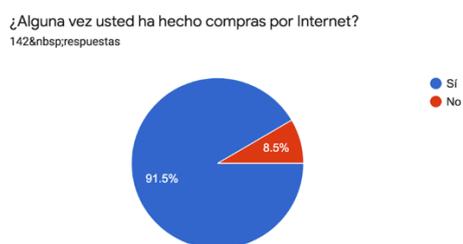
6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se desarrollarán cada uno de los objetivos específicos propuestos en la investigación utilizando la metodología propuesta. Para esto se hace uso de la información primaria y secundaria recolectada, permitiendo articularla de manera correcta para poder crear una herramienta en la que se puedan apoyar las pymes y los emprendedores cuando quieran empezar a explorar al canal digital haciéndolo de manera eficaz y eficiente. Asimismo, buscará dar bases para que estos puedan desarrollar un buen servicio posventa de su marca y la fidelidad de los clientes a través del uso de las redes sociales Facebook e Instagram.

6.1. Identificar cómo los clientes perciben el valor agregado de una marca

Con la investigación cuantitativa realizada por medio de encuestas a un total de 142 personas, pudimos obtener información sobre el consumo y preferencias de los consumidores a la hora de la compra online.

Gráfico 5: ¿Alguna vez usted ha hecho compras por internet?



Lo primero que pudimos notar es que se puede confirmar que las ventas online se han vuelto parte del proceso de compra normal de los consumidores, nuestra encuesta arrojó que el 91,5% de los encuestados han comprado en línea, aunque mayoritariamente sea de manera poco frecuente (54,6%), no obstante, hay una tendencia creciente hacia el uso de las ventas en línea, un 44,5% actualmente compra en internet de forma recurrente.

Ahora bien, el tema de la confianza y la seguridad es uno de los temas más importantes a la hora de entender al consumidor, con nuestra encuesta vimos que un 58,4% dice sentir confianza con las ventas online, pero dentro de ese porcentaje solo un 3,8% confía totalmente en ellas. Aunque las cifras son alentadoras aún queda un 41,6% de personas que a pesar de comprar en línea no se sienten confiadas y por lo tanto eso frena la frecuencia de compra.

Gráfico 6: ¿Con cuanta frecuencia compra usted por internet?

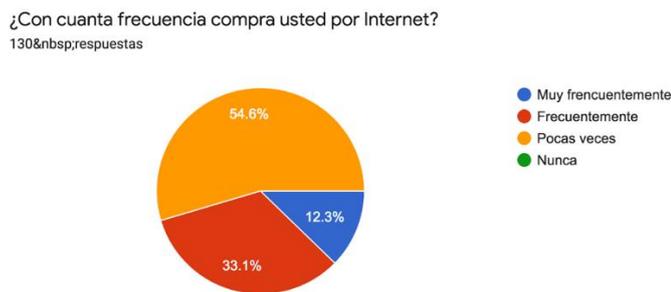
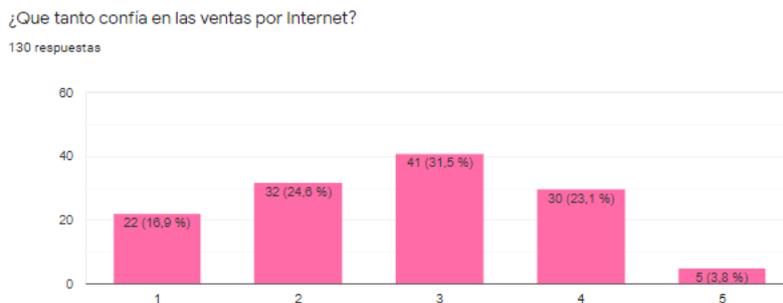


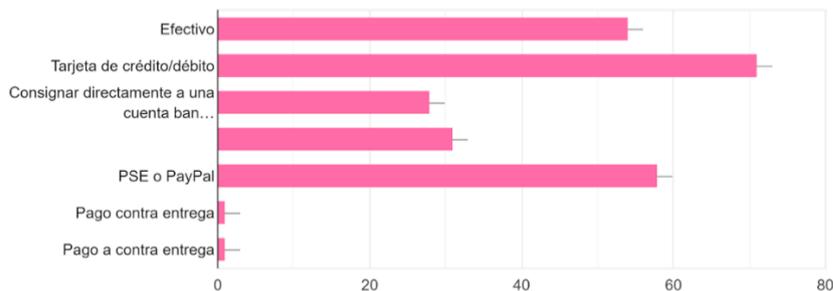
Gráfico 7: ¿Qué tanto confía en las ventas por internet?



Al momento de preguntar con cuál medio de pago se sienten más seguros, el 54,6% dijo preferir pago con tarjeta de crédito o débito, seguido por el pago por PSE o PayPal con un 44,6% de preferencia y finalmente el pago con efectivo con un 41,5% de preferencia.

Gráfico 8: ¿Con que medio de pago se siente más seguro?

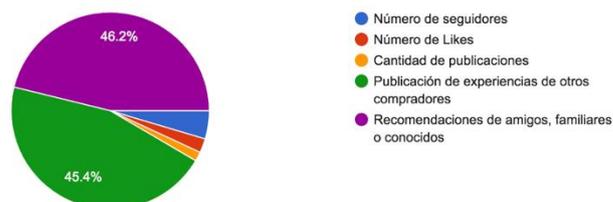
¿Con que medio de pago se siente más seguro?
130 respuestas



Algo muy importante a la hora de construir relaciones redituables con los clientes es conocer de qué forma construir una imagen creíble y confiable, donde los consumidores tengan la seguridad de que el producto ofrecido será el mismo entregado y que su dinero está seguro. Según nuestra encuesta las dos características que mayor confianza generan en una empresa digital son: Recomendaciones de amigos, familiares o conocidos (46,2%) y Publicación de experiencias de otros compradores (45,4%) con esto se demuestra que la construcción de una buena reputación se basa en lograr que el cliente esté lo suficientemente satisfecho con la atención y el producto brindado para que puede recomendar y dar su testimonio. Además, el 63,8% de los consumidores investiga sobre la empresa antes de hacer una compra.

Gráfico 9: ¿Qué características le generan mayor confianza en una empresa digital?

¿Que características le generan mayor confianza en una empresa digital?
130 respuestas



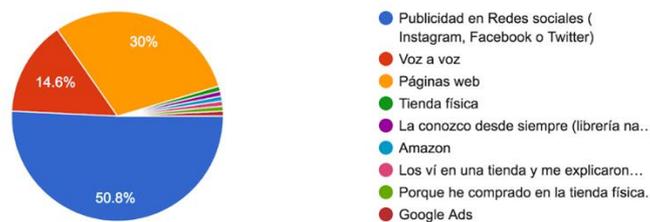
Hablando de cómo visibilizar una empresa en línea, nuestra encuesta arrojó que un 50,8% de los consumidores encuentran las empresas por medio de las pautas en redes

sociales como Facebook e Instagram, mientras que por medio de anuncios en páginas web un 30% y por la voz a voz un 14,6%. También se le preguntó a los encuestados si habían comprado algo recomendado por un influenciador y el 78,5% respondió que no.

Analizando las características que más valoran los compradores nos dimos cuenta de que poder interactuar con el producto en persona y la atención personalizada, son las razones por las cuales las personas pueden verse más inclinadas a comprar en punto físico, mientras que la compra en línea la comodidad de no tener que salir de casa y mayores opciones de pago son las características más valoradas por los consumidores.

Gráfico 10: Piense en la última compra que realizó por internet ¿De qué manera se enteró de esa empresa?

Piense en la última compra que realizó por Internet ¿de qué manera se enteró de esa Empresa?
130 respuestas



Finalmente, en las encuestas preguntamos sobre la calidad de los productos y el manejo de quejas y reclamos por medio de la virtualidad. El 58,5% de los encuestados recibieron alguna vez un producto defectuoso o que no cumplía con sus expectativas y a su vez el 79,6% de esos encuestados presentaron una queja a la empresa que les vendió el producto y solo el 62,8% recibió un manejo adecuado y satisfactorio al inconveniente. El 20,4% de los consumidores que no presentó un reclamo ante la inconformidad con el producto dicen que no lo hicieron porque el proceso es tedioso, por olvidos o porque no quieren volver a recibir un producto de esa empresa. Al final el 67,4% de los encuestados dice que volvería a comprarle a la empresa con la cual tuvo el inconveniente, si el manejo por parte de la empresa fue satisfactorio para ellos.

Gráfico 11: ¿El manejo frente al inconveniente fue el adecuado por parte de la empresa?

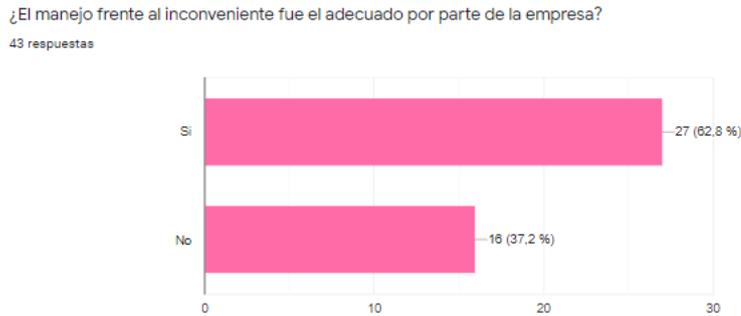
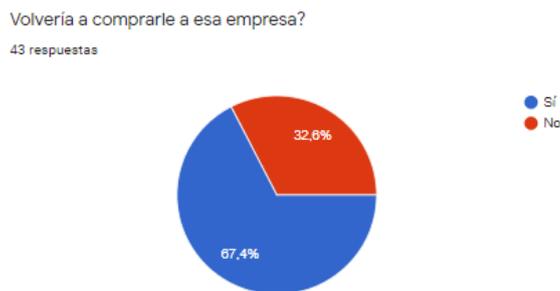


Gráfico 12: ¿Volvería a comprarle a esa empresa?



También le preguntamos al 8,5% de encuestados que no han realizado compras por internet sus razones para no hacerlo. La gran mayoría dice no sentir confianza en los pagos, calidad de los productos y que no hay nada como poder evaluar el producto con sus propios ojos.

6.2. Definir qué es una buena experiencia de compra y servicio posventa para los clientes.

En observaciones generales de las entrevistas encontramos que todas las personas se sentían a gusto con el tema y tenían una fuerte conexión con las redes, así no las utilizaran para comprar. En general eran consumidores altamente informados porque investigan por todas las plataformas disponibles información sobre los productos relacionados a su interés principal. Derivándose en la certeza de que el producto elegido fue completamente acertado después de haber analizado todas las posibilidades.

Todas las personas entrevistadas fueron escogidas a conveniencia con una pregunta filtro. De esta manera nos aseguramos de que todas las personas han comprado por lo menos una vez por internet. Las opiniones frente a la experiencia de compra que habían tenido eran mixtas, lo cual nos muestran vivencias de compras diferentes para cada cliente.

Para analizar estas experiencias de compra nos preguntamos cómo se sentían los clientes al comprar online y si les gustaba. Aquí obtuvimos respuestas de todo tipo, desde monosilábicas hasta expresiones más excéntricas como *“Me encanta mucho, soy muy feliz cuando compro”*, *“Muy poco”* o *“pues no es que me guste mucho, es más por necesidad”*. En este momento podemos pensar que hay personas que no han tenido experiencias muy buenas a la hora de comprar y es interesante saber qué hace tan especial para unos comprar por el canal digital o por qué por el contrario no es considerado ni siquiera una experiencia.

Los medios que más utilizan estas personas son páginas web y redes sociales. Al indagar un poco más de cerca nos dimos cuenta de que los usuarios se sienten atraídos cuando una marca los hace parte de su comunidad. Para la marca es engagement, para los clientes es experiencia valorada. *“Normalmente me gusta apoyar causas sociales y ambientales entonces soy una cliente súper exigente a la hora de comprar. Siempre estoy investigando si en realidad las marcas a las cuales compro cumplen con su promesa. Cuando me entero de que, si lo hacen, obtienen una cliente fiel”*. *“Me ha encantado es como me tratan a la hora de hacer la compra, ya que es muy personal”*. En estas dos experiencias muestran cómo algunas marcas utilizan las redes como Facebook y sobre todo Instagram para crear engagement en los clientes a través de atención al cliente y generando fidelidad.

La experiencia también va muy de la mano con las ventajas que el cliente cree que tiene a la hora de comprar por internet y dependiendo de estas su compra será placentera o no. Cuando preguntamos por las ventajas de la compra por internet la mayoría de las personas consensuaron en que era la practicidad. Si para un cliente la experiencia de comprar por

internet es la practicidad, todos los esfuerzos deberán ir encaminados a satisfacer esa practicidad y de esta manera se podrá llenar estas expectativas del público objetivo.

En contraposición, las personas también resaltan los aspectos negativos a la hora de comprar por internet. Las dos dudas que más azotan al cliente son ¿será que es seguro comprar por internet? y ¿será que mi producto llega como yo quiero? en este momento la marca debe tener planes estructurados donde le muestre respaldo al cliente. A situaciones como *“podría resultar estafado y eso me da un poco de intranquilidad”* Por un lado, debemos analizar la profundidad del problema. Por ejemplo, si este se basa en métodos de pago, se pueden crear soluciones como pagos en plataformas confiables y seguras como PayPal y PSE. Por otro lado, si esta intranquilidad viene de la empresa convendría preguntarse ¿estoy ejecutando acciones de marketing confiables?, reestructurando los métodos que se han venido utilizando implementando estrategias que le permitan saber al cliente quién eres, qué eres y qué haces. Con la reestructuración del marketing basado en el cliente podremos mitigar las malas experiencias como *“[...]uno puede que ya conozca la página y uno cree que es confiable, pero a veces uno no conoce, y puede que no se sabe si el producto vaya a ser el mismo o si llegue de la misma calidad.”*

Las buenas experiencias de compra derivan la recompra la cual es la finalidad de las marcas. Pero, aunque parezca el paso siguiente hay mucho camino para llegar ahí. Diferentes factores pueden afectarla desde el momento de buscar información sobre el producto hasta el servicio post venta. Así que, en primera instancia, se debe comprender que las personas pueden tener reclamos sobre los productos y estos se deben resolver de manera eficiente. Se debe encontrar el método con el que el cliente se sienta seguro cuando va a hacer una reclamación porque esta será una segunda oportunidad de enmendar el daño y que el cliente

siga teniendo confianza en la marca. Para esto se recomiendan herramientas de CRM donde podrán fortalecer la relación de comunicación con los clientes.

Si bien la digitalización de los negocios ha supuesto una alternativa. También ha supuesto un modo de adaptación a un nuevo espacio donde no se podrá seguir operando de la misma manera. Esto supone superar el reto del contacto, una de las cosas que los clientes valoran al comprar. ¿Cómo podemos aventajarnos sobre otros aspectos que cubran la necesidad de palpar, ver, oler, escuchar o saborear mi producto? pues en este momento la tecnología no nos permite hacerlo con facilidad, o es demasiado costosa como la tecnología 5D. Hay que tomarse el tiempo de conocer a los clientes mediante un pequeño sondeo donde podamos saber cuál es tal preocupación y mitigarla.

Diversos son los factores que han desmotivado a los clientes para hacer compras por medio del canal digital por ejemplo *“cuando se demora mucho la entrega”*, *“La falta de información”*, *“Los comentarios de las otras personas y a veces cuando leo la descripción y veo que no es lo que necesito”*. Las marcas deben reforzar el concepto de la cadena de valor digital. Desde que el cliente busca el producto, pide información, decide, paga, recibe y reclama. Hay que saber cuál es la logística de cada elemento de la cadena de valor ya que esto será determinante a la hora de hacer la experiencia de compra buena o mala.

6.3. Describir cómo se realiza un buen manejo de redes sociales.

Las redes pueden ayudar a las empresas a obtener reconocimiento entre su público objetivo. Cuanto más crecimiento se logre por medio de las redes sociales, más crecimiento tendrá la empresa. Debido a esto, se debe garantizar un buen manejo de las redes sociales por parte del empresario. A continuación, se van a tratar siete temas importantes a la hora de gestionar de manera efectiva las redes sociales.

6.3.1 ¿Qué es el community management?

Las redes sociales son plataformas privadas “gratuitas” donde los usuarios se registran e intercambian información que les interesa. Estas no son canales de venta directa. Por el contrario, son canales que generan conocimiento de marca. Esto significa que aquí se puede brindar información a las personas sobre la idea de negocio o empresa para que conozcan qué hacen, cómo lo hacen, dónde lo hacen y para qué lo hacen. De esta manera, los usuarios se acordarán de la empresa cuando tengan la necesidad de consumir un producto o servicio.

Debemos tener en cuenta tres aspectos de las redes sociales. El primero, las redes sociales tienen dueño, no son nuestras. Esto significa que la información compartida por todos los usuarios es de los dueños de la red social, los perfiles no son de las personas. El segundo, no son gratis, se pagan con datos personales. Esto significa que todos los datos introducidos desde un perfil personal serán tratados para fines comerciales. El tercero, hay dos tipos de usuarios:

- Usuarios comunes o perfiles personales: son aquellos que quieren entretenerse, aprender o informarse.
- Empresas o perfiles empresariales/fanpages: son aquellos que trabajan el branding y fidelizan para vender a los usuarios comunes.

Hay muchas redes sociales para cada necesidad, pero en este proyecto de grado trabajaremos las más conocidas las cuales son Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp.

El community manager es una persona que se encarga de gestionar las redes sociales de una empresa, de un emprendedor o de una marca personal para generar conocimiento de marca. Como “gestionar” vamos a entender que es crear planes de social media el cual contiene objetivos, estrategia, buyer persona, calendario, contenidos, publicación, atención al cliente e informes. Normalmente una persona que gestiona las redes sociales ejerce dos cargos los cuales son social media manager y community manager. Pero se puede especializar en uno para ser más profesional y más específico.

En el siguiente cuadro se encuentran las tareas de cada uno:

Social Media Manager: Elabora el plan de social media, objetivos, estrategias, etc. Analiza y presenta informes. Crea protocolo de actuación para crisis en redes sociales. Prepara campañas de publicidad: presupuesto, diseño, puesta en marcha e informes.

Community Manager: Elabora calendarios de contenido. Publica el contenido. Atiende a los usuarios: responde a comentarios, mensajes privados y opiniones. Implementa acciones de crecimiento de la comunidad: da likes, hace networking por la red. Atiende a las campañas de publicidad.

6.3.2 ¿Qué es un plan de social media?

Este es un documento que contiene los objetivos, situación actual de la empresa y del sector, cuáles son las redes en las que tienen presencia hoy y en qué situación están. Con base en lo anterior se creará la estrategia de social media. Para lograr lo anterior se han recopilado los siguientes pasos:

1. **Briefing:** Es un documento en el que recopilan todos los datos de la empresa y del sector. Cuáles son las redes que se utilizan, en donde están, dónde quieren estar, como funcionan.
2. **Analizar la situación actual en RRSS:** En qué redes se tiene presencia, qué publican, cada cuanto, engagement/interacción y número de seguidores.
3. **Análisis de la competencia:** Es una investigación para descifrar la estrategia que está utilizando la competencia. En esta se analizará en qué redes sociales tienen presencia, calidad de publicaciones, número de seguidores, frecuencia, etc.
4. **Planteo de objetivos:** Se deberán moldear los objetivos iniciales haciéndolos medibles y alcanzables en un tiempo determinado. El objetivo final será llevar tráfico de las redes sociales a la página web del cliente.
5. **Moldear los objetivos planteados:** Se propone utilizar la técnica SMART:

Gráfico 13: Método SMART



Imagen tomada de: <https://www.grandespymes.com.ar/2019/03/17/s-m-a-r-t-la-tecnica-infalible-para-definir-objetivos/>

- Specific (específico): ¿qué quieres conseguir en tu área focal?
- Measurable (medible): ¿qué KPI o indicadores se pueden utilizar para medir su eficiencia?
- Attainable (alcanzable): ¿es razonable con respecto de la situación interna y externa de la empresa?
- Relevant (relevante): ¿por qué le interesa a tu empresa o a tus clientes?
- Timely (a tiempo): ¿cuándo se tiene que conseguir esta meta?

Una vez realizados los pasos anteriores se deberán tomar como base para trazar una estrategia ganadora en medios. Esta deberá enmarcarse en los objetivos y seguir los siguientes pasos:

1. En qué redes tener presencia: no se puede estar en todas las redes sociales ya que hay que tener en cuenta donde se encuentra tu público objetivo.
2. Qué tono de comunicación se va a utilizar: para poderlo encontrar se deberá hacer un avatar llamado “buyer persona” o “cliente ideal”. Este servirá para perfilar nuestro arquetipo de cliente. Mientras más se conoce el público objetivo se podrá hacer un mejor arquetipo de buyer persona y así se podrá ofrecer un mejor servicio, nuevos productos o un valor agregado.

3. Qué tipo de contenido se va a publicar: tendrá que ser fácil de leer. Las personas que están en las redes sociales buscan divertirse no aburrirse.
4. Con que frecuencia se va a publicar: se recomienda tener una regularidad en el posteo. Las redes no se deben ver abandonadas.
5. Qué herramientas se van a utilizar: para gestionar las redes hay herramientas pagas y gratuitas.
6. Protocolo de respuestas y de actuación ante crisis: cómo se debe responder ante malos comentarios.

Todos los pasos son dinámicos, van a cambiar con el tiempo a medida que se van cumpliendo unos objetivos, otros se van remodelando.

6.3.3 Generalidades sobre las redes sociales (RRSS)

Facebook:

- ✓ Esta herramienta te permite tener dos tipos de perfiles, el personal y el empresario.
- ✓ Facebook se gestiona a través de una Fanpage y debe ser creado desde un perfil personal. Lo que ocurrirá con la Fanpage es que permitirá manejar Facebook de manera profesional sin tener amigos, sólo fans.
- ✓ Rellenar toda la información detenida y detalladamente.

Sobre la publicidad:

Hay dos maneras de manejar la publicidad en Facebook:

1. Promocionando posts, cuando publicas algo desde una Fanpage en la parte inferior derecha aparecerá un botón azul con las palabras “Promocionar publicación” es muy intuitivo. No es muy recomendable hacer una promoción de una publicación porque es un poco desorganizado y puede que no sea tan efectiva.

2. De manera más profesional se puede promocionar la Fanpage desde la plataforma llamada “Business Manager”. Esta será una opción para segmentar mejor y tener mejores resultados.

Sobre el contenido:

- **Imágenes:** se deben cuidar las dimensiones de las imágenes a la hora de compartirlas.

En Facebook:

- ✓ Tamaño Imagen perfil Facebook: 180 x 180 pixels.
- ✓ Tamaño Imagen portada Facebook: 851 x 315 pixels.
- ✓ Tamaño vídeos de portadas de Páginas de Facebook: 820 x 312 pixels en MP4.
- ✓ Tamaño de las imágenes de publicaciones cuadradas: 1200 x 1200 pixels.
- ✓ Tamaño de las imágenes de publicaciones de enlaces: 1200 x 628 pixels.

En Facebook Ads:

- ✓ Tamaño imágenes de Facebook en anuncios en ordenador: 470 x 246 pixels.
- ✓ Tamaño imágenes de Facebook en anuncios para móvil: 560 x 292 pixels.
- ✓ Tamaño imágenes de Facebook en anuncios en columna lateral: 254 × 133 pixels.
- **Videos:** al subir un video lo mejor es que sean videos nativos. Esto significa que, se deben subir directamente desde Facebook y no desde otras plataformas. Por ejemplo: YouTube. También se podrán hacer uso de los videos en directo e historias.
- **Textos:** Bien estructurados (Fáciles de leer, textos no amontonados, llamados a la acción) con links y separados por párrafos.

Sobre las estadísticas:

La misma plataforma de Facebook ofrece estadísticas y analiza todos los movimientos de la Fanpage donde se pueden ver o descargar los informes. También se puede vincular a una plataforma externa, pero en sí, los informes de esta plataforma son muy completos y pueden manejarse desde la misma.

Instagram

Instagram y Facebook tienen un mismo dueño así que deberán ir entrelazadas. Al igual que Facebook esta plataforma tiene dos tipos de usuarios, los empresariales y los personales. Se debe utilizar la cuenta como empresa vinculándola a una Fanpage (de Facebook) así no se vaya a utilizar.

Si en Instagram se maneja un perfil empresarial este permitirá ver cuántas personas han visto el perfil en los últimos siete días, promocionar la cuenta o promocionar posts, seleccionar una categoría según el tipo de empresa que sea y vincular una página web.

Sobre la biografía y cómo optimizarla: Esto servirá de guía para que el cliente se dé cuenta inmediatamente de qué se trata la empresa y qué productos venden.

- Seleccionar la categoría.
- Usar Hashtags (#) y menciones.
- Agregar la página web.
- Crear historias destacadas.

Sobre el contenido:

- Galería (videos o imágenes cuadradas).
- Historias (videos o imágenes verticales).
- Instagram TV si se tienen menos de 10K seguidores Instagram permite subir videos de hasta 10 minutos que se quedan en la biografía. (Videos en formato vertical) La descripción del video permite usar links y hashtags.
- Videos en directo: interactuar con los clientes.
- Cuidar los tamaños de las publicaciones:
 - ✓ Foto de perfil: 180×180 pixels.
 - ✓ Imagen cuadrada: 1080×1080 pixels.
 - ✓ Imagen horizontal: 1080×566 pixels.

- ✓ Imagen vertical: 1080×1350 pixels.
- ✓ Story: 1080×1920 pixels.
- ✓ Vídeo cuadrado: 1080×1080 pixels.
- ✓ Vídeo vertical (ideal para IGTV): 1080×1920 pixels.

Sobre los textos en galería:

- Fáciles de leer.
- Separados en párrafos.
- Incluir llamados a la acción.
- Usar Hashtags.
- Usar publicaciones.
- Etiquetar personas.

Sobre los informes:

- Instagram genera informes y reportes al instante, pero lo mejor será utilizar una herramienta externa porque si se quieren manejar mensualmente será más fácil.
- La publicidad se maneja y segmenta como en Facebook.

6.3.4 Planificación

Hay que tener una planificación y una organización en un calendario editorial mensual. Esto es importante porque cada red social tiene su público objetivo diferente. Una mala práctica de los community managers es duplicar los contenidos y postearlos en todas las redes sociales. Así que se deben adaptar los textos y las imágenes a cada red.

Al principio, cuando se empiezan a explorar las redes sociales no se conoce muy bien cuales van a ser las publicaciones que funcionaran mejor, así que lo ideal es hacer calendarios quincenales. Con base en esta experiencia, se pueden ir identificando cuales son las publicaciones que más le gusta al público y cuales incitan a la venta. Por comodidad

generalmente los calendarios se hacen mensuales, aunque también se podrán hacer quincenales o trimestrales. Para tener en cuenta:

- ✓ Se hace un calendario para cada red social.
- ✓ Este calendario deberá ser creado con base en las estrategias, y las estrategias con base en los objetivos.
- ✓ Frecuencia de publicaciones semanales, tipo de contenido (sorteos, descuentos, beneficios del producto, campaña con influencers)

Tips para tener una buena planificación:

- ✓ Investigar qué horario es el óptimo para publicar ya que todo depende del público objetivo.
- ✓ Tener muchos seguidores no significa vender más. Significa mayor conocimiento de la empresa.
- ✓ Cuidado con las imágenes. Por un lado, se debe mirar de dónde se van a obtener ya que algunas están sujetas a derechos de autor. Lo mejor será utilizar bancos de imágenes gratuitos porque esto podría generar problemas. Por otro lado, si las personas que aparecen en las imágenes de las redes sociales son clientes, se debe contar con su consentimiento para utilizarlas.
- ✓ Cura contenido, esto significa reutilizar contenido e inspirarte en él. Se pueden utilizar herramientas como Feedly.
- ✓ Se debe pensar en el tipo de contenido que se va a publicar basándose en el briefing inicial. Se pueden utilizar noticias del sector, promociones, frases de motivación, publicaciones enfocadas a la venta que no sean tan tediosas, beneficios de los productos o los servicios, presentar al equipo, días especiales y descuentos.

Para hacer el calendario editorial:

- ✓ No enfocar todas las publicaciones a la venta.

- ✓ Las personas pueden hacer “zapping” en redes sociales cuando las publicaciones son solo de ventas.
- ✓ No anuncie todos los días especiales. Haga un filtro de cuáles son los días que le importan o que tienen que ver con tu empresa.
- ✓ Planifica con antelación.
- ✓ Escribe los textos al buyer persona.
- ✓ Programa publicaciones, pero no se convierta en un robot. Los clientes deben sentir que detrás de las redes sociales hay una persona con ganas de atender.

6.3.5 Herramientas

Las herramientas son esenciales a la hora de gestionar las redes sociales. Se utilizan para programar, monitorizar y extraer informes. Porque hay que tener en cuenta que lo que no se mide no se puede mejorar. Muchas herramientas son de pago, pero tienen opciones gratis, algunas redes permiten programar desde la misma plataforma y las redes generan informes, pero también se pueden extraer de otras plataformas.

A continuación, mostraremos algunas herramientas que pueden ser útiles a la hora de gestionar las redes sociales. No es necesario utilizarlas todas ni ser expertos en todas, pero son muy útiles y se puede encontrar una donde se sientan más cómodos que con otra.

Para Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter y Pinterest.:

Creator studio: Programar, analizar y monetizar contenido

Canva: Diseños gratis y fácil.

Bitly: Acortador de links para Twitter.

6.3.6 Gestión ante crisis en redes sociales

No se debe improvisar a la hora de manejar las redes sociales por eso se debe tener un plan ante crisis en redes sociales. Este contendrá la manera de actuar cuando la reputación de la

marca se vea cuestionada. Hay dos niveles de crisis en redes sociales la primera son comentarios negativos simples y la segunda son comentarios que se viralizan.

El protocolo de crisis debe contener quienes son los responsables en cada departamento, a quien acudir en diferentes casos y definir cómo se va a responder.

Es importante que la comunicación fluya dentro de la empresa. Esto debido a que llegado el momento de la crisis donde los clientes no se sientan a gusto, tengan quejas y las escriban, la persona que maneja las redes sociales tenga la potestad de contestar, sepa qué pasó y a quién poder acudir en cada caso para asimismo poder responder y dar una solución al cliente. Esto es muy importante ya que si no se tiene un plan de contingencia se recurrirá a responder “en caliente” lo cual podrá convertir un problema pequeño en uno mayor.

6.3.7 Malas prácticas en redes sociales

Por último, hay muchas empresas que al comenzar se equivocan por la inexperiencia y la idea es no perder dinero haciéndolo. Así que se han recopilado una serie de errores que se pueden evitar a la hora de pagar Ads o gestionar redes.

- No promocióne su página: normalmente las empresas que promocionan sus páginas pueden llegar a tener muchos seguidores, pero a la hora de publicar un contenido tiene muy poco engagement ¿por qué? Porque los algoritmos van a empezar a buscar qué publicaciones se alinean con los intereses de cada usuario limitando el alcance del contenido a personas que no les interesa.
- No responder a comentarios o responderlos tarde.
- Comprar seguidores puede hacer que se pierda el alcance llegando a cuentas de robots.
- Poner opiniones en temas delicados: política, religión, entre otras.
- Abusar de contenidos enfocados a la venta.
- Escribir todo en mayúsculas. Esto debe ser solo para puntualizar una frase o palabra.

- Utilizar mal los hashtags.
- Hacer sentir al usuario que detrás hay solo un logo. Hay que humanizar las marcas.
- Eliminar comentarios negativos. Si es una queja se debe atender y dar una explicación. Si la queja es irreal y solo es para desacreditar la marca se debe responder desacreditando el hecho que no ocurrió.
- Follow – unfollow. Solo seguir a personas para que te empiecen a seguir de vuelta y al hacerlo volverlas a dejar de seguir, es una práctica de falsedad.

7. CONCLUSIONES

Las personas que utilizan las redes sociales para comprar hacen parte de la Now Generation propuesta por Kotler. Esto significa que la agilidad y facilidad en la forma de adquirir bienes y servicios es valorada. La comodidad de comprar desde casa y tenerlo en el menor tiempo posible compensa el hecho de no poder interactuar con el producto.

Las redes sociales no son canales de venta directa. Por el contrario, son canales de información al cliente que pueden lograr posicionamiento y recordación. De esta manera, las marcas pueden lograr ventajas en el conocimiento de marca y crear comunidades, no clientes.

Los clientes digitales son cada vez más exigentes e inteligentes. Hay que hacer más esfuerzos para satisfacer sus necesidades de información y de consumo. Esto representa una gran oportunidad ya que las marcas pueden enfocarse en personalización de los bienes y servicios, algo que no puede hacer o que le queda difícil a una marca grande. Desconocimiento del manejo de las redes sociales.

Las marcas deben enfocarse en presentar propuestas de valor superiores. Esto se puede lograr por medio el análisis de la cadena de valor digital de la marca. Pasando por la búsqueda del cliente, el encuentro con la marca, la búsqueda del producto de interés, el atender las dudas que puedan surgir, el pago, la compra, el envío y el servicio postventa. Para lograr encontrar el valor agregado hay que investigar detalladamente cada parte de la cadena de valor y muy importante, que esta sea relevante para el cliente. Al hallar la característica que los distingue se debe tomar y enfocar los esfuerzos del marketing a resaltarla y mitigar las malas prácticas.

Los clientes de ahora son difíciles de convencer y para este motivo existen las redes sociales. Ellas son un medio para darle una caracterización a la marca para que el cliente se sienta que hace parte de ella, lo cual genera interacción. Se encontró que se puede

lograr una mayor confianza por medio de testimonios y experiencias de personas que han utilizado los bienes o servicios. Al tratarse de una generación más informada cabe resaltar que están informados sobre el marketing de influencers y no creen mucho en él.

La mayoría de los clientes ha tenido malas experiencias con alguna marca, pero gracias al buen manejo del problema, o sea, el servicio posventa están dispuestos a volver a confiar en ella. Esto es una gran oportunidad ya que los clientes valoran que una marca se preocupe por ellos y por los inconvenientes tenidos con sus productos.

El problema más grande que tienen los clientes a la hora de comprar es la desconfianza en los métodos de pago. Puede que hayan tenido una buena experiencia en general y se sientan a gusto con la marca, pero si no hay una opción de pago segura no comprarán. Esto se podría solucionar por medio de la implementación de plataformas de pago seguras como PSE o PayPal para tarjetas o la opción de pago contra entrega.

Para los clientes es importante hacerlos sentir parte de la marca creando comunidad. Esto se logra por medio del marketing basado en el cliente con herramientas de CRM. Donde haya una continua retroalimentación de los clientes con la marca, esto genera engagement para la marca y una experiencia muy valorada para el cliente.

7. RECOMENDACIONES

Los que vayan a implementar estas recomendaciones para su negocio deben utilizar herramientas de CRM, SEO, SEM, gestión de redes y cronoposts. Para lograr mejores resultados y de manera más sencilla a la hora de gestionar las redes sociales. Algunas de estas herramientas se podrán encontrar en los anexos.

8. INVESTIGACIONES FUTURAS

Se pueden realizar estudios de cómo la llegada del Covid19 obligó a una transformación digital por parte de las marcas y qué consecuencias traerá a las empresas evolucionar.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Euromonitor International (2018). *Category YOY Growth Comparison 2014-2022 Colombia* [grafico 1]. Recuperado de <https://www.portal.euromonitor.com/>
- Euromonitor International (2018). *Category YOY Growth Comparison 2014-2022 Latin America* [grafico 2]. Recuperado de <https://www.portal.euromonitor.com/>
- Bravo, S. (2017). *¿Son las redes sociales tus aliadas en el negocio?. Estrategias Social Business – Pensytech Consultoría*. <http://pensytech.com/son-las-redes-sociales-tus-aliadas-en-el-negocio-estrategias-social-business/>
- Cámara de Comercio de Valencia. (n.d.). *El CRM como instrumento para la transformación digital de las pymes / TicNegocios.es*. Retrieved May 7, 2020, from <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/crm-instrumento-la-transformacion-digital-las-pymes/>
- Díaz, M. (2017). *Transformación digital para Pymes: recomendaciones y estrategias*. <https://www.fuegoyamana.com/blog/transformacion-digital-para-pymes/>
- Gonzalez, J. (2013). *Customer centricity: los mejores clientes como centro de la estrategia de marketing | El blog de THINK&SELL*. <https://thinkandsell.com/blog/customer-centricity-los-mejores-clientes-como-centro-de-la-estrategia-de-marketing/>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (n.d.). *Investigación de mercados, un ambiente de información digital* (Mc Graw Hill (Ed.); Cuarta). Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación. In *Metodología de la investigación*. <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>
- Kotler Philip. (2014). *Marketing_4.0_ESP*.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11(1964), 335–340. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00201-9)
- Octavio Noguez. (2016). *¿Qué es un consumidor digital? Estos datos lo explican*. <https://www.merca20.com/que-es-un-consumidor-digital/>
- Olivier, E. (2019). *¿Qué es el Social Media Marketing? - Blog de Marketing*. <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Peiró, R. (n.d.). *Nativo digital - Qué es, definición y concepto | Economipedia*. Retrieved May 7, 2020, from <https://economipedia.com/definiciones/nativo-digital.html>
- Rodriguez, C. (2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? - Marketing Digital*. <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- SICE - Comercio Electrónico/Legislación Nacional - Colombia. (n.d.). Retrieved May 7, 2020, from <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>
- Trabado, M. Á. (2016). *Plan de Marketing Digital de las 4 Ps a las 4 Cs - Miguel Ángel Trabado*. <https://miguelangeltrabado.es/marketing-mix-4-cs/>