

EL USO DE LAS REDES SOCIALES, COMO FACEBOOK, EN UNA ESTRATEGIA PROMOCIONAL (AÑO 2015)

Autores: Patricia Chávez B.¹ Ma. Del Carmen Ruiz N.² Teresa Amalia Rosales E.³ Luz Elena Pérez M.⁴ Ma. Alicia Cervantes A.⁵ Minaski E. Durán P.⁶ Ángeles Ochoa C.⁷ Sandra Eva Lomelí R.⁸

A) introducción

Las nuevas tecnologías, la masificación del internet y los medios electrónicos han permeado en nuestra sociedad y están llegando cada vez más a los estratos bajos de la escala social. De tal manera, que hoy día, casi todos tenemos acceso a las redes sociales. Este estudio intenta demostrar la factibilidad de la promoción en la red social FACEBOOK, así como los resultados que se obtienen al seguir esta estrategia. El e-commerce o comercio electrónico se hace cada vez más popular entre los empresarios, incluso los microempresarios han encontrado en ésta, una fuente importante de ventas y promoción.

Sin duda, el comercio electrónico se presenta como una gran oportunidad para las Pymes cuando éstas se preocupan de todos los aspectos que son necesarios para un buen funcionamiento. Esto es una forma para que las pequeñas y medias empresas puedan fortalecer su oferta gracias al e-commerce. La tarea de cada empresa que quiera vender online es invertir en un buen canal electrónico que cumpla con los requisitos de calidad como: diseño del sitio, medios de pago, disponibilidad de productos, seguridad, facilidad de compra, opciones de entrega, garantía y servicio de postventa.

¹ Profesor de tiempo completo adscrito al departamento de Negocios del Centro Universitario de la Ciénega. chavezb_6@hotmail.com

² Profesor de tiempo completo adscrito al departamento de Contaduría del Centro Universitario de la Ciénega. carmenru2006@yahoo.com.mx

³ Profesor de tiempo completo adscrito al departamento de Contaduría del Centro Universitario de la Ciénega. teresaros_01@hotmail.com

⁴ Profesor de tiempo completo adscrito al departamento de Negocios del Centro Universitario de la Ciénega. le1271@hotmail.com

⁵ Profesor de tiempo completo adscrito al departamento de Negocios del Centro Universitario de la Ciénega. ali.cavalos@hotmail.com

⁶ Profesor de tiempo completo adscrito al departamento de Negocios del Centro Universitario de la Ciénega. minaksi_elidee@hotmail.com

⁷ Profesor de tiempo completo adscrito al departamento de Contaduría del Centro Universitario de la Ciénega. anghir01@yahoo.com.mx

⁸ Profesor de tiempo completo adscrito al departamento de Contaduría del Centro Universitario de la Ciénega. sandylome@hotmail.com

B) MARCO TEORICO

Facebook, su nacimiento y actualidad. Durante la década de los 2000, varios estudiantes de la Universidad de Harvard en Estados Unidos, idearon una aplicación que permitiera compartir fotos y “estados” del día a día entre los propios estudiantes. Así nace la red social Facebook el 4 de Febrero del 2004, creada por Mark Elliot Zuckerberg; lo que al principio era una plataforma interna poco a poco se fue extendiendo a todo aquel que tuviera un correo Electrónico. Aunque el “boom” surge en 2007 cuando es traducido a varios idiomas, entre ellos, el español, francés y alemán. Con ello, alcanzó una popularidad nunca antes vista. En 2010 adquiere Instagram una aplicación para compartir fotos en varias redes sociales a la vez, y en 2014 adquiere Whatsapp una aplicación para mensajear al instante, que se puede instalar en los smartphones (teléfonos inteligentes). Hoy en día es una empresa que cotiza en la Bolsa de Valores de Wall Street. Valuada en 80,000 millones de euros.

USUARIOS. En el 2013 Facebook contaba con 1230 millones de usuarios. David Fisch, director de desarrollo de mercados puntualizó que crear una buena agenda de contactos y una excelente relación con los clientes era primordial, ya que entre otros objetivos, se visualiza una tienda online.

PERFIL DEL INTERNAUTA⁹

Según la Asociación Mexicana de Internet, el perfil del Internauta es el siguiente:

Sexo	
hombres 50%	mujeres 50%

⁹

AMIPICI Asociación Mexicana de Internet.

EDAD

6-12 años	13-18 años	19-24 años	25-34 años	35-44	45 -55	mas
•12%	•24%	•21%	•18%	•13%	•8%	•4%

NIVEL SOCIOECONOMICO

Alto	medio alto	medio bajo	Bajo
• 16%	• 31%	• 46%	• 7%

ANTIGÜEDAD COMO USUARIO DE INTERNET

AÑOS		
Menos de 2	De 2 a 5	Más de 5
10%	28%	62%

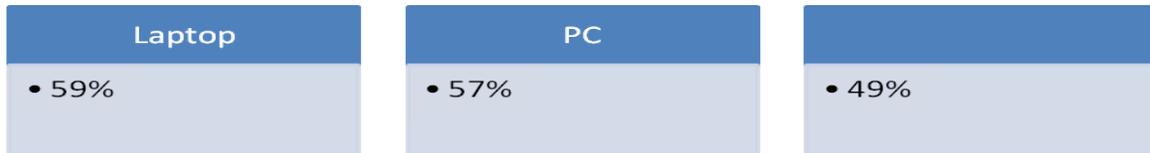
TIEMPO PROMEDIO DE CONEXIÓN AL DIA: 5 HORAS 36 MINUTOS.

LUGAR DE CONEXIÓN (Algunos usuarios se conectan en dos lugares)

LUGAR		
Hogar 71%	Trabajo 46%	Escuela 34%

❖ DIA EN QUE MÁS USUARIOS SE CONECTAN: Viernes 74%.

❖ INSTRUMENTO USADO EN LA CONEXIÓN (algunos usuarios utilizan dos o más dispositivos)



❖ RED SOCIAL DE REFERENCIA EN MEXICO



Fuente: amipici.org.mx

Por otra parte, E-commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Conscientes de estar a la vanguardia, las Pymes no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día. La incorporación de este nuevo método de ventas permite que los clientes accedan de manera simple y desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que una empresa ofrece. En este apartado se tomará solo el referente de promoción y venta de productos a través de la Red Social FACEBOOK. El Internet es un canal de venta efectivo que entrega a los negocios la oportunidad de tener un volumen de venta superior al de años anteriores. En todas las Pymes es recomendable desarrollar y fortalecer la oferta de e-commerce. Esto quiere decir que cada empresario debe ver el Internet como una fuente de crecimiento para su negocio. Aventurarse en el comercio electrónico es una excelente oportunidad para que las empresas aumenten sus niveles de ventas en sus productos y servicios.

Los beneficios que entrega el Internet a las empresas son múltiples, y entre ellos se encuentran: La Globalización, cobertura, accesibilidad, reducción de gastos y mayor comunicación con los consumidores.

C) METODOLOGIA

Se realizó un sondeo, como método de estudio, utilizando como herramienta de obtención de datos, la encuesta, a través de una pregunta estructurada. Se realizó un muestreo por “conveniencia”, que es un método no probalístico. Se lanza la pregunta a través de la red social Facebook **“CUANDO TE OFRECEN PRODUCTOS A TRAVES DE FACEBOOK, ¿USUALMENTE LOS CONSUMES?”** A lo que contestaron 32 personas.

Análisis de las respuestas: 15 personas (46%) contestaron que no adquieren productos ni por facebook ni por internet en general. 2 personas (6%) comentaron no tener confianza en las compras por internet, 5 (15%) comentaron que solo observan el ofrecimiento como iniciador-promotor de una decisión, pero que van personalmente a una tienda establecida a consumir. Y 10 personas (31%) dijeron si haber comprado productos anunciados via facebook.

D) CONCLUSIONES

En la región Ciénega, el uso del facebook está muy popularizado, sin embargo, cuando se trata de realizar una compra, el 69% desconfía de hacerlo a través de internet. Y los que dijeron si comprar, es solo con un remitente conocido y de confianza. La estrategia sugerida para los pequeños y medianos empresarios que deseen utilizar esta herramienta, es visualizarla en principio solo como una acción publicitaria, ganarse la confianza del contacto, generar una gran cantidad de contactos e iniciar con ventas y entregas a domicilio.

BIBLIOGRAFIA.

1. Online Marketing. Lorrie Thomas. Ed. Mc Graw Hill
2. E –commerce Octava Edición. Kenneth C. Laudon; Carol Guercio
3. Electronic Commerce (Global Edition) Efraín Turban y David King. Ed. Pearson.
4. Vender en Internet. Javier Escribano Arrechea. Ed. Anaya.
5. www.amipici.org.mx Asociación Mexicana de Internet.