



Marzo 2020 - ISSN: 1696-8352

SOCIAL MEDIA MARKETING APLICADO A LA EMPRESA OCITEL S.A PARA LOGRAR EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

José Antonio Mendoza Aguilar

joseantoniomendozaaguilar@gmail.com

Ing. Hugo Ramiro Castillo Lascano, Mca

hcastillol@ulvr.edu.ec

Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Antonio Mendoza Aguilar y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2020): "Social media marketing aplicado a la empresa OCITEL S.A para lograr el incremento de las ventas en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (marzo 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/social-media-marketing.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2003social-media-marketing>

Actualmente las redes sociales es una estrategia importante de publicidad en las empresas para darse a conocer, comunicar, vender sus productos y ofrecer un buen servicio al cliente, permitiendo grandes beneficios a bajo costo, a nivel mundial.

Con este artículo se pretende utilizar la social media marketing como estrategia publicitaria para mejorar las ventas en la empresa ecuatoriana Ocitel S.A. cuyas oficinas se encuentran en la ciudad de Guayaquil, esta compañía cuenta con 20 años en el mercado, en sus inicios se dedicaba al desarrollo de infraestructuras de telecomunicaciones y obras civiles, actualmente presta servicios en el área de informática trabajando en Sistemas Abierto y tecnológicos a nivel nacional y desarrolla aplicaciones y productos basados en tecnología Web - Open Source, siendo su producto principal el ERP Fragata.

Desde el año 2013 hasta el 2018 se ha presentado en la empresa una baja en sus ventas por lo que se ha tenido que realizar un proceso de investigación para detectar la situación actual de la empresa, enviando el resultado de la investigación a la Gerencia.

La Gerencia determinó que durante los dos últimos años ha existido una gran despreocupación por los actores principales de la empresa en promocionarse y utilizar los medios digitales, produciéndose así una carencia de canales publicitarios considerándose uno de los factores primordiales en la disminución de las ventas.

Debido a estas razones se estableció aplicar Social Media Marketing a la empresa con la finalidad de ayudar a que las ventas aumente dando prioridad a la ciudad de Guayaquil ya que esta es la sede de la empresa y es donde se encuentra la mayor parte de los clientes.

El objetivo de la empresa Ocitel S.A. es crear una Social Media Marketing como estrategia publicitaria a desarrollarse en las Redes Sociales por los medios digitales, para lograr la creación de un boca a boca entre los clientes, obteniendo como resultado más renombre, una mayor presencia de marca, un posicionamiento en los consumidores con el fin de incrementar las ventas de la empresa.

Palabras Claves: REDES SOCIALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA OCITE S.A EN GUAYAQUIL, PROMOCIONES MEDIANTE REDES SOCIALES CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS, PAQUETES PROMOCIONALES DEL ERP FRAGATA PUBLICITADOS EN LA REDES SOCILES.

1. Social media marketing de la Empresa Ocitel S.A.

La social media marketing o marketing en los medios sociales consiste en diversas acciones que se hacen con un objetivo al marketing digital, cuya función es de difundir y comunicar las acciones que realiza una empresa para las personas o empresas que se encuentran conectadas a las redes sociales, para que se produzca más posibilidades de conversación y feedback, medir el impacto de cada acción ya que actualmente es importante escuchar y conocer al consumidor.

2. Medios digitales de publicidad de la Empresa Ocitel S.A.

2.1. Redes sociales

Las Redes Sociales hoy en día es una herramienta importante en toda empresa ya que ayuda a tener una comunicación más directa entre las personas, instituciones y empresas, abriendo un canal de oportunidades para todos, brindando información valiosa para los clientes y la empresa.

Las redes sociales más usadas por la empresa Ocitel S.A. para la Social media marketing son: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, videos.

Facebook

Es una red social donde los usuarios pueden expresar libremente y en forma sincera sus opiniones de promociones, servicios, quejas, proyectos, de manera rápida y ágil creando nuevas expectativas y captación de clientes.

Las personas pueden ver las publicaciones sin seguir a la cuenta o ser un usuario propio, es una de las redes sociales que más se usa en el Ecuador y cuenta millones de seguidores intercambiando información cada minuto por lo que está actualizándose constantemente.

La empresa Ocitel S.A. posee una cuenta de Facebook creada hace algunos años, por lo que está será actualizada con nueva información de la empresa, con las promociones, videos tutoriales del ERP Fragata y constantemente será revisada por el personal del área de ventas que son los encargados del proceso de socialización de los planes de servicio del software contable con los clientes.

Twitter

Se la considera como una herramienta potente para gestión de reputación porque con ella se puede conversar, interactuar, aportar contenido, lanzamiento de productos, esta red social es excelente para incrementar la visibilidad de la empresa generando bastante tráfico en la Web. También se detectan rumores y quejas en forma temprana y de esta manera buscar la solución lo más pronto posible.

Este medio es efectivo, ya que mediante los hashtags y retweet se podrá analizar la cantidad de personas y clientes que están interesados en la empresa.

Es una herramienta que será utilizada por la empresa para prevenir la pérdida de los clientes que tenemos y conocer con anticipación los reclamos, o cualquier inconveniente que se presente y de esta

Instagram

Es una herramienta que nos sirve para subir foto, videos de corta duración. Esta es una red social y una aplicación móvil por lo que la hace muy interesante.

Ocitel S.A. en la cuenta de Instagram subirá fotos y videos publicitarios como tutoriales, mantendrá actualizada la cuenta dando a conocer lo que ofrece la empresa.

YouTube

Son publicaciones de videos que pueden ser vistos, compartidos y descargados por cualquier usuario de la red que ingrese al Youtube.

Para la empresa Ocitel S.A es una herramienta que servirá para presentar los videos de publicidad del producto que vende con las diversas promociones, además videos tutoriales básico que ayudarán al cliente a manejar el software ERP Fragata.

Videos

Es un sistema de grabación y reproducciones de imágenes donde agregamos sonido convirtiéndolo en una herramienta de multimedia importante y fácil llegada a las personas.

La empresa creará sus propios videos marketing y videos con soporte de multimedia del producto a vender.

3. Metodología de la Investigación

Para conocer la situación actual de la empresa se realizó un estudio investigativo, efectuando entrevistas al personal que trabaja en la empresa y se aplicó 400 encuestas a diferentes personas.

3.1. Análisis de resultados encuestas

Mediante la tabla 1 se describe los resultados adquiridos al aplicar las encuestas a 400 personas determinando que redes sociales usan más, de qué manera adquieren los productos en el área de informática y cuál es el tiempo de acceso que utilizan para navegar en internet.

Tabla 1. Resultado de encuestas

1. ¿Utiliza usted el internet de forma recuente?	Si = 100% No = 0%
2. ¿Cuáles son los medios más utilizados por usted para acceder a Internet?	Tablet = 39,30% Computadora = 60,70% Celular = 75%
3. ¿Qué tiempo diario ocupa usted a la utilización del internet?	1 a 2 horas = 7,1% 2 a 4 horas = 28,60% 4 a 6 horas = 64,30%
4. ¿Posee usted cuentas en las diferentes Redes Sociales?	Si = 100% No = 0%
5. De las siguientes Redes Sociales. ¿Cuáles son las que más utiliza?	Facebook = 71,4% Twitter = 60,7% Instagram = 50%
6. ¿Qué tan importante considera usted que son las Redes Sociales para el posicionamiento de una empresa o producto en la actualidad?	Importante = 10,7% Muy importante = 78,6% Poco importante = 10,7% Nada importante = 0%
7. ¿Considera que las empresas deben contar con sus propias cuentas en las diferentes Redes Sociales?	Si = 100% No = 0%
8. ¿Al momento en el que usted desea saber las referencias de una empresa, usted?	Se comunica directamente con la empresa = 25% Busca las opiniones de sus clientes en las redes sociales = 71,6% Ninguna de las anteriores = 3,6%
9. ¿Cuál de las siguientes Redes Sociales es la más utilizadas por usted al momento de buscar información audiovisual?	Youtube = 100% Floopoxer = 3,6% Vimeo = 7,1%
10. ¿Cree que la utilización de la Red Social YouTube para mostrar de manera audiovisual las funciones que cumple la empresa generaría?	Gran impacto = 53,6% Buen impacto = 35,7% Muy poco impacto = 10,7% Ningún impacto = 0%

Fuente: Empresa Ocitel S.A
Elaborado por: Mendoza, J. (2019)

3.2. Análisis de resultados entrevista

Una vez entrevistado a un personal del área de Marketing y Publicidad de la empresa Ocitel S.A. se llegó al siguiente análisis:

La publicidad de la empresa en estos cinco últimos años ha sido muy baja ocasionando una disminución de las ventas produciendo una falta de capital para invertir en publicidad en los medios convencionales por eso las cuentas de redes que posee la empresa hay que actualizarlas con información del momento.

Las cuentas de las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y Youtube de la empresa, deben colocar contenido que motive a personas a convertirse posibles clientes.

Las redes sociales nos sirven para efectuar canales entre los posibles cliente con los asesores de venta convirtiéndose en clientes potenciales y de esta manera mejorar las ventas con el lanzamiento de nuevas promociones de utilización del ERP Fragata.

Se considera YouTube un medio digital importante para publicar los videos publicitarios y tutoriales del producto que vende la empresa a un bajo costo.

3.3. Ventas

Es una actividad que realizan las empresas, organizaciones o personas que ofrecen un producto, servicio u otros a cambio de dinero.

Volumen de ventas

Es la cantidad total de ventas que ha realizado una empresa durante un tiempo determinado, esta se puede medir monetariamente o por el volumen físico de ellas.

Análisis de los resultados de ventas

Para efectuar el análisis de resultados de ventas se utilizó la fórmula de la muestra conociendo que para el tamaño de la población se ha considerado los 97.374 que representan a las empresas del cantón de Guayaquil en la ciudad de Guayaquil.

N = Tamaño de la población = 97.374

Z α = Nivel de confianza al 95% es: 1,962

p = Probabilidad de éxito, o proporción esperada: 0,5

q = Probabilidad de fracaso: 0,5

d = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción): 0,05

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

89739.8784

244.392361

n = 383

4. Estrategias publicitarias en la Empresa Ocitel S.A. para el incremento de las ventas

Al utilizar varias estrategias publicitarias se desea lograr el incremento de las ventas a un 25% creando un mejor posicionamiento de la empresa, para ello se realizarán publicidades de contenido en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y subir videos en YouTube.

Para mayor acceso las redes sociales serán vinculadas desde el sitio web de la Empresa Ocitel S.A a través de los links de Facebook, Instagram y Twitter.

En cuanto al contenido digital que tendrá será: Una breve descripción de la empresa, sus logros nacionales e internacionales, información del producto que se vende (ERP FRAGATA), planes de promoción, beneficios, contactos con los asesores de ventas para la demostración y negociación.

Se harán publicaciones del contenido en las redes durante los primeros tres meses y actualizarlo semanalmente, revisarlos diariamente por los asesores de ventas para que interactúen con el cliente de forma rápida.

Todas las actualizaciones serán realizadas por una Digital Manager que es personal que labora actualmente en la empresa. De esta manera no representa ningún costo ya que contamos con el recurso humano y la infraestructura online.



Figura 1. Imagen de la red social Facebook de la Empresa Ocitel S.A.
Fuente: Recuperado de <https://www.facebook.com/ocitel>
Elaborado por: Mendoza, J. (2019)



Figura 2. Imagen del resultado final del video tutorial del manejo básico del Fragata ERP de la Empresa Ocitel S.A.

Elaborado por: Mendoza, J. (2019)

5. CONCLUSIONES

Terminado el artículo referente a la Social Media Marketing de incremento de ventas en la empresa Ocitel S.A. en la ciudad de Guayaquil se puede concluir que:

Al desarrollar las estrategias publicitarias de social media marketing, la selección de medios digitales que más se usan actualmente y al estudio de investigación la empresa Ocitel S.A. incrementará sus ventas en un 25% ya que la empresa se dará a conocer, se realizará un 30% de captaciones de clientes potenciales en el 2do trimestre del año 2019, interactuando con el personal de ventas de una manera directa y continua.

También ayudará a conservar los clientes fieles que se tiene hasta la actualidad.

Con los planes promocionales del ERP FRAGATA podremos competir con otras empresas que ofrecen el servicio de ERP Contables.

Los precios de los planes son accesibles a los clientes, ya que tienen diversas alternativas para adquirir el producto.

Se ha implementado estrategias de ventas para que el cliente tenga confianza generándole seguridad de que encontrará soluciones a sus necesidades.

Este artículo tiene como objetivo informar a otras empresas el mejor uso de la Social Media Marketing en sus empresas, ya que es una herramienta poderosa en la actualidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta
- Celaya, J. (2013). La empresa en la Web2.0. Disponible en: <http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>. Consultado en 22/07/2019 a las 15:10
- Contable, C. (s.f.).
- Ecuadorencifra, (2012). Inec. Estadísticas Económicas. Disponible en: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf. Consultado en 09/08/2019 a las 22:34
- Ecuadorencifra, (2015). Inec. Estadísticas Económicas. Disponible en: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf. Consultado en 28/10/2019 a las 18:23
- Gálvez, I. (2015). Facebook para empresas emprendedoras. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qs-bDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=definicion+de+facebook+en+el+marketing&ots=Cac6dkX9bK&sig=cUdJePyT5A->. Consultado en 30/10/2019 a las 19:51
- Jacir, L. (2012). El marketing a través de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME Argentina. Disponible en http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0842_LyzLJ.pdf. Consultado en 10/11/2019 a las 9:46
- Kotler, P. (2013). Fundamento de Marketing.
- Lofrano, A., González, A. (2012). Análisis de la efectividad como plataforma de mercado digital. Disponible en <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3959.pdf>. Consultado en 10/11/2019 a las 10:56
- Merodio, J. (2012). El Marketing en las Redes Sociales.
- Niño, R. (2011). Metodología de la Investigación.
- Raosoft (2004). Disponible en: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>. Consultado en 19/10/2019 a las 18:12
- Sampieri, Fernández & Baptista (2006). Metodología de la investigación.
- Sanchez J., Pintado T. (2010). Estrategias de marketing para grupos sociales.
- Stanton, Walker, & Etzel. (2012). Fundamentos de Marketing.
- Ramírez, M. (2015). Social Media Marketing como estrategia de ventas para la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato. Disponible en: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12221/1/320%20MKT.pdf>. Consultado en 19/10/2019 a las 17:13
- VivatAcademia. (s.f.). Un escaño en Facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales. Disponible en: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/37>. Consultado en 15/10/2019 a las 18:45

Zunzarrem, H., Gorospe, B . (2012). Guia Social Media Marketing.