



Mayo 2019 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL BASADA EN SOCIAL MEDIA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN DGCONSTRUCTORA

Autor: Xavier Cevallos

Correo electrónico: xecevallosh81@hotmail.com

Co-autor: Phd. William Quimí Delgado

Correo electrónico: wquimid@ulvr.edu.ec
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Xavier Cevallos y William Quimí Delgado (2019): "Estrategia de marketing digital basada en social media para el incremento de las ventas en DGCONSTRUCTORA", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (mayo 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/incremento-ventas-dgconstructora.html>

1. Resumen

En esta propuesta investigativa se enfocó en medir el impacto del Social Media Marketing como canal de promoción digital para el empresa DGConstructora, en aras de contribuir a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación para la publicación de información a través de una página web y en las principales redes sociales, para que la empresa pueda captar más clientes que estén interesados en sus servicios y productos inmobiliarios. Para cumplir este cometido el Social Media Marketing representa además una alternativa de bajo impacto económico y de alto impacto en propagación digital. Las redes sociales escogidas de acuerdo al criterio experto y dado que tienen un mayor número de usuarios son: Facebook y Whatsapp por medio de las cuales ya se lanzó la primera campaña de promoción digital, y se sienta un marco de trabajo para que las siguientes campañas puedan ser ejercidas por el departamento de ventas de la empresa. Como primer proyecto inmobiliario de lanzamiento se usa el denominado "Génesis" que se encuentra ubicado en el sector de los Ceibos, del cual se espera que la información publicada, tanto en la página, así también como en las redes sociales, sirva para captar nuevos interesados y que a través de esos contactos se efectivicen las ventas de dichos bienes inmuebles.

Palabras Clave: Estrategia, Social, Media, Marketing, Canal, Promocional.

2. Abstract

This research proposal focused on measuring the impact of Social Media Marketing as a digital promotion channel for the company DGConstructora, in order to contribute through the Information and Communication Technologies for the publication of information through a website and In the main social networks, so that the company can attract more customers who are interested in its services and real estate products. To accomplish this, Social Media Marketing also represents an alternative with a low economic impact and a high impact on digital propagation. The social networks chosen according to the expert criterion and given that they have a greater number of users are: Facebook and Whatsapp through which the first digital promotion campaign has already been launched, and a framework is laid down so that the following campaigns can be exercised by the sales department of the company. As the first real estate project launched, the so-called "Genesis" is used, located in the Ceibos sector, from which it is expected that the information published, both on the page, as well as in social networks, will serve to capture new Interested parties and that through these contacts the sales of said real estate will be effected.

Keywords: Strategy, Social, Media, Marketing, channel, promotional.

3. Introducción

El Social Media Marketing en la actualidad representa una valiosa oportunidad para promocionar los productos y servicios de todo tipo de empresas sin importar su tamaño y tipo de actividad; sin embargo, está siendo desaprovechada a nivel empresarial y hoy es utilizada mayoritariamente en el entretenimiento.

Las redes sociales fueron concebidas inicialmente para que los seres humanos se interconecten y comuniquen entre sí desde cualquier punto que cuente con la conexión del internet, sin embargo, conforme fueron avanzando tecnológicamente y creciendo en número de usuarios, se formó una gran ventana de oportunidad para que lo visionarios del marketing fundamenten nuevos conceptos y metodologías para su aplicación dentro de este paradigma. De esto se desprende el Social Media Marketing como un nuevo punto de partida en el que se aprovecha la extensa base de datos de las cuentas de los usuarios según cada red social, para lanzar masivamente campañas de publicidad que pueden resultar muy efectivas comercialmente y además pueden llegar a propagarse en forma viral, dentro de un entorno ya existente como son las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Linked).

En las últimas décadas desde el nacimiento del Social Media, ha provocado una reacción en todas las empresas haciendo que las mismas reinventen sus marcas con relación al cambio ejercido en el mundo digital, debido a que los consumidores y los mercados cambiaron sus estrategias de compras y ventas.

Con ello se está evidenciando que quienes manejan de mejor manera el social media es el que más acogida va a tener o mayor aceptación debido a las estrategias que va a implementar en forma eficaz por medio del social marketing ya que analiza el potencial de su empresa y la forma de poder llegar al consumidor por medio de las Redes Sociales.

Difunde información interesante y actualizada, logrando con esto que las personas que lo sigan se mantengan siempre informado de los cambios y retos que como empresa están ejerciendo en el día a día, consiguiendo con esto que a medida que pasa el tiempo con esta herramienta de Social Media logras ir conociendo a tus seguidores.

Al contrario de lo que se piensa las Redes Sociales no son una novedad actual, puesto que Randy Conrads en el año 1995 crea el sitio web Classmate.com con lo cual pretendía mantener contacto con sus antiguos compañeros de colegio, instituto o universidad.

Posteriormente en el año de 1997 aparece el sitio web Sixdegrees.com el mismo que permite a los usuarios crear perfiles, enviar mensajes y listar amigos.

A partir del año 1997 al 2001 aparecen nuevas herramientas que permiten el desarrollo de páginas web tales como, LiveJournal o la sueca LunaStorm, los cuales eran los sitios preferidos de los usuarios para comunicarse entre ellos desde cualquier sitio.

En la presente investigación se menciona el sitio MySpace creado en el año 2003 por Tom Anderson, antecesor del famoso sitio web Facebook creado por Mark Zuckerber en el año 2004, misma que ha evolucionado considerablemente hasta convertirse en un fenómeno dentro de las redes sociales y usadas como herramienta de marketing digital.

Hoy en día, DGconstructora es una empresa dedicada a la operación comercial de bienes inmuebles que ya viene operando durante 5 años, y como consecuencia de la recesión económica (denominada así por los expertos en economía); la venta de servicios inmuebles ha caído drásticamente en los últimos 2 años.

Para DGconstructora le es imprescindible establecer nuevos mecanismos promocionales para ofrecer sus bienes inmuebles y para esto el Social Media Marketing es un excelente mecanismo que le puede ayudar en esta misión, sin realizar altas sumas de inversión en marketing tradicional.

Por lo expuesto surge el siguiente problema a ser resuelto ¿Cómo contribuiría el Social Media Marketing en el incremento de las ventas de la empresa DGConstructora?

El objeto superior del estudio es el uso de los instrumentos del Social Media Marketing para realizar la promoción efectiva de los bienes y proyectos inmobiliarios de propiedad de DGConstructora.

Para procurar solución al problema previamente planteado se considera como objetivo principal: Diseñar una estrategia de Social Media Marketing como canal promocional inmobiliario.

Con la presente investigación se propone mejorar los ingresos por ventas utilizando la robustez y rapidez del internet por medio de las redes sociales creando campañas promocionales dirigidas al sector de la construcción implementando una solución de Social media Marketing afianzando la confianza de sus clientes actuales y futuros de la empresa DGConstructora.

4. Objetivo

La presente Investigación tiene como objetivo determinar las Técnicas de Social Media Marketing para el incremento de las ventas de bienes y servicios inmobiliarios.

5. Desarrollo

5.1 Marketing Estratégico

Desde la perspectiva de (Fernández, 2017) el marketing estratégico se concentra en la búsqueda de objetivos y estrategias utilizados para el aumento o mantenimiento de las ventas de una empresa, pudiendo ser acciones concretas como: la definición e investigación del mercado; análisis de la competencia actual y potencial; segmentación del mercado y elección adecuada para la colocación de puntos de ventas, este planteamiento se adecua a las necesidades de DG constructora, misma que requiere de un compendio estratégico a fin de incrementar sus ventas y es bajo este enfoque que se podrán trazar las decisiones necesarias de marketing estratégico.

Una estrategia importante utilizada en el marketing de redes sociales es desarrollar mensajes y contenido que los usuarios individuales compartirán con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo, esta estrategia se basa en el "boca a boca" y proporciona varios beneficios; en primer lugar, aumenta el alcance del mensaje a las redes y a los usuarios a los que un administrador de medios sociales puede no haber podido acceder de otra manera. En segundo lugar, el contenido compartido conlleva un endoso implícito cuando lo envía alguien a quien el receptor conoce y en quien confía.

5.2 El incremento de la visibilidad de un negocio

El planteamiento de (Gomez, 2017) expone la necesidad del uso del marketing de una empresa o negocio, que pese a que tenga el mejor producto o servicio y pese a que realice un gran esfuerzo para entregarlo con el máximo nivel de calidad; sino es capaz de llegar a los clientes que no saben que esta existe, le resultará difícil mantenerse en el mercado actual que es muy demandante en cuanto a déficit de atención y clientes hiper-informados. Para DGConstructora es vital promocionarse, frente a aquellos que requieren de este tipo de productos y servicios inmobiliarios para posicionarse de manera efectiva y además para que salga adelante frente a su competencia, no solo debe hacer mejor las cosas, sino que también debe asegurarse que sus clientes lo sepan y que la reconozcan.

5.3 Socia Media Marketing

Según (Junta de Castilla y León, 2017) Social Media Marketing (SMM) es el uso de sitios web de redes sociales y redes sociales para comercializar los productos y servicios de una compañía. El marketing en redes sociales ofrece a las empresas una forma de llegar a nuevos clientes, interactuar con los clientes existentes y promover su cultura, misión o tono deseado. También conocido como "marketing digital" y "e-marketing", el marketing en redes sociales tiene herramientas de análisis de datos especialmente diseñadas que permiten a los especialistas en marketing realizar un seguimiento del éxito de sus esfuerzos.

Los sitios web de redes sociales les permiten a los especialistas en marketing emplear una amplia gama de tácticas y estrategias para promover el contenido y lograr que las personas se involucren con él. Muchas redes sociales permiten a los usuarios proporcionar información geográfica, demográfica y personal detallada, lo que permite a los especialistas en marketing adaptar sus mensajes a lo que es más probable que resuene con los usuarios. Debido a que las audiencias de Internet pueden segmentarse mejor que los canales de mercadotecnia más tradicionales, las empresas pueden asegurarse de que están enfocando sus recursos en la audiencia a la que desean dirigirse.

5.4 La función del Community Manager dentro del Social Media

La función del Community Manager es cumplir el rol de interfaz entre la parte interior de la empresa y la parte externa, para crear un entorno relacional y comunicación semi-informal Según (Zunzarren & Gorospe, 2013, pág. 49).

5.5 La importancia de estar en la red

Un planteamiento interesante acerca de la importancia de estar presente en las redes sociales, es que de no estar en la red se reducen o bloquean todas las posibilidades y oportunidades de crecimiento, así como la obtención de ventajas competitivas (Rojas & Redondo, 2013, pág. 11).

En este caso para DGConstructora, le es imprescindible posicionarse dentro de las redes sociales para hacer presencia dentro de los medios digitales que usen Internet y que contribuyan al crecimiento de la empresa.

5.6 Tendencias en comunicación comercial

A partir del planteamiento de (Blanco & Herrera, 2017) donde se ejemplifica el uso de las redes sociales como una nueva oportunidad comercial, para las agencias de publicidad, diferentes tipos de anunciantes y para el universo del marketing en general. Para la empresa foco del presente estudio este enfoque se traduce en la posibilidad de publicitar para el universo de 4.5 millones de usuarios que son parte de las redes sociales en el Ecuador según (INEC, 2017).

5.7 El cliente inmobiliario

Para (Trueba, 2015) es un tipo de cliente que requiere un grado complejo de entendimiento y enfoque de atención, dado que captar sus necesidades y lograr que se adapten o que se adopten al servicio o producto inmobiliario que se está ofertando, se puede volver todo un reto y que al no considerar alguno de los factores que giran alrededor de su entorno, se podrían echar a perder todo el esfuerzo realizado del marketing inmobiliario.

5.8 La publicidad inmobiliaria

Un planteamiento donde se presenta un énfasis especial acerca de la publicidad del sector inmobiliario es expuesto por (Castaño & Jurado, 2016), en el cual se presenta como un hecho de especial relevancia para el sector inmobiliario el uso del internet, donde se expresa además que al igual que el sector tecnológico esta herramienta ocasionó una revolución a nivel de la publicidad para los productos y servicios inmobiliarios, sobre todo porque ahora se pueden presentar imágenes, videos, catálogos y otros tipos de archivos multimedia que le permiten al cliente inmobiliario tener un mayor acercamiento con los mismos.

6. Métodos

Esta investigación tiene como propósito principal la elaboración de estrategias de Social Media Marketing a fin de contribuir al crecimiento de las ventas para la empresa DGConstructora, acorde a la hipótesis planteada “Si se diseña una estrategia de Social Media Marketing, entonces se incrementarán las ventas de bienes inmobiliarios para DGConstructora”; para tal cometido se utilizará el tipo de investigación descriptiva y siguiendo de los métodos inductivo y deductivo para el abordaje del fenómeno que se investiga, además se utilizarán los enfoques cualitativo a través de las entrevistas y cuantitativo a través de las de las encuestas a fin de contar con los constructos necesarios para la el desarrollo de la propuesta.

7. Estrategias de marketing digital

Dentro del marco propositivo se planteó una “Estrategia de marketing digital basada en Social Media para el incremento de las ventas en DGConstructora” que compone de:

- Posicionamiento en buscadores
- Aumento visibilidad en redes sociales
- Aumento de interacción
- Estrategia de publicidad digital
- Interacción a través de canal de mensajería digital
- Incremento del capital humano

7.1 Posicionamiento en buscadores

El posicionamiento en buscadores persigue lograr que el sitio web aparezca en los primeros lugares de búsqueda en Google, para lo cual se debe considerar como indicador clave “Número de visitas”, mismo que como proyección general deberá incrementarse de manera mensual y deberá monitorearse su efectividad a nivel del lugar de posición que ocupa en el momento de realizar la búsqueda.

7.2 Aumento visibilidad en redes sociales

El aumento de la visibilidad en redes sociales tiene como finalidad implementar canales de comunicación digital a través de las redes sociales, en el cual el usuario (potencial cliente) pueda ingresar sus datos de contacto y el tipo de servicio que desea para que sea contactado por uno de los representantes de ventas de la empresa o pudiendo ingresar preguntas o requerimientos de los servicios que ofrece la empresa. Para el control efectivo de estos canales (Facebook e Instagram) deberán considerarse como indicadores clave el “Número de visitas a las publicaciones y número de contestaciones” y la “Conversión de contestaciones en ventas”. La función del Community Manager se vuelve clave para enlazar las interacciones y requerimientos con la fuerza de ventas y será el encargado de contestar en base a las directrices que le sean dadas.

7.3 Aumento de interacción

El aumento de la interacción en la página web, tiene como finalidad implementar un canal de comunicación digital a través del desarrollo web de un canal de comunicación a través de un formulario digital en el cual el usuario pueda ingresar sus datos de contacto y el tipo de servicio que desea para que sea contactado por uno de los representantes de ventas de la empresa. Para el control efectivo de este canal deberán considerarse como indicadores clave el “Número de formularios enviados” y la “Conversión de contestaciones en ventas”. La función del Community Manager se vuelve clave para enlazar las interacciones y requerimientos y su efectividad a nivel de conversión a ventas.

7.4 Estrategia de publicidad digital

El aumento de publicidad digital se remite al hecho de lanzar campañas de publicidad a través del correo electrónico con la finalidad de enviar campañas publicitarias (a un número determinado de personas) siendo clave el control del indicador del “Número de correos enviados” y su porcentaje de efectividad en ventas. Para este cometido las actividades se deben coordinar entre el Community Manager como responsable de la elaboración de los contenidos y la empresa Bynacomsys como responsable del envío a través de herramientas de mensajería de correo, siendo su especialidad y teniendo un servidor de correo con una respectiva base de potenciales clientes.

7.5 Interacción a través de canal de mensajería digital

Implementar un canal de publicidad y relacionamiento con la aplicación de mensajería Whatsapp tiene como finalidad establecer un canal de interacción para la fuerza de ventas en virtud de que la asistencia e interacción de ventas se realice de forma personalizada y en mayor profundidad que la del resto de canales establecidos a nivel estratégico y además buscando que sea un canal complementario de los mismos. Para este cometido deberá tenerse en consideración el “número de potenciales clientes” y se contratará un plan de telefonía celular para cada vendedor con la suficiencia de datos, pero preferiblemente que cuente con Whatsapp ilimitado para que la herramienta cuente con la continuidad y disponibilidad requerida. Los datos estadísticos se respaldarán en las cuentas de mensajería de correo de Gmail que deberán ser creadas y controladas por el Community Manager quien deberá con esos datos el “Porcentaje de conversión a ventas”.

7.6 Incremento del capital humano

El Incremento del capital humano para que surta el efecto estratégico planificado requiere aumentar las competencias digitales y relacionales del equipo de empleados a través de sesiones de capacitación que se seguirán de acuerdo al cronograma planteado en el punto 4.6.7 y su marco de acción permitirá que la fuerza de ventas cuente con mejores competencias en las Tecnologías de la Información y Comunicación además de habilidades de socialización para lograr una mejor conexión con los clientes actuales y potenciales, mejorando además la calidad del servicio.

7.7 Control del marketing digital a nivel táctico

Con la finalidad de lograr un acercamiento de lo estratégico hacia lo táctico se propone un cuadro de mando integral en virtud de que DGConstructora pueda realizar un control, seguimiento y toma de decisiones de acuerdo al desarrollo y ejecución de la estrategia:

Tabla 1 - Cuadro de Mando Integral

Objetivo de marketing	Descripción	Indicador de control
Posicionamiento en buscadores	Lograr que el sitio web aparezca en los primeros lugares de búsqueda en Google	Número de visitas
Aumento visibilidad en redes sociales	Aumentar el número de visitas en redes sociales Facebook e Instagram	Nuevas visitas Publicaciones más visitadas Número de interacciones realizadas y contestadas
Aumento de interacción	Implementar un canal de comunicación digital	Número de formularios enviados Conversión de contestaciones en ventas
Aumento de publicidad digital	Lanzar campañas de publicidad a través del correo electrónico	Número de correos enviados Porcentaje de conversión a ventas
Interacción a través de canal de mensajería digital	Implementar un canal de publicidad y relacionamiento con la aplicación de mensajería Whatsapp	Número de potenciales clientes Porcentaje de conversión a ventas
Incremento de capital humano	Aumentar las competencias digitales y relacionales del equipo de empleados	Sesiones de capacitación

Elaborado por: el autor

8 Conclusiones y Recomendaciones

Se determina con la revisión objetiva de las fuentes, entrevistas y encuestas lo siguiente:

- Se determina que el alcance para la aplicación del Social Media Marketing puede extenderse hacia el 40% de la población de la ciudad de Guayaquil en alineación con el porcentaje de penetración de la cobertura del Internet en los hogares de la población económicamente activa y que se convierten además en los potenciales clientes hacia los cuales está dirigida este compendio estratégico.
- Se estableció que los principales procesos de interacción del Social Media Marketing que aportan efectivamente al incremento de las ventas son el formulario web, el canal de comunicación con Whatsapp y las redes sociales Facebook e Instagram.
- Se definieron como principales tácticas para despliegue a nivel digital el e-mail marketing y la social media por su alto grado de aporte al desarrollo de una campaña promocional dentro de las redes sociales y su explotación para que sean convertidas en ventas efectivas teniendo el apoyo del rol de Community Manager quien será el vínculo entre la empresa y los clientes a través de la gestión de las herramientas tecnológicas y el control respectivo a la empresa especializada en Social Media.
- Se recomienda a la empresa realizar el respectivo monitoreo y control mediante el uso de los indicadores propuestos en el cuadro de mando integral para velar que los objetivos del marketing se cumplan en base al planeamiento estratégico o que estos puedan irse adaptando en virtud de los cambios que se vayan dando en el mercado, en las normativas legales o en los aspectos económicos como los préstamos hipotecarios y las tasas de interés que confluyen alrededor el accionar estratégico.
- Se recomienda la contratación interna del recurso que debe cumplir las funciones especiales de gestionar las redes sociales y ser ese vínculo con los clientes actuales y potenciales a nivel de la empresa, también este recurso ejercerá el control respectivo a la empresa especializada en el e-mail marketing y en social media.
- Se recomienda ejercer de forma anual una revisión de la vigencia tecnología cuya innovación y cambio constante puede influir en el accionar estratégico que se ha planificado para cinco años, pero que podría interferirse por la irrupción de una nueva tecnología a nivel de mensajería u otras de las escogidas como Facebook e Instagram.
- Finalmente, se recomienda controlar el cumplimiento de las metas de ventas con los indicadores propuestos en el cuadro de mando integral que permitirán validar la efectividad de las estrategia de social media planteada y poder validar su concreción de interactividad a ventas con el uso del social media con el propósito de que se puedan tomar las acciones correctivas o mejoras de ser el caso.

La investigación aporta con resultados significativos para el logro de los objetivos planteados puesto que permitirá determinar las técnicas de Social Media Marketing más adecuadas, propicias y factibles de llevar a cabo para contribuir al incremento de las ventas de bienes y servicios inmobiliarios dentro de DGconstructora. Otro aporte de especial relevancia es el

diagnóstico acerca de la utilización de redes sociales dentro del sector de la construcción, para examinar el uso de este tipo de tecnologías dentro del espacio del marketing para promocionar y enganchar a posibles compradores a través de la Internet.

9 Bibliografía

- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Venta Técnica*. EDITEX.
- Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.ª edición 2017*. Parainfo.
- Gomez, D. G. (2017). *El día que David venció a Goliat: Incremente la visibilidad de su negocio y atraiga más clientes, utilizando 6 palancas de marketing online*. Bogota: Penguin Random House Grupo Editorial Colombia.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* .
- INEC. (15 de 02 de 2017). <https://www.metroecuador.com.ec>. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec>: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/02/15/45-millones-de-ecuatorianos-son-usuarios-de-las-redes-sociales.html>
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta Spain.
- Trueba, P. (2015). *Las exclusivas*. SELECTOR.
- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0?* ESIC.