

Obstáculos en la Captación de Clientes del Grupo Empresarial Web Media

Edison David Mendoza Arenas

Estudiante de Negocios Internacionales, Octavo Semestre

Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja

davimen03@gmail.com

Resumen

El siguiente artículo presentará un análisis de los elementos de mayor importancia a tener en cuenta dentro del proceso de captación de clientes para una ampliación de la cartera del Grupo Empresarial Web Media con el fin de mejorar sus puntos aparentemente débiles en cuanto a las áreas exclusivamente relacionadas con el mercadeo, en las que se detectaron habíainconvenientes, y de esta manera obtener un mayor flujo.

El Grupo Empresarial Web Media es una empresa dedicada a la venta de productos de diversas categorías como textiles, prendas procesadas, accesorios, y equipos de tecnología, entre otros, al por mayor y al de tal. Cuenta con una sede única ubicada en la carrera 69 P # 68 – 90, barrio La Estrada, de la ciudad de Bogotá, D.C., y su funcionamiento se ha dado desde el año 2012.

La metodología que fue usada para realizar la evaluación de los puntos descritos se basó en la observación durante la práctica laboral, y se complementó con medios de análisis como la matriz DOFA con el objeto de identificar las falencias relacionadas con el proceso de ventas en general y las demás áreas relacionadas.

Realizado el análisis, se describieron algunas sugerencias que podrían ser la base para la estructuración de un plan que permita a la empresa expandir su mercado, llegando a la

conclusión de que el proceso de mercadeo y lo que este conlleva es fundamental para la prosperidad de cualquier negocio.

Palabras Clave: Ventas, gestión de ventas, mercadeo, mercadeo *on-line*, *community management*, *marketing*, captación de clientes, estrategia de ventas, publicidad para ventas, publicidad, incremento de ventas, cartera de clientes, cuota de mercado.

Abstract

The following article presents an analysis of the most important elements to take into account in the customer acquisition process for an expansion of the Grupo Empresarial Web Media's portfolio in order to improve its apparently weak points in terms related to the areas of marketing, in which drawbacks were detected, and thus to obtain a greater flow.

The Grupo Empresarial Web Media is a company dedicated to the retail of products of various categories such as textiles, processed garments, accessories, and technology equipment, among others, wholesale and retail. It has a single headquarters located at Carrera 69 P # 68 – 90, La Estrada neighborhood, in the city of Bogotá, D.C., and it has been operating since 2012.

The methodology that was used to carry out the evaluation of the described points was based on the observation during the internship, and was complemented with means of analysis such as the SWOT matrix in order to identify the shortcomings related to the sales process in general and the other related areas.

After the analysis, some suggestions were described that could be the basis for structuring a plan that allows the company to expand its market, reaching the conclusion that the marketing process and what this entails is essential for the prosperity of any business.

Key words: Sales, sales management, marketing, marketing on-line, community management, customer acquisition, sales strategy, sales advertising, advertising, sales increase, client portfolio, market share.

Introducción

El Grupo Empresarial Web Media cuenta con una trayectoria de funcionamiento de once años, ofreciendo productos en forma de mercancías de diferentes tipos a todo tipo de clientes en diferentes modelos de negocio como el B2B y el B2C haciendo uso de una tienda de distribución física y algunos portales *on-line* en los que venden en cantidades de al de tal y al por mayor según las necesidades del cliente, sin embargo, aunque posee una amplia gama de productos y clientes, el Grupo Empresarial no muestra tener un fuerte en el área de ventas, entiendo ésta como el proceso completo por el que mediante diferentes herramientas como la publicidad y el *marketing* logran llegar a sus actuales clientes y clientes potenciales, que les permitan generar mayores ingresos.

El departamento de *marketing*, dedicado a la creación de estrategias para poner el producto en manos del mercado, y del cual depende el área de ventas, juega un rol fundamental en la consecución de los objetivos de la empresa, esto es, la generación de ingresos, por lo que debe tener presentes algunos puntos clave que fortalecidos mejorarán el proceso de ventas con el que se reforzarán los lazos construidos con su cartera de clientes actual y la captación de nuevos que aumenten su cuota de mercado e incrementen el lucro de la organización.

Según (McCarthy, 1960) el *marketing* “es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades [del cliente]”, lo que sugiere que es un proceso dependiente de otras herramientas distintas a el capital humano como la publicidad y la comunicación (específicamente a través de redes), puntos que atañen al objetivo de este artículo.

(Kotler P. , 2006) se refiere a la publicidad como el proceso que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. Por lo que es imprescindible hacer uso de ésta, no sólo para adquirir nuevos clientes, sino también para continuar convenciendo a su cartera actual.

Teniendo esto en cuenta, y como es bien entendido por profesionales y no profesionales del *marketing* y el *community management*, las redes sociales dependen casi completamente del contenido que en ellas se publique y la publicidad directa o indirecta de la que hagan uso. De acuerdo a Meta los anuncios en Facebook Reels llegan a 473.5 millones de usuarios, mientras los de Instagram Reels pueden llegar a 754.8 usuarios (Kemp, 2022) lo que ya es un indicador bastante claro de su importancia.

Teniendo en cuenta lo anterior, y según lo observado durante el desarrollo de la práctica, es relevante hacer una reflexión sobre las prácticas publicitarias y de venta de la empresa, lo que lleva a plantear el siguiente interrogante: ¿qué factores se deberían considerar dentro del área de mercadeo para que la organización logre una mayor captación de clientes?

Pretendiendo responder esta pregunta, se llevará a cabo un análisis de los aspectos más importantes en los que Grupo Empresarial Web Media se encuentra fallando en cuanto a sus actividades de *marketing*. Esto a través del uso de una matriz DOFA en la que puedan ser identificadas las capacidades y alternativas de la empresa.

El objetivo de la reflexión será aportar algunas sugerencias no estratégicas sino más bien “críticas” que funcionen como observaciones de mejora para el incremento de la cuota de mercado de la entidad.

Reflexión

Según (Bosque & Santo, 1997) la publicidad es el “proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución” , resaltando la necesidad y lo imprescindible de usar los medios de comunicación masiva para ofrecer cualquier propósito de una empresa que en este caso, más allá de los tradicionales, haría explícita referencia a las redes sociales, o *social media* en inglés si se quiere dar una connotación más relacionada a lo que a “medios “se refiere.

Facebook, una de las redes sociales actualmente más usadas, cuenta con una cuota de usuarios activos mensual de 2.93 mil millones, equivalente al 36.7% de la población mundial (ahora de 8 mil millones de habitantes) (Newberry, 2023). De acuerdo a esta información ocupa el segundo lugar como la aplicación/red más usada sólo después de YouTube y antes de Instagram y TikTok.

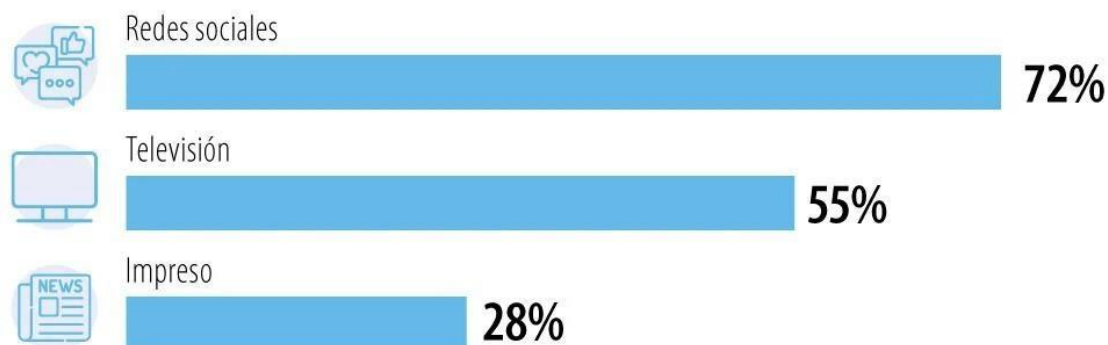
Más allá de su uso, y teniendo presente que no es una exigencia el hacer uso de alguna de las opciones publicitarias que éstas ofrecen, la presencia de una empresa en redes resulta un medio de comunicación y propaganda que requiere de poco o nada en términos económicos si es que no hace parte de las intenciones de la organización, una ventaja que teóricamente se convierte en una especie de “obligación” a la que se debiera sucumbir si se desea llegar al éxito comercial.

Lo anterior teniendo en cuenta que, aún por poca diferencia (17%), los colombianos prefieren las redes sociales sobre la televisión, con un 72% para el primero y un 55% para el segundo (Republica, 2022), especialmente en lo relativo a información, como se muestra a continuación:

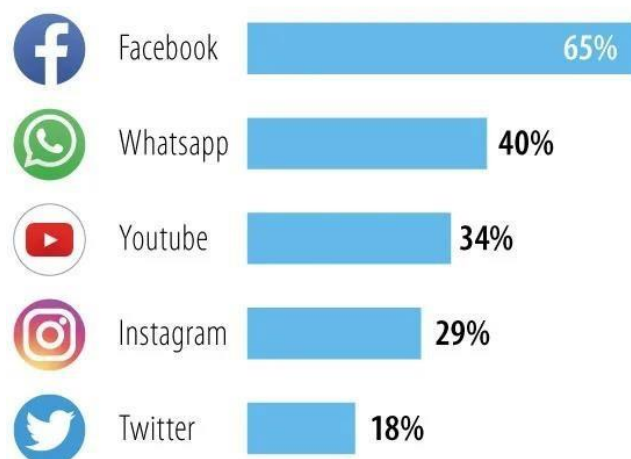
Figura 1

Medios de comunicación usados por los colombianos para informarse

¿CÓMO SE INFORMAN LOS COLOMBIANOS?



REDES SOCIALES PREDILECTAS PARA INFORMARSE



INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DE ENERO A JUNIO 2022



Fuente: Reuters, Supersociedades, SondeoLR / Gráfico: LR-ER

Nota. Adaptado de ¿Cómo se Informan los Colombianos?, de Supersociedades, 2022. Tomado de <https://www.larepublica.co/empresas/como-se-informan-los-colombianos-entre-medios-de-comunicacion-y-redes-sociales-3413759>

La publicidad y la presencia *on-line* hacen parte de las estrategias de *marketing*, cada uno como un apartado relacionado pero independiente que cuenta con su enfoque particular, de gran importancia dentro de la consecución de los objetivos establecidos por la empresa. Por su parte, la publicidad es parte integral del *marketing mix*, siendo una de las cuatro P del mercadeo conocida como “promoción”, cuyo objetivo básico, de acuerdo a (Fisher, 2000) “es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro”.

Dentro de esta variable también se encuentran el *Community Management* y el plan de contenidos, todo relacionado estrictamente con la presencia de la empresa en internet, pero más importante aún: con la comunicación con el cliente o clientes potenciales.

El *Community Management* es el proceso mediante el que se construye una comunidad auténtica entre los clientes de una compañía, sus empleados, y asociados a través de varios tipos de interacción (Baker, 2021).

Para (Chiavenato, 2019) comunicación “significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”. Lo que quiere decir que es un pilar fundamental a la hora de incrementar cualquier captación de clientes deseada.

Puntos observados

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, el principal inconveniente detectado en Grupo Empresarial Web Media se halla en el departamento de mercadeo, al que se le atribuyen los aspectos publicitarios y mediáticos de la organización pues es el encargado de dar a conocer la empresa, la marca, y lo que ofrece.

Según (Stanton, 1996) “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta”, indicando aquí, que para que un proceso de ventas exitoso se logre es necesario contar con un paso que se ocupe de promover su fin.

Aunque la empresa cuenta con un departamento especializado en mercadeo y otro en ventas, sus esfuerzos en dichas áreas no son los suficientes para llegar a clientes potenciales y convertirlos en clientes habituales, tal como fue posible evidenciar durante el desarrollo de la

práctica laboral, en la que se tuvo que diseñar campañas de *marketing*, material publicitario, y hacer manejo de redes para compensar las falencias de la organización e intentar incrementar el flujo de visitantes y conversiones.

En cuanto a lo concerniente a las ventas, específicamente, se consolidaron (durante la participación en la práctica) algunas asociaciones con diferentes empresas y negocios locales pues la empresa no realizaba mayor empeño en trabajar con otras organizaciones mediante la creación de lazos comerciales, lo que indirectamente afectaba su publicidad frente a clientes, clientes potenciales, e incluso sus competidores.

Adicionalmente, Grupo Empresarial Web Media, cuyo modelo de negocios está formado en gran medida por el comercio digital, no cuenta con una página web propia donde se dé a conocer directamente sino únicamente para sus divisiones según la mercancía que pretenden vender. Citando al respecto a Bill Gates en su memorando de 1995 (Note, 2011): “[internet] cambia las reglas. Es una oportunidad...”, oportunidad que la empresa no se encuentra aprovechando.

En cuanto a la ejecución de ventas en el punto físico, la organización cuenta con personal adecuado para la atención de sus clientes, sin embargo, no cuenta con las habilidades necesarias para la adquisición de nuevos, por lo que el establecimiento está estancando posibles ingresos representados en un aumento de la cuota de mercado, e indirectamente está enviando esos clientes potenciales a donde sus competidores, quienes muy posiblemente sí tengan mayor presencia en internet.

Sin embargo, existe una relación de gran importancia entre las ventas en el punto físico y el manejo de redes sociales, pues, más allá de que lleguen a ser usadas como un espacio de publicidad y posicionamiento de marca; resultan un espacio conveniente de retroalimentación

por parte de los clientes actuales, quienes al ser atendidos y verse satisfechos atraerán nuevos clientes, e impedirá que en determinadas situaciones incluso se pierdan. Tal como sugiere (W. & M., 2015) “dicho simplemente, no hay sustituto a reunirse y escuchar a los clientes insatisfechos directamente”, entendiendo, claro, que la conexión directa más fácil con los clientes hoy día es el internet.

Como se describe anteriormente, esta carencia de atención y cuidado del aspecto digital afecta a la organización no únicamente en su aspecto más directo sino también en otras áreas de las que, aunque no dependen directamente, supondría alguna mejora productiva para la empresa. Dice (Sanabria, 2004) a este respecto:

“[Sobre el éxito corporativo] La adecuada utilización de los recursos con los que cuenta la organización en función de alcanzar el éxito competitivo en el mercado”.

Visto desde un punto más direccionado al *marketing*, cuyo enfoque es apropiado para el análisis, la empresa no cuenta con una “plaza” completa, o por lo menos no una adecuada a las necesidades del mercado actual, esto si la página web se es tenida en cuenta como parte de esta “P” del *marketing-mix*, pues, finalmente es una forma en la que un negocio se establece “presencialmente” en el mercado (*on-line*).

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2008) la plaza “incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta”, lo que hace apropiada la anterior reflexión. Se podría decir entonces que una de sus falencias yacería en la cuarta “P” del mencionado *marketing-mix*.

Aplicaría en la misma medida para las redes sociales.

Continuando con éstas, la organización no cuenta con un grupo específicamente dedicado al *community management* que pueda organizarse y crear un plan estratégico que la guíe durante el desarrollo de sus actividades, pero que sobre todo se encargue de nutrir y mantener el proceso de comunicación y publicidad con los clientes y clientes potenciales a través de las redes que la empresa maneja, a saber: Facebook, Instagram, y TikTok, las cuales, como se evidenció durante el trabajo de práctica laboral, se encontraban descuidadas pues no había una persona encargada de su mantenimiento y actualización, y que, muy posiblemente continúen así.

Hablando más a fondo del aspecto publicitario resalta su escasez tanto en creatividad como en producción. Esto se debe a que la cantidad limitada de personal dedicado a dicha labor no era la necesaria para realizar trabajos de calidad ni con la frecuencia esperada dado que es el mismo personal dedicado a todas las labores de marketing en general, lo que le ocupaba en diferentes tareas en distintos momentos, además del hecho de que el poco que se conseguía concluir no era de muy buena calidad visual y muy sencilla pues se limitaba a folletos y uno que otro aviso.

En este sentido, es necesario tener en cuenta que, respecto a la importancia (Underhill, 2007) dice que «no nos damos cuenta de una sola señal o pantalla que pasamos hasta que se cumple esa misión», que llevado a términos más simples sugiere sutilmente que mientras la publicidad necesaria no sea realizada la gente pasará cualquier producto, servicio, o empresa por totalmente desapercibidos.

Matriz DOFA

Con la intención de tener más claridad sobre la actual situación de la organización, se ha realizado un análisis de las principales características externas e internas a través de una

matriz DOFA, buscando identificar los elementos más relevantes relacionados con la consecución de los puntos de mejora ya descritos mediante las observaciones y la posterior sugerencia que se propondrá.

La matriz DOFA es una herramienta usada para definir la situación actual de una empresa con respecto a las condiciones de la organización y las causas que podrían afectarle.

De acuerdo con (Weihrich, 1987) la matriz DOFA es utilizada para “obligar a los líderes a analizar la situación de su organización y a planear estrategias, tácticas y acciones, para el logro eficaz y eficiente de los objetivos organizacionales”, por lo que es necesario realizar el planteamiento de unas alternativas que permitan a la empresa fortalecerse, esto a través de un procedimiento estratégico llevado a cabo con la información adquirida mediante la matriz, como se mostrará más adelante.

Realizado el proceso de análisis para Grupo Empresarial Web Media se recogió la siguiente información (relacionada únicamente a la problemática identificada durante la pasantía):

Debilidades:

- Carece de una página web a la que sus clientes, clientes potenciales, y socios comerciales puedan acceder para cualquier necesidad o inquietud que tengan sobre la empresa y sus productos y servicios.
- Aunque cuenta con redes sociales, sus actualizaciones y material de contenido no son de interés suficiente para la empresa y el departamento de *marketing*, lo que teóricamente las hace obsoletas y los pone en una posición poco favorable frente a la competencia.
- La empresa no está a la par con los avances sociales.

- Falta de estrategias de *marketing* que permitan a la empresa incrementar su publicidad y su presencia en redes sociales e internet, y que además fortalezca y facilite la consecución de los objetivos generales de la empresa.

Oportunidades:

- Gracias a su trayectoria en el mercado, el corregir las falencias mencionadas previamente, relativas al *marketing*; su posicionamiento en el mercado y su cuota de mercado se verían beneficiados pues reforzaría la marca.
- Hacer uso de la cartera de clientes actual, así como de asociados comerciales, para que a través del voz a voz se refuerce la marca e incluso se divulguen de las posibles mejoras realizadas en las áreas detectadas.
- Las mejoras a realizar podrán mejorar el flujo de clientes nuevos.
- Usar sus diferentes unidades de negocio (los diferentes productos que ofrece) para dar a conocer su catálogo completo a clientes que sólo adquieran determinados productos.
- Incrementar sus utilidades mediante los canales de venta *on-line* por los bajos costos operacionales que implicarían únicamente más personal (o incluso sólo la reorganización del actual) sin hacer uso de nuevos espacios adicionales ni un incremento significativo en gastos ni costos.

Fortalezas:

- La empresa cuenta con amplia experiencia en el mercado gracias a una trayectoria de once años en los que se ha mantenido frente a su competencia y los constantes cambios del mundo y la economía global.

- El nivel de ingresos de la organización permite que sea posible un proceso de mejoramiento de las flaquezas con las que cuenta, asumiendo, así, las correcciones necesarias que conlleven a una mayor captación de clientes y un mayor posicionamiento de marca.
- El manejo de sus diferentes unidades de negocio permite que la empresa no se estanque económicamente y trabaje en sinergia de manera que lleve sus clientes de un lado a otro y se apoye publicitariamente.
- Si bien su fuerte no es el internet, la empresa cuenta con un alto posicionamiento de marca en cuanto al mercado físico que le mantiene reconocida entre su cartera de clientes y asociados comerciales.

Amenazas:

- Las empresas competidoras, al contar con una presencia *on-line* fuerte, tienen acceso a una mayor cantidad de público que podría llegar a convertirse en nuevos clientes, ocupando una mayor cuota de mercado, lo que equivaldría a menos clientes para la organización.
- Mantener las redes sociales y portal web actualizados hace que la competencia obtenga una mayor ventaja en cuanto a posicionamiento de marca.
- La implementación de campañas publicitarias y contenido publicitario de manera adecuada y sobre todo constante por parte de sus competidores hace que la cuota de participación en el mercado incremente, lo que repercute en menores utilidades para la organización.

- Descuidar este tipo de aspectos puede resultar grave ya que puede ser un indicador por parte de la empresa de alguna falta de interés por los avances en la industria, la economía, y el comercio global.
- La posible entrada de nuevos competidores cuyas fortalezas sean las carencias que se describen de la empresa.
- Aparición de nueva tecnología y sistemas de información que muy posiblemente sean dependientes, o tengan alguna relación con internet, especialmente en el sector de las redes sociales.

Sugerencias de mejoras

Una vez hechas las observaciones se realizarán algunas recomendaciones a manera de sugerencia, nada más, y no como una propuesta estratégica; sobre las alternativas que Grupo Empresarial Web Media tendría, como base para una solución a sus puntos débiles en caso de que tuvieran como objeto realizar cambios.

Realizadas las anotaciones usando la matriz DOFA, y como se había descrito previamente; se hace una propuesta de estrategias basadas en la información adquirida en cada una de las variantes a través de un análisis cruzado.

Es necesario, antes que nada, recordar en este apartado que las variantes de la matriz se dividen en dos aspectos de los que la empresa depende; uno directamente relacionado con la organización y el otro con su entorno: según (Hoube, Lenie, & Vanhoof, August 1999) “las fortalezas y debilidades crean un ambiente interno que puede ser controlado, en tanto que los demás factores están en un ambiente externo que no puede ser maniobrado”.

Análisis cruzado:

Estrategias Ofensivas (F-O):

Estas son las estrategias de mayor impacto pues se valen de los aspectos positivos hallados para la matriz. Se formulan mediante el cruce de las oportunidades y las fortalezas, haciendo uso de las segundas como medio de apoyo para la optimización de las primeras.

Estrategias Defensivas (F-A):

Son las estrategias que se producen a partir de la comparación de las fortalezas y las amenazas de manera que las unas maximicen el impacto negativo de las otras.

Estrategias Adaptativas (D-O):

Estas estrategias se diseñan para menguar los aspectos menos positivos de las debilidades frente a las oportunidades detectadas y así reducir las limitaciones que puedan afectar a la organización.

Estrategias de Supervivencia (D-A):

Son las estrategias más importantes después de F-O pues reúne todos los aspectos netamente negativos del análisis que se realizó, y tienen como fin disminuir el efecto que éstos pueden tener en la empresa pues las debilidades pueden empeorar los efectos de las amenazas.

Es necesario aclarar que dichas estrategias son propuestas de forma empírica pues únicamente son parte y objetivo de la reflexión aquí realizada y no un trabajo a desempeñar para la organización del cual ésta sea impulsadora, ya que finalmente será de ella de quien dependa tal decisión en miras de un proyecto ya profesionalmente elaborado.

Tabla 1

Análisis cruzado según matriz DOFA

Fortalezas	
Oportunidades	Estrategias Ofensivas (F-O) Hacer uso de la experiencia y trayectoria de la empresa para que mediante su cartera actual de clientes se distribuya la publicidad y se informe sobre las actualizaciones de las redes sociales a clientes potenciales. F1-O1 Incrementar la cantidad de capital destinado al departamento de <i>marketing</i> para su fortalecimiento con foco a la atracción de nuevos clientes. F2-O2, F3-O2, F3-O4 Utilizar las diferentes unidades de negocio para hacer saber a los clientes actuales de los progresos hechos por el área de <i>marketing</i> mediante la sinergia lograda entre éstas. F4-O4
Amenazas	Estrategias Defensivas (F-A) Incrementar la inversión de marketing en internet y publicidad de manera que pueda estar a la par con la competencia. F2-A1 F2-A2. F2-A3 Actualizar cada una de las diferentes unidades de negocio para estar al tanto de los constantes cambios del comerciomundial. F3-A4, F3-A5 Crear estrategias de fidelización que mantengan su posicionamiento de marca y cuota de mercado (además de, claro está, apoyarse en internet como se ha sugerido). F4-A3

Debilidades	
Oportunidades	Estrategias Adaptativas (D-O) Usar el voz a voz de sus clientes actuales para dirigirlos, e incentivar a los nuevos, hacia su página web, y crear facilidades de información y compra en ésta que motive su uso. D1-O2 Impulsar, a través de sus redes sociales, y mediante campañas publicitarias, el contenido de sus redes y futura página web haciendo uso de las diferentes unidades de negocio para trabajar conjuntamente. D2-O2, D2-O4
Amenazas	Estrategias de Supervivencia (D-A) Crear una página web completa, moderna, y constantemente actualizada en la que los clientes, y clientes potenciales (a través de motores de búsqueda) puedan obtener información y ventajas sobre las operaciones y servicios de la empresa. D1-A1 Dedicar un departamento o encargados exclusivamente al <i>community management</i> para actualizar constantemente sus redes sociales y brindar servicios de atención a clientes e interesados <i>on-line</i>. D2-A2 Realizar actualizaciones y capacitaciones constantes para el personal de manera que estén al tanto de los constantes avances en el área de la tecnología y la informática con el fin de mantener a la empresa al día. D3-A4, D3-A6

Nota. Esta tabla muestra el análisis cruzado como resultado según la matriz DOFA, de elaboración propia.

Sugerencias en las áreas específicas:

Continuando con las anotaciones realizadas se procederá a dedicar un apartado para las áreas específicas en las que se detectaron algunas falencias que impiden a Grupo Empresarial Web Media captar nuevos clientes, a saber: redes sociales, publicidad, y mercadeo en línea.

Marketing On-line:

Esta sección, aunque engloba todo lo relacionado con los medios digitales e internet, estará dedicada (por motivos de simplificación) a su página web únicamente, teniendo en cuenta que las redes sociales se tratarán por separado.

Lo más esencial, entonces, sería dar inicio a la creación de un portal web que cuente con información suficiente y precisa, un diseño atractivo y funcional, y estrategias de fidelización que incentiven a los clientes y clientes potenciales a visitarlo y usarlo, pero sobre todo a comprar.

Para 2022 35,5 millones de colombianos son usuarios activos de internet, lo que equivale al 69% de la población total del país (Branch, 2022) lo que resalta no sólo la necesidad de la empresa por tener presencia en internet, sino también la cantidad de oportunidades que está tendría.

La información suministrada en la página deberá enfocarse en los aspectos más relevantes de la empresa, tales como:

- Cantidad de productos que ofrece.
- Todas sus unidades de negocio o líneas de productos con que cuenta.
- A qué se dedica la empresa y sobre todo qué ofrece como organización.

- Diferenciales frente a sus competidores.
- Información de contacto.
- Un canal de comunicación (chat), preferiblemente atendido por una persona y no un *bot*.

En cuanto al diseño, lo ideal sería que la página sea creada por un profesional en UX (*User Experience*) y UI (*User Interface*) que permita al sitio una interfaz fluida y funcional.

El UX hace referencia a la “experiencia de usuario” (*User Experience* en inglés), y encierra todo lo relacionado a la forma en la que el diseño de un elemento digital satisface las necesidades del usuario que accede a éstos. Así, lo que busca, es hacer que la funcionalidad del sitio, en este caso, sea óptima y haga que quien lo visite se sienta “cómodo” por la facilidad con la que consigue su objetivo al visitarlo. En términos simples: que sea fácil de manejar.

Por otro lado está el UI, o “interfaz del usuario” (*User Interface* en inglés), estrictamente ligado al UX, ya que es éste, mediante el diseño visual, el que hará de guía para que el usuario o visitante encuentre todo de manera sencilla y sobre todo gráficamente atractiva. Se diferencia del primero en que aquel se dedica a las funciones (servicios de agendamiento, servicios de atención al cliente, enlaces funcionando, etc.).

Continuando con el tercer punto de importancia, es necesario que el departamento de mercadeo se concentre en crear algunas estrategias de fidelización con las que se pueda captar nuevos clientes, mejorar la satisfacción de los actuales, y estimular el flujo general de la página. Adicionalmente, se promoverán más los productos de las diferentes unidades de negocios con las que la empresa cuenta, lo que beneficiará a la organización, y será posible, también, gracias a la reducción en costos por venta a la que esto conlleva pues si bien habrán

egresos ocasionados por la página web y el personal dedicado a ésta, no será necesario invertir en espacios físicos, personal adicional, y otros costos que una tienda física demanda.

Publicidad:

La publicidad es la forma de comunicación entre la empresa y el cliente o cliente potencial, y es la forma en la que se les convence del porqué ésta y lo que ofrece son lo más conveniente para el consumidor. Es por eso que es de bastante importancia que la organización mejore el desarrollo de su trabajo publicitario, pues de éste dependerá que se llegue a captar una mayor cuota de clientes.

Para cumplir este fin es necesario que la organización cuente con personal dedicado únicamente a los trabajos de publicidad, pues actualmente es una labor que desarrolla todo el departamento de mercadeo (como muchas otras), de esta manera se producirán más piezas en una menor cantidad de tiempo/esfuerzo, y de mejor calidad.

Idealmente la empresa deberá cubrir todos los aspectos publicitarios que involucren medios tanto tradicionales como actuales, creando material como volantes, anuncios audiovisuales, carteles, y anuncios mediante redes sociales.

Cabe aquí resaltar que como medio publicitario adicional la imagen corporativa juega uno de los papeles de mayor relevancia, pues incluso si se omitieran los mencionados previamente, la imagen de la empresa será la que atraiga nuevos clientes que “de pasada” se sientan interesados en ésta. Aunque su imagen corporativa no está deteriorada sí es bueno mejorarla, para así incrementar el esfuerzo publicitario que se busca con estas sugerencias.

Para llegar a mejores resultados lo recomendable es trabajar en la planeación y ejecución de una campaña publicitaria que organice la creación de todas las piezas con las que se trabajará

durante determinado lapso, y que contemple las principales fechas, eventos, y virtudes de la empresa.

Redes Sociales:

Aunque la empresa ya cuenta con redes sociales (Facebook, Instagram, y TikTok; para la fecha en que se concluía la práctica), su contenido y actualizaciones no son fuerte del departamento de *marketing*, por lo que es imperativo reforzarlas.

El primer aspecto a tener en cuenta sería la creación de un área dedicada al oficio del *community management*, ya sea a través de un grupo o de una persona encargada. Esta área dependería en gran medida del grupo de publicidad pues sin éste no sería posible realizar el contenido necesario para subir a las redes, o por lo menos no uno de valor y calidad, por lo que se recomienda no darle más importancia que a la parte publicitaria.

El segundo aspecto es el de las actualizaciones constantes, esto quiere decir que se debe estar al tanto de cada interacción que un cliente y (especialmente) un cliente potencial tenga con cada una de las redes con las que la organización cuenta. Lo que significa que se deba responder cada mensaje, se cuente con la información necesaria sobre todo lo que la empresa sea y pueda ofrecer, y sobre todo se tenga empatía con las necesidades de quien realice el contacto, pues el trato por parte del personal será una de las mejores cartas de presentación de la empresa. Como sugiere (Underhill, 2007) “la amabilidad y el lucro están total e inextricablemente vinculados”.

Es importante que como parte del contenido no sólo se limite a la creación publicitaria sino que también se hagan publicaciones de tipo UGC (*User Generated Content*); el tipo de

contenido compartido por usuarios de las redes, ya sean “memes”, textos, noticias; y *calls to action*, claramente sólo con material relacionado a la marca y sus productos.

Otra buena forma de incrementar el *inbound* es a través de terceros en colaboraciones con influenciadores en tendencia y *shoutouts* con otras cuentas que sostengan alguna relación con la empresa.

Adicionalmente es aconsejable que la empresa cree un rubro destinado al pago de *ads* tal como lo ofrecen las diferentes plataformas, de manera que el contenido sea consumido por una cantidad significativa de usuarios y se pueda aumentar la posibilidad de adquirir nuevos clientes.

Para lograr todo lo anterior, es necesario que la persona(s) dedicada(s) al *community management* trabaje en un plan de contenido que describa detalladamente el proceso que se llevará a cabo para el manejo de redes durante el periodo que se establezca, o que necesite, la empresa en su búsqueda de adquisición de clientes nuevos, cuya meta será el objetivo principal de dicho plan de contenido.

Tendencias a implementar como estrategias en el sector del *e-commerce*:

Según datos de (Electrónico, 2022) para el primer semestre de 2022 se vendieron 25,8 billones mediante comercio electrónico, resaltando la importancia y la necesidad de este canal comercial.

Showrooming: Tendencia desde 2022 (Invokkers, 2022), al implementarlo, y haciendo uso de la tienda física la empresa puede ofrecerle al cliente, y clientes potenciales la posibilidad de conocer de primera mano sus productos para que, si así lo desean, realicen las compras

posteriormente a través de la página web, sus redes sociales, y los demás canales disponibles aprovechando las promociones y descuentos de fidelización como se sugería previamente.

Live Shopping: Una de las tendencias en *e-commerce* para este 2023 (Gil, 2022) consiste en la realización de transmisiones en vivo, o *streaming*, con el fin de mostrar los productos ofrecidos y su funcionalidad, además de cualquier otro atributo con el que puedan contar. Este tipo de eventos es un espacio en el que también se interactúa con la audiencia e incluso los clientes o demás personas presentes en el lugar en que es realizada la transmisión. De acuerdo con (Kim, 2022) “El 47% de los compradores online afirman que comprarían productos directamente de los videos en vivo”.

Además de impulsar las ventas, esta estrategia promocionaría las redes sociales y a su vez funcionaría como contenido.

Social Shopping: Consiste en permitir a los usuarios, clientes, y visitantes de las redes sociales realizar compras a través de las redes sociales de manera rápida y sencilla, sacando mayor provecho a la inversión ideal en el *community management* que la empresa realizara, y sería una forma en la que, a través de los *ads*, se atrajera a público y clientes nuevos. Según (Mileva, 2023) 98% de clientes planean utilizar el *Social Shopping* para realizar por lo menos una compra este año.

Metaverso: Dadas las recientes intenciones por parte de empresas pioneras de la informática como Facebook de crear sistemas de realidad aumentada en los que se imiten las actividades de la vida diaria (Herrera, 2022), entre las cuales por supuesto está el comercio, sería bueno considerar una estrategia lenta de implementación o adaptación a este nuevo modelo de *lifestyle* para que, de ser necesario, pueda llegar a ser usada provechosamente

cuando el momento adecuado lo permita. Esto pensando en la necesidad de la organización de estar al tanto de los constantes cambios en el mundo y la tecnología.

BOPIS o *pick-up*: Al contar con un espacio físico, y una trayectoria tan larga, una buena sugerencia sería la de implementar este modelo en el que se le permite al cliente realizar las compras para recogerlas en las instalaciones de la empresa cuando así lo desee, brindándole la oportunidad de realizar cualquier consulta, cambio, o reclamo; unos de los principales problemas y dudas a la hora de comprar en línea. De acuerdo con (Guerrero, n.d.) “el 59% de los consumidores están interesados en las opciones ‘Buy Online, Pickup in Store [Siglas en inglés para BOPIS]’”.

Conclusiones

Con base en la literatura utilizada para el planteamiento de este artículo, con sus observaciones y sugerencias, se evidencia cómo el mantenimiento y la captación de clientes dependen en gran medida del mercadeo, especialmente de la publicidad y la imagen, entiendo esta última como la presencia y percepción de la empresa, por lo que, incluso si la organización cuenta con cifras favorables y una cartera de clientes amplia se hace necesario trabajar en estos aspectos, especialmente si se quiere captar nuevos clientes.

Bajo el fortalecimiento de un departamento de *marketing* fuerte y que considere los aspectos digitales, el Grupo Empresarial Web Media tiene la posibilidad de incrementar su cuota de mercado y su posicionamiento de marca, si su fin es la adquisición de clientes nuevos, pues estar al día con los medios de comunicación/comerciales es indispensable para que una empresa logre sus objetivos financieros.

El empleo del conocimiento adquirido durante la realización de la carrera permitió realizar el análisis de la situación de la empresa e identificar sus puntos vulnerables para realizar el posterior planteamiento de las sugerencias en los puntos de mejora. Herramientas como la matriz DOFA, por ejemplo, hacen que el proceso de mejora estratégica se entienda con más asertividad.

El proceso de observación llevado a cabo durante la práctica laboral fue determinante para que, gracias al curso de la carrera de negocios internacionales, se identificaran los determinantes que impiden a la organización alcanzar una mayor captación de clientes.

Aunque las sugerencias aquí descritas no son una estrategia a implementar, se concluyó que sí son base importante para su planeación y sirven de guía acertada para trabajar los puntos débiles de la organización dada su especificidad.

Bibliografía

- Baker, K. (2021). *Hubspot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/community-management-expert-advice>
- Bosque, R. D., & Santo, D. L. (1997). *Comunicación Comercial*. Madrid: Civitas.
- Branch. (2022, Junio 21). *Branch.com.co*. Retrieved from <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill.
- Electrónico, C. C. (2022, Octubre 11). Retrieved from <https://www.ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-en-colombia-esta-en-ascenso-sus-proyecciones-para-cierre-de-ano-son-positivas/#:~:text=En%20el%20primer%20semestre%20de,a%20lo%20observado%20en%202021.>
- Fisher. (2000). *Mercadotecnia*. McGrawHill, México .
- Gil, O. (2022, Noviembre 25). *Cyberclick*. Retrieved from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estas-seran-las-tendencias-en-ecommerce-para-2023>
- Guerrero, M. J. (n.d.). *Minderest*. Retrieved from <https://www.minderest.com/es/blog/que-es-bopis>
- Herrera, H. (2022, Enero 22). *La Razon.es*. Retrieved from <https://www.larazon.es/ciencia/20220118/hlemfz27inffxfeexxmeonm3ti.html>
- Hoube, G., Lenie, K., & Vanhoof, K. (August 1999). A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises . *Decision Support Systems, Volume 26, Issue 2*, 125-135.

- Invokkers. (2022, Agosto 23). *Invokkers.com*. Retrieved from <https://invokkers.com/marketing-digital/showrooming-webrooming-nuevas-tendencias-compra/>
- Kemp, S. (2022). *Hootsuite.com*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Kim, Y. K. (2022, Marzo 10). *Facebook.com*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/news/three-trends-shaping-social-commerce-in-2022>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing, Octava Edición*. Pearson Educación.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R.D. Irwin.
- Mileva, G. (2023). *Influencer Marketing Hub*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/social-shopping/>
- Newberry, C. (2023). *hootsuite.com*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>
- Note, L. o. (2011, Julio 22). *Letters of Note*. Retrieved from <https://lettersofnote.com/2011/07/22/the-internet-tidal-wave/>
- Republica, L. (2022). *La Republica.co*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/empresas/como-se-informan-los-colombianos-entre-medios-de-comunicacion-y-redes-sociales-3413759>

Sanabria, M. (2004). *El pensamiento organizacional estratégico: una perspectiva diacrónica*.

Innovar.

Stanton, W. J. (1996). *Fundamentos de Marketing*. Mac Graw Hill .

Underhill, P. (2007). *Why We Buy: The Science of Shopping*. Random House.

W., C. K., & M., R. (2015). *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.

Wehrich, H. (1987). *Excelencia administrativa: productividad mediante administración por objetivos*. Editora Noriega.