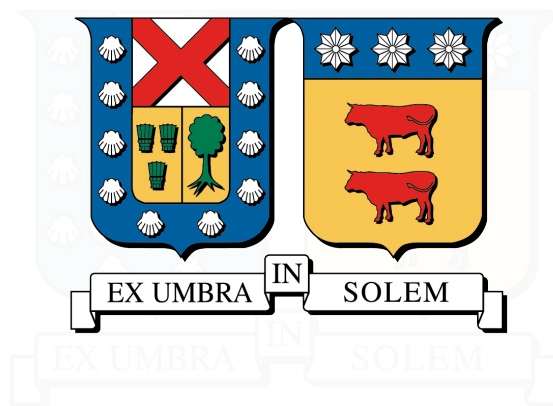


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS
SANTIAGO - CHILE



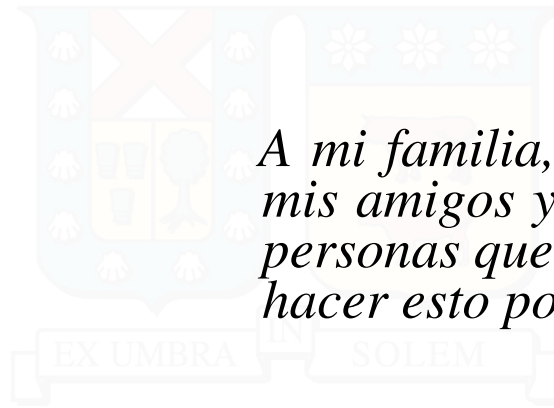
**CRM Social - Estudio de Percepción de los Clientes sobre las Páginas de Redes
Sociales de las Tiendas por Departamento.**

SEBASTIÁN ALEJANDRO REYES PEÑA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

PROFESOR GUÍA : SR. CRISTÓBAL FERNÁNDEZ
PROFESOR CORREFERENTE : SR. DIEGO YÁÑEZ

SEPTIEMBRE 2017



*A mi familia, mi novia,
mis amigos y todas las
personas que ayudaron
hacer esto posible ...*

Solo Podemos ver poco del futuro, pero lo suficiente para darnos cuenta de que hay mucho que podemos hacer - Alan Turing

RESUMEN EJECUTIVO

Desde hace mucho tiempo que el marketing ha centrado su estrategia de negocios en el cliente y con este desafío es que nace el concepto de CRM. Con el pasar de los años la gestión de relación enfocada en los consumidores ha sido el pilar fundamental para la estrategia de negocios de las principales empresas de Chile y el mundo. Pero con el surgimiento de las redes sociales y lo rápida de su masificación en el último periodo, es que los teóricos han propuesto el CRM Social como el concepto que busca relacionar el CRM con el que se ha trabajado en los últimos años, pero esta vez enfocada en las redes sociales como canal de comunicación para sus estrategias de negocio.

Con esta investigación se logra de algún modo vislumbrar la importancia que tiene el saber trabajar con las redes sociales y más aún, brindar un análisis cualitativo que entregue razones del cambio de paradigma del marketing relacional hacia el CRM Social, pero por parte de los clientes mediante un análisis de percepción.

Para lograr esto, se realiza un análisis de correspondencia, pero que debe relacionar ciertos atributos con un factor o empresa en especial. Para eso se decide por elegir a la sub-industria de las tiendas por departamento, que es un nicho importante dentro del retail a nivel nacional. Junto con estas empresas, se proponen 9 factores o atributos que tiene que tener una empresa para que los consumidores estén interesados en seguirlos por las páginas de redes sociales.

Una vez definidos los factores y las empresas para la investigación, se procede a realizar una encuesta básica mediante SurveyMonkey a 267 personas, de las cuales se terminó cuando se logra al menos que 100 personas sigan a las 3 tiendas por departamento por alguna de las redes sociales, con dicha información se construye una tabla de contingencia de los resultados de los cruces entre las tiendas y los atributos, de manera de contabilizar la cantidad de entrelazamientos exitosos entre cada atributo propuesto y la empresa.

Con esta información, se utiliza el software SPSS para realizar un test de hipótesis con el estadígrafo chi-cuadrado, que permite obtener resultados mediante un análisis de correspondencia, el que finalmente indica la relación que tiene cada tienda por departamento con los respectivos atributos propuestos a lo largo de la investigación.

En cuanto a los resultados del análisis, se puede decir que Ripley es la tienda por departamentos que menos potenciado tiene los atributos que hacen que los clientes sigan su página web, pero si tiene una cercanía relativa la actualización constante de la información de su página y está muy alejado en cuanto a percepción, de mantener su información clara en la página de red social.

Por otra parte, la tienda que le sigue es Paris, que tiene dos atributos potenciados que son los que representan como un contenido innovador y entretenido y además que entrega una opinión clara acerca de los contenidos en foros. En contraste a esto, se puede discernir también que se encuentra muy alejado de ser un buen canal para conocer las tendencias de la tienda.

La última tienda en investigación es Falabella, es la empresa que tiene el mayor número de cercanía a los atributos. Se percibe como una tienda que soluciona los problemas de los consumidores y que realizan promociones y ofertas para sus seguidores y por último que sus publicaciones son cercanas a los clientes.

Finalmente se realiza una propuesta general a la sub-industria de las tiendas por departamento acerca de la percepción que se tiene de la forma en que las empresas utilizan las páginas de redes sociales y además se realiza una propuesta en particular para cada una de las tiendas por departamento analizadas, de forma que puedan potenciar los atributos que tengan bajos y sacar ventajas competitivas de los estén relacionados con su empresa.



ABSTRACT

For a long time, marketing has focused its business strategy on the customer and with this challenge is born the concept of CRM (Customer Relationship Management). Over the years the relationship management focused on consumers has been the fundamental pillar for the business strategy of the main companies in Chile and the world. But with the emergence of social networks and the rapidity of its massification in the last period, is that theorists have proposed Social CRM as the concept that seeks to relate the CRM with which has been worked in recent years, but this time focused on social networks as a channel of communication for their business strategies.

With this research, it is possible to somehow gain a glimpse of the importance of knowing how to work with social networks, and even more, to provide a qualitative analysis that provides reasons for the paradigm shift from relational marketing to Social CRM, but on the part of clients through an analysis of perception.

To achieve this, a correspondence analysis is performed, but it must relate certain attributes to a factor or company. For that, it is decided to choose the sub-industry of department stores, which is an important niche within retail at a national level. Together with these companies, 9 factors or attributes are proposed that a company must have so that consumers are interested in following them through the social networking pages.

Once the factors and companies have been defined for the investigation, a basic survey is carried out by SurveyMonkey to 267 people, of which it was completed when at least 100 people are reached, they follow the 3 stores by department by one of the social networks, with that information a contingency table of the results of intersections between stores and attributes, to account for the number of successful interlacing's between each proposed attribute and the company.

With this information, the SPSS software is used to perform a hypothesis test with the chi-square statistician, which allows to obtain results through a correspondence analysis, which finally indicates the relationship that each store has by department with the respective attributes proposed in the investigation.

As for the results of the analysis, it can be said that Ripley is the least empowered department store has the attributes that make customers follow their website, but if it has a relative proximity to constant updating of information on the page and is far removed in terms of perception, of keeping the information clear on the social network page.

On the other hand, the store that follows is Paris, which has two enhanced attributes that are represented as an innovative and entertaining content and also provides a clear opinion about the contents in forums. In contrast to this, one can also discern that it is very far from being a good channel to know the tendencies of the store.

The last store under investigation is Falabella, it is the company that has the greatest number of proximity to the attributes. It is perceived as a shop that solves the problems of consumers and that make promotions and offers for their followers and finally that their publications are close to the customers.

Finally, a general proposal is made to the sub-industry of the department stores about the perception that one has of the way in which the companies use the pages of social networks and in addition a proposal is made for each one of the stores by department analyzed, so that they can enhance the attributes that have low and take competitive advantages of those are related to your company.



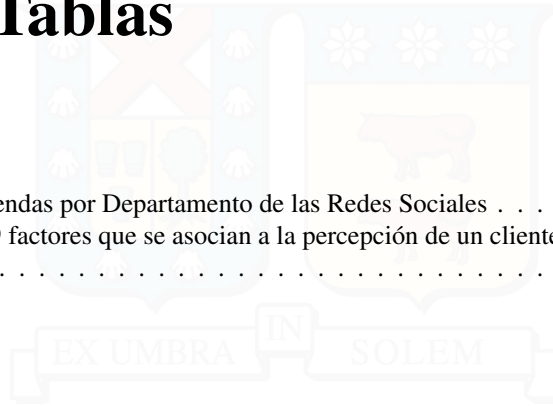
Índice de Contenidos

1. Introducción	1
2. De la memoria	3
2.1. Motivación	3
2.2. Objetivo General	3
2.3. Objetivos Específicos	3
3. Problemática	5
3.1. Descripción de la problemática	5
3.2. Antecedentes	6
3.2.1. Marketing Relacional	6
3.2.2. Costumers Relationship Management	7
3.2.3. CRM Social	8
3.2.4. Redes Sociales	8
3.3. Retail	9
3.3.1. El Término Retail	9
3.3.2. Evolución de la Industria del Retail en Chile	9
3.4. Tiendas por Departamento	10
3.4.1. Falabella	11
3.4.2. Ripley	12
3.4.3. Paris	12
4. Marco Teórico	13
4.1. Investigación	13
4.1.1. Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones	13
4.1.2. Utilización de las redes sociales y el impacto de la investigación académica en la comercialización	13
4.1.3. Social CRM – Posibilidades y Desafíos	14
4.1.4. Uso de Social CRM y las influencias en el Servicio al Cliente y Fidelidad	14
4.1.5. Factores importantes que hay que conocer acerca del Social-CRM, que son vitales para entenderlos y poder sacar el mayor provecho de ellos	15
4.1.6. Factores para una página web efectiva	15
4.1.7. Impacto Social de las Redes Sociales	15
4.1.8. Impacto de las Redes Sociales en las Empresas	16
4.2. Caminando hacia el CRM Social	17
4.2.1. El nuevo reto de relación con los clientes: Social CRM	17
4.2.2. Ventajas del CRM Social según Gartner	17
4.2.3. ¿Cómo se obtiene información de las Redes Sociales?	17
4.3. Principales Tipos de Redes Sociales	18
4.3.1. Páginas de Redes Sociales	18
4.3.2. Publicaciones	18

4.3.3. Fotografías	18
4.3.4. Audios	18
4.3.5. Videos	19
4.4. Principales Redes Sociales de la Web	19
4.4.1. Facebook	19
4.4.2. Twitter	20
4.4.3. Instagram	21
4.4.4. Youtube	21
4.5. CRM Social a Nivel Global	22
4.6. CRM Social a Nivel Nacional	22
4.7. Impacto del Software de Social CRM en las ventas	24
5. Metodología	25
5.1. Tabla de Contingencia	27
5.2. Análisis de Correspondencia	27
5.3. Formato de la Encuesta	28
6. Resultados	31
6.1. Análisis y resolución cualitativa de la Problemática	31
6.2. Factores que influyen a que un Cliente siga una Página de Red Social	34
6.2.1. Atributo 1: Actualiza constantemente la información de su página	34
6.2.2. Atributo 2: Realizan promociones y ofertas para sus seguidores	34
6.2.3. Atributo 3: Responden rápidamente a las inquietudes de los clientes	34
6.2.4. Atributo 4: La Información de su página de red social es clara	35
6.2.5. Atributo 5: Es un buen canal para conocer las tendencias de la tienda	35
6.2.6. Atributo 6: Sus publicaciones son cercanas a los clientes	36
6.2.7. Atributo 7: Solucionan los problemas de los consumidores	36
6.2.8. Atributo 8: Comparten contenido innovador y entretenido	37
6.2.9. Atributo 9: Entrega una opinión clara acerca de los contenidos en foros	37
6.3. Resultados del Análisis de Correspondencia	39
6.3.1. Cuadro Resumen	40
6.3.2. Exámenes de Puntos	40
6.3.3. Plano de Correspondencias	41
6.3.3.1. Independientes	42
6.3.4. Unificado	44
7. Propuesta para las Empresas	45
8. Conclusiones y Limitaciones	49
Bibliografía	53

Índice de Tablas

6.1. Seguidores de Tiendas por Departamento de las Redes Sociales	33
6.2. Resumen de los 9 factores que se asocian a la percepción de un cliente en una página de red social	38





Índice de Figuras

5.1. Tabla de contingencia genérica, que muestra el formato técnico.	27
5.2. Encuesta realizada a personas seguidoras activas de tiendas por departamentos en redes sociales	28
6.1. Tabla de Contingencia unificada, tomada de la base de datos de los resultados de la encuesta	39
6.2. Muestra el resumen general del análisis de correspondencia	40
6.3. Muestra la tabla generada por el examen de puntos de las tiendas por departamento.	40
6.4. Muestra la tabla generada por el examen de puntos de los atributos.	41
6.5. Plano dimensional donde se muestran las coordenadas de los atributos de la investigación. . .	42
6.6. Plano dimensional donde se muestran las coordenadas de las tiendas por departamento de la investigación.	43
6.7. Muestra el plano bidimensional unificado representando la correspondencia entre tiendas y atributos.	44



1 | Introducción

En la actualidad, la relación entre los clientes y las empresas es cada vez más cercana, y eso no es cosa del azar, sino que las empresas trabajan día a día en sus departamentos de marketing y de fidelización de clientes, para satisfacer todas las necesidades de los consumidores.

Pero un factor muy importante en el último periodo, que hace que los clientes estén aún más cerca de sus tiendas favoritas, es el marketing uno a uno, de forma que cualquiera de los consumidores tenga la posibilidad de comunicarse con la empresa y que estas obtengan una retroalimentación que les permita dirigir sus fuerzas a mejorar sus servicios y mantener la calidad en la zona más alta posible, porque el cliente moderno está cada día más crítico y su fuerza como consumidor es muy alta, en cuanto a las fuerzas de Porter, porque tiene la facilidad de encontrar los productos que desee en las tiendas de la competencia, porque todas venden el mismo tipo de producto, la única diferencia está en la forma de ofrecer el servicio y de las promociones que realizan a sus clientes por medio de los canales de fidelización.

En el siglo XXI, con el surgimiento de las redes sociales y lo rápido de su masificación, las empresas han encontrado un nuevo canal de marketing para comunicarse con sus clientes, la que se ha transformado en una herramienta de vital importancia, desplazando en algunos casos a publicidad en diarios y revistas, como también la radio y la televisión, porque se está viviendo una época donde el promedio de las personas, está más tiempo conectada a internet, ya sea desde sus celulares, Tablet o computadores, que viendo la televisión, leyendo el periódico o escuchando la radio.

Una de las industrias que más han utilizado el recurso de las redes sociales para llegar a sus clientes y realizar labores de fidelización, es la industria del retail, que tiene como sub-industrias a los supermercados, tiendas por departamento y tiendas del mejoramiento del hogar.

Pero de estas tres sub-industrias la que por lejos tiene la mayor cantidad de seguidores y que desarrolla el mayor número de publicaciones y contacto activo con sus clientes, son las tiendas por departamento o departamentales, que han sabido aprovechar de gran manera este nuevo canal de marketing y sacar grandes frutos a nivel de información por la retroalimentación de sus clientes y por otro lado, mejorar su nivel de contacto mediante promociones que llegan a los consumidores mucho más rápido que en los canales de masificación convencionales.

Esta memoria lo que busca básicamente es proponer cuales son los factores o atributos que tiene que tener la página de red social de una tienda por departamento, para desarrollar mucho mejor su nivel de comunicación y finalmente lograr un mayor índice de fidelización, que es el mayor de los objetivos de un departamento de marketing de una empresa. Pero más importante aún, es entender que cada tienda por departamento tiene sus objetivos y estrategias corporativas diferentes a la competencia, por lo tanto cada uno de los factores afecta de una manera diferente a las tiendas departamentales, porque éstas a su vez tienen un target de clientes diferentes.

Por lo tanto, la propuesta de memoria recae en la realización de un tipo de análisis que permita relacionar que factores son importantes, a nivel de percepción de los clientes, con cada una de las tiendas por departamentos analizadas en la investigación y proponer a sus departamentos de marketing los puntos en los cuales deben enfocar las estrategias y mejoras de sus páginas de redes sociales.



2 | De la memoria

2.1. Motivación

La motivación de este proyecto de memoria está relacionado con la importancia de los nuevos factores que influyen en el marketing moderno de las empresas, pues en la época que nos encontramos la comunicación se está dando día a día por medio de las redes sociales, y así como ésta es una herramienta que ayuda a unificar y masificar la información y la comunicación entre las personas del mundo de forma instantánea aunque esten a miles de kilómetros, es una herramienta que claramente se puede utilizar para crear una relación mas estrecha entre las empresas y los clientes, tomando en consideración que el marketing moderno está enfocado a las relaciones personales y en que todos los clientes piensan diferentes y quieren sentirse como tal, por lo tanto, es un tema importante debido a que en los próximos años el CRM Social será un punto de quiebre importante para los departamentos de marketing de las empresas del país y del mundo.

Entre todas las industrias que conviven en Chile, una de las que mas fuerza ha tomado es la industria del retail, específicamente la de las Tiendas por Departamento, y son ellos los que han puesto principal énfasis en generar fidelización de sus clientes por medio del uso de las Redes Sociales, de esa forma es importante comprender para cada una de las tiendas, ¿Cómo son percibidas por los clientes, sus páginas de redes sociales?, de esta forma las empresas pueden diferenciarse de una mejor manera y potenciar sus factores, siempre con la finalidad de fidelizar sus clientes y que los elijan por sobre la competencia.

2.2. Objetivo General

El objetivo principal de la memoria es realizar un estudio de percepción dirigido a los clientes de las 3 tiendas por departamento más importantes de Chile, con la finalidad de verificar que atributos o factores están más relacionados a cada una de ellas y con esto, poder realizar una propuesta concreta a las tiendas poniendo en énfasis, la importancia del CRM Social en la actualidad y lo vital que es mantener una buena fidelización de sus clientes.

2.3. Objetivos Específicos

1. Entregar una vista general del cambio desde el marketing relacional hacia el CRM Social.
2. Verificar cuáles son los factores que hacen de una red social, un canal de información exitoso.
3. Explicitar las redes sociales mas importantes y definir la industria del Retail en Chile.
4. Analizar de forma cualitativa los factores que se asocian a cada tienda por departamento, que hace que sus clientes las sigan por las Redes Sociales.
5. Realizar un análisis que permita relacionar la proximidad de cada página de la tienda por departamento, a los atributos planteados.

6. Entregar una propuesta clara a cada una de las tiendas por departamento en base a los resultados del estudio.



3 | Problemática

3.1. Descripción de la problemática

El mundo de hoy se encuentra bajo un constante cambio, desde que Johannes Gutenberg inventa la imprenta en el año 1450, se comienza a hacer Marketing masivo de forma inconsciente sin siquiera saber lo que significaba en esa época. En un principio, el marketing se realizaba de forma personal, porque se dice que desde que existe el comercio existe el marketing, pero no de la forma en la que se conoce hoy, pues los babilónicos en su personalidad y fama de buenos vendedores realizaban una interacción con sus clientes, de tal forma que ellos siempre se sentían satisfechos y sus ventas iban en aumento de manera constante.

El marketing no se conocía como tal y con ese nombre hasta 1922, en donde Fred E. Clark lo instaure como concepto en su libro “Principios del Marketing”, a partir de ese momento comienzan los primeros trabajos acerca de cómo entender este concepto que parece tan complicado, hasta llegar a los postulados más importantes y más conocidos del profesor Philip Kotler.

Claramente, estamos en constante cambio, si a lo largo de más de 500 años se ha transformado tanto y de tal manera el mercado, ¿Por qué no pensar que este cambio continuará y en unos años más, todo sea totalmente diferente a como lo es hoy? En los años 80, el mercado y el mundo de las ventas en general, vivió un cambio de paradigma pasando del marketing tradicional a un marketing relacional, que busca conocer de mejor forma las necesidades del cliente, para poder satisfacer dichas necesidades y caprichos de la mejor forma posible, pero esto trae una problemática importante, y es que efectivamente la empresa conoce mucho más de sus clientes y su orientación está enfocada en su totalidad a satisfacer sus necesidades, pero como empresa sería imposible preguntarle a cada uno de sus clientes que es lo que quiere a cada momento, de forma que sería inviable e irrisorio pensar en una relación de venta casi personal.

Es en este momento donde surge la respuesta a todas esas interrogantes, el nacimiento de los software de CRM (Customer Relationship Management), que guarda relación con la gestión de la relación con los clientes, que a pesar que sus inicios reales son en los 80, no es hasta la época de los 90 con el nacimiento de Siebel¹, el líder mundial de CRM en ese momento, en que las empresas comenzaron a tomar en consideración este importante paradigma, ¿Cómo nos relacionamos con nuestros clientes?, tomando en consideración que cada uno de ellos, desea cosas diferentes y se les debe tratar como tal.

Para las empresas, era clara la necesidad de relacionarse con sus clientes, pero hasta ese tiempo los software de CRM eran inmensamente costosos y muy pesados, por lo tanto eran instalaciones fijas en algunos equipos de los cuales se podía trabajar, es por eso que se tuvo que esperar hasta el año 2010, con el surgimiento del Cloud², que se forman los CRM móviles, que se pueden conectar a las bases de datos desde la nube y son mucho más sencillos de utilizar a nivel usuario, accesibles a personas sin conocimiento informático.

Gracias a la facilidad de uso en las herramientas de software de CRM, nace lo que hoy en día se conoce como el CRM Social, que es realizar fidelización y relación con los clientes a través del uso de las

¹Software de una empresa informática

²Método de almacenamiento virtual

redes sociales existentes, que tomando en cuenta el porcentaje de personas que utilizan estas herramientas, el marketing enfocado en este nuevo canal es de vital importancia.

Este mismo tipo de marketing es el que están utilizando con gran actividad las grandes cadenas de Retail a nivel mundial y nacional, porque es una industria de gran nivel de competitividad, que se mantiene en constante proceso de fidelizar cliente y de satisfacer la necesidad de los mismos de manera constante, porque el consumidor tiene un alto poder al tener la capacidad de comprar con la misma facilidad prácticamente en todas las tiendas, de ahí surgen las ofertas especiales con las tarjetas propias de la tienda de Retail y todos los descuentos por suscripción a redes sociales, por lo tanto la misma necesidad de llegar de una forma más cercana a los clientes y que estos se sientan totalmente identificados con la imagen de la tienda, es que se intensifico de tal forma el CRM Social en las tiendas de Retail.

Bajo este mismo enfoque, lo que es importante demostrar, son ¿Cuáles son los factores que hacen que una persona siga a una tienda de Retail en las redes sociales?

3.2. Antecedentes

3.2.1. Marketing Relacional

Desde una perspectiva relacional, “Marketing es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas.” (Grönroos, 1997)

Pero, básicamente el marketing relacional es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación. Este enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, usando diferentes mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y aportar valor a las personas.

Más que buscar resultados inmediatos, se propone extender y prolongar la relación con los clientes tanto como sea posible para alcanzar su objetivo. Al primar los intereses de los clientes a los del negocio, logra obtener una mayor rentabilidad fruto de la fidelidad y preferencia que terminan desarrollando hacia la compañía.

Ahora es importante comprender que factores han favorecido el desarrollo del marketing relacional:

- El incremento de los costos de captación de los clientes
- Fragmentación de los mercados paralela a la globalización
- Mas oferta, menos diferencia entre marcas y mayor competitividad
- Nuevos modelos de gestión de los clientes
- Desarrollo en paralelo de nuevas ofertas de valor
- Desarrollo acelerado del Internet
- Desarrollo de tecnologías como BI, CRM, DWH, SFA, Data-mining
- Cambios en los patrones de conducta de los clientes y consumidores
- Clientes quieren mayor participación
- Mayor diversificación de productos
- Marketing comienza a satisfacer los caprichos de los clientes.
- El consumidor tiene la necesidad de sentirse especial y diferente

Y más importante es aún, el conocer por qué las relaciones cercanas con los clientes crean fidelidad, y cómo esta última puede agregar valor a una empresa, se dice que “Incrementos relativamente pequeños en el grado de fidelidad de los clientes de una empresa, pueden generar importantes mejoras en la cuenta de resultados.” (Reichheld, 1996)

El marketing relacional, como concepto causó un gran cambio en las estrategias de las empresas que entendieron a las nuevas generaciones de clientes y de ahí surgen los software que ayudan a que esta relación se pueda realizar de la forma mas eficiente posible, estos son los software de CRM.

3.2.2. Costumers Relationship Management

Un CRM se define como “la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos” (Bose, 2002, p. 89), por lo tanto el CRM busca utilizar el conocimiento de sus clientes, para hacer el proceso de venta de productos y servicios de la forma mas eficiente posible y que estos aumenten de forma sustancial en el tiempo.

En la actualidad, no solo interesa conocer las características de los productos o servicios que el cliente necesita, sino que se necesita también obtener una retroalimentación del proceso de post venta, el cual solo se puede obtener teniendo una buena relación y comunicación con los clientes, conexión que la puede entregar el CRM de una empresa.

Entonces ¿Cómo es posible definir un CRM?, básicamente es la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar los clientes con la finalidad de optimizar su valor a largo plazo. Para lograr ello se requiere una filosofía de negocio centrada en el cliente y una cultura de empresa que apoye decididamente los procesos de marketing, ventas y servicio.

Cuando la información de los clientes se encuentra más centralizada, actualizada y además con un mayor nivel de acceso, la personalización y segmentación de las ofertas hacia ellos se realiza de una manera más eficaz, lo que se traduce finalmente en una mayor satisfacción y fidelización de los consumidores, lo que implica un menor costo de marketing hacia el futuro. Este ultimo concepto, es el que más ha cautivado a los directores corporativos de las empresas de Chile y el mundo, los que han apostado por implementar estos sistemas de CRM, como plataforma base de su sistema de marketing.

El CRM como tal, tiene tres diferentes estrategias y cada una de ellas, implica un resultado diferente para la empresa.

- CRM Orientado al Mercado: El CRM juega un papel central en la estrategia de la compañía, que se centra en desarrollar un servicio de valor añadido al cliente, con una atención de alta calidad y con la voluntad de dar respuesta a sus distintas necesidades. Para muchas empresas, esto supone abandonar la orientación de producto y adquirir una orientación de servicio basada en la personalización de prestaciones y ofertas, dando prioridad a los clientes más rentables para la compañía o a los que potencialmente pueden serlo en un futuro cercano.

- CRM Orientado a los Procesos: En este caso, la compañía se centra principalmente en la mejora de los procesos internos para optimizar la información de sus clientes y reducir así los costes de servicio. En este caso, el CRM no define la estrategia de la compañía, sino que se subordina a la ya existente, intentando que sea más efectiva. Las nuevas tecnologías tienen aquí la función de facilitar y perfeccionar las actividades de venta de los empleados. Sin embargo, los resultados de esta aproximación no son siempre satisfactorios.

En ocasiones, cumplir con los objetivos establecidos por la dirección para la correcta implantación del CRM implica tener que trabajar más horas. Los empleados, por ejemplo, deben registrar en el CRM todos los contactos comerciales que han hecho durante la jornada, lo que les obliga a rellenar formularios extensos y muy detallados sobre cada cliente y sobre las acciones comerciales realizadas con cada uno de ellos. Las posibilidades de desengaño bajo este enfoque son altas, porque la principal motivación de la compañía es mejorar los procesos internos de gestión y no el nivel de satisfacción de los clientes con la empresa.

- CRM de Acciones Defensivas: Se trata de los clásicos programas de fidelización basados en puntos, regalos y descuentos. Están diseñados para neutralizar las ventajas logradas por un competidor que ofrece

mejores precios o un programa similar. Estas aproximaciones suelen servir para mantener una estrategia comercial, pero rara vez consiguen una nueva ventaja competitiva.

Por lo tanto como el CRM tiene diferentes aristas y puntos de acción, es inevitable pensar que para cada tipo de empresa debiese existir un software de CRM diferente y enfocado en sus clientes, pero quizás un canal tan masivo en la actualidad como las redes sociales, puede ser un mejor nexo de comunicación y relación que un software.

3.2.3. CRM Social

Es una estrategia que trata de interactuar con el cliente a través de plataformas sociales, lo que provoca que el usuario comparta contenidos de la marca a través de las redes sociales.

Una de las definiciones más importantes hace referencia a que es: “Una filosofía y una estrategia de negocios, apoyándose en una plataforma tecnológica, reglas de negocio, flujos de trabajo, procesos y características sociales, diseñado para involucrar al cliente en una conversación de colaboración con el fin de proporcionar un valor de beneficio mutuo en un ambiente de negocios confiable y transparente.” (Greenberg)

Por lo tanto resulta ser una respuesta de la empresa a la propiedad del cliente sobre la conversación en las redes sociales.

3.2.4. Redes Sociales

Lo define la Real Academia Española como una “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”, pero básicamente es una estructura social compuesta por un conjunto de actores, que pueden ser individuos u organizaciones, que están relacionados de acuerdo alguna forma entre sí.

El termino comenzó a tomar fuerza con el lanzamiento de las paginas de internet y aplicaciones Facebook, Twitter, Smallworld, Instagram, pero hoy en día existen un sin número de sitios web y aplicaciones para celulares inteligentes, que funcionan como redes sociales y que unen interactivamente a millones de personas día a día a lo largo de todo el mundo.

Pero básicamente, las redes sociales, en lo que ha Internet se refiere, son espacios donde el usuario es quien genera la interacción con sus contactos: familiares, amigos, compañeros de profesión, conocidos, etc. Es decir, con otros usuarios con los que participa y se relacionan.

Estas redes de conexión, le permite a los usuarios saber qué hacen y que piensan sus contactos, además de poder compartir fotos, videos, documentos y una diversidad de información, que es posible compartirla y hacerla viral en cuestión de minutos.

De esta forma, el usuario de las redes sociales, es el responsable de compartir y hacer viral con sus contactos la información que estime conveniente, por lo tanto es una forma de hacer marketing de lo que él determine como atractivo, y muchas empresas lo toman así porque esta forma de difundir el mensaje es mucho más valiosa que cualquier otro canal publicitario, pues es el propio usuario-prosumer quien valora positivamente el mensaje y lo recomienda a su círculo de amigos. Sin duda, para un planificador on-line o un community manager, lograr que su mensaje se propague de forma viral es el mayor de los éxitos.

Dentro de las redes sociales, existe una sub-división que las clasifica según el público objetivo y las temáticas que se centran dentro de su red, aquí nace la distinción entre las redes sociales verticales y las horizontales.

- **Redes Sociales Verticales:** Se centran y articulan sobre un eje temático, entre ellas están las de ocio, que giran entorno a una afición en común como el deporte, la moda, la comida, etc. Por otra parte están las que se centran en lo profesional, en donde el perfil del usuario es su propio curriculum vitae: estudios, experiencia laboral, además de estar en contacto con otros profesionales, es posible participar en foros temáticos, conocer

ofertas de trabajo, publicar anuncios y crear convocatorias de eventos, un ejemplo de este tipo de Red Social, es LinkedIn.

- **Redes Sociales Horizontales:** Se trata de redes sin un objetivo definido y tampoco responden a una determinada temática, pero según el perfil de sus usuarios, cada una de ellas se ha ido posicionado en un determinado target, como por ejemplo Facebook.

3.3. Retail

3.3.1. El Término Retail

Este término es empleado para nombrar un tipo de venta minorista, por lo tanto la comercialización de productos al por menor o al detalle, se le denomina como Retail. El término minorista o mayorista, no tiene razón que ver con el volumen de ventas que tenga la empresa si no que se vincula como la diferencia entre quien vende mucha cantidad de productos a un mismo comprador (mayorista) y otro que vende una gran cantidad de productos a muchos consumidores diferentes (minorista).

Existen distintas sub-industrias dentro de la industria del retail, entre ellas están los supermercados, las tiendas por departamento y las tiendas de mejoramiento y mantenimiento del hogar.

Chile es un país con un mercado y una economía marcada completamente por el actuar de los grandes grupos económicos y por las asociaciones de los mismos, por lo tanto es fácil prever que existen distintas tiendas de retail que pertenecen al mismo holding³, por lo tanto es de vital importancia hacer referencia a una misma sub-industria en donde se vean competidores de origen y dueños totalmente diferente, con la finalidad de analizar su actuar, en el sentido de su estrategia de “Relación de Clientes por Redes Sociales”. Para este análisis, se hace un análisis de los 3 grandes competidores de la sub-industria del Retail en Chile, las “Tiendas por Departamento”.

3.3.2. Evolución de la Industria del Retail en Chile

Durante el último tiempo, la industria del Retail en Chile, ha experimentado un gran número de cambios y por sobre todo avances, pero que también son atribuibles a factores importantes como el crecimiento constante de la economía local y por sobre todo, el aumento en el consumo de bienes de mercadeo.

Además, existe un aumento considerable en la cantidad de tarjetas de crédito y de avances en efectivo, que ayudan a los consumidores a tener un poder adquisitivo mayor a costas de un mayor volumen de endeudamiento, esto porque los bancos están dispuestos a prestar mucho más dinero que antes, porque la economía está en constante crecimiento y Chile dentro de la zona, es uno de los países más estable a nivel de inflación. Por otra parte, el avance constante de la tecnología y también lo corta que son sus etapas de renovación o actualización, hacen que los clientes se encuentren periódicamente realizando gastos por cambios en sus productos de tecnología.

En la evolución, el punto de partida se produjo cuando el Servicio de Impuestos Internos (SII) permitió el uso de la boleta en el punto de venta en 1988, a través del Punto de Venta. El segundo gran paso fue la incorporación del código de barras, que permitió cambiar la dinámica de atención de público de las cadenas de supermercados y las tiendas departamentales. El Retail comenzó a automatizar sus procesos de back office para controlar la gran cantidad de información que estaba recibiendo y manejar de manera más inteligente sus inventarios.

El desarrollo del Retail en Chile ha estado marcado por las tendencias impuestas por los grandes actores de este mercado. Su ritmo, catalogado por los expertos como vertiginoso, raudo y absolutamente atípico con respecto a los países vecinos, ha dictado la pauta al resto del mercado, con una evidente influencia desde los más grandes a los más pequeños. La maduración experimentada permitió adoptar rápidamente las

³Sociedad financiera que posee otras empresas

tendencias que daban frutos en Estados Unidos y Europa, asentando bases tecnológicas importantes en los 120 clientes principales de Retail en Chile.

Más que nunca, hoy en día los líderes del Retail se plantean como un objetivo fundamental que sus clientes tengan experiencias de compra satisfactorias, que los jefes de departamentos de las tiendas y el personal administrativo trabajen de cara al cliente. Y el método de conocer la retroalimentación de los clientes y tener una comunicación mucho más cercana, es mediante las redes sociales, que son el canal más rápido en la actualidad para la gestión de la fidelidad de clientes, por lo tanto todas las empresas del Retail están en constante comunicación con sus consumidores mediante sus páginas y perfiles de las redes sociales, teniendo una actividad cada día mayor y teniendo que instaurar nuevos departamentos de marketing especializados en este canal, con la finalidad de diferenciarse y fidelizar a sus clientes para no perderlos con la competencia.

3.4. Tiendas por Departamento

Las tiendas por departamentos son establecimientos de grandes dimensiones que ofrecen una variedad amplia de productos, con la finalidad de cubrir y satisfacer la mayoría de las necesidades de los consumidores en un mismo lugar y que participan en la industria del comercio minorista, bajo este mismo punto se describen como tiendas que se dividen en distintos departamentos o sectores, dentro de los cuales se puede mencionar: vestuario masculino, femenino, infantil y juvenil, electrónica, hogar o electrodomésticos, perfumería, juguetería, vestuario y accesorios de bebés, deportes, además de los servicios de seguros, viajes, listas de novios, entre otros.

“El concepto que existe detrás de este formato de negocio es que el cliente puede encontrar todos los productos que requiere en un solo lugar, por medio del autoservicio asistido” (Bustamante, 2004). De esta forma, se evita que tenga que recurrir a diversas tiendas especializadas lo que implica costos monetarios y de tiempo. Los productos que se ofrecen no pretenden ser exclusivos, sino más bien apuntan a un público masivo, por lo que están a disposición del consumidor en grandes cantidades. La calidad de los productos varía según cada marca de tienda, por medio de sus marcas propias y por las marcas a las cuales están asociadas como canal de distribución, siendo en general de calidad aceptada por normas al respecto y satisfactoria para el mercado objetivo al cual abastecen. Por esto, los precios de los productos son accesibles a casi todos los segmentos socioeconómicos, ya que por los volúmenes que manejan estas tiendas, pueden aprovechar economías de escala, de ámbito y de aprendizaje, consiguiendo costos relativamente bajos. (Bustamante, 2004)

Además de los productos propios de cada tienda es posible encontrar productos de marcas reconocidas a nivel mundial, tanto en vestuario, electrónica, muebles, entre otros. La razón por la que estas marcas se han visto obligadas a ofrecer sus productos de manera más masiva es por el hecho de que, la afluencia de público a estos lugares es muy alta permitiéndoles una vitrina significativa, y su ausencia les significaría perder un importante volumen de ventas. También aprovechan de promocionar sus marcas para no perder recordación por parte de los clientes. Sin embargo, mantienen sus productos más exclusivos en sus propias tiendas, para no debilitar el concepto de prestigio y exclusividad. Las Tiendas de Departamentos también se caracterizan por dar acceso a sus propios sistemas de crédito, los que representan un 60 % de las ventas aproximadamente. (Bustamante, 2004)

El último tiempo se ha incrementado el número de tiendas de Retail, exclusivamente de tiendas por departamento además de las 3 más grandes, que dan a sus clientes la opción de adquirir una tarjeta de crédito de la tienda, para que compren en ella o también puedan comprar en cualquier otra tienda que permita el pago por medio de tarjeta, ya sea a nivel nacional o en el extranjero, con plazos en meses e intereses fijos, tal cual lo hacen cuando un banco entrega una tarjeta de crédito a sus clientes.

Este negocio se ha vuelto un importante contribuidor a las utilidades de las empresas mencionadas y además les ha generado importantes bases de datos para sus últimas incursiones de negocios; bancos, seguros y agencias de viajes. Además, dada la estrecha relación que existe entre el negocio de las tiendas

departamentales y el de centros comerciales, las primeras han decidido participar en la propiedad de varios de estos centros.

La industria se inició en los años setenta, con la apertura de los primeros caracoles y Los Cobres de Vitacura, los que comenzaron a ser reemplazados durante la década de los ochenta por los primeros centros comerciales tipo mall en Santiago: Apumanque en 1981 y Parque Arauco en 1982. Desde esos años y gracias al desarrollo económico que experimentó Chile surgieron nuevos centros comerciales a lo largo de todo el país: Plaza Vespucio, Alto Las Condes, Plaza del Trébol, Plaza La Serena, Plaza Tobalaba, Mall Las Américas, Marina Arauco, El Roble, Mall Temuco, Florida Center, Portal la Dehesa, Viña Shopping, y próximo a inaugurarse, Costanera Center. Los ingresos de los malls se generan de los cobros a los locatarios, quienes pagan como arriendo un porcentaje de sus ventas con límites inferiores. (Bustamante, 2004)

Estas tiendas departamentales, como también son llamadas, son parte del comercio minorista y compiten principalmente con multitiendas, tiendas de especialidad e hipermercados. Además, están orientadas a los niveles socioeconómicos medios-altos, medios y en algunas sucursales medio-bajo y ocupan superficies que oscilan entre 2.000 mt² y 14.500 mt². Poseen una amplia cobertura nacional, debido al crédito que otorgan y al posicionamiento que han conseguido. También cada una de las Tienda por Departamentos en estudio ha tenido un desarrollo diferente, en cuanto a mercado objetivo, oferta de productos y apertura de nuevas sucursales.

En Chile están situadas principalmente en los centros comerciales o “Shopping Centers” y también en lugares estratégicos con gran afluencia de público. Suelen tener varias plantas, dividiendo su superficie comercial en secciones, cabe destacar que éstos se diferencian fundamentalmente del centro comercial, porque los grandes almacenes pertenecen a una única empresa y es una sola tienda de enorme tamaño, no distintas tiendas agrupadas. En Chile, existen 3 grandes tiendas por departamento, que a su vez representan a grandes grupos económicos del país y de Latinoamérica.

3.4.1. Falabella

Es una de las tiendas por departamento más importantes a nivel nacional, fue fundada en 1889 por una familia italiana radicada en Chile. En sus inicios fue liderada por Salvatore Fabalella como una de las sastrerías más importantes de Santiago, que con el tiempo fue aumentando sus líneas de producción. Luego en 1930, se incorpora la familia Solari, generando una gran inversión en nuevos locales y mejor tipo de importación, impulsando la marca hasta lo que se conoce en la actualidad.

Al igual que las tiendas por departamento de los grupos económicos similares, cotiza en la bolsa de comercio como una sociedad anónima, con la finalidad de adquirir mayor nivel de capital y realizar inversión a nivel internacional a partir del año 1996, siendo la familia Solari la que posee el mayor número de acciones de la compañía.

Como el grupo económico, tiene aristas en distintas áreas de la industria del retail chileno, sumándose en supermercados y tiendas del hogar, es que tiene una gran potencia en su estrategia de marketing, con la finalidad de mantener unidos a sus clientes por medios de constantes ofertas, ya sea por los canales convencionales, el email marketing y las redes sociales. Por otra parte, estas últimas le ofrecen la posibilidad de obtener un feedback constante en base a sus consumidores, por lo tanto, también tienen fuerte presencia en las redes más visitadas por los compradores, como lo son Facebook, Instagram, Youtube y Twitter.

3.4.2. Ripley

Es una cadena de tiendas por departamento multinacional chilena fundada en 1956, es una de las más importantes del rubro chileno.

Sus principales dueños son el grupo Calderón, pero desde el año 2005 se convirtió en una Sociedad Anónima Abierta, por lo tanto, cotiza en la bolsa de comercio de Santiago, y tiene un Directorio que lo representa legalmente. Por otra parte, Ripley tiene presencia tanto en Chile como en Perú y Colombia, por eso se le denomina como multinacional.

La empresa tiene una fuerte presencia en los canales de marketing convencionales, pero además, tiene distintos medios de información en las redes sociales, que la hace una tienda por departamento cercana. Algunos de los canales de comunicación por internet son Facebook, Instagram y Twitter.

3.4.3. Paris

Es una cadena de grandes almacenes fundada en Santiago, Chile. Los comienzos de la tienda trascienden desde el año 1900 con el nombre de Mueblerías Paris, la que después de unas décadas comenzó a llamarse Almacenes Paris, haciéndose rápidamente conocido entre los consumidores de la época, porque su sede central se encontraba en plena avenida Alameda, eje central de la capital chilena.

En el año 2005, es comprada por el Holding y grupo económico Cencosud, que lidera Horst Paulman, y por ende comienza a transar sus valores en la bolsa de comercio de Santiago, por ende es una sociedad anónima abierta.

Paris, y todo el grupo Cencosud, se caracteriza por su gran presencia en canales de marketing modernos, como lo son la televisión y la publicidad en redes sociales, contratando año a año a grandes rostros de la televisión chilena y figuras del modelaje internacional, para así llegar de una forma más potente a sus clientes. Los canales más utilizados por Paris, son específicamente Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

4 | Marco Teórico

4.1. Investigación

4.1.1. Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones

En estos momentos el marketing se encuentra en una etapa de crecimiento imparable y en donde el intercambio de información por medio de las redes sociales y el internet, ha fomentado que los sitios web comerciales, además de ofrecer información relevante del vendedor hacia los consumidores, comienzan a incluir diversas herramientas de interacción online, donde los clientes comparten sus experiencias, lo que se denomina como el “boca-oído electrónico”⁴. Por lo tanto es importante comprender cuál es la capacidad de retroalimentación, que tiene una empresa, mediante este tipo de relación con los clientes. En este paper además se muestran modelos de interacción y de encuestas, en donde se desprende que los clientes confirman que este tipo de inter-relacionamiento que se da entre los consumidores y las empresas, afecta positivamente a los niveles de compromiso afectivo y de fidelidad hacia la compañía, y la confianza a los mismos, solo se ve afectada por el grado de comunicación comercial.

4.1.2. Utilización de las redes sociales y el impacto de la investigación académica en la comercialización

En resumen, se muestra cuál es la importancia que han ido adquiriendo las redes sociales en la investigación académica y cuáles son también los factores principales para que un investigador de mercado, utilice una red social como fuente de información. Se toma en consideración que las redes sociales se tratan como un recurso que los investigadores potencialmente pueden invocar como un complemento de otros recursos disponibles para ellos, pero que este tipo de medio de comunicación, es mas cercana y con un feedback mucho mas rápido, que otras fuentes de información. En el paper, se muestran antecedentes del uso de redes sociales profesionales para la investigación. El estudio se basa en la investigación de la cienciometría⁵, redes sociales, y la disponibilidad de recursos y el uso, e implica un análisis empírico de una muestra de 1329 artículos publicados entre 1980 y 2008 en revistas de marketing. Por último se deduce que es importante destacar que la utilización de las redes sociales, mejora el impacto de un artículo de investigación.

⁴Método en el que los clientes muestran a otros consumidores opiniones acerca de un tema

⁵La cienciometría es la ciencia que estudia la producción científica

4.1.3. Social CRM – Posibilidades y Desafíos

Con la llegada de las tecnologías sociales, el control ha cambiado a las manos del cliente y cada día ellos se están empoderando más de sus necesidades, y en vía de la satisfacción de estas últimas, las empresas están poniendo vital énfasis en descubrir qué factores producirán un mejor resultado en cuanto al cumplimiento de los requerimientos de sus clientes, con tal de generar fidelidad y satisfacción por el nivel de servicios y/o productos.

Todos los días millones de clientes de una marca en especial en todo el mundo están intercambiando información y comentarios acerca de la empresa en cuestión dentro de estos canales potenciales llamados redes sociales, por lo tanto las empresas del nuevo mundo han tenido la necesidad de modificar sus estrategias para adaptarse a este nuevo punto de contacto de los clientes y utilizarlo para sacar ventajas competitivas.

Las estrategias de CRM existentes necesitan ser refinadas para incluir los canales sociales, estableciendo así el camino para un CRM Social.

Mientras que las soluciones CRM tradicionales continúan agregando y analizando datos de clientes y automatizando los flujos de trabajo para la optimización de procesos de negocio, el CRM para las nuevas generaciones debe involucrar a los clientes en tiempo real a través de medios sociales, aprovechando las plataformas comunitarias como herramientas para una correcta gestión estratégica.

Las aplicaciones de CRM social fomentan la participación todas las partes interesadas y permiten involucrar a los clientes en diferentes escenarios, como ideas para la innovación, desarrollo de nuevos productos y servicios, marketing boca a boca, comparaciones de precios y revisiones de productos.

4.1.4. Uso de Social CRM y las influencias en el Servicio al Cliente y Fidelidad

El término CRM Social,^{6s} relativamente nuevo y fue propuesto por Mohan, quien lo define como "las características de la Web 2.0⁶ y las redes sociales con el actual Sistema de CRM"(Mohan et al., 2008). Por lo tanto, es una integración de los modelos y sistemas "tradicionales" de CRM con la nueva Web 2.0 y las capacidades de medios sociales de Internet. Se trata de una nueva estrategia de empresa que tiene como objetivo construir y crear relaciones más fuertes con los clientes (Faase, 2011).

Es diferente al CRM tradicional, porque que proporciona una comunicación bidireccional entre los consumidores y la empresa, facilitando el diálogo y dejando la creación de contenido y la decisión a los clientes (Greenberg, 2009). Esto se debe al hecho de que la mayoría de las interacciones entre los clientes ocurren en las plataformas de medios sociales que están fuera del alcance de compañías como Facebook, Twitter, blogs y otras comunidades (Trainor, 2012).

Customer Relationship Management es importante para las empresas, ya que se centra en proporcionar las necesidades del cliente de la mejor manera posible, por lo tanto se trata de construir buenas relaciones entre ambos.

Hay cuatro factores que influyen en si una relación es fuerte o no, éstos son:

- Confianza y Compromiso
- Satisfacción;
- Simetría y Dependencia
- Equidad

Por lo tanto CRM influye en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. El Social CRM es una forma de que las empresas mejoren su CRM tradicional y utilicen el nuevo medio Web 2.0 para atender mejor las necesidades del nuevo cliente social.

⁶Renovación de los primeros pilares de navegación por internet

4.1.5. Factores importantes que hay que conocer acerca del Social-CRM, que son vitales para entenderlos y poder sacar el mayor provecho de ellos

El Social CRM aporta un mayor conocimiento para los clientes, porque incorpora sus datos sociales, como lo son los intereses, intenciones, sentimientos y mas importante aun, muestra características importantes de su estilo de vida, por lo tanto son datos que enriquecen de cierta forma al CRM de la empresa.

Por otra parte, también permite crear soluciones individualizadas en la estrategia de fidelización de clientes, y de cómo la empresa puede modificar su oferta de productos y servicios, en función de la retroalimentación de sus clientes por medio de las redes sociales.

Además, esta fuerte herramienta permite predecir comportamientos de los clientes, gracias al análisis de diferentes tipos de estadísticos complejos y de análisis de tendencias por parte de los expertos, por lo tanto el CRM-Social, responde a una estrategia de negocio soportada por una solución tecnológica, por lo que es necesario realizar un complemento a ella, mediante una plataforma informática que permita explotar los datos que se obtengan de las redes sociales y buscar patrones de comportamiento que implique el enriquecimiento de la base de datos actual.

4.1.6. Factores para una página web efectiva

En un mundo globalizado en el cual la competencia viene afectando a los mercados, nunca fue tan importante entender las necesidades del consumidor. SI dentro de ese escenario es difícil conquistar nuevos clientes, mantenerlos es una tarea aún más ardua. Por esa razón las empresas se están aproximando cada vez mas a los consumidores y están buscando ampliar su de conocimiento sobre ellos.

Payne (2005) explica que el CRM une las estrategias potenciales de relacionamiento del marketing y la tecnología de información, con el objetivo de crear una relación lucrativa de largo plazo con los clientes y los otros “stakeholders” importantes, con el objetivo de utilizar las informaciones del mercado y el conocimiento del mismo, para agregar un valor hacia los clientes.

Este mismo CRM, es vital al momento de crear y mantener una página web, porque esta herramienta permite conocer y gestionar de una mejor manera los intereses de los consumidores que tiene una determinada página o empresa. Por lo tanto si se desea mostrar un contenido especializado en la página web, este debe velar por tener un contenido claro y acorde a lo que busca un consumidor, además debe tener una rápida respuesta hacia las dudas que un cliente pueda tener, para esto último es necesario tener un banner de contacto directo donde puedan entregar sus referencias en un formulario sencillo, que se pueda enviar directamente a la casilla de servicio al cliente de la empresa.

Otros factores importantes a considerar, es comprender que el mercado sigue tendencias y si no se está a la vanguardia en este mismo, las posibilidades de que un cliente visite la página web se verán muy reducidas.

Por último y lo más importante, mantener la página web constantemente actualizada, pues las personas necesitan saber que la empresa se mantiene activa. Esto demuestra una preocupación importante hacia el consumidor. (Lorena Molinero, 2014)

4.1.7. Impacto Social de las Redes Sociales

Los avances tecnológicos en el campo de la comunicación siempre han sido objeto de estudio de las ciencias sociales, puesto que las nuevas formas de relación social que generan provocan una transformación en los hábitos y costumbres de la sociedad. Ya en el siglo XIX, la invención del telégrafo y, posteriormente, del teléfono implicaron un cambio en las relaciones personales y comerciales, que contaban con detractores y partidarios de las mismas.

Las preocupaciones en contra señalaban al aislamiento social y la falta de intimidad como algunos de los perjuicios de estas innovaciones, y las opiniones a favor abogaban por el aumento de la interacción y

conexión entre las personas. Con Internet y la explosión de las redes sociales estos puntos de vista no han cambiado demasiado de los de aquella época. Pero el progreso también evoluciona, y la diferencia obvia es su gran difusión en periodos mucho más cortos, lo que conforma el fondo de las investigaciones sobre el impacto social de las redes sociales.

Tal como lo hacen otras innovaciones tecnológicas, el uso de las redes sociales transforma los estilos de vida, cambia las prácticas y, también, crea nuevo vocabulario, pero todo esto se produce a un ritmo tan acelerado que genera confusión y desconocimiento de la usabilidad y los derechos en torno a su actividad. Muchos de los estudios que se llevan a cabo hoy en día tratan temas relacionados con la identidad, la privacidad o el uso adolescente por estas mismas razones. Una de las problemáticas que señalan los defensores de un uso responsable de las redes sociales es que, a través de ellas, estamos expuestos.

Los datos se comparten y navegan por la red y, al mismo tiempo, información de todo tipo irrumpe en los ordenadores de todos los usuarios sin que se pueda discriminar su contenido. Esto es especialmente preocupante en el caso de los menores de edad, cuya privacidad se ve comprometida a las prácticas en la red. Ejemplo de ello son los nuevos episodios de acoso escolar que ponen en el punto de mira el uso indebido de las redes sociales por parte de los menores, y las políticas de privacidad que ofrecen las compañías.

Asimismo, las redes sociales se convierten en parte de su aprendizaje social, que si bien puede ser beneficioso utilizado convenientemente, en muchos casos crea modelos alejados de la realidad generando comportamientos y actitudes que implican problemas de autoestima y estrés, entre ellos están los relacionados con el cuidado de la imagen, los prototipos de éxito o la reputación digital. Otro de los efectos de las redes sociales más estudiados son el poder de manifestación que poseen, en el más amplio sentido de la palabra. La inmediatez de la comunicación, y transmisión de opiniones y contenido las convierte en un potente instrumento social. Los movimientos ciudadanos se organizan a través de las redes sociales.

El capital social, analizado en innumerables ocasiones por sociólogos y antropólogos como el valor de la colaboración e intercambio entre grupos, a través de una red de relaciones, que permite el acceso a determinados recursos para el beneficio grupal e individual, cobra un nuevo significado a la luz de las modernas maneras de interrelación que producen las redes sociales.

4.1.8. Impacto de las Redes Sociales en las Empresas

La incorporación de la tecnología de las redes sociales es una estrategia que por ninguna circunstancia podría pasar desapercibido, pues ayuda a acercar de manera drástica a las personas con las empresas pues existe una comunicación interna y externa. De igual forma y de manera paralela sus alcances deben ser estudiados por los especialistas en las áreas de ventas, mercadotecnia y comercialización de las organizaciones.

Aunque ya se conoce la potencialidad que tienen las redes sociales en el mundo actual y la capacidad de poder conectar a todo un planeta instantáneamente, aun no se sabe a ciencia cierta el alcance por completo que las redes sociales podrían tener. Con estas tecnologías, la comunicación se ve de una manera más rápida, eficiente y con un alcance impresionante y lo podríamos definir como una tecnología libre y poderosa

El hacer uso inteligente y estratégico de las redes sociales, colabora a la integración con los procesos internos y en el desarrollo de herramientas que puedan ayudar notablemente a la transformación de las empresas. Los principales efectos que podrían conseguir las redes sociales son los siguientes: un desarrollo conjunto con un conocimiento de tecnología estratégica que aportara a modificar los modelos de negocios y métodos de comunicación interna para hacer que sea más fluido y llegue a todas las direcciones.

Así como una efectiva transparencia en la empresa de igual forma beneficiaría para conceder oportunidades de trabajo a gente de otros países que cumplen un perfil idóneo para la empresa o para la reclutación de nuevos talentos que necesiten de la organización y sobre todo el estar más cerca de los clientes y conocer sus principales deseos y necesidades así como también poder expandir a otros mercados.

4.2. Caminando hacia el CRM Social

4.2.1. El nuevo reto de relación con los clientes: Social CRM

La evolución de Internet al modelo Web 2.0, ha creado el nuevo sistema denominado Social Media, donde han proliferado un número ingente de redes sociales, que han cambiado las formas de relación y colaboración entre los usuarios, así como las relaciones de estos y las empresas. En respuesta a estos dramáticos cambios sociales y tecnológicos, que actualmente están dando forma a las relaciones negocio-empresa, las empresas están descubriendo que es necesario modificar la estrategia de utilización del CRM (Customer Relationship Management) con sus clientes y desarrollar nuevas capacidades que permitan la creación de valor con los clientes. Y es aquí donde aparece el concepto de Social CRM, entendido como una estrategia centrada en entender, anticiparse y responder mejor a las necesidades de los clientes existentes o potenciales, aprovechando los datos sociales, para crear unas fuertes relaciones beneficiosas para ambas partes.

4.2.2. Ventajas del CRM Social según Gartner

Las organizaciones que quieran dar el salto hacia Social CRM pueden encontrarse con los siguientes beneficios:

1. Disponer de una visión más completa de sus clientes para aportarles más valor.
2. Mejorar o innovar con el feedback⁷ de clientes en los canales sociales.
3. Captar leads en los medios sociales.
4. Reducir el coste de soporte al trasladarlo a los medios sociales.
5. Ser más eficiente en la colaboración interna del proceso comercial en un entorno de SMN.
6. Conseguir que los clientes difundan los mensajes corporativos en sus redes sociales.

4.2.3. ¿Cómo se obtiene información de las Redes Sociales?

La recogida de información social debe cumplir con un principio de proporcionalidad. Es decir, debe responder a los objetivos de negocio de la empresa. Hay que recoger aquella información obtenida del entorno social que sirva para completar la base de datos de clientes con información relevante para el negocio.

Para desarrollar una estrategia de Social CRM completa, hay que integrar las distintas fuentes de datos en la recogida de información social: redes sociales, e-commerce, atención al cliente, aplicaciones móviles y también encuestas.

Existen dos tipos de datos: los declarados (los que el usuario completa en sus perfiles sociales) y los inferidos.

Ahora en cuanto a los tipos de datos declarados, la recolección de información es mucho más fácil porque los datos están explícitamente mostrados en las redes sociales de los usuarios, pero es diferente con los datos que se deben inferir y que a veces son mucho más importantes que los declarados.

Entonces la pregunta es: ¿Cómo la empresa puede recoger este tipo de datos?, la verdad es que no resulta tan complicado, solo hay que realizar un análisis del comportamiento social de los consumidores, por ejemplo si son fans de algún tipo de área en especial dentro de la red social, si comparte artículos de algún foro de opinión o si participa en algún tipo de grupo de discusión sobre alguna temática en especial dentro de la red, se va a conocer un perfil de los clientes y estos datos van a potenciar de alguna u otra forma, la base de información del software de CRM que hay en la empresa.

⁷Retroalimentación de un contenido

4.3. Principales Tipos de Redes Sociales

Las Redes Sociales se pueden categorizar en varias opciones en función de su utilidad y aplicaciones, y para el Social CRM hay que tener claro las más importantes, de forma que ayude a sacar el mayor provecho para las empresas y se maximice su nivel de relación con los clientes.

- Redes Sociales
- Publicaciones
- Fotografías
- Audios
- Videos

4.3.1. Páginas de Redes Sociales

Las Redes Sociales son herramientas que permiten compartir información con amigos, la que puede ser texto, audio, video y muchas mas. Prácticamente nadie (por no decir nadie) se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo, sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que las empresas tienen que entender que las personas no están en las redes sociales por fines comerciales, si no que para socializar con sus amistades y grupos, por lo tanto por ningún motivo se sentirán cómodos con una invasión comercial de parte de las empresas, por ende la forma de relacionarse en las redes sociales debe ser amena y no excesiva.

4.3.2. Publicaciones

Las publicaciones son plataformas que permiten a los usuarios compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que se aporta un valor en el contenido que se publica. Las empresas utilizan este tipo de elemento como plataforma o canal de captación de emails con el fin de incrementar la base de datos de los potenciales clientes.

4.3.3. Fotografías

Los contenidos visuales día a día están ganando mas importancia en el marketing, sobre todo el de las fotografías porque invita a la interpretación de algo que para muchas personas pueda tener sentidos diferentes, además la variedad de formas en las que se puede entregar el mensaje, lo hace un canal bastante atractivo para las empresas y también para los usuarios.

4.3.4. Audios

Con el crecimiento explosivo que han tenido los archivos de música, el MP3 y porque no decir la música en streaming la sensación de la música en la actualidad, no es tan difícil pensar que las empresas estén utilizando este tipo de canales para realizar marketing o acercarse a sus clientes, porque las empresas siempre estarán donde se concentren las personas y potenciales clientes.

4.3.5. Videos

El video marketing va ganando peso con el tiempo y de hecho los videos es uno de los soportes multimedia que más está creciendo en consumo en los últimos años. Por lo tanto las empresas están comenzando a realizar anuncios publicitarios por medio de paginas de videos, ya que es posible llegar a más personas que en la televisión y por un precio menor.

4.4. Principales Redes Sociales de la Web

Según estadísticas del año 2011 y de fuente de las mismas redes sociales mencionadas, día a día son millones las personas que navegan por medio de estas redes de conexión al mundo, ya sea por internet desde un computador o por un móvil inteligente como un Smartphone o un Tablet.

Algunos datos importantes sobre las principales redes sociales son:

- Facebook: Red social dominante con una base de usuarios activos que supera los 750 millones.
- Twitter: La red de los 140 caracteres⁸ tiene hoy en día mas de 250 millones de usuarios activos.
- Instagram: Una red social enfocada en la masificación de contenido audiovisual, ya sea de fotografía o de videos cortos por parte de los usuarios,
- YouTube: Sitio de videos en línea con una gran cantidad de contenido generado por usuarios, supera los 3 mil millones de vistas de video por día.

Por lo tanto es fácil darse cuenta que el poder que tienen actualmente estos canales de información es gigantesco, pues tienen la capacidad de viralizar cualquier tipo de información a millones de personas en tan solo unos minutos.

A continuación se muestra un resumen de las principales redes sociales:

4.4.1. Facebook

Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador y exitoso su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red, en la actualidad Facebook tiene alrededor de 1.508 millones de usuarios registrados alrededor de todo el mundo. (Zuckerberg, 2016)

Facebook es una red social en la que cada usuario debe hacerse un perfil, en donde indique sus datos principales, como el nombre, la fecha de nacimiento, los intereses, su situación sentimental y una fotografía de perfil y de portada, para hacer mas dinámica la interacción dentro de la red social.

Las personas pueden agregar amigos a sus cuentas y también pueden ser agregados por otras personas, previa aceptación de parte del usuario. Además la persona puede hacerse fan de algunas páginas y unirse también a grupos de intereses formados entre otros usuarios para compartir algún tipo de información.

Cada usuario puede publicar en su propio “muro del perfil” o en el perteneciente a alguno de sus amigos, con la finalidad de que lo publicado pueda hacerse público y pueda ser visto por los amigos que tienen ambos usuarios y de esta forma, cualquier tipo de información que sea compartida en las redes sociales, puede ser rápidamente difundida y viralizada en cuestión de minutos, porque basta que se forme una cadena

⁸Letras, números y símbolos que contiene un mensaje incluidos los espacios

de personas compartiendo la misma información, para que la cantidad de personas que la vea aumente de forma exponencial.

Además la red social tiene una política de anuncios, en donde las empresas pueden pagar por aparecer en los muros de los usuarios de un respectivo país o zona geográfica, por medio de un video o de un banner de información a los costados del “inicio” o dentro del mismo en cada cuenta, por lo que se ha transformado en un nuevo canal de publicidad por parte de las principales empresas, que ya no solo realizan anuncios publicitarios en la televisión o la radio, si no que han invertido tiempo y dinero, en generar un buen nivel de gestión de marketing en Facebook, que es el lugar donde millones de personas pasan día a día.

En cuanto al CRM Social, las empresas crean una cuenta de empresa, que esta representada por un perfil de página certificada, muy similar a la cuenta de perfil de un usuario común, pero para ponerse en contacto con ellas solo basta con darle “seguir” a su página y ya es posible ver toda la información que se publica, e incluso se puede hablar vía mensaje interno con ellos, con la finalidad de hacer llegar las dudas y sugerencias y también se puedan responder las principales inquietudes de los consumidores.

Entonces el hecho de que un usuario cliente de la empresa, publique dentro de la pagina de la empresa y que un encargado pueda comentar o responder lo mencionado, claramente representa un acercamiento a las relaciones Consumidor-Compañía, y que claramente si la competencia no tiene el mismo nivel de relación con los clientes, por mas que tenga un buen software de CRM, la ventaja competitiva que una empresa puede sacar con las redes sociales, es inmensamente superior y a futuro crea un alto nivel de fidelidad.

4.4.2. Twitter

Es un servicio de microblogging o mas conocido como una red social, fue creado originalmente en California por Jack Dorsey en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundial y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias.

Twitter es una red social inmensamente masiva, en donde se comparten día a día un sin número de publicaciones por millones de usuarios, en donde una persona puede publicar un fragmento de 140 caracteres, llamado “tweet”, que lo pueden ver todos los usuarios que son seguidores de la cuenta de la publicación y también lo pueden ver las personas seguidoras del elemento o persona etiquetada dentro de la publicación.

Las empresas crean sus cuentas empresariales en twitter, para que sus clientes los sigan y puedan enterarse de las principales informaciones en tiempo real y además puedan compartir, comentar y recomendar las publicaciones de la empresa, además existe el “hashtag”⁹ que es un símbolo “gato”, que antepone una pequeña frase sin separación, en donde se puede llevar la cuenta de cuántas personas han publicado utilizándolo, de forma que se pueda convertir en “trending topic” y ser mayormente viralizada por los usuarios.

Estos elementos son inmensamente utilizados por las empresas actuales, porque conocen de la rapidez de masificación de cada uno de las publicaciones que en plataforma se suscitan y además pueden responder rápidamente las inquietudes de los clientes, acercando a sus consumidores a una relación mucho más personal.

⁹Símbolo que permite crear un hipervínculo a una referencia que todos pueden ver

4.4.3. Instagram

Es una red social y aplicación móvil cuyo uso recae en compartir publicaciones de fotos, videos y también historias instantáneas, con los seguidores que tenga la cuenta. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Al igual que Facebook, tiene una zona donde se puede conversar vía mensajes de texto privados con otro usuario u otra cuenta dentro de la red social, llamado Instagram Direct, pero el hecho de que se pueda sincronizar este tipo de cuenta con otra red social, lo hace una aplicación amigable con el usuario y lo mantiene constantemente conectado con su entorno.

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram fue lanzada en octubre de 2010. Esta aplicación ganó rápidamente popularidad, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y más de 300 millones en diciembre de 2014. Instagram fue diseñada originariamente para iPhone y a su vez está disponible para sus hermanos iPad y iPod. A principios de abril de 2012, se publicó una versión para Android, y en 2013 se lanzó la versión beta para Windows Phone y oficial para Windows 10 en 2016.

4.4.4. Youtube

Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs. Fue creado en el año 2005 por unos empleados de Paypal, pero luego fue adquirido y masificado por Google inc. en el año 2006.

Youtube es la red social de videos más importante en la actualidad en donde según sus cifras públicas, en un solo día se ven 2.000 millones de vídeos, por lo tanto su nivel de viralización de información es de los mas grandes en cuanto a canales de difusión se trata.

Cualquier persona que se cree una cuenta de Youtube o tenga una cuenta de Google, puede subir un video a la Red, el cual pasa por un análisis de derechos de autor y de leyes del “Copyright”¹⁰, para luego ser publicado a todo el mundo en cuestión de segundos.

Las empresas lo que hacen es realizar videos publicitarios y anuncios entre otros videos, de forma que la gente que los vea pueda realizar comentarios dentro de la misma página y esto sirva como fuente de retroalimentación para las estrategias de negocio y de marketing.

Debido a todos estos factores el concepto de “Youtube marketing”, que ha tomado una fuerza extraordinaria el último tiempo, es una excelente opción para la promoción de cualquier empresa. Además, mejora el posicionamiento de la marca en las búsquedas de Google. Y todo ello sin necesidad de manejar grandes presupuestos, ya que los avances tecnológicos han abaratado los costes de producción. Lo que sí es imprescindible es contar con un mensaje claro, original e interesante que transmitir, y saber posicionarlo para que llegue al mayor número de personas.

¹⁰Leyes que defiende el derecho de autor

4.5. CRM Social a Nivel Global

Las redes sociales son un reflejo de la vida real, en ella los clientes vuelcan sus alegrías, pero también sus frustraciones, lo que representa una información que inevitablemente llega a las marcas. Por tanto, las redes sociales pueden actuar como una influencia positiva, capaz de motivar a potenciales clientes a comprar un determinado producto, o por el contrario a desterrar para siempre esa idea de su cabeza.

Todo dependerá del comportamiento de las marcas en los Social Media y su capacidad para desenvolverse adecuadamente en este medio. Por desgracia, una gran parte de las empresas todavía no es capaz de comunicarse de forma efectiva a través de los medios sociales, ni tampoco de entenderles. De ahí la importancia de contar con un sistema adecuado de gestión de las interacciones sociales, como es el caso del Social CRM, una herramienta cada vez más vital para las empresas, que permita analizar las interacciones, así como actuar de forma rápida y efectiva.

El estudio de “Business Intelligence” analiza cómo estos sistemas contribuyen a mejorar la forma en que las empresa interactúan con sus clientes, ofreciendo un servicio de atención al cliente más eficaz. Gracias al Social CRM las empresas obtienen gran cantidad de datos e información de calidad sobre las necesidades reales de los clientes. Un contenido especialmente útil a la hora de desarrollar una estrategia que permita trabajar de un modo más eficiente, consiguiendo con ello mejores resultados.

La gestión social de los clientes consigue duplicar las oportunidades de compra, lo cual repercute en mayor incremento de las ventas que el obtenido en base al CRM tradicional. Los objetivos principales de la aplicación del Social CRM se centran en conseguir “leads” y aumentar el valor del ciclo de vida del cliente, siendo una meta a mayor escala el conseguir aplicar las opiniones e intereses de los clientes en la toma de decisiones de la empresa.

Como ejemplo de buenas prácticas en redes sociales a partir del aprovechamiento del Social CRM, el informe destaca a Dell, que fue una de las empresas pioneras en implantar la gestión social de clientes, allá por 2010; permitiendo la gestión y actuación en redes sociales a todo su personal, independientemente de su función. Por su parte, Best Buy también ha sido capaz de desarrollar un sistema integral de atención al cliente a través de Twitter, de tal modo que permite a todos los departamentos de la empresa atender y gestionar consultas con eficacia y celeridad.

De otra parte, Domino’s se sirvió de las redes sociales para conocer la opinión pública de su marca, a raíz de un vídeo sobre su empresa donde se mostraba una manipulación inapropiada de alimentos por parte de 2 de sus empleados, y que causó conmoción en los Social Media.

4.6. CRM Social a Nivel Nacional

Chile es un país donde el uso de redes sociales por parte de las personas ha ido en constante aumento en los últimos años, por lo tanto era de esperar que las principales empresas del país, comenzaran a utilizar las redes sociales como canal de comunicación con los clientes y potenciales consumidores hacia el futuro, con la finalidad de crear cercanía, fidelidad, comunicación bidireccional y una constante retroalimentación por parte de los consumidores ante las diferentes estrategias que tomen las compañías.

Pero esto no es algo completamente en la industria nacional, porque las empresas pequeñas con pocos clientes, siempre han utilizado el feedback de sus clientes para sacar nuevas ventajas en sus negocios, pero eso lo han podido hacer porque el número de clientes es bastante acotado y las herramientas siempre fueron las cartas de sugerencias, los llamados telefónicos y correos electrónicos, lo que implicaba una cercanía mucho mayor a las grandes empresas, por eso antiguamente las personas preferían pagar un poco más y comprar las cosas en lugares más especializados donde la relación cliente-vendedor fuera más cercana y personalizada, pero todo esto es posible imaginarlo para las grandes empresas, por medio de las redes sociales, que acercan la comunicación entre personas que están a miles de kilómetros de distancia a lo largo de todo el mundo en cuestión de segundos, por lo tanto se hace más cercana la relación entre las empresas y sus clientes.

En Chile, las grandes empresas ya están utilizando las redes sociales, no solo para hacer marketing y publicidad que de por sí ya es un canal inmensamente atractivo para las empresas, si no que para poder conversar, compartir y responder inquietudes de los clientes, por lo tanto las empresas han tenido que invertir en personal especializado y de tiempo completo, para hacerse cargo del trabajo con redes sociales, lo que a la larga claramente ha implicado una inversión y no un gasto, porque se espera que la cercanía entre las personas y las empresas, creará una mayor fidelidad.

Hoy en día, es fácil notar que hay muchos sistemas de fidelidad en las principales empresas, que a modo de estrategia comercial, incentivan a comprar sus productos o adquirir sus servicios, con la finalidad de ganar como recompensa algún tipo de beneficio, en Chile la gran mayoría de las empresas ofrecen puntos que al llegar a un número en específico, es posible intercambiarlos por productos o servicios de la misma empresa, factor que ha sido tremendamente utilizado a lo largo de todo el mundo.

En Chile se tienen casos emblemáticos de éxito como los “Puntos Latam Pass”, “CMR Puntos”, “Puntos Cencosud”, “Ripley Puntos” y muchos más, que hacen que las personas deseen comprar en sus empresas, a veces solo por el hecho de querer ganar puntos para cambiarlo por algo más. Y es así como otras empresas, como centros de comida, bencineras, bancos, etc., se han asociado a estos sistemas de fidelidad para poder acaparar un mayor número de clientes.

Son estas mismas empresas las que han sido precursoras de los CRM Sociales, porque se dieron cuenta que la gran mayoría de las personas está más tiempo conectado a las redes sociales que al correo electrónico o a las llamadas telefónicas, por lo tanto eran canales de comunicación que no estaban siendo efectivos para las estrategias de marketing, entonces se dieron cuenta que la gente quiere estar comunicada, las personas quieren ser parte de lo que pasa a sus alrededores, los chilenos critican y quieren cambios, y con los grupos de difusión se dieron cuenta de el poder que tenían las redes sociales y también la rápida difusión que tenía, que compartiendo de persona a persona, es posible llegar a miles de personas en unos cuantos minutos y masificar la información de una forma exponencial.

Es así como las empresas comenzaron a crear “Fan Page” dentro de las principales redes sociales, donde las personas los pueden seguir y pueden comentar fotos, compartir opiniones, enviar sugerencias e incluso hablar por mensajes instantáneos con los encargados de la empresa.

Un caso importante de éxito con el CRM Social, es “Latam Airlines”, que tiene hoy en día el sistema de fidelidad más valorado en la industria chilena, el sistema “Latam Pass”, que permite acumular kilómetros para ocuparlos posteriormente en canjes de pasajes en avión o de productos incluidos en un catálogo especializado. ¿Por qué se dice que es tan valioso?, claramente la respuesta está en que la gran mayoría de las empresas quiere adherirse a este sistema de fidelidad, entre ellos están: bancos, cadenas de comida, bencineras, tiendas de retail, medios de transporte, tiendas especializadas y muchas más.

Porque saben que con ese tipo de atractivos, un gran porcentaje de personas va a querer adquirir sus productos o servicios, por el solo hecho de poder acumular puntos, por lo tanto hay tipo de productos en donde esto es una diferencia muy importante.

Por ejemplo Copec es una bencinera que tiene asociado el sistema “Latam Pass”¹¹, que está inmersa en un mercado con pocos integrantes, muy competitivo y que el tipo de competencia difícilmente pueda ser por precio, porque estos están regulados por el gobierno y por el precio internacional. Es en este tipo de mercados, o como en las comidas rápidas, los bancos o incluso las farmacias, en donde la diversificación está en la atracción de clientes por medio de los sistemas de fidelidad y que mejor forma de llegar a una mejor relación con los clientes y tener una mayor cercanía con ellos, que estar en el lugar donde ellos más pasan en el día, más que la televisión, más que el diario y más que la radio, si no que las redes sociales, porque éstas son el poder de hoy y del mañana para que las empresas mejoren sus redes de marketing.

¹¹ Sistema de puntos que tiene la aerolínea Latam Airlines

4.7. Impacto del Software de Social CRM en las ventas

El esfuerzo por implementar un software tradicional de CRM ha evolucionado (y continúa evolucionando) en el Software de Social CRM, con una variedad de herramientas para medios y tecnologías que combinados con el software tradicional de CRM consiguen clientes de una nueva manera.

Mientras los departamentos de Relaciones Públicas aún administran la presencia de las marcas, éstas ya han establecido un compromiso con los clientes, platicando y colaborando con ellos para resolver sus problemas empresariales. En la esencia del Software de Social CRM permanece una interacción con los clientes, la cual no hubiera existido en el pasado, en la actualidad dicha interacción es mayormente impulsada por el cliente que por la empresa.

Pero, una vez conocidas todas estas características ¿cómo impacta el Software de Social CRM en las ventas? ¿Y cómo saber si este software realmente funciona? El número de fans o seguidores que tenga la empresa en las redes sociales no es una medida válida o precisa que asegure el éxito o fracaso del Software de Social CRM, la clave está en prestar atención a lo que hacen los fans y seguidores una vez que “les guste” la compañía.

Contar con las herramientas que monitoricen las redes sociales, ayuda a rastrear el flujo de actividades y ayuda a determinar exactamente cómo estos fans y seguidores comprometidos se traduzcan en ventas. Es por eso que se debe equipar a las empresas con herramientas de gestión de CRM y con Softwares de CRM que ayude al marketing en “social media” a librarse de las suposiciones.

Aún cuando el CRM se ha convertido en una cuestión social, se debe reconocer que las emergentes estrategias sociales en conjunto con el Software CRM son importantes, estos últimos son tan buenos como el software de CRM que remarca todo lo que ofrece el marketing, soporte de servicio y la sistematización de las fuerzas de ventas. Escoger el Software CRM correcto para las necesidades únicas de la compañía, asegura que el desempeño del CRM social incremente el retorno de la inversión.

5 | Metodología

En la investigación de papers (Marco Teórico), se pudo vislumbrar cuáles son los factores o atributos que inciden y potencian a que un cliente siga a una página web, y recordando que una página de red social es a su vez un canal web, es posible realizar una extrapolación de las investigaciones y de esta forma determinar dichos factores, como también atribuibles a que un cliente siga una empresa en las redes sociales. Estos factores son genéricos a la industria del comercio en general, y las tiendas por departamento son una sub-industria del comercio y del retail, por lo tanto los factores están entregados claramente.

Con esta información es que se desea investigar, además, ¿Cuál es la relación que tiene cada una de las tiendas por departamento analizadas a lo largo de la memoria, con los factores investigados?

La finalidad de conocer dicha interacción es proponer a las empresas potenciar los factores que más perciben los clientes como característicos a la tienda y, por otra parte, proponer una mejora en los factores que para los clientes tenga una percepción de alejamiento o que los competidores, dicho y llanamente son mejores.

Esto se logra por medio de un análisis de percepción, la cual se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005)

En el ámbito de la investigación de mercado, los investigadores del consumidor utilizan diferentes técnicas para obtener información acerca de los consumidores. Por ejemplo, encuestas, focus group y la observación. El hecho de que los consumidores y su ambiente estén en constante cambio subraya la importancia de que los mercadólogos realicen constantemente investigaciones y análisis de los consumidores para mantenerse al día respecto de tendencias importantes.

El comportamiento del consumidor abarca interacciones de los pensamientos, sentimientos y acciones de la persona con el ambiente. Así, las empresas deben entender qué significan los productos y marcas para los consumidores y qué deben hacer éstos para comprarlos y usarlos, así como qué factores influyen en la búsqueda y comparación de precios y productos. Cuanto más sepan los mercadólogos acerca de cómo influyen esas interacciones en el consumidor como individuo, los mercados objetivos de consumidores similares y la sociedad en su conjunto, tanto mejor podrán satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, además de crear valor para ellos. (Peter y Olson, 2006)

Por lo tanto, lo primero es definir cuál será la herramienta del análisis de percepción, que permitirá llevar a cabo una asociación entre los factores y las tiendas por departamento. Como lo que finalmente se pretende es establecer un nivel de relación o correspondencia entre dos factores (cada atributo con cada tienda), lo que se debe realizar sin lugar a duda es un Test de Hipótesis, que permita finalmente inferir acerca del nivel de cercanía entre ambos factores.

Dentro de la inferencia estadística, un contraste de hipótesis o test de hipótesis, es un procedimiento para juzgar si una propiedad que se supone en una población estadística es compatible con lo observado en una muestra de dicha población. Fue iniciada por Ronald Fisher y fundamentada posteriormente por Jerzy Neyman y Karl Pearson. (Sandoval, 2008)

Mediante esta teoría, se aborda el problema estadístico considerando una hipótesis determinada H_0 y una hipótesis alternativa H_1 y se intenta dirimir cuál de las dos es la hipótesis verdadera, tras aplicar el problema estadístico a un cierto número de experimentos. (Fisher, 1935)

El diseño de este estudio es de tipo exploratorio, es decir busca lo que es, en lugar de predecir relaciones. Los estudios exploratorios tienen tres propósitos: descubrir variables significativas en la situación de campo, descubrir relaciones entre variables y establecer las bases para una comprobación de hipótesis posterior, más sistemática y rigurosa. (Kerlinger y Howard, 2002).

Dentro de los métodos para conocer la percepción de los clientes, la que mejor permite crear una tabla de contingencia de asociación entre factores y una tienda, es la encuesta. De la cual, mediante un diseño lógico de fácil recepción, permite obtener información muy importante y que implicará una tabla de resultados mucho más completa hacia el horizonte de un análisis satisfactorio.

La encuesta tiene un formato de filas y columnas que se podrá ver en detalle en los tópicos posteriores, que permite que el encuestado pueda marcar en el casillero de cruce entre la tienda y el atributo, con el número 1 si es que existe relación o con el número 0 si no existe un tipo de relación.

Como nota importante, se debe destacar que como es una encuesta que reside finalmente un análisis de percepción, cada persona tiene una opinión diferente y se debe entender como tal, por lo tanto el conjunto de encuestados solo representa una muestra, que por el tipo de estrato socioeconómico, segmento etario y características heterogéneas, se define como representativa de una población tomada en consideración, como los seguidores de páginas de tiendas por departamento por medio de las redes sociales.

Luego que se tenga todos los resultados de las personas encuestadas, se realiza una sumatoria de todos los valores de la encuesta por cada uno de los recuadros de cruce entre filas y columnas, formando así, la tabla de contingencia de la encuesta, que básicamente indica el resultado de la encuesta y con dichos valores se puede realizar los análisis.

El método de encuesta es un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que se diseña para obtener información específica. La encuesta tiene varias ventajas; Primero, el cuestionario es muy fácil de aplicar, segundo los datos obtenidos son confiables porque las respuestas son limitadas a las alternativas establecidas. Por último, la codificación, análisis e interpretación de los datos son relativamente simples. (Malhotra, 2004)

Tomando los valores de la tabla de contingencia, se pretende realizar un análisis de correspondencia, que a grandes rasgos utiliza un test de hipótesis formado por el estadístico descriptivo chi-cuadrado¹². Esta prueba puede utilizarse incluso con datos medibles en una escala nominal. La hipótesis nula de la prueba chi-cuadrado postula una distribución de probabilidad totalmente especificada como el modelo matemático de la población que ha generado la muestra.

Para realizar este contraste se disponen los datos en una tabla de frecuencias. Para cada valor o intervalo de valores se indica la frecuencia absoluta observada o empírica (O_i). A continuación, y suponiendo que la hipótesis nula es cierta, se calculan para cada valor o intervalo de valores la frecuencia absoluta que cabría esperar o frecuencia esperada ($E_i=np(i)$), donde n es el tamaño de la muestra y $p(i)$ la probabilidad del i -ésimo valor o intervalo de valores según la hipótesis nula). El estadístico de prueba se basa en las diferencias entre la O_i y E_i . (Universitat Barcelona, 2014)

Si existe concordancia perfecta entre las frecuencias observadas y las esperadas el estadístico tomará un valor igual a 0; por el contrario, si existe una gran discrepancia entre estas frecuencias, el estadístico tomará un valor grande y, en consecuencia, se rechazará la hipótesis nula.

Para realizar este análisis estadístico de una forma más rápida y que entregue resultados más exactos, se realiza el análisis de correspondencias mediante el software SPSS, que es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias exactas, sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado.

¹²Estadígrafo utilizado en inferencia estadística

Los pasos para la utilización del software son más bien básicos y consisten en la creación de las variables a considerar en el análisis, que en primer lugar se tienen las “filas”, que representan todos los atributos o factores, en segundo lugar, se encuentran las columnas que representan las tiendas por departamento propuestas en el tópico (3.4). El tercer y último punto que considerar como variable de análisis es la frecuencia, que indica el resultado que tendrá cada valor de la tabla de contingencia, que representa el cruce entre las filas y columnas.

Entonces, se tiene en total 9 filas y 3 variables que producen un total de 27 cruces o valores de la tabla de contingencia, que se representan como la frecuencia. Con estos valores ya introducidos en el software SPSS, solo se debe proceder a realizar el análisis de correspondencia, cuyos resultados se pueden observar en el tópico (7.0).

Pero a modo de metodología, lo que se pretende tener como resultado es un plano bidimensional en donde se encuentren como puntos cartesianos tanto las variables de atributos como de tiendas por departamento, para así poder analizar la cercanía que tienen unos con otro y así poder determinar el grado de correspondencia que existe entre dichas variables.

5.1. Tabla de Contingencia

Se sabe que la información proporcionada por una tabla bidimensional puede expresarse en términos diversos: frecuencias absolutas conjuntas, relativas conjuntas, condicionadas de una variable a valores de la otra. Además, puede derivarse el comportamiento unidimensional de las variables implicadas mediante las distribuciones marginales. La tabla bidimensional recibe el nombre de tabla de contingencia cuando las características en estudio no son cuantitativas. (Vicens, 2005)

De una manera más sencilla, la tabla de contingencia se crea en base a un cierto número de filas y columnas que se encuentran cada una entre si en un casillero de la tabla, habiendo tantos cruces como el producto entre las filas y columnas. Por ejemplo, si se tiene m filas y n columnas, el número de casilleros con información para la tabla de contingencia será de $m \times n$.

A continuación se muestra un ejemplo de tabla de contingencia:

Fila/Columna	Columna 1	Columna 2	Total Filas
Fila 1	y_{11}	y_{12}	f_1
Fila 2	y_{21}	y_{22}	f_2
Total Columnas	c_1	c_2	n

Figura 5.1: Tabla de contingencia genérica, que muestra el formato técnico.

5.2. Análisis de Correspondencia

El Análisis de Correspondencia, es una técnica del tipo exploratoria, utilizada en la Investigación de Mercado para obtener una representación multidimensional de la asociación que existe entre las características o factores, expresadas mediante una Tabla de Contingencia.

Básicamente, la finalidad que tiene esta técnica descriptiva es resumir una gran cantidad de datos en un número reducido de dimensiones, con la menor pérdida de información posible. En esta línea, su objetivo es similar al de los métodos factoriales, salvo que en el caso del análisis de correspondencias el método se aplica sobre variables categóricas u ordinales. El análisis de correspondencias simples se utiliza a menudo en la representación de datos que se pueden presentar en forma de tablas de contingencia de dos variables nominales u ordinales.

Otras utilizaciones implican el tratamiento de tablas de proximidad o distancia entre elementos, y tablas de preferencias. Si se trata de una tabla de contingencia de dos variables cualitativas, una variable cuyas categorías aparecen en filas y la otra variable cuyas categorías son representadas en columnas, el análisis de correspondencias consiste en resumir la información presente en las filas y columnas de manera que pueda proyectarse sobre un subespacio reducido, y representarse simultáneamente los puntos fila y los puntos columna, pudiéndose obtener conclusiones sobre relaciones entre las dos variables nominales u ordinales de origen.

La extensión del análisis de correspondencias simples al caso de varias variables nominales (tablas de contingencia multidimensionales) se denomina Análisis de Correspondencias Múltiples, y utiliza los mismos principios generales que la técnica anterior. En general se orienta a casos en los cuales una variable representa ítems o individuos y el resto son variables cualitativas u ordinales que representan cualidades.

El análisis de correspondencias descompone el estadístico del test de la chi-cuadrado asociado a una tabla de contingencia en componentes ortogonales y para el desarrollo de la tabla anteriormente mencionada, es necesaria una base de datos sólida que se crea mediante una encuesta, que permite finalmente relacionar los factores ubicados en las filas con los objetivos.

Lo importante para esta técnica es comprender a cabalidad cuales son los objetivos principales para su uso. En primer lugar, se tiene la asociación entre categorías de columnas o filas, que permite medir la asociación de solo una fila o columna, para ver, por ejemplo, si las modalidades de una variable pueden ser combinadas. En segundo lugar, también se tiene la asociación entre categorías de filas y columnas, la cual permite estudiar si existe relación entre categorías de las filas y columnas. El análisis de correspondencias solo requiere que los datos representen las respuestas a una serie de preguntas y que estén organizadas en categorías. Dependiendo si existen dos o más variables el análisis será simple o múltiple. (De la Fuente, 2011)

5.3. Formato de la Encuesta

La encuesta se realizó por medio de la página web "Survey Monkey", previo a una pregunta que permite el acceso al cuestionario que se presenta a continuación (Ver información bajo la encuesta):

Para las siguientes Tiendas por Departamento de Chile, presentes en las columnas de la siguiente Tabla, ¿A cuál de ellas asocia el atributo que se presenta en cada fila, sobre sus páginas de redes sociales?
Rellenar el cuadro de acuerdo a 1=Si hay asociación; 0=No hay asociación

Atributo o Factor	Tienda por Departamento		
	Falabella	Paris	Ripley
<i>Actualiza constantemente la información de su página</i>			
<i>Realizan Promociones y Ofertas para sus Seguidores</i>			
<i>Responden rápidamente a las Inquietudes de los Clientes</i>			
<i>La Información de su página de Red Social es Clara</i>			
<i>Es un buen canal para conocer las tendencias de la Tienda</i>			
<i>Sus publicaciones son cercanas a los clientes</i>			
<i>Solucionan los problemas de los consumidores</i>			
<i>Comparten contenido innovador y entretenido</i>			
<i>Entregan una opinión clara acerca de los contenidos de los foros</i>			

Esta pregunta solo se realizó a las personas que anteriormente respondieron a que son seguidores de las tiendas por departamento en al menos una de las redes sociales mencionadas a lo largo de la memoria (Facebook, Twitter, Instagram o Youtube). La tabla de contingencia muestra los resultados finales de la sumatoria de respuestas.

Figura 5.2: Encuesta realizada a personas seguidoras activas de tiendas por departamentos en redes sociales

Esta encuesta se realizó a un total de 267 personas, las cuales componen una muestra heterogénea como se ha planteado, de las cuales la primera pregunta dejó fuera a un total de 167 personas por no seguir a las 3 tiendas por departamento en las redes sociales (Requisito indispensable).

La encuesta se dió por finalizada al tener la información de 100 personas que pudieron responder la encuesta por completa, haciendo énfasis en la pregunta número 2 que era el cuadro de relaciones que se muestra en la parte anterior.





6 | Resultados

6.1. Análisis y resolución cualitativa de la Problemática

“Existe demasiada competencia en el mercado y una infinidad de características y/o atributos comerciales con los cuales se puede destacar un producto o servicio, pero la diferenciación no se logra de manera rápida o simple. Es por ese motivo que es coherente que la estrategia de diferenciación se formule sobre la base de un plan de marketing, lo que permitirá acciones de mercadeo planificadas y organizadas que refuercen la comunicación”. (Bermúdez, 2014)

Esta definición es una de las bases de la estrategia de diferenciación¹³, y hoy en día la mayoría de las grandes empresas del retail están tomando como pilar de su estrategia corporativa el reunir atributos que permita que su compañía se diferencie de la competencia dentro de la industria, y la única forma de lograr ese objetivo, es utilizar el marketing para comprender cuales son las necesidades de sus consumidores, quiénes son y cómo son, de esta manera potenciar los atributos que hacen que sus clientes sean fieles o se inclinen por seguir a sus páginas.

En este punto se realiza un concepto importante para el nivel de competencia que existe en el retail en la actualidad, y este concepto es el loyalty¹⁴, el tener la capacidad de persuadir a los clientes a que sean clientes fieles y tengan una preferencia clara de comprar en una compañía o empresa en especial por sobre los competidores, y esto se logra única y exclusivamente con el desarrollo del CRM o sea de la Gestión de Relación de los Clientes.

Como se pudo apreciar claramente en el segmento del marco teórico y en tópico de la revisión de paper, desde el surgimiento del CRM, como palanca de crecimiento del concepto de fidelización de clientes por los departamentos de marketing de las grandes empresas a nivel mundial, es que se comenzó a tomar en consideración factores tan importantes como es la retroalimentación de información por parte de los clientes y formular la gestión de beneficios sostenidos a los clientes por el hecho de comprar en una tienda en especial.

Y con este nuevo concepto de fidelidad de clientes, es que también la industria se volvió cada vez más competitiva y el tener una estrategia corporativa clara, se ha vuelto de vital importancia para mantenerse en el tope del Retail. Gracias a este concepto que se comienza a adquirir desde principios del año 2000, es que las empresas se han podido acercar mucho más a sus clientes y la relación empresa-consumidor cada día es más estrecha a nivel de mercadeo, por lo tanto, el nivel de información que es capaz de transmitir un cliente en esta nueva era del marketing es muy grande y la herramienta que permite dicho gestionamiento son los softwares de CRM.

Dentro de la investigación, a partir de este cambio de paradigma entre el marketing de los 90 y este tipo de marketing más moderno enfocado en los clientes, surge un tipo de CRM que en poco tiempo se ha logrado apoderar de toda la atención de las principales empresas tanto de Chile como de todo el Mundo, y este concepto es el CRM Social o gestión de relación de clientes por medio de redes sociales.

¹³Tipo de estrategia corporativa que puede tener una empresa

¹⁴Concepto asociado a la fidelidad que tiene un cliente por una empresa

Como se puede apreciar en los resúmenes de paper del tópico del “Marco Teórico”, el CRM Social permite a las empresas y tiendas utilizar las redes sociales como canal de marketing entre ellos y sus respectivos clientes, pero que permite una rápida retroalimentación o feedback, y posee un nivel de medición mucho más certera y rápida en contraste a los canales más convencionales.

Se puede diferenciar muy fácilmente con un ejemplo claro, si una empresa muestra un anuncio comercial a través de la televisión, éste se podrá ver en todas partes del país por millones de personas, pero la capacidad que tendrá la empresa de obtener algún tipo de opinión o retroalimentación por parte de los clientes es muy difícil, porque la televisión es un canal que no permite que los clientes que ven sus comerciales, puedan demostrar instantáneamente si les parece o no adecuado o correcto el contenido que se muestra en dicho comercial, y antiguamente la única forma que se tenía para transmitir dicha información, era la comunicación directa o vía correo, lo cual era muy ineficiente o por ningún motivo era representativo del total o de la gran mayoría de los consumidores.

En televisión, un indicador muy importante de éxito para un programa de televisión es el rating, que muestra en un puntaje numérico representativo la cantidad de personas que observan dicho canal en un horario determinado. Con dicha información puede que la empresa pueda determinar aproximadamente cuántas personas observaron el comercial, pero eso no demuestra ningún tipo de respuesta de si dichos observadores son o no clientes y mucho más importante, no demuestra respuesta alguna de si les gustó o si la información fue recibida de la forma correcta o como espera que sea la empresa. Con el CRM Social, las empresas tienen la capacidad de utilizar las redes sociales como un canal efectivo de publicidad, de marketing y de comunicación con sus clientes, porque cada una de estas redes, tiene una finalidad puntual que permite obtener un distinto nivel de información.

Por ejemplo, si una tienda muestra un video en YouTube, tiene dos mecanismos para hacerlo; El primero es realizar la publicación del video como un anuncio, el cual estará en los primeros segundos de cualquier video que se haya publicado en la plataforma y que la persona que está observando tiene la opción de a los 5 segundos detener el anuncio para poder seguir viendo su contenido. La segunda opción es publicar un video desde su página de usuario de YouTube, el cual solo aparecerá como sugerencia para las personas que siguen a la página, de esta forma las personas pueden ver el video de la empresa que siguen y pueden comentar abiertamente lo que les pareció el video.

De esta forma, la empresa puede publicar el mismo comercial que aparece en televisión, pero en formato YouTube, y de esta forma los clientes que siguen a la página de la tienda tienen la capacidad de comentar sus inquietudes, quejas o plantear simplemente su opinión al respecto. Además de que la plataforma permite el dar un “Me Gusta” o “No me Gusta” al video, lo que permite rápidamente sacar respuestas y una retroalimentación acerca de la respuesta que tuvo el video publicitario o informativo por parte de la audiencia, lo que si es una información relevante para un departamento de marketing.

Por lo tanto, el uso de este tipo de canales para un departamento de marketing es de vital importancia, pero antes la empresa debe darse cuenta como son sus clientes o bajo este mismo punto de vista “sus seguidores”¹⁵. Porque con esta información la empresa puede obtener los atributos que debe potenciar para conseguir nuevos seguidores y también mantener los que ya tienen y que estos no migren a comprar en la competencia y ésta es una preocupación que tienen las compañías tanto a nivel como global.

En esta memoria se plantean 9 factores o atributos que tiene la página de red social de una empresa y que incentivan a que una persona la siga por medio de este canal. Como el número de redes sociales son muchas, para efecto de la investigación solo se utilizará la información recopilada entorno a las 4 aplicaciones sociales más utilizadas por las empresas, que son Facebook con un total aproximado de 1860 millones de usuarios en todo el mundo, seguido por YouTube la empresa líder en transmisión de videos, en tercer lugar, se tiene a Instagram que con sus 600 millones de usuarios a sabido catalogarse como uno de los líderes en publicación de imágenes. La cuarta red social que se trata en la investigación es Twitter, que, aunque ha disminuido el número de usuarios a 317 millones, se sitúa como una de las plataformas líderes en tendencias a nivel de comunicación por parte de las empresas y personas influyentes a nivel mundial.

Estos factores no son solo importantes para tenerlos en cuenta, si no que cada uno de ellos está más

¹⁵Personas que se suscriben a una página en particular

asociado a unas empresas que a otras, porque cada compañía tiene sus propias características y sus clientes también tienen necesidades, que aunque a veces tienden a ser similares sus puntos de inflexión o decisión para seguir sus páginas, son diferentes. Esto debido a que cada página de red social tiene una estrategia de diferenciación que los hace competir en su industria respectiva.

Sobre ese mismo punto, es importante verificar que atributos o factores se encuentran más o menos relacionado con las empresas, para esto se plantea una investigación de una industria en particular, que permita vislumbrar el tipo de relación que existe.

La sub-industria¹⁶ dentro del Retail que se escogió para la investigación es el de las “Tiendas por Departamento”, de las cuales, para obtener una información mucho más acercada y detallada, que a su vez permita un nivel de conclusiones mucho mayor, es que decidió a tomar en consideración para los análisis las 3 tiendas por departamento más grandes y que manejan el mayor nivel de facturación y clientes a nivel nacional. Pero no solo eso, si no que como se trata de una investigación acerca de las redes sociales, otro punto de inflexión que permitió la inclinación hacia estas 3 tiendas por departamento fue el número alto de seguidores que cada una de ellas tiene en las diferentes plataformas sociales.

Por lo tanto, las tiendas por departamento para la investigación son “Falabella”, “Paris” y “Ripley”, y las páginas de redes sociales, son el conjunto de plataformas formadas por “Facebook”, “YouTube”, “Instagram” y “Twitter”.

El número de seguidores que tienen cada una de estas tiendas se puede ver en la siguiente tabla:

Red Social	Falabella	Paris	Ripley
Facebook	<i>2.465.325</i>	<i>1.907.820</i>	<i>1.430.801</i>
Twitter	<i>132.797</i>	<i>129.255</i>	<i>159.153</i>
Youtube	<i>44.795</i>	<i>60.264</i>	<i>22.335</i>
Instagram	<i>284.356</i>	<i>174.130</i>	<i>164.003</i>

Tabla 6.1: Seguidores de Tiendas por Departamento de las Redes Sociales

¹⁶Es una industria que se encuentra dentro de otra industria mucho mas grande

6.2. Factores que influncian a que un Cliente siga una Página de Red Social

Como se ha mencionado anteriormente, los factores o atributos están relacionados a que los clientes sigan una determinada página web, por lo que la investigación muestra una extrapolación junto con la información del marco teórico.

Los autores proponen diversos atributos que influncian el seguimiento de una página por redes sociales, las que se explican y detallan a continuación:

6.2.1. Atributo 1: Actualiza constantemente la información de su página

Este es un atributo de vital importancia, porque muchas empresas creen que, con el solo hecho de tener una página de red social, ya se está dentro del mercado de las empresas modernas a nivel de mercadeo y están muy equivocados.

La consultora ArtisMedia habla de que el tener una página de empresa ya sea web o de red social, es como tener un automóvil, ya que no basta solo con comprarlo y llenar una vez el estanque, puesto que con el pasar del tiempo el auto necesita de reabastecimiento constante de combustible para seguir siendo funcional. Lo mismo pasa con la página de la empresa, es importantísimo que se mantenga constantemente actualizada de modo que permita seguir siendo funcional y sea un nexo constante de comunicación entre las empresas y los clientes. (ArtisMedia, 2016)

Pero el mantener la información actualizada no solo significa una característica positiva funcional para la empresa, sino que demuestra una imagen de preocupación con los clientes y de un compromiso de mantener a los consumidores constantemente informados y hacerlos parte activa de su negocio.

Para tener tal nivel de actividad en las páginas de redes sociales, las empresas deben ser capaces de desarrollar y capacitar sus departamentos de marketing y generar un área enfocada única y exclusivamente en las plataformas de Social Media¹⁷, porque en los tiempos modernos es un factor que no debe ser descuidado jamás.

6.2.2. Atributo 2: Realizan promociones y ofertas para sus seguidores

Las promociones ayudan a incrementar la percepción positiva hacia la marca, pero muchas veces la clave no está en el precio, ni en el producto en sí, sino que, en saber sorprender a través de una estrategia creativa y adecuada, al público al cual se dirige la página de red social. Las promociones también permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes o aumentar la notoriedad de la marca, en función de cómo se haya creado la campaña y la funcionalidad que tenga la misma. (MarkVent, 2015)

Básicamente la promoción en las redes sociales es una técnica con la que se puede conseguir una gran eficacia con un presupuesto mucho menor del que requiere la publicidad en medios masivos y potenciar este tipo de atributo es de vital importancia para que los clientes se sientan fieles a comprar en una determinada tienda.

6.2.3. Atributo 3: Responden rápidamente a las inquietudes de los clientes

Estar presente en las Redes Sociales es ya imprescindible para cualquier empresa que quiera dar a conocer sus servicios y productos al consumidor. Es una estrategia de marketing esencial en la actualidad y las marcas lo saben. En base a esto es que son cada vez más las que instauran este tipo de canal como nexo de comunicación para llegar a sus clientes, el cual no deja de sumar adeptos día tras días.

¹⁷Páginas de Redes Sociales

Sin embargo, los consumidores esperan una serie de responsabilidades por parte de la empresa y esto es sin lugar a duda tener la capacidad de tener una respuesta rápida a sus necesidades. De hecho, según Puro Marketing¹⁸, el 60 % de los consumidores recomendaría una marca que ha respondido rápidamente a sus preguntas. Es decir, no solo esperan conocer lo que la empresa es capaz de ofrecerle, sino que también confían en que les solucione los problemas y dudas a través de las Redes Sociales. Además, considera que esa respuesta debe ser lo más rápida posible. El 80 % espera que sea ese mismo día y un elevado porcentaje aguarda que sea en la hora siguiente a su escrito. Es decir, conciben las Redes Sociales como un medio ágil porque así las utiliza y espera que la respuesta de la marca sea igual de veloz. (Aparicio, 2016)

Los consumidores pueden mostrarse comprensivos con el hecho de que el problema que tienen sea difícil de resolver e incluso que se tarde en darle la solución final, pero no entienden de igual forma que sus preguntas queden sin responder. Se muestran ignorados y es una situación que el área de servicio al cliente (SAC) junto al de marketing, no se puede permitir.

En la actualidad no todas las empresas han aprendido esta importante lección porque una amplia mayoría continúa sin contestar a las preguntas de los consumidores a través de las Redes Sociales, lo que hace descender la confianza del ciudadano y retraerlo en cuanto al uso de este canal para preguntar a las empresas. Esto puede derivar en una pérdida de credibilidad sobre la marca. Es decir, que todo el trabajo realizado durante mucho tiempo se puede desmoronar al no contestar.

6.2.4. Atributo 4: La Información de su página de red social es clara

Este es un factor muy importante para la página de red social de una empresa, porque si el contenido que se muestra no es claro, puede producir una confusión en la recepción del mensaje. En teoría comunicacional¹⁹ siempre se ha establecido que tan importante como lo es el canal y el código entre un emisor y receptor de un mensaje, lo es también la información del contenido de este último.

Porque puede que el emisor tenga toda la buena intención de comunicar una información importante a sus clientes, pero si este mensaje no tiene la claridad necesaria, ya sea que la información sea difusa, errónea o también el contenido se encuentre incompleto, finalmente implicará que la recepción no será la deseada por parte del cliente y esto puede desencadenar una mala visión hacia la empresa, perdiendo calidad de fidelización.

6.2.5. Atributo 5: Es un buen canal para conocer las tendencias de la tienda

El concepto de innovación en la era moderna es el pilar fundamental en empresas, emprendimientos y agencias de publicidad. En la actualidad, se vive una loca carrera por parecer innovador, por dejar con la boca abierta al consumidor y a la competencia. Y así finalmente ganar premios, distinciones y artículos en publicaciones de innovación, así como volverse una marca con personalidad proyectada al futuro.

Así mismo la innovación se vuelve un misterio que mezcla genialidad con suerte y que está más asociada al carácter de unos líderes, bien sea el CEO, el director creativo o algún ejecutivo arriesgado y visionario, que a insumos, procesos, metodologías y coordinación de equipos de trabajo. Sin embargo, los conceptos que permiten comprender la percepción de los consumidores son lo que realmente entregan la clave para una innovación acertada, sostenible y que realmente sí responda a una demanda latente en el mercado. (YoungMarketing, 2015)

En cuanto al concepto de tener la capacidad de marcar tendencia con una tienda por departamento, conocer solamente lo que sucede en una categoría de mercado no permite acceder a la vastedad de oportunidades de innovación que un producto o marca podría tener. Esto quiere decir que ser un especialista en un tipo de negocio y su estado del arte es importante, pero el insumo para la innovación vendrá del cruce de esto con otras categorías del mercado, de lo cual es importante comprender no solo las características simples, sino que la pintura completa acerca de lo que los clientes quieren.

¹⁸Página web especializada en marketing

¹⁹Área de estudio del lenguaje comunicacional

Para un tipo de negocio como lo son las tiendas por departamento, que vende en gran parte artículos relacionados con la moda y la tecnología, el marcar tendencia y no quedarse rezagado ante la competencia, es de vital importancia. Porque un cliente fiel, es aquel cliente que tiene todo lo que quiere en el lugar que quiere, y si no lo encuentra en ese lugar posiblemente lo busque en otro lugar que sin dudas será la competencia.

Por lo tanto, mostrar constantemente nuevas tendencias y darles importancia a los contenidos con una mirada hacia el futuro, es un atributo muy importante para que los clientes sigan su página de red social, ya que es el sitio donde más actividad y comunicación de doble dirección²⁰ se puede tener.

6.2.6. Atributo 6: Sus publicaciones son cercanas a los clientes

Este es un atributo que no todas las empresas pueden tener, porque lleva consigo involucrada una habilidad humana que depende única y exclusivamente de las personas que trabajan en el departamento de marketing que controla las páginas de redes sociales, que es la empatía. Si la empresa logra comunicarse con los clientes, de la misma forma y con la misma cercanía que les gustaría recibir ellos como clientes de otra empresa, entonces la comunicación será cercana.

Juan Carlos González en su libro “Marketing y Venta Profesional: Ser un vendedor eficaz”, comenta que una de las 4 habilidades que debe tener una empresa para lograr el éxito y alcanzar los mejores estándares de calidad, es la empatía, pues si logras vender o comunicar algo de la misma forma que te gustaría que lo hicieran contigo, el cliente sin duda lo percibirá.

“Una compañía que aporta valor a través de las relaciones íntimas con los consumidores tiene una relación con sus clientes parecida a la que existe entre buenos vecinos. Las compañías que mantienen este tipo de relaciones con sus clientes no ofrecen lo que el mercado quiere, sino lo que un determinado cliente quiere. Este tipo de compañía tiene como objetivo conocer a sus clientes y los productos y servicios que éstos necesitan.” (Deinsa, 2017)

6.2.7. Atributo 7: Solucionan los problemas de los consumidores

Los clientes que manifiestan sus problemas ayudan en cierta manera a que el negocio crezca, porque le están dando la oportunidad a la empresa de solucionar el problema y le están advirtiéndole que ocurre una mala praxis²¹ dentro de su organización, y lo más importante le ofrece la oportunidad de no divulgar una mala reputación sobre su empresa entre sus amigos directos o en el peor de los casos en comunidades virtuales como las redes sociales y los portales de opiniones. (Calabres, 2011)

Esto puede afectar directamente en las ventas sin saber el por qué esto está sucediendo y quizás se pensaría que las ventas disminuyen porque los productos no tienen el auge esperado, cuando lo que realmente puede estar ocurriendo es que la mala atención al consumidor o los deficientes medios de distribución, que ocasionan retrasos en los tiempos de entrega establecidos de los productos, están ocasionando un descontento en sus clientes y altas probabilidades de devoluciones. Por lo tanto, es importante comprender y darles el debido tiempo a los problemas de los consumidores y evitar que los procesos de comunicación sean complicados, de esta forma el mismo feedback que se obtiene luego de la solución de los problemas, permite no volver a cometer los errores que produjeron estos problemas.

Si una empresa tiene potenciado este atributo, tiene la capacidad de hacerle saber a sus clientes que su opinión es muy importante para la empresa y que aceptará todas las quejas sin importar de donde provengan y que se dará el tiempo para analizar cada una de ellas.

²⁰Tanto el emisor como el receptor pueden enviar el mensaje y alternar una comunicación

²¹Concepto relacionado a una mala práctica de algo

6.2.8. Atributo 8: Comparten contenido innovador y entretenido

La gente que navega en sitios como las redes sociales, generalmente lo hace con un dejo de entretención y un método de pasar un tiempo libre. La gran mayoría de las personas conviven día a día pasando horas en las plataformas sociales, ya sea comunicándose con sus amigos y su entorno, o también leyendo información de las páginas que siguen.

Entre estas páginas, se encuentran las proporcionadas por las tiendas por departamento, que deben competir para que el consumidor tenga la curiosidad de pasar unos minutos viendo el contenido que ofrece su perfil. De esta forma, un factor muy importante para retener al cliente en su portal es manejar un concepto de entretención e innovación, de manera que la persona que está mirando las publicaciones no se sienta aburrido o de alguna forma pensando que es una pérdida de tiempo.

Para lograr potenciar este tipo de atributo, la empresa debe lograr que el contenido mostrado sea preciso y que llegue a los clientes de una manera afable de ahí la necesidad de conocer muy bien a sus consumidores, lo que está relacionado de manera estrecha con el concepto de retroalimentación.

6.2.9. Atributo 9: Entrega una opinión clara acerca de los contenidos en foros

La opinión que tiene una empresa siempre es importante, pero antiguamente eran muy pocos los medios por los cuales un cliente podía conocer lo que finalmente opina su tienda favorita de los consumidores y más aún, sobre la retroalimentación de ellos y de cómo la respuesta a sus inquietudes ha sido solucionada.

Este atributo tiene relación estrecha con los foros indirectos que se crean en los perfiles de las páginas de redes sociales, exclusivamente en el tópico de publicaciones, en donde el cliente tiene la capacidad de comentar las publicaciones y la empresa puede responder a estos comentarios con una opinión.

En la antigüedad, los foros eran conocidos por ser la plaza central en las ciudades de la antigua Roma donde estaban los principales edificios públicos y se celebraban las reuniones políticas y los juicios. Desde el punto de vista más moderno, un foro informático consiste en una página web dinámica, en donde se generan discusiones relativas a una serie de temas. Un usuario de la página comienza un tema y luego los demás usuarios van contestando sus respuestas o ideas al respecto, lo que se conoce como “posts”²². (Emprendices, 2011)

Por lo tanto, cuando distintos consumidores están comentando acerca de un problema o un contenido en especial dentro de una página de red social, la empresa prácticamente tendrá una oportunidad que será la primera, de causar una buena impresión como tienda y dar una opinión correcta, que de alguna forma pueda entregar una respuesta a las inquietudes de sus clientes, por este motivo, dicha opinión debe ser clara y bien dirigida, evitando que se generen nuevas dudas o interrogantes, que finalmente desencadenen sentimientos negativos hacia la empresa.

²²Publicación en una red social

En resumen, los factores que se evalúan en el análisis de correspondencia se muestran a continuación:

N°	Factores asociados a la página de red social de una Tienda
1	Actualiza constantemente la información de su página
2	Realizan promociones y ofertas para sus seguidores
3	Responden rápidamente a las inquietudes de los clientes
4	La Información de su página de red social es clara
5	Es un buen canal para conocer las tendencias de la tienda
6	Sus publicaciones son cercanas a los clientes
7	Solucionan los problemas de los consumidores
8	Comparten contenido innovador y entretenido
9	Entrega una opinión clara acerca de los contenidos en foros

Tabla 6.2: Resumen de los 9 factores que se asocian a la percepción de un cliente en una página de red social

6.3. Resultados del Análisis de Correspondencia

En primer lugar, los resultados de la encuesta se han unido y simplificado en una sola tabla de contingencia, la que muestra la cantidad de cruces exitosos entre los atributos (filas) y las tiendas por departamento (columna). Dicha información se presenta a continuación:

Tabla de correspondencias

Atributos	Empresa			Margen activo
	Falabella	Paris	Ripley	
Actualiza constantemente la Información de su Página	75	85	92	252
Realizan Promociones para sus Seguidores	68	53	54	175
Responden rápidamente a las Inquietudes de los Clientes	45	78	52	175
La Información de su perfil es Clara	87	65	42	194
Es un buen canal para conocer las tendencias de la Tienda	78	54	67	199
Sus publicaciones son cercanas a los clientes	81	69	62	212
Solucionan los problemas de los consumidores	75	52	54	181
Comparten contenido innovador y entretenido	72	79	65	216
Entregan una opinión clara acerca de los contenidos de los foro	51	63	45	159
Margen activo	632	598	533	1763

Figura 6.1: Tabla de Contingencia unificada, tomada de la base de datos de los resultados de la encuesta

6.3.1. Cuadro Resumen

A continuación, se presenta el cuadro resumen del análisis de correspondencia, que muestra la información sobre las dimensiones y de cómo se determinaron las dos más importantes, que son las que finalmente se muestran en el plano de correspondencias. Además, se indica el valor de la “inercia” de cada dimensión, la cual mide la importancia de cada una de ellas, ordenándolas de mayor a menor en valor.

Por otra parte, otro indicador importante que se muestra es el valor chi-cuadrado, que como se presentó en el tópico (5.3), muestra la existencia de una relación significativa entre ambas variables, tomando en cuenta que el test de hipótesis consiste en que H0: Existe independencia entre las variables y H1: No existe independencia entre las variables. Por último, se muestra el valor de la significancia (sig), que debe ser menor a 0,05 para rechazar la hipótesis nula H0. Dichos valores se muestran en la siguiente figura:

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	,121	,015			,680	,680	,023	,009
2	,083	,007			,320	1,000	,023	
Total		,021	37,857	,002 ^a	1,000	1,000		

a. 16 grados de libertad

Figura 6.2: Muestra el resumen general del análisis de correspondencia

Un valor importante que se muestra también en el cuadro anterior es la proporción de inercia, que representa la varianza de cada dimensión y mide la cantidad de información contenida en cada una de ellas. Para este caso se determina que la dimensión 1 explica aproximadamente el 68 % y la dimensión 2 explica el restante 32 %.

6.3.2. Exámenes de Puntos

En este sub-tópico se presenta el cuadro de examen de los puntos de la columna, que representan en este caso a las tiendas por departamento presentadas en el tópico (3.4):

Empresa	Masa	Puntuación en dimensión			Inercia	Contribución				
		1	2			Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
						1	2	1	2	
Falabella	,358	,451	-,095	,009	,602	,039	,970	,030	1,000	
Paris	,339	-,353	-,276	,007	,350	,311	,705	,295	1,000	
Ripley	,302	-,138	,422	,005	,048	,650	,135	,865	1,000	
Total activo	1,000			,021	1,000	1,000				

a. Normalización simétrica

Figura 6.3: Muestra la tabla generada por el examen de puntos de las tiendas por departamento.

En cuanto a la masa, se puede decir que las 3 son citadas en niveles muy similares, en donde el mayor porcentaje lo tiene Falabella con un 35,8 % y el menor lo tiene Ripley con un 30,2 %. En cuanto a la inercia, la contribución con respecto de las dimensiones es bastante pareja, pero esta vez Falabella también el indicador mayor. Finalmente, Falabella tiene una mayor contribución a la dimensión 1 y Ripley a su vez la tiene para la dimensión 2.

Luego se presenta el cuadro de examen de los puntos de la fila, que representan en este caso a los atributos o factores presentados en el tópico (5.2):

Puntos de fila generales^a

Atributos	Masa	Puntuación en dimensión			Inercia	Contribución			
		1	2			Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto	
					1	2	1	2	
Actualiza constantemente la Información de su Página	,143	-,293	,396	,003	,102	,270	,444	,556	1,000
Realizan Promociones para sus Seguidores	,099	,211	,118	,001	,037	,017	,824	,176	1,000
Responden rápidamente a las Inquietudes de los Clientes	,099	-,683	-,264	,006	,383	,083	,907	,093	1,000
La Información de su perfil es Clara	,110	,446	-,527	,005	,181	,368	,511	,489	1,000
Es un buen canal para conocer las tendencias de la Tienda	,113	,284	,362	,002	,075	,178	,473	,527	1,000
Sus publicaciones son cercanas a los clientes	,120	,139	-,032	,000	,019	,001	,966	,034	1,000
Solucionan los problemas de los consumidores	,103	,365	,088	,002	,113	,010	,962	,038	1,000
Comparten contenido innovador y entretenido	,123	-,170	-,066	,000	,029	,007	,905	,095	1,000
Entregan una opinión clara acerca de los contenidos de los foro	,090	-,285	-,245	,001	,061	,065	,665	,335	1,000
Total activo	1,000			,021	1,000	1,000			

a. Normalización simétrica

Figura 6.4: Muestra la tabla generada por el examen de puntos de los atributos.

El primer indicador importante que considerar es el de la masa, que muestra el porcentaje de asociaciones que tiene el atributo. Que, para este caso, se tiene que el factor que más perciben los encuestados como potenciado por las tiendas por departamento es el atributo 1 o sea que “actualiza constantemente la información de su página”, ya que tiene una masa de 14,3 %.

Luego se muestra una información que geográficamente es muy importante, puesto que la “puntuación de la dimensión” son las coordenadas del plano, que tiene cada atributo tanto en la dimensión 1 como la 2, haciendo una analogía al plano cartesiano, serían los ejes de las abscisas y ordenadas respectivamente.

Siguiendo con la información que entrega el cuadro anterior, la inercia al igual que en la “tabla resumen”, indica la importancia que tiene esta vez a nivel de atributo. El atributo 3, “responden rápidamente a las inquietudes de los clientes” es el que tiene mayor potenciado según la percepción de los usuarios. El contraste de esto está producido por el atributo 6, “sus publicaciones son cercanas a los clientes”, puesto que la percepción de los clientes indica que las tiendas por departamentos tienen que mejorar claramente este factor.

6.3.3. Plano de Correspondencias

En base a los resultados del tópico anterior, en cada uno de los exámenes se muestra "la puntuación en la dimensión", que representa la posición cartesiana que tiene un punto tanto en la dimensión 1 como en la dimensión 2.

El plano de correspondencias representa la visualización de los ejes perpendiculares que forman el plano coordinado en donde convergen los puntos, que representan a las variables compuestas por atributos y tiendas.

6.3.3.1. Independientes

En primer lugar, se presenta el plano de los puntos compuestos por los atributos de la investigación, de modo que cada uno de ellos tiene una posición específica tanto en la coordenada propuesta por el eje horizontal (dimensión 1) y el eje vertical (dimensión 2), la cual se muestra a continuación:

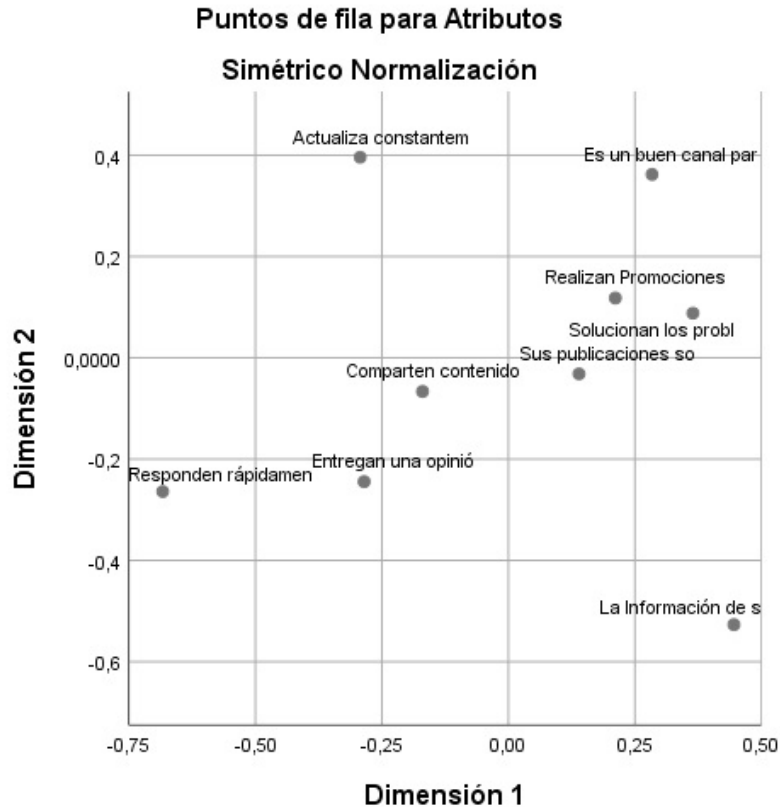


Figura 6.5: Plano dimensional donde se muestran las coordenadas de los atributos de la investigación.

La finalidad de este tipo de gráficos es mostrar la proximidad entre los atributos, de esta forma se puede discernir que factores tienen perfiles similares.

Bajo este mismo concepto, se percibe que todos los atributos están bastante dispersos a lo largo del plano coordinado, y no se aprecian mayores similitudes que puedan demostrar algún grado de dependencia entre los factores.

Según lo que se puede apreciar los atributos 2, 6 y 7 se encuentran a las distancias más cercanas entre los atributos, pero cualitativamente son atributos que no tienen ningún tipo de dependencia clara, por lo tanto, son atributos independientes en la práctica.

En segundo lugar, se muestra el plano de los puntos compuestos por las tiendas por departamento de la investigación, en donde al igual que el gráfico anterior, se presenta la posición geográfica dentro del plano coordenado, según los resultados del examen de columnas, la cual se muestra a continuación:

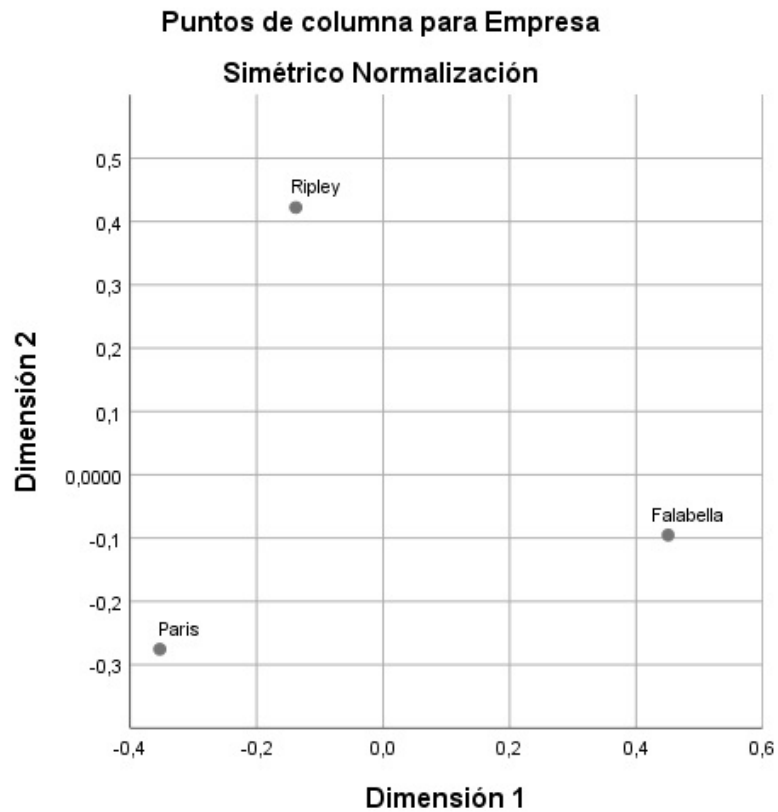


Figura 6.6: Plano dimensional donde se muestran las coordenadas de las tiendas por departamento de la investigación.

En este plano se puede apreciar claramente que las tiendas son percibidas totalmente diferente por las personas, eso quiere decir que posiblemente las estrategias corporativas hacia su página de red social demuestran potenciar un tipo de atributo diferente a las tiendas de la competencia.

Esto por ningún motivo indica que la página de red social es mejor que otra ni mucho menos que una tienda por departamento en especial sea mejor que otra, sino que demuestra simplemente que son diferentes, puesto que su posición en el plano de dimensiones no tiene una proximidad que pueda hacer concluir que tienen algún grado de similitud.

6.3.4. Unificado

Claramente la finalidad del análisis de correspondencia es llegar a un gráfico de forma sencilla pueda mostrar la relación que existe entre los atributos y las tiendas por departamento, de forma que es posible establecer un grado de correspondencia entre estas variables, mediante la proximidad entre los puntos representativos.

Este mecanismo es muy similar al que se hace en un análisis clúster, ya que es posible verificar pequeñas islas o conjuntos en donde uno o más atributos están próximos a una misma tienda por departamento.

Dicho gráfico es la unificación de los gráficos de las figuras [6.5] y [6.6], que muestran en simultáneo las posiciones cartesianas de los atributos y tiendas respectivamente en el plano bidimensional. Este último se presenta a continuación:

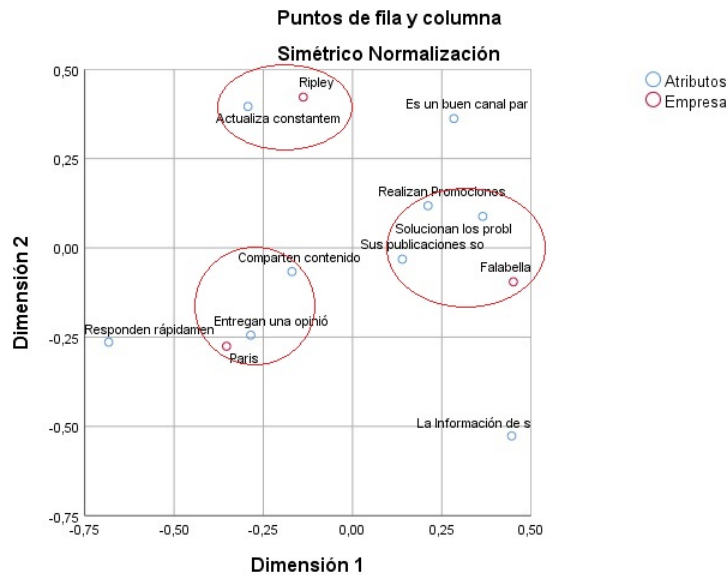


Figura 6.7: Muestra el plano bidimensional unificado representando la correspondencia entre tiendas y atributos.

Como resultado, se puede decir que Ripley es la tienda por departamentos que menos potenciado tiene los atributos que hacen que los clientes sigan su página web, pero sí tiene una cercanía relativa al atributo 1 que “Actualiza constantemente la información de su página” y está muy alejado del atributo 4 “La información de su página de red social es clara”.

Por otra parte, la tienda que le sigue es Paris, que se puede apreciar tiene dos atributos potenciados que son los atributos 8 y 9, que representan “Comparten contenido innovador y entretenido” y “Entrega una opinión clara acerca de los contenidos en foros”. En contraste a esto, se puede discernir también que se encuentra muy alejado del atributo 5 “Es un buen canal para conocer las tendencias de la tienda”.

Para finalizar, la última tienda en investigación es Falabella, que como se comentaba anteriormente, es la empresa que tiene el mayor número de cercanía a los atributos. Se puede destacar claramente a tres factores que se encuentran muy próximos a la tienda, estos son el atributo 7 “Solucionan los problemas de los consumidores”, el atributo 2 “Realizan promociones y ofertas para sus seguidores” y por último el atributo 6 “Sus publicaciones son cercanas a los clientes”.

En contraste a esto, se puede decir que tiene un factor del cual se encuentra muy alejado, que es el atributo 3 “Responde rápidamente a las inquietudes de los clientes”.

7 | Propuesta para las Empresas

Para comenzar, la primera propuesta no es más que una invitación a las tiendas por departamento a que saque provecho de esta nueva era de la tecnología y mucho más aún del poder de conectividad que se tiene con la redes sociales como canal de marketing, puesto que cada día las nuevas generaciones están accediendo a más temprana edad el conocimiento para ser un navegador de Social Media, por lo tanto mientras avanza el tiempo, menos también serán los consumidores fieles a los canales convencionales, lo que implicará que sin lugar a dudas en un futuro no muy lejano el canal más importante tanto a nivel de CRM, como de marketing y publicidad, serán las redes sociales.

Y con vista hacia este futuro próximo, es que las empresas deben comprender a cabalidad la importancia de cada uno de los 9 factores propuestos a lo largo de esta investigación, porque cada uno de ellos representa una característica especial sobre las razones por las cuales los clientes los siguen en las páginas de redes sociales.

En segundo lugar, las empresas tienen que interiorizar su gestionamiento de las plataformas de redes sociales, porque en la actualidad la gran mayoría de las tiendas del retail terceriza su gestión de las páginas de Social Media por medio de consultoras de Outsourcing²³, lo que no les permite demostrar en un 100 % la visión que tienen los directivos de las empresas y por otra parte los tiempos de respuesta son más largos.

Pero todo este nuevo concepto de unificación entre el CRM Social y el departamento de marketing va de la mano con la invitación comentaba en el principio, porque si las empresas tomaran real comprensión de la importancia de las Redes Sociales, es posible que todas las tiendas por departamentos tengan potenciados todos sus atributos a nivel de percepción de los clientes.

En tercer lugar, se propone a las empresas tener un departamento de servicio al cliente que esté 100 % disponible para contestar las interrogantes de los consumidores, aunque esto signifique la contratación de nuevo personal o la capacitación de trabajadores del departamento, porque este medio cada día es más utilizado para contactarse con las tiendas, a veces dejando de lado el ya famoso call center.

Por otra parte, una propuesta interesante recae en la información que se puede obtener a través de la retroalimentación de los clientes por medio de las redes sociales, que muchas veces no es tomada en cuenta por parte de los integrantes del departamento de marketing o por servicio al cliente u otras veces no es comprendido el mensaje que desea entregar el consumidor. Esto sucede porque el personal no está capacitado para este tipo de labor, quizás este tipo de trabajo debe ser realizado por psicólogos o sociólogos más que por ingenieros o diseñadores, que poco tienen como capacidades natas para comprender a nivel social las inquietudes o requerimientos de las personas.

Otra propuesta importante a tomar en consideración se desprende directamente del análisis de correspondencia planteado en el tópico anterior. Todas las tiendas por departamento están muy alejadas del atributo 4 “La información de su página de red social es clara” y es una percepción muy importante y a la vez muy negativa por parte de los clientes, porque si los consumidores no son capaces de entender la información de la página a cabalidad, entonces el mensaje no está completo por parte de la campaña de marketing.

²³Cuando se contratan servicios externos para realizar una labor de la empresa

Esto sucede muchas veces por falta de personal capacitado, en donde el programador o diseñador gráfico termina escribiendo el contenido hacia los consumidores siendo que esta labor la debe tener una persona con capacidades lingüísticas más desarrolladas en una carrera profesional, por lo tanto esta propuesta va también de la mano con el desarrollo de un departamento de marketing mucho más completo y heterogéneo y que a su vez, toma total sentido con la invitación principal de las propuestas de la investigación, tomar con seriedad a las redes sociales como un eficiente canal de comunicación y de relación con los clientes.

A lo largo de la investigación fue posible esclarecer una visión mucho más macro de lo que sucede en este cambio de paradigma desde el marketing relacional hacia el CRM Social y un factor importante a potenciar para las empresas son sus software de gestión de clientes, de manera que se mantengan constantemente actualizados a los nuevos horizontes que les brindan las empresas informáticas, puesto que los primeros software de CRM que se empezaron a comercializar para la fidelización de clientes cada día se encuentran más obsoletos, debido a que solo toman en consideración el email marketing, el envío de mensajes de texto masivos o la gestión de páginas web.

Y como se pudo apreciar en el tópico de resultados cualitativos, las personas están utilizando como mayor canal de comunicación e interacción con sus cercanos y sus empresas favoritas por medio de las redes sociales. Las personas se envían “inbox”²⁴ en vez de “e-mails”²⁵, la gente se está comunicando por “whatsapp”²⁶ por sobre los “sms”²⁷. Por lo tanto, si el mundo está cambiando su forma de comunicarse, las empresas también deben tener sus softwares de CRM a la vanguardia, porque es el reflejo de la importancia que tiene la empresa por sus clientes.

Otra propuesta importante, también es una invitación la cual recae en que las empresas no se queden con los 9 atributos o factores propuestos a lo largo de la investigación y que se pudo apreciar en detalle en el tópico (6.2). Sino que potencien y realcen aún más los atributos que son desconocidos pero que en el futuro pueden hacer la diferencia.

Las empresas deben realizar diversos tipos de investigación de mercado, realizar sus análisis exploratorios y concluyentes, para establecer cuál es la percepción y preferencia que tienen sus clientes sobre las páginas de redes sociales en las tiendas por departamento, realizando encuestas, focus group y jornadas de comunicación entre los clientes y los ejecutivos del departamento de marketing, con la finalidad de mantenerse siempre a la vanguardia.

Además, es importante realizar una propuesta dirigida a cada empresa en particular, con la finalidad de aprovechar la información que entrega un análisis de percepción como lo es el de correspondencia.

La tienda por departamento Ripley debe claramente potenciar los atributos a nivel general, porque es la tienda que más alejada está a nivel de promedio de los factores, por lo tanto, los clientes y seguidores de las tiendas por redes sociales, tienen una percepción que, si bien no es mala, tiene mucho que mejorar.

La propuesta a Ripley es bien concreta, el atributo que más representa a la tienda según la percepción de los clientes es el atributo 1 “Actualiza constantemente la información de su página”, lo que es muy importante, porque si los seguidores se dan cuenta que la página no tiene actividad en el futuro no se darán el tiempo de revisar periódicamente el contenido de la página, lo que al fin y al cabo recae en una pérdida de fidelización.

Por lo tanto, es un trabajo muy bueno según lo perciben los consumidores, lo malo es que esta fortaleza se contrasta con una debilidad muy grande que tiene la tienda, y es que los clientes perciben que Ripley está muy alejado del atributo 4 “La información de su página de red social es clara”, de forma que lo debe suceder es que con la finalidad de mantener constantemente actualiza la página y subir periódicamente contenido, se está dejando de ser claros en el mensaje.

Este es un problema, porque se puede bombardear con mucha información a los clientes, pero no se hace hincapié en la calidad del contenido y a veces es mejor un mensaje muy claro que muchos difusos, por lo tanto, la propuesta recae en no seguir presionando a subir mucha información a sus páginas de redes

²⁴Mensaje privado que se puede enviar mediante Facebook

²⁵Nombre que reciben los correos electrónicos

²⁶Aplicación móvil que permite el envío de mensajes instantáneos

²⁷Mensajes de texto que se envían a través de celulares

sociales, sino que mejorar a nivel de capacitación de personal, para que el contenido sea mucho claro y el mensaje que se quiere entregar a sus clientes sea recibido de una mejor manera.

La tienda por departamento Paris a diferencia de Ripley, si es percibida con un nivel de claridad mayor en la entrega de sus contenidos y mucho más importante, en que entrega continuamente una opinión clara en los foros de opinión. De esta forma se propone a Paris, que potencie aún más este atributo, porque si una empresa sabe manejar y gestionar de buena manera la opinión propuesta por sus clientes, puede tomar muchas enseñanzas que permitan mejorar su nivel de publicaciones y servicios operativos.

Por otra parte, la tienda tiene muy potenciado el atributo 8 “Comparten contenido innovador y entretenido”, lo que es muy bueno porque los clientes de alguna u otra forma buscan entretenimiento y relajación al mirar sus páginas de redes sociales. Pero a su vez Paris tiene muy alejado el atributo 5 “Es un buen canal para conocer las tendencias de la tienda”, por lo que la propuesta a la empresa es a utilizar la fortaleza de la claridad, de la innovación y de lo entretenida que son percibidas sus publicaciones, para mostrar de una mejor forma las tendencias que se venden en la tienda.

Porque a pesar de que la finalidad de las redes sociales es la comunicación, la empresa gana dinero por medio de las ventas y las personas consumen moda y tecnología siguiendo tendencias, a lo que, si Paris logra entrelazar sus estrategias de masificación de la tendencia con los responsables de los canales de redes sociales, puede convertirse en una ventaja competitiva muy importante hacia la fidelización de los clientes.

Finalmente, se tiene Falabella la tercera tienda por departamento en investigación. Esta tienda tiene mucha cercanía con los atributos a nivel general, sobre todo en cuanto a la relación propiamente tal con los clientes, debido a que tiene muy potenciado factores tan importantes como lo son el atributo 2 “Realizan promociones y ofertas para los seguidores” y el atributo 6 “Sus publicaciones son cercanas a los clientes”.

Estos dos atributos también son cercanos entre sí, por lo tanto se puede dar un tipo de relación que se desprende que cuando los clientes sienten que las publicaciones son cercanas a ellos, es porque se sienten tomados en cuenta y más importante aún, es que sienten que se están preocupando de ellos, lo que se verifica con que Falabella tiene un alto nivel de percepción como una tienda que se preocupa de realizar promociones y ofertas para sus seguidores, que al fin y al cabo es lo que más quiere el consumidor, puesto que se trata de tiendas por departamento donde las personas compran productos, y si lo pueden hacer a un precio menor premiándoseles por ser clientes seguidores de sus páginas de redes sociales, va a implicar un mayor nivel de cercanía y por supuesto fidelidad hacia la empresa.

Otro factor que también tiene muy potenciado Falabella es el atributo 7 “Solucionan los problemas de los consumidores”, pero que se ve opacado con la baja percepción del atributo 3 “Responde rápidamente a las inquietudes de los clientes”. Lo que se explica básicamente en que las personas perciben que sus problemas son solucionados, pero no en el tiempo que a ellos les gustaría.

Por lo tanto, la propuesta a Falabella es poner énfasis en mejorar la velocidad de respuesta a las inquietudes de sus clientes, porque como ya tienen una fortaleza importante percibida en cuanto al nivel de solución de los problemas. Si los consumidores sienten que sus inquietudes y problemas son resueltos eficientemente, o sea con buenos resultados y además en un tiempo corto, va a generar un nivel de fidelidad muy alto, que es lo que pretende realizar un departamento de CRM.



8 | Conclusiones y Limitaciones

Es importante concluir primero acerca del objetivo general, claramente estos factores propuestos a lo largo de la investigación no son todos los atributos que tiene una tienda por departamento para que sus clientes los sigan por las redes sociales, pero si representan en modo general los pilares fundamentales que deben tener en consideración las empresas para interactuar con resultados positivos en el mundo del CRM Social.

Estos factores son una propuesta cualitativa de los puntos a considerar a nivel de percepción, basadas en el mercado chileno de las tiendas por departamento y los atributos que tienen las páginas web a nivel general, de manera de adaptarlas al canal de las páginas de redes sociales, pues esta es una limitación importante, la percepción realizada en la encuesta solo hacen alusión a las páginas de los canales de social media Facebook, Twitter, YouTube e Instagram y por ningún motivo son reflejo de los atributos y percepción de la tienda como tal, sus puntos de venta o su página web.

Otro punto importante a concluir acerca de la metodología de investigación, es que en una investigación de mercado propiamente tal, la fase exploratoria sirve para captar información y obtener algunas conclusiones a nivel interpretativo, pero sin dejar de lado que se trata de una muestra, que por más que sea heterogénea y representativa de la población, por lo que los resultados deben ser tomados en cuenta con su respectiva significancia, ya que se trata de un test de hipótesis y la inferencia estadística que se desprende de él, es una aproximación de lo que sucede en la realidad objetiva.

En cuanto a los objetivos específicos, el primero de ellos buscaba entregar una vista general desde el marketing relacional hacia el CRM Social, el cual se puede apreciar claramente en el tópico de análisis cualitativo, por lo que de dicho análisis se puede concluir que el marketing es un factor que día a día las empresas ponen en principal énfasis. Antiguamente cuando se tenía una empresa, lo más importante era tener los activos y la capacidad de producir productos u ofrecer servicios y que estos tuvieran una demanda sostenida en el tiempo, pues con eso de algún modo se aseguraba tener un nivel de rendimiento y utilidades que permita que la empresa siga en curso.

Pero en el mundo tan competitivo que se vive hoy, en donde hay muchas empresas que ofrecen el mismo tipo de servicio o la misma gama de productos, la diferencia entre comprar en un lugar o en otro está radicada en el marketing y la habilidad que tenga la empresa de hacer sentir a sus clientes importantes y satisfacer los requerimientos de los consumidores de la mejor forma posible.

Como se menciona en el marco teórico, el marketing ha tenido un diverso número de etapas y crecimiento, de manera que en cada mejora el tipo de estrategia es acercarse mucho más a los clientes hasta llegar a lo que se conoce como marketing relacional. Pero la manera de comunicarse en dos direcciones con sus clientes es la retroalimentación, y dicho feedback se maneja mediante los softwares de CRM.

Y por supuesto no hay mejor canal de comunicación, que los más populares o donde los consumidores pasan la mayor parte del tiempo y desde ahí es que surge lo que se conoce como CRM Social y que tanto énfasis se le ha dado a lo largo de la investigación.

Por lo tanto, se puede concluir que este cambio de paradigma ha estado más bien dado por la necesidad de las empresas de tener un mayor número de herramientas para acercarse a sus clientes, la cual se las entrega

el CRM y obviamente esta necesidad se satisface a cabalidad en un canal tan importante como lo son las redes sociales.

Porque si hoy en día las personas tienen la capacidad de comunicarse a kilómetros de distancia o de movilizar grandes masas de personas por un mismo fin como lo son las marchas, es gracias a las redes sociales, por lo tanto, el poder que recae sobre ellas puede elevar o hundir la posición que tiene una tienda en la mente de los consumidores.

En el segundo objetivo específico, más que una verificación de los factores o atributos, la investigación recae en la postulación y propuesta de ellos. Explicando a grandes rasgos que significado tienen cada uno de ellos para las empresas y porque son tan importantes tomarlos en cuenta para potenciarlos hacia la fidelización de los clientes.

Recordar, además, que estos factores no son más que un punto de vista general de lo que deben tener las páginas de redes sociales de una tienda en particular, por lo que pueden tener muchas variaciones y cada empresa lo puede tomar en consideración bajo sus propios parámetros. Lo mismo sucede con los clientes y la percepción que tienen de la página de la tienda, puesto que cuando por ejemplo se habla de “claridad” en algunos atributos, la definición de dicha palabra puede significar diferente para una persona o para otra. De ese modo, la explicación que se le da a cada atributo es una mirada general que entrega un camino a seguir para adecuar la definición que a cada persona o tienda le parezca pertinente.

En cuanto al tercer objetivo específico, explicitar las redes sociales más importantes y definir la industria del Retail. La primera parte consta de un camino que se eligió para la investigación que como se pudo ver en la Tabla (6.1), que las redes sociales escogidas fueron simplemente las 4 páginas donde más actividades de contenido tienen las tiendas por departamento.

Dicha decisión se toma pensando en que no hay ninguna red social mejor que otra, sino que todas entregan herramientas de comunicación diferente, por lo tanto, no había un motivo especial para elegir una por sobre la otra. De esta manera el único punto objetivo de selección era el número de seguidores que tienen sus páginas por cada una de las tiendas.

Pero a partir de estos valores, se puede decir que el número de seguidores que tienen las tiendas por departamento en estos canales de comunicación es muy grande, hablar por ejemplo de que en Facebook las tiendas investigadas superan el millón de seguidores, es un factor muy importante para que las empresas tomen en consideración el poder y la oportunidad de sacar ventajas competitivas en el mercado.

En cuanto a la segunda parte de este objetivo específico, la industria del retail en Chile es muy poderosa, por lo mismo se puede verificar en que las 3 tiendas por departamento investigadas en la memoria y sus holdings tienen también inversiones a lo largo de distintos países de América Latina y eso sucede porque la economía chilena es estable y ha tenido un crecimiento sostenido a lo largo del tiempo.

Además, en la actualidad, Santiago la capital de Chile es una de las capitales de las compras en Sudamérica y semana a semana se reciben visitas de miles extranjeros que se acercan a los shopping, tiendas y outlets para comprar mercancías a precios mucho menores que sus países. En conclusión, la industria del retail en Chile se determina como en constante expansión y con altísimos estándares de calidad, que lo hacen uno de los mejores y más competitivos en la región.

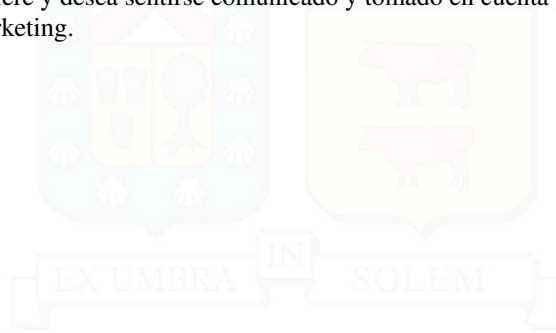
El último objetivo específico se ha tratado a cabalidad en los resultados y dichas conclusiones particulares se han entregado en el tópico anterior. Pero a modo general se puede concluir que a pesar en la propuesta se sugiere potenciar uno o dos atributos por cada tienda por departamento, para poder mejorar sus falencias y la percepción que tienen los clientes de sus páginas. La idea es que, a largo plazo, las tiendas por departamento tengan potenciadas todos estos atributos y muchos otros también.

De este modo se espera que a pesar de que todas las tiendas por departamento tengan distintas estrategias corporativas para sus páginas de redes sociales, todas tengan un nivel de percepción similar, en cuanto a los atributos, por parte de sus clientes.

Lo que se vería reflejado en un análisis de correspondencia, con un acercamiento de las tiendas por departamento en el plano bidimensional, generando así un solo clúster en el mercado, en donde las cualidades de sus páginas son similares, pero todas percibidas en los más altos estándares de calidad.

A niveles generales, la importancia que tiene un tipo de investigación de este tipo, más que entregar resultados cuantitativos y dar una propuesta específica a lo que debe mejorar cada tienda por departamento, tiene relación con generar conciencia de que el mundo está cambiando y que las tiendas por departamento y las tiendas en general, aún no lo tienen tan claro.

Por lo tanto, la conclusión general es que la percepción que tienen los clientes de las páginas de redes sociales de sus tiendas por departamento aún no es considerada como satisfactoria, por lo tanto, la invitación es que no solo estas tres tiendas pongan sus desafíos en el potenciamiento de estos 9 factores, sino que todas las empresas tomen más en consideración el canal de las redes sociales y no solo lo hagan por cumplir. Porque el consumidor moderno quiere y desea sentirse comunicado y tomado en cuenta y eso es el pilar fundamental de la fidelización en el marketing.





Bibliografía

- [1] Alina, Cerchia y Ab, Elena (2015). ScienceDirect Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management.
- [2] Aparicio, Chris (2016). La importancia de responder rápido en redes sociales.
- [3] Bermudez, Pedro (2010). Estrategia de Diferenciación.
- [4] Brunetta, Hugo Alberto (2014). Del marketing relacional al CRM.
- [5] Bustamante, Alejandra (2004). La Imagen y Percepción de una Tienda por Departamentos, a través de la Percepción de los Clientes Caso Ilustrativo de Almacenes París.
- [6] Clark, Fred E. (1922). Principles of Marketing.
- [7] Consulting, MarkVent (20015). La Importancia de la promoción en el punto de venta.
- [8] de Diseño Web, ArtisMedia Estudio (2016). La Importancia de tener la Web actualizada.
- [9] de Estudios del Retail Chile, Centro (2010). Calidad de Servicio en la Industria del Retail en Chile - Tiendas por Departamento.
- [10] de la Fuente Fernandez, Santiago (2011). Analisis Correspondencias Simples y Multiples.
- [11] de Mando Integral, Deinsa Cuadro (2017). Cercanía con el cliente.
- [Herrera] Herrera, Fabián. ¿Qué es el CRM Social y para qué sirve?
- [13] Kotler, Philip; Kartajaya; y Setiawan (2010). Marketing 3.0.
- [] Kremerman, Gonzalo Durán Marco (2008). Caracterización del Sector Retail.
- [15] Kubina, Milan y Lendel, Viliam (2015). Successful Application of Social CRM in The Company.
- [16] Marketing, Young (2015). La Importancia de las Tendencias (Y por qué todo emprendedor debería analizarlas).
- [17] Marolt, Marjeta; Pucihar, Andreja; y Zimmermann, Hans-Dieter (2015). Social CRM Adoption and its Impact on Performance Outcomes: a Literature Review.
- [18] Mellado, Jesús (2013). Estudio de percepción y preferencias de los consumidores.
- [19] Menne, Raymond y Halova, Desislava (2013). Using Social CRM to influence customer service and loyalty : A perspective in the airline industry.
- [20] Merodio, Juan (2015). Marketing en Redes Sociales.
- [21] Orenga-Roglá, Sergio y Chalmeta, Ricardo (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies.

- [22] Padilla, David y Quijano, Israel (2004). Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM de México.
- [23] Patriciaseo (2011). ¿Qué es un foro en internet?
- [24] Rosero, Santi (2012). 100+ herramientas útiles para Community Managers.
- [25] Santo, Carmen (2015). CRM y Redes sociales, cuando la unión hace la fuerza en la estrategia de atención al cliente.
- [26] SumaCRM (2016a). Historia del CRM: de los años 80' a la actualidad.
- [27] SumaCRM (2016b). ¿Qué es el Social CRM?
- [28] Vicens, Medina (2005). Analisis de Datos Cualitativos.
- [29] Vila López, Natalia (2013). El Análisis de Escalamiento Multidimensional.

