

## ANÁLISIS DE UNA RED SOCIAL PARA MEDIR RELACIÓN CON CLIENTES DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS

Área temática: Mercadeo

Abstract N° 451

Montaño, Sergio Hugo<sup>1</sup>; Romero, Luis Felipe<sup>2</sup> y Torres, Raquel<sup>3</sup>.

*<sup>1</sup>Universidad de Sonora, Departamento de Ingeniería Industrial.  
shmoutano@hotmail.com.*

### Resumen

Las empresas invierten gran parte de su capital en campañas de comunicación y mercadotecnia buscando posicionarse como la mejor opción en la mente de los consumidores con el fin de aumentar sus ventas y presencia en el mercado. Las estrategias, medios y herramientas de publicidad han cambiado a través de los años en donde de las campañas no se enfocan en un solo medio de comunicación o canal para llegar a los clientes, llamar su atención y mejorar su percepción acerca de una marca o producto. El uso de las redes sociales como herramienta de mercadotecnia ha ido tomando una gran importancia en los años recientes, ya que permite a las empresas acercarse a sus clientes y expandir su alcance de visibilidad a clientes potenciales. El uso de estos medios requiere especial atención debido a la complejidad de la relación entre las empresas y los usuarios. Utilizar los medios digitales como nuevo canal de comunicación no debe de ser tomado a la ligera, ya que esta puede afectar para bien o para mal la relación de una empresa con sus consumidores. El uso de herramientas que ayudan a analizar el uso de las redes sociales permite visualizar aspectos como su posicionamiento de marca, medir campañas publicitarias o medir rangos de audiencia. En este artículo se analiza el caso de una empresa comercializadora de alimentos, en cuanto a su uso de redes sociales y la relación que tienen con sus consumidores finales. Examinando su página de Facebook, comparándola con la de uno de sus competidores mediante una serie de indicadores establecidos y evaluando su desempeño.

### Palabras Clave

Indicadores, Redes Sociales, Facebook.

### Abstract

Companies invest a large part of their capital in communication and marketing campaigns with the objective of positioning themselves as the best option in the minds of consumers in order to increase their sales and presence in the market. The strategies, media and advertising tools have changed through the years where the campaigns do not focus on a single communication media or channel to reach customers, get their attention and improve their perception of a brand or product. The use of social networks as marketing tool has been of great importance in recent years, allowing companies to approach their customers and expand their range of visibility to potential customers. Using digital media as a new channel of communication should not be taken lightly, as this can affect for good or bad the relationship of a company with its consumers. The use of these media requires special attention due to the relationship complexity among companies and users. The use of tools that help analyze the use of social networks to visualize aspects of brand positioning, advertising measures or audience ranges. This article analyzes the case of a food marketing company, in its use of social networks and the relationship they have with their end users. Examining their Facebook page, comparing it with one of their competitors through a series of established indicators and evaluating their performance.

### Keywords

Indicators, Social Networks, Facebook.

### 1. INTRODUCCIÓN

A diario estamos en contacto con diversos medios de comunicación y cada uno tiene sus características que lo diferencian de los demás, algunos pueden ser un medio para transmitir un mensaje de forma rápida, otros una herramienta mediante el cual diferentes sectores de la sociedad se hacen escuchar y pueden ser vistos como un reflejo de la sociedad del momento (Pazmiño, 2010). El crecimiento de los medios digitales ha generado cambios importantes en la relación que tienen los consumidores con las marcas de los productos que consumen. Esto permite a las empresas lograr una comunicación más humana, cercana y directa, por lo que es de vital importancia tener una estrategia de mercadotecnia que busque una comunicación efectiva por estos medios (Puelles, 2014).

Las empresas que deseen incursionar en el uso de las redes sociales como herramienta de mercadotecnia, deben determinar con claridad los objetivos y las etapas necesarias para su implantación, las diferencias que existen entre los diversos tipos de redes y los roles que juega cada una en diferentes escenarios (Grandi, 2013). Las redes sociales no deben verse como un método tradicional de publicidad, se debe de invertir tiempo y recursos en su monitoreo y análisis para crear un vínculo con los clientes actuales y conseguir la captación de clientes que están presentes en las diferentes plataformas (Morán, 2017).

### 2. ANTECEDENTES

Esta investigación llevó a cabo en Especies Aries, una empresa comercializadora de alimentos en el Estado de Sonora, México. Esta compañía tiene como mercado la venta de variedades de especias, chiles secos, cereales, bebida en polvo, granos (nixtamal) y frutas secas. Los clientes principales son las tiendas de conveniencia que adquieren los productos directamente con la empresa, sin embargo, también se tiene una relación indirecta con los clientes finales, que adquieren los productos en las tiendas comerciales.

Medir la relación y satisfacción que se mantiene con sus clientes directos es una práctica relativamente sencilla por sus interacciones en sus procesos de comercialización y cumplimiento de requisitos establecidos por el cliente. Sin embargo, tener un diagnóstico similar con respecto al cliente final se dificulta por su relación de forma indirecta o se vuelve costoso al realizar estudios de mercado o encuestas a estos consumidores.

Una alternativa a estos estudios es mediante un análisis de las redes sociales de la compañía, determinando los indicadores más adecuados a monitorear, así como la observación de las reacciones de los clientes finales, que permitan conocer mejor la satisfacción que tienen estos con los productos de la empresa.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología se basa en analizar la situación actual de la empresa en cuanto su uso de las redes sociales, realizando análisis tanto cualitativos como cuantitativos. Yang explica que este tipo de investigación mixta se adapta mejor al estudio de las redes sociales, ya que responden las preguntas del “¿por qué?” y del “¿cómo?” de una manera que resulta tanto explicativa y exploratoria (2014). Una vez analizado el entorno de la empresa, se procede a diseñar un proceso mediante el cual se obtengan una serie de indicadores establecidos para conocer el desempeño de la página de Facebook de la organización y finalmente iniciar una etapa de medición y seguimiento para evaluar si el desenvolvimiento de la página está cumpliendo con las expectativas de la compañía y poder aplicar acciones correctivas en caso contrario.

#### 3.1 Analizar

Analizar la situación actual de la empresa, su relación con sus consumidores finales mediante la información obtenida dentro de la organización, identificar la misión, visión de la empresa, así como la variedad de productos que ofrecen. Establecer qué es lo que se busca obtener de los indicadores con la información extraída de la página de Facebook. Se pueden analizar diferentes aspectos; posicionamiento de la marca, comparativo con competencia, planificación y medición de campañas, interés de la audiencia y demografía, descubrimiento de tendencias en la industria y en los productos, evaluación comparativa del rendimiento, entre otros, por lo que se deben de seleccionar los indicadores adecuados dependiendo del enfoque de la investigación (Huertas, 2017).

### 3.2 Diseñar

Establecer los indicadores obtenidos de la información proporcionada por la fan page. Definir un proceso mediante el cual se obtendrá la información de la fan page y establecer qué herramienta tecnológica se va a utilizar. Existen diferentes métodos en línea de obtención de información de redes sociales, los cuales miden aspectos como frecuencia, número de post, reacciones o el nivel de expansión de las publicaciones, por lo que se debe de seleccionar la herramienta que mejor se adecue a las necesidades establecidas (Crimson, 2017).

### 3.3 Medición y seguimiento

Seleccionar una herramienta tecnológica según requerimientos establecidos evaluando hoja de cálculo, sistemas de paga y sistemas libres. Implementar la herramienta seleccionada, extrayendo información, tratándola y presentando los indicadores seleccionados. Una observación inicial de la página de Facebook permite la obtención de información cualitativa que permita analizar su comportamiento y actividades de mercadotecnia, mientras que la herramienta permitirá organizar la información más a fondo de una manera cuantitativa (Yang, 2014).

Realizar un monitoreo y seguimiento de los indicadores seleccionados por un periodo de tiempo. De manera general, consiste en seguimiento y recopilar lo que la audiencia está diciendo en los medios, una palabra clave, u otros términos. Esto puede hacerse de manera activa, enfocándose a un indicador en específico, o de manera pasiva, seleccionando una audiencia y aprender de sus intereses (Huertas, 2014).

## 4. IMPLEMENTACIÓN

A continuación, se presenta la implementación de cada una de las tres fases de la metodología propuesta.

Se analizó un estudio de mercado de la empresa realizado en el 2017 para obtener un diagnóstico inicial de la marca Avilés en cuanto el mercado de Hermosillo, Sonora; su presencia, posicionamiento y participación de mercado en los puntos de venta y compradores de la ciudad. Este estudio se realizó a través de 500 encuestas en vivienda de las áreas urbanas de Hermosillo a personas encargadas de las compras de supermercado. Así mismo se conoció la misión, visión de la organización y los productos que ofrece a la fecha. Como resultado de este estudio se obtuvo que en general la marca tiene un excelente reconocimiento en el mercado, principalmente en la categoría de especies y granos. La mayoría de los productos se reconocen y aunque no hay atributos negativos asociados con la marca, tampoco se encuentra fuertemente anclado a algún atributo positivo, lo que habla de una recordación lograda gracias a la presencia en el punto de venta y no como resultado de una estrategia de comunicación.

Una vez obtenido este panorama inicial de la empresa se desea tener un seguimiento más dinámico de la relación de los clientes finales con la marca, así como tener mayor presencia en consumidores más jóvenes por lo que analizar diversos indicadores la página de Facebook de la empresa donde se pueda apreciar el desempeño de esta. De igual manera para conocer mejor el desenvolvimiento de la empresa en esta red social se realizó un comparativo con la página de un competidor, La Guacamaya, analizando las características cualitativas y cuantitativas involucradas en este medio.

Para realizar el análisis del desempeño de las páginas de Facebook se seleccionaron los siguientes indicadores que se analizaron de forma mensual:

- Rendimiento (es una combinación entre la actividad y el crecimiento de la página).
- Número de fans.
- Crecimiento.
- Compromiso (el porcentaje de personas que reaccionaron, compartieron, hicieron clic o comentaron una publicación).
- Interacción en publicaciones.
- Nivel de servicio.
- Publicaciones por día.
- Capital invertido en publicidad.

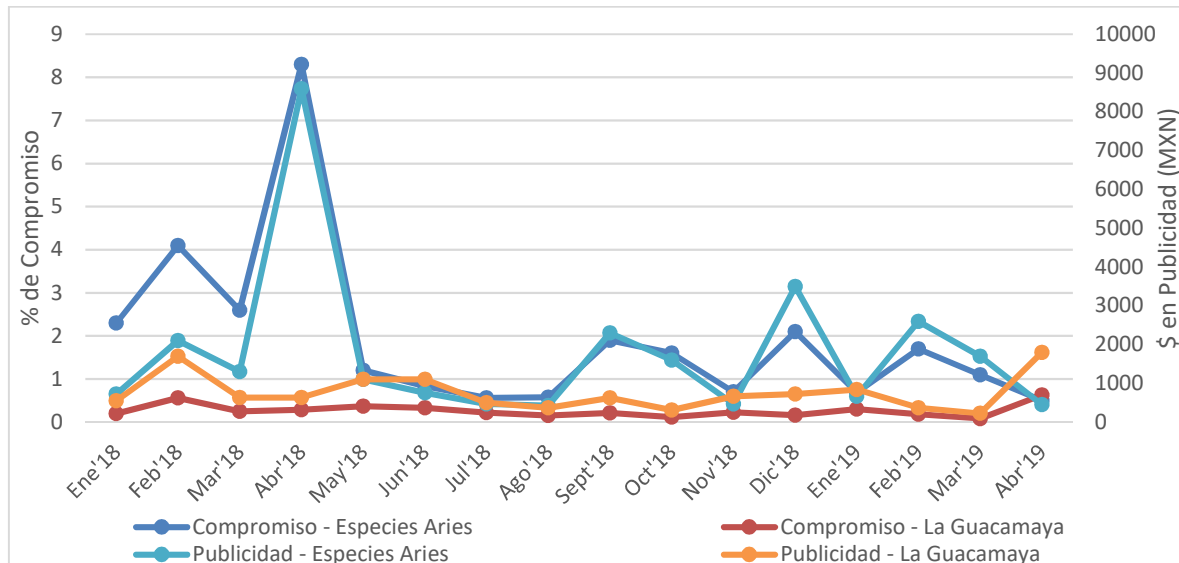
Para obtener estos indicadores se analizaron diversas herramientas tecnológicas que analizan páginas de Facebook con las cuales se realizó un comparativo evaluando distintos aspectos el cual se muestra en la Tabla 1. A partir de este análisis de herramientas se decidió trabajar con “Fanpage Karma” ya que es una herramienta que permite tener la información de indicadores tanto de la empresa a analizar como de su competencia, es flexible en cuanto la selección de indicadores a monitorear seleccionando distintos rangos de fechas a realizar el análisis, además de contar con opciones que ayudan a realizar análisis más detallado que ayuden a la toma de decisiones al planear una estrategia en redes digitales.

Tabla 1: Comparativo herramientas para analizar páginas de Facebook.

Nombre	Categoría	Indicadores y características
LikeAlyzer	Analizar competencia	Puntuación de la página Información general del rendimiento de la FP Crecimiento Seguidores Ratio de compromiso Información sobre entradas Post más relevantes
Barometer	Analiza contra pagina de número similar de seguidores	Media de fans alcanzados por post Porcentaje de personas hablando sobre una publicación Clics medios por publicación Alcance
Fanpage Karma	Analizar competencia	Cuadro de mando comparativo para cada red social Evolución comparativa de indicadores para un determinado período de tiempo Elegir entre diferentes indicadores claves de rendimiento en cada red social Creación de informes en Excel y PowerPoint
Facebook Insights	Analizar competencia	No. Fans Nuevos fans Número de post Compromiso semanal Entradas más populares

Se obtuvieron los indicadores establecidos mediante “Fanpage Karma” desde enero del 2018 a abril del 2019 de la página de Facebook de Especies Aries y de “La Guacamaya” como competencia directa en el área de especies para su análisis.

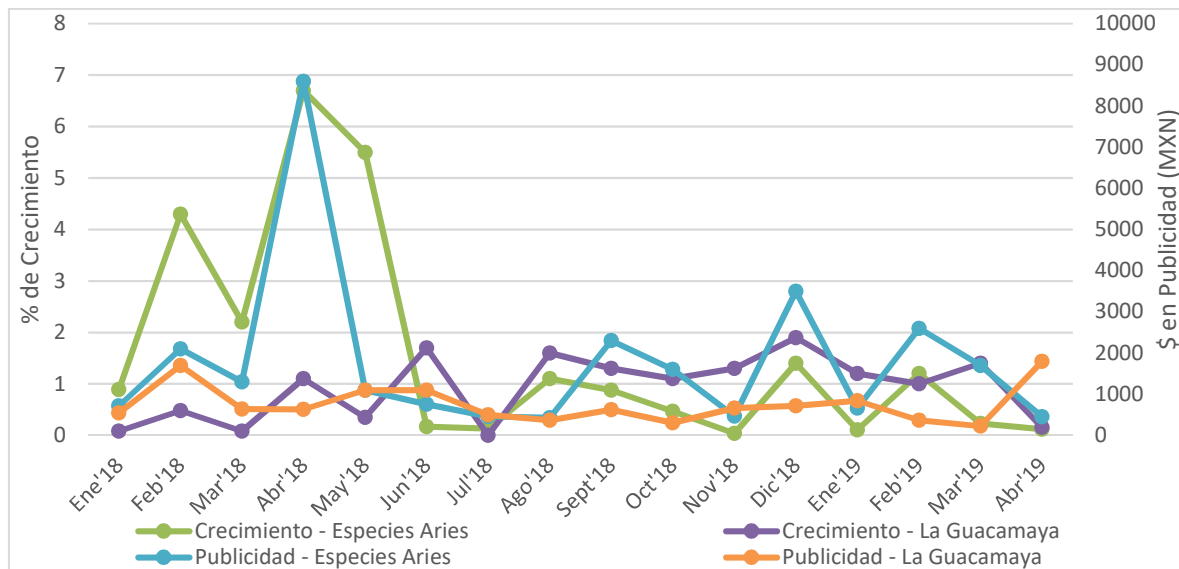
Gráfica 1: Porcentaje de compromiso en las páginas de Facebook vs inversión en publicidad.



En la Gráfica 1 se representan el porcentaje del compromiso como eje primario y la inversión en publicidad como eje secundario de las páginas de Facebook de Especies Aries y La Guacamaya. En esta se puede apreciar una relación directamente proporcional en ambas páginas entre la publicidad y el compromiso. Así mismo, en la Gráfica 2 se muestra el crecimiento en el número de fans de cada página de forma porcentual durante los meses antes mencionados.

Analizando ambas gráficas podemos inferir que la página de Especies Aries ha tenido un mejor desempeño que la de su competencia durante la primera mitad del año 2018, sin embargo, esto se debió a gran medida a su inversión en publicidad. Durante el resto del año y lo analizado en el 2019, los comportamientos de ambas páginas fueron similares teniendo un mejor desempeño Aries en el compromiso y La Guacamaya en el crecimiento del número de Fans.

Gráfica 2: Porcentaje de crecimiento en las páginas de Facebook vs inversión en publicidad.



Una vez seleccionados los indicadores en la etapa de diseño, monitoreado sus valores históricos y analizado su comportamiento se prosiguió a examinar diversas publicaciones de la página para ver la reacción de sus seguidores, así como la respuesta de los clientes de la marca con sus diversos productos. En donde se pudo identificar que las publicaciones como la de la Imagen 1 en donde se muestran platillos preparados suelen llamar más la atención de los seguidores de la página a diferencia de las publicaciones en donde se exponen las características de sus productos de una forma más descriptiva.

Imagen 1: Publicación de un platillo preparado con un producto de Especies Aries.



### 5. RESULTADOS

En base a las encuestas realizadas, la empresa cuenta con un buen reconocimiento como comercializadora de especias y granos, los productos son reconocidos, pero sin una característica que las identifique sobre la competencia.

En cuestiones de publicidad, la utilización de una herramienta para el análisis de las redes sociales nos permitió inferir que la empresa Especias Aries ha tenido mejor desempeño en publicidad que su competencia, gracias a su inversión en publicidad en temporadas. La publicidad de la red social tiene como palabras más utilizadas en sus publicaciones atributos de la empresa; las palabras mayores reacciones son Aries, tradición, sabor, casa y nombres de comercios.

Las reacciones de la empresa tanto en sus comentarios y respuestas a mensajes directos son formales y de respuesta amables, buscando siempre la tendencia a palabras claves. Las respuestas a mensajes directos se realizan con calidad, se genera un mensaje directo; las respuestas personalizadas buscan dar solución a la pregunta y crear más interacción con el cliente.

Aunque el manejo de contenido y respuesta de la página de la empresa en Facebook es bueno o positivo, hay espacio para mejorar al publicar nuevo contenido a un ritmo constante para incrementar la participación de sus seguidores. Esta página entiende la calidad sobre la cantidad en términos de duración de la publicación y está recibiendo una respuesta positiva por parte de los seguidores. El tiempo de respuesta de esta página es bueno, sobre todo la atención a los comentarios en sus posts.

### 6. CONCLUSIONES

Cada vez las empresas tienen más herramientas tecnológicas para mejorar su desempeño en las áreas de administración, producción, logística y la mercadotecnia no es la excepción. Con el uso de las redes sociales la comunicación tanto entre personas como entre empresas y consumidores ha cambiado. En este trabajo se analizó el uso de Facebook en una empresa comercializadora de alimentos mediante la cual está abriendo un nuevo canal de comunicación con su entorno, por lo que debe de ser tratado con el cuidado y responsabilidad que este representa. Ya que tanto un buen o mal desempeño en esta red social puede beneficiar o perjudicar a la marca.

Al implementar una metodología en donde se seleccionaron indicadores cuantitativos que nos permite ver el desenvolvimiento de la página de Facebook de la empresa a través del tiempo y en comparación con sus competidores da la posibilidad a la empresa de analizar si se están dirigiendo al rumbo deseado dentro de este canal de comunicación o si las acciones realizadas no están teniendo los resultados esperados. A su vez, al realizar un análisis cualitativo de las reacciones de los seguidores, el trato de estos y su relación con los productos de la empresa permiten tener una mejor estimación de la percepción de los consumidores a la marca y trabajar en la estrategia de comunicación para anclar atributos positivos en la mente de los clientes con respecto a la marca buscando atender las áreas de oportunidad y amenazas descubiertas en el estudio realizado en el 2017 para así mejorar su posicionamiento en el mercado.

### REFERENCIAS

Crimson Hexagon (2017) The Fundamentals of Social Media Analytics

Grandi Bustillos CV (2013) El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: Una revisión del estado del arte. 39

Huertas A, Mariné-Roig E (2014) Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media. Sphera Publica 117-134

#### IV CISCAM 2019

Montaño, Sergio Hugo<sup>1</sup>; Romero, Luis Felipe<sup>2</sup> y Torres, Raquel<sup>3</sup>

Morán Quiñonez, C. (2017) Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente Social networks predominant factor in customer loyalty Fator de predominância da rede social na fidelização do cliente. 3:519–532. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.núm>

Pazmiño, P. (junio, 2010) El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso Carrera de Comunicación Social Sede Quito. Tesis previa a la obtención del Título de: Licenciada en comunicación social. Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.

Puelles Romani, J. R. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan -page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Lima: Pontificia universidad Católica del Perú.

Yang D. (2014) Using Facebook for Marketing. Lahti University of applied Sciences