



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

^ICarlos J. Morán-Quiñonez
cjmoranq@hotmail.com

^{II}Tania C. Cañarte-Rodríguez
taniacanarte2016@gmail.com

Recibido: 20 de marzo de 2017 * **Corregido:** 31 de agosto de 2017 * **Aceptado:** 16 de septiembre de 2017

^IMagister en Gerencia Turística y Hotelera, Ingeniero en Sistemas, Tecnólogo en Computación Administrativa, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

^{II}Ingeniera en Sistemas Informáticos, Tecnólogo en Computación Administrativa, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

Resumen

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Se realizó una revisión bibliográfica acerca de las redes sociales como factor predominante, en la fidelización del cliente. Se concluye que las redes sociales son, hoy en día, una herramienta indispensable en cualquier estrategia de marketing. Su poder de comunicación es equiparable con el poder que tienen de atracción y fidelización de clientes.

Palabras claves: medios sociales; redes sociales; cliente; fidelización.

Abstract

The Social networks have marked a milestone in terms of mass dissemination, due to its scope, characteristics and impact on today's society. They are used by both individuals and companies, given that they allow interactive and dynamic communication. A bibliography review about social networks was carried out as a predominant factor in customer loyalty. It is concluded that social networks are, nowadays, an indispensable tool in any marketing strategy. Their power of communication is comparable to the power they have to attract and retain customers.

Keywords: social media; social networks; client; loyalty.

Resumo

As redes sociais marcaram um marco em termos de disseminação em massa, devido ao seu alcance, características e impacto na sociedade de hoje. Eles são usados por indivíduos e empresas, já que permitem a comunicação interativa e dinâmica. Uma revisão da literatura sobre redes sociais foi realizada como um fator predominante na fidelidade do cliente. Conclui-se que as redes sociais são, hoje em dia, uma ferramenta indispensável em qualquer estratégia de marketing. Seu poder de comunicação é comparável ao poder que eles têm para atrair e reter clientes.

Palavras chave: mídia social; redes sociais; cliente; lealdade.

Introducción

Linton Freeman ha escrito la historia del progreso de las redes sociales y del análisis de redes sociales. (Redes sociales. 2011).

Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente

Los precursores de las redes sociales, a finales del siglo XVIII incluyen a Émile Durkheim y a Ferdinand Tönnies. Tönnies argumentó que los grupos sociales, pueden existir bien como lazos sociales personales y directos que vinculan a los individuos con aquellos con quienes comparte valores y creencias (*gemeinschaft*), o bien como vínculos sociales formales e instrumentales (*gesellschaft*). Durkheim aportó una explicación no individualista al hecho social, argumentando que los fenómenos sociales surgen cuando los individuos que interactúan, constituyen una realidad que ya no puede explicarse en términos de los atributos de los actores individuales. Hizo distinción entre una sociedad tradicional -con "solidaridad mecánica"- que prevalece si se minimizan las diferencias individuales; y una sociedad moderna -con "solidaridad orgánica"- que desarrolla cooperación entre individuos diferenciados con roles independientes. (Redes sociales. 2011).

El análisis de redes sociales, se desarrolló con los estudios de parentesco de Elizabeth Bott en Inglaterra entre los años 1950, y con los estudios de urbanización del grupo de antropólogos de la Universidad de Manchester (acompañando a Max Gluckman y después a Clyde Mitchell J. Clyde Mitchell) entre los años 1950 y 1960, investigando redes comunitarias en el sur de África, India y el Reino Unido. Al mismo tiempo, el antropólogo británico Frederick Nadel SF Nadel codificó una teoría de la estructura social, que influyó posteriormente en el análisis de redes. (Redes sociales. 2011).

El término red social es acuñado principalmente a los antropólogos ingleses, John Barnes y Elizabeth Bott, ya que, para ellos resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social. (Redes sociales. 2011).

Los fines que han motivado la creación de las llamadas redes sociales son varios, principalmente, es el diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común. (Redes sociales. 2011).

Entre las diferentes definiciones de redes sociales, podemos exponer como la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (Merodio J. 2010).

En este mismo orden y dirección una red social, es una estructura compuesta por nodos y relaciones entre esos nodos. Mejor dicho, es una estructura social (o un aspecto de una estructura social) que

puede modelarse mediante nodos y relaciones. Así, cuando se hace análisis de redes sociales, lo que se está llevando a cabo es una abstracción o modelo de un fenómeno social en el que el elemento fundamental son las relaciones entre los participantes. (Historia de la informática. 2011).

El análisis de redes sociales estudia esta estructura social aplicando la Teoría de Grafos e identificando las entidades como “nodos” o “vértices” y las relaciones como “enlaces” o “aristas”. La estructura del grafo resultante es a menudo muy compleja, puede haber muchos tipos de lazos entre los nodos. La investigación multidisciplinar ha mostrado que las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias. (Historia de la informática. 2011).

Ventajas y desventajas de las redes sociales

Las redes sociales ofrecen infinitas posibilidades, tales como, entrar en contacto con gente de otros países y culturas, mantener el contacto con personas que viven a larga distancia, intercambiar experiencias y conocimientos e incluso dinamizar movimientos culturales y políticos mediante el contacto con los usuarios.

No obstante, las redes conllevan una serie de riesgos. En general, éstos son los mismos que los del resto de actividades que se llevan a cabo en la red. Si bien, hay algunos matices y características específicas de los peligros que pueden presentarse con el uso de las redes sociales.

Los riesgos se presentan en una doble dirección. Los menores pueden ser víctimas de alguna de las amenazas o también, por desconocimiento, pueden incumplir alguna de las normas referidas a datos o informaciones de otras personas. (Historia de la informática. 2011).

Es evidente entonces que las redes sociales digital, se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas. En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros, ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de

Internet. Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación. Según Fuchs (2008), algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. Precisamente las RSD son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios. Son un fenómeno global. (Uribe Saavedra F, Rialp Criado, J Llonch Andreu J. 2013.).

Fidelización de clientes en las redes sociales

Thompson I. (2009) define como cliente a la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

La fidelización es una estrategia del marketing, la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización .(Hernández R . 2013).

La fidelización de clientes es uno de los pilares básicos del marketing digital, siendo una de las llamadas 4 f's del e-marketing (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). Las redes sociales se convierten en un medio indispensable para llevar a cabo esta labor de fidelización. (Hernández R. 2013).

Hoy en día, todas las empresas suelen tener presencia digital en las redes sociales. El conocer cómo manejarlas con eficiencia generará muchas ventajas que mejorarán el devenir del negocio en cuestiones como ventas, pero también en otras más intangibles como la imagen proyectada, lo que nos permitirá trabajar en la captación de clientes. (Mañez R. 2017).

Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente

Las redes sociales son erróneamente vistas por algunas empresas, como un método de publicidad. Nada más lejos de la realidad, se trata de conseguir la captación de clientes que están presentes en las distintas redes sociales pero que aún no nos conocen. (Mañez R. 2017).

Una empresa que da valor a la fidelización en su estrategia, está apostando por la calidad y no por la cantidad.

Según Gutiérrez V (2013), para poder fidelizar a tus clientes es importante en primer lugar conocer sus necesidades aplicando la técnica de la escucha a través de la monitorización, en segundo lugar estar al día de sus opiniones y aportarles valor ofrecerles siempre más de lo que esperan. Esto se aplica a las redes sociales: creando contenidos interesantes, conversando con tus clientes, aportándoles valor, fidelizándoles de una forma creativa y no con la típica cartilla de puntos, recompensándoles por elegir tu empresa y no a la competencia y por último tener canales exclusivos de atención al cliente en a las redes sociales es una forma de fidelizar.

Son muchos los empresarios que se decantan por captar nuevos clientes, pero lo cierto es que elegir entre captación y fidelización, se prefiere la opción de fidelizar a los usuarios existentes.

Las 5 redes sociales más efectivas para fidelización de clientes

1. Facebook: Una de las cinco páginas más visitadas del universo digital, también es una de las mejores para cultivar y conservar la lealtad del consumidor de muchas formas. Diversas celebridades y marcas usan esta red para promover sus productos y servicios.
2. Twitter: Los breves caracteres que esta red, permite compartir en cada actualización, se compensan con su gran potencial para construir relaciones duraderas con los clientes.
3. YouTube: Una de las mejores redes sociales para fidelización de clientes, es definitivamente esta página. La comunidad para compartir videos más importantes de la historia, permite atraer y conservar la atención de quienes a diario se conectan para buscar todo tipo de información.
4. LinkedIn: A través de esta red social es posible construir lazos duraderos con clientes de distintas formas.

Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente

5. Instagram: Tal como sucede con YouTube, Instagram ha recordado a las compañías la importancia que el contenido visual tiene para maximizar utilidades.

Las redes sociales son medios efectivos para conquistar audiencias y lograr que éstas a su vez obsequien a la empresa el invaluable tesoro que su lealtad representa. La autenticidad, honestidad e imaginación combinadas con el mejor contenido, lograrán resultados óptimos, ayudando a cumplir ese objetivo en tiempo y forma. (Las 5 redes sociales más efectivas para fidelización de clientes. 2017).

Estudios realizados por Uribe Saavedra, F y colaboradores acerca del uso de las redes sociales digitales, como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Los resultados mostraron que dicha intensidad modera la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora. Una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño.

Así mismo una investigación realizada por Rojas Valerio I. (2014), la cual tuvo como finalidad especificar propiedades, características y rasgos importantes acerca de la publicidad en las redes sociales: impulsó a las microempresas en crecimiento. Resultó que las redes sociales han modificado la publicidad tradicional y un espacio innovador que mejora la actividad comercial, ya que le brinda al empresario una ventaja competitiva que le permite realizar marketing colaborativo, investigar las necesidades de sus consumidores, obtener más fácilmente el perfil de su consumidor y crear una interacción con el consumidor para desarrollar la marca.

Los espacios de la Web 2.0 se han configurado en el panorama digital, como una herramienta al servicio de las estrategias empresariales de los anunciantes. Las capacidades de escucha de los clientes (actuales y potenciales) y de creación comunidades en torno a la marca, entre otras, facilitan a la compañía la puesta en marcha de una orientación empresarial hacia el cliente a través de estas herramientas. Investigación cometida por Castelló Martínez A (2010), los resultados destacan la idoneidad de espacios como las redes sociales online, los blogs y las plataformas de video, por este orden, para llevar a cabo una estrategia de orientación empresarial hacia el cliente. Los espacios de la Web 2.0 ofrecen a las empresas la posibilidad de personalizar su mensaje y mantener una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización.

Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente

Finalmente, las redes sociales son, hoy en día, una herramienta indispensable en cualquier estrategia de marketing. Su poder de comunicación es equiparable con el poder que tienen de atracción y fidelización de clientes.

Referencias Bibliográfica

- CASTELLÓ MARTÍNEZ A .2010. La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. Creative Commons 1(6); Págs. 99-131. ISSN: 1989-8681
- FUCHS, C. 2008. Internet and society: Social theory in the Internet age. New York: Routledge
- GUTIÉRREZ V A. 2013. Claves para la fidelizacion de clientes en redes sociales. [consulta 25 agosto 2017]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/16822/para-fidelizacion-clientes-redes-sociales.html>
- HERNÁNDEZ R. 2013. La Fidelización en Redes Sociales [consulta 25 agosto 2017]. Disponible en: <http://www.webkard.com/karding/fidelizacion-redes-sociales/>
- HISTORIA DE LA INFORMÁTICA [sitio web]. 2011. [consulta 25 agosto 2017]. Disponible en: <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>
- LAS 5 REDES SOCIALES MÁS EFECTIVAS PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES [sitio web].2017 [consulta 25 agosto 2017]. Disponible en: <https://www.postedin.com/2017/04/07/redes-sociales-efectivas-para-fidelizacion-de-clientes/>
- MERODIO J. 2010. Marketing de Redes Sociales [consulta 25 agosto 2017]. Disponible en: www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55
- MAÑEZ R. 2017. La captación de clientes por medio de las Redes Sociales Sociales [consulta 25 agosto 2017]. Disponible en: <http://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/>
- REDES SOCIALES [sitio web]. 2011. [consulta 25 agosto 2017]. Disponible en: <http://ycheung.blogspot.com/2011/03/antecedentes-historicos.html>
- ROJAS VALERIO I .2014. La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento [consulta 25 agosto 2017]. Disponible en: www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf

Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente

THOMPSON I .2009. Definición de Cliente. [consulta 25 agosto 2017]. Disponible en:
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

URIBE SAAVEDRA F, RIALP CRIADO, J LLONCH ANDREU J. 2013. El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial Cuad. admon.ser.org. Bogotá (Colombia), 26 (47): 205-231

Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente

Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente

Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente

Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente
