

Revista mktDescubre - ESPOCH FADE
Edición Especial 1er Congreso Internacional de Marketing de la Red
Ecuatoriana de Marketing, pp. 161 - 170
Revista mktDescubre - ESPOCH FADE

Registro IEPI Título N°: 3232-12
ISSN en Línea: 2602-8522
Latindex Folio: 27399
Directorio Folio único 20003 Catálogo

MARKETING SOCIAL MEDIA PARA POSICIONAMIENTO SEO Y SMO

Oscar Gavilánez Alvarez

✉ ogavilanez@epoch.edu.ec
✉ oscar.gavilanez@gmail.com
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

✉ hector.aguilar@epoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Cristina Hachi Mancero

✉ crisbelen_777@hotmail.com
KM Ecuador

Denise Pazmiño Garzón

✉ denise.pazmino@epoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo principal aplicar el marketing social media en las acciones de marketing de una empresa, mejorando su posicionamiento en el mercado, se consideró como caso de estudio a la empresa Red Market Supermercados de la ciudad de Riobamba, pues la empresa no cuenta con una adecuada inserción en el área digital; se llevó a cabo la investigación de mercado en base a la PEA (Población Económicamente Activa) y la TCP (Tasa de Crecimiento Poblacional) de Riobamba, con los resultados obtenidos se determinó que los supermercados con mejor posicionamiento en la ciudad son Almacenes TIA y AKI que constituyen cadenas de supermercados a nivel nacional; de manera local, el supermercado AHÍ ES tiene un posicionamiento considerable, mientras que la empresa RED MARKET SUPERMERCADOS presenta un posicionamiento no significativo. Finalmente se realizó el marco propositivo en base a estrategias de marketing digital y la utilización de plataformas digitales que permiten mejorar el posicionamiento de la empresa. Se concluye que el desarrollo de infografías a través de contenidos llamativos, innovadores y personalizados generan relaciones armónicas con los clientes consiguiendo fans para la empresa, permitiendo generar tráfico y posible conversión de clientes al website empresarial y redes sociales, consiguiendo un posicionamiento SEO y SMO.

Palabras clave: marketing social media, marketing digital, posicionamiento, SEO, SMO, estrategias.

ABSTRACT

The purpose of the article is the application of social media marketing in the marketing actions of a company, improving its positioning in the market, the Red Market Supermarkets company of the city of Riobamba was considered as a case study, since the company does not count with adequate insertion in the digital area; Market research was carried out based on the PEA and the TCP of Riobamba to calculate the sample, with the results obtained it was determined that the supermarkets with the best positioning in the city are TIA and AKI stores that constitute chains of supermarkets nationwide; locally, the supermarket AHÍ ES, while RED MARKET SUPERMERCADOS presents a non-significant positioning. Finally, the proactive framework was made based on digital marketing strategies and the use of digital platforms that allow improving the positioning of the company. It is concluded that the development of infographics through flashy, innovative and personalized content generate harmonious relationships with customers getting fans for the company, allowing traffic and possible conversion of customers to the business website and social networks, achieving SEO and SMO positioning.

Keywords: social media marketing, digital marketing, positioning, SEO, SMO, strategies.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing ha dado un giro completamente extraordinario con el desarrollo de la web 2.0 que permite mantener y reforzar relaciones cliente - empresa, además permite que la comunicación se desarrolle de manera general y en masas, rompiendo paradigmas geográficos.

En internet existen varias herramientas que permiten a las organizaciones desarrollarse y crecer de manera considerable, entre ellas los servicios de redes sociales que constituyen servicios digitales, los cuales permiten a las personas comunicarse y compartir opiniones, contenidos e información que son de interés común, he ahí la importancia de incursionar en las redes sociales como estrategias de posicionamiento e interacción directa con los clientes ya que a través de ellas se conoce más de cerca los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores, y como empresa poder reaccionar de manera oportuna a cada uno de los comentarios y sugerencias de los clientes tanto reales como potenciales.

La investigación muestra un sustento teórico basado en el posicionamiento SEO (Optimización de motores de búsqueda) y SMO (Optimización en medios sociales), desarrollo de estrategias de marketing digital que permiten una adecuada inserción en las redes sociales y mejoramiento del posicionamiento de la empresa en el mercado, resultados y análisis de la investigación de mercado, análisis del posicionamiento SEO mediante el uso de Neil Patel, benchmarking de websites mediante SimilarWeb, benchmarking de fanpages con Likealyzer; finalmente se muestran las conclusiones del trabajo.

Internet en la actualidad constituye un canal de comunicación indispensable para el crecimiento y desarrollo de las organizaciones, es así que indistintamente del tipo, actividad, ubicación geográfica y tamaño, es importante que las empresas tengan presencia online específicamente en medios sociales; de acuerdo a datos estadísticos de (wearesocial,2016,p.1) , del total de la población mundial el 54% se encuentra urbanizada lo cual hace alusión a que el 46% tiene conexión a internet, el 36% lo constituyen usuarios activos en las redes sociales, a nivel empresarial muestra que las empresa tienen grandes oportunidades de generar conversaciones directas con clientes reales/potenciales rompiendo paradigmas geográficos y desarrollando acciones de mercadotecnia más segmentada. (Zuccherino, 2016, p. 9)

El marketing en particular ha experimentado grandes cambios con la llegada del internet, es así que a nivel digital partiendo de la evolución del marketing 1.0 gestionado bajo un modelo bidireccional donde la participación del usuario en las actividades empresariales es nula por la complejidad de su acceso y uso; prácticamente la web 1.0 estaba constituida por webs estáticas básicamente usadas como fuentes de información. Es así que gracias a los avances tecnológicos e informáticos nace la web 2.0 y con ella el marketing 2.0 que propone un modelo de gestión bidireccional estableciendo una interacción y relación directa empresa/usuario haciendo parte activa al consumidor en las actividades comerciales, basándose en una comunicación, espontánea, dinámica, general, específica y en tiempo real, lo cual da origen al uso de los medios sociales; los nuevos estudios de la evolución hacen referencia a la web 3.0 o semántica que propone una relación basada en experiencias haciendo uso de la tecnología

de realidad virtual; con todo ello resulta evidente que la web sigue en constante evolución es así que en la actualidad ya se habla de la web 4.0 o inteligente, en la cual no solo existirá una comprensión de máquinas a personas sino también una comprensión de máquinas a máquinas con un lenguaje. (Sánchez, 2018, pp. 62-63).

Para tal efecto en adelante se toma en consideración el marketing 2.0 como objeto de estudio, también conocido Marketing Social Media es una filosofía que hace uso de medios sociales y plataformas digitales existentes en internet como canales de conversación, interacción y comunicación directa con los clientes. El cliente en la web 2.0 se lo denomina crossuser (consumidor que navega, indaga, analiza y compara información sobre los productos y servicios en los motores de búsqueda antes de tomar una decisión de compra y adquirir el bien o servicio en el punto de venta ya sea físico o virtual); es así que el cliente crossuser confía más en las opiniones y recomendaciones de personas externas a la organización que en la propia comunicación que ésta genera. (Rojas & Redondo, 2013, pp. 40-41).

El marketing social media también constituye un sistema de combinación eficiente entre los medios de comunicación tradicionales y los medios de comunicación digitales para generar acciones de mercadotecnia eficientes que serán emprendidas por las empresas, considerando al cliente/usuario un activo importante de la organización, es así que se establece un proceso de escucha activa de los gustos, necesidades, preferencias, sentimientos, emociones, quejas y sugerencias a tiempo real de los usuarios utilizando formatos multimedia y una gran variedad de plataformas digitales como páginas web, Facebook, blogs,

pinterest, instagram, entre otros. (Sánchez, 2018, p. 59).

Las redes sociales se originan de la evolución de la web 2.0 y social media o medios sociales para lo cual es necesario plasmar sus definiciones básicas.

- Medios sociales o social media: constituyen plataformas digitales que permiten generar, compartir y diseñar contenidos que transmitan opiniones, ideas, información, comentarios o sugerencias en los navegadores de internet, es a través de estos medios que las empresas y los consumidores establecen comunidades de usuarios para generar un proceso de comunicación. Los medios sociales constituyen plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros.
- Redes sociales: son comunidades digitales creadas mediante los medios digitales por personas que poseen una cuenta activa en los diferentes medios sociales, en dichas comunidades los internautas participan activamente generando y compartiendo contenidos. (Hernández, 2017, p. 24)
- Así pues una red social es una estructura social compuesta por personas u organizaciones que comparten gustos, necesidades, amistad, parentesco y se relacionan a través de las plataformas digitales intercambiando información (texto, videos, foros, fotografías, libros, mercadería...) (Dotras, 2015, p. 29).

Ahora bien el marketing social media puede ser aplicado en las empresas por varias razones u objetivos ya sea como un canal de ventas (complemento a las ventas tradicionales), atención al cliente

(generar y recibir respuestas inmediatas a quejas, sugerencias, dudas), conversación (mostrar y compartir información de la empresa estableciendo una interacción), mejora de productos o servicios (construyendo un medio de inteligencia y colaboración colectiva para el diseño y producción de bienes y servicios) y posicionamiento (generar visibilidad, identificación y recuerdo).

Todos los objetivos que se planteen una organización a nivel digital en base a la decisión de tener una presencia online de la empresa ayuda en gran medida al mejoramiento empresarial, sin embargo el presente trabajo de investigación se enfoca en el posicionamiento de las empresas mediante el uso de las redes sociales.

Por tal razón se establece que el posicionamiento tradicional es concebido como el lugar que una marca, persona u organización ocupa en la mente del consumidor, se lo puede interpretar como la imagen que las personas perciben de la empresa con relación a la competencia; el conseguir una identificación espontánea y rápida es una ventaja competitiva sin embargo es indispensable que esa identificación se mantenga en el tiempo para lograr un posicionamiento sólido y sostenible. De esta manera la concepción de posicionamiento en el ámbito digital es la relevancia que tiene un sitio web en internet, dicha relevancia es medida en base al número de visitas que tiene un sitio web en los motores de búsqueda basándose en su diseño, accesibilidad, rapidez y palabras claves (palabras o frase relacionadas a la actividad empresarial). (Celaya, 2014, pp. 3-4).

Según Trout citado en (Gómez, 2018,

p. 127) “El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; es decir, cómo se ubica el producto en la mente de ellos”. A continuación, se muestran definiciones básicas de los tipos de posicionamiento web tomando en consideración el posicionamiento SEO y SMO.

El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) en español Optimización para motores de búsqueda “es una forma de marketing online que tiene como objetivo atraer tráfico relevante a un sitio web desde buscadores y realizar su conversión, mediante una mejora en la calidad y el contenido de las páginas.” (Pedros, Arrabal, & Panzano, 2018, p. 15). El Posicionamiento SEO o posicionamiento orgánico es el proceso realizado en la red para conseguir y mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda de manera gratuita tiene como finalidad mantener un sitio web en los primeros resultados de búsqueda ante una determinada consulta. (Serrano, 2015, p. 11).

El Posicionamiento SMO (Social Media Optimization) u optimización de los medios sociales constituyen acciones realizadas en los medios sociales mediante la interacción con el cliente, el diseño de contenido innovador, escucha activa, generación de amistades, facilitando a los internautas los contenidos generados, para su divulgación en las redes sociales, por consiguiente este tipo de posicionamiento motiva la premiación a usuarios que contribuyen a compartir los contenidos publicados, también permite la adaptación de los contenidos e información a los diferentes formatos digitales. (Shreves, 2015)

“La Optimización de Social Media, en inglés Social Media Optimization (SMO) consiste en utilizar técnicas para mejorar el posicionamiento SEO de una web a través de las redes sociales. Una red social es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, de amistad, intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros”. (Celaya, 2014, p. 42)

El objetivo en las técnicas SMO es facilitar la difusión de los contenidos de la web por parte de los usuarios de las redes sociales. Para ello se deben crear perfiles en las redes a las cuales pertenecen los clientes o usuarios potenciales de la web que se quiere posicionar. Por tanto el primer paso es averiguar en qué redes sociales puede estar el público objetivo. (Celaya, 2014, p. 48)

El Marketing en los Medios Sociales SMO es un término de marketing que hace referencia a la estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con una finalidad publicitaria o comercial. Debido a la proliferación de sitios sociales, el tiempo que los usuarios pasan en ellos y los beneficios que aportan en términos de tráfico y posicionamiento en buscadores ha adquirido una gran relevancia por parte de las empresas (García, 2016, p. 41)

El conseguir un posicionamiento tradicional o digital constituye una ventaja competitiva para las empresas por tanto tener un buen posicionamiento puede ser clave para que los usuarios elijan a la empresa frente a otras opciones que la competencia presenta, además al contar con un posicionamiento online permite identificar y

recordar la empresa y sus productos a nivel global lo cual incrementa la posibilidad de conseguir una conversión o acción de compra.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de la presente investigación es cualicuantitativo puesto que se desarrolló la formulación de interrogantes para la construcción de la entrevista, cuestionario y matrices para la interpretación numérica de la investigación de mercado. El nivel de investigación es de tipo exploratorio porque se realizó un acercamiento inicial a la empresa, determinando un diagnóstico de su situación actual y descriptiva porque se presenta el comportamiento y tendencias del mercado con relación a las variables de estudio. La investigación tiene un diseño no experimental puesto que no se desarrolla ningún tipo de modificación en las variables de estudio haciendo únicamente una descripción de los hallazgos establecidos. El tipo de estudio es transversal ya que se realiza una sola intervención en la investigación de campo por un tiempo definido necesario para su desarrollo. Se consideraron 4 métodos de investigación; el método inductivo empleado en la fundamentación teórica del trabajo, el método deductivo utilizado en el establecimiento de los resultados y hallazgos de la investigación y el método analítico-sintético empleado para el análisis e interpretación de las tablas y gráficos de la investigación sobre el uso de las redes sociales, el comportamiento de los clientes y definición de la propuesta de mejora. Finalmente se empleó el método sistémico para la determinación y presentación de las conclusiones.

La población seleccionada para la presente investigación se consideró

la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba (PEA) siendo ésta de 52068 personas según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) 2010, para lo cual se efectuó una proyección para el año 2019 con la tasa de crecimiento poblacional del 2%, de lo cual se obtuvo una población a investigar de 60006. Teniendo una muestra de 382 personas a encuestas.

3. RESULTADOS

La Tabla 1 muestra la Tabulación e interpretación de la investigación de mercado, en base a los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas, se determinó que la empresa Red Market Supermercados presenta un escaso posicionamiento en el mercado es así que tiene un 2,4% de reconocimiento con relación a sus principales competidores Almacenes TIA 30,70%, AKI 25,4% y AHÍ ES 8.5%; por lo tanto el 79,8% no ha escuchado hablar de la empresa Red Market Supermercados, mientras en el 20,2% expreso que sí. Los medios de comunicación por los cuales los individuos de la ciudad de Riobamba les gustaría recibir información de la empresa son internet 48,1 % y televisión 27,6 %, mientras que el medio con menos preferencia son los medios impresos que corresponde al 9,7%; haciendo alusión a las redes sociales como medios de comunicación preferenciales en 73,8%, seguido de una página web 17,30%.

También se determinó que a las personas encuestadas si les gustaría relacionarse con la empresa Red Market Supermercados a través de las redes sociales, se establece que les gustaría recibir información sobre promociones /descuentos, ubicación y precios; y utilizarían las redes sociales

para expresar quejas, sugerencias, comentarios, realizar consultas directas a la empresa y pedidos en línea. Las redes sociales con mayor frecuencia de uso en la ciudad están constituidas por Facebook, WhatsApp e Instagram, mientras que las redes sociales con menos uso son Google + y LinkedIn.

PREGUNTAS	VARIABLES	FRECUENCIA
Edad	18-28	38,5%
	29-39	40,1%
	40-49	16,8%
	50-59	3,7%
	60- más	1%
Género	Masculino	38%
	Femenino	62%
¿Qué supermercados de la ciudad de Riobamba conoce usted?	Almacenes TIA	30,7%
	AKI	25,4%
	CAMARI	4,8%
	AHÍ ES	8,5%
	DICOSAVI	8,5%
	MI COMISARIATO	5,9%
	SUPERMAXI	7,2%
	TOTAL HOME	5,3%
	LA IBERICA	2,9%
	RED MARKET	2,4%
	SUPERMERCADOS	
¿Qué factores son importantes para usted, al momento de acudir a un supermercado?	Ubicación	26,3%
	Precios	31,6%
	Variedad de productos	33,0%
	Formas de pago	5,5%
	Limpieza	3,6%
¿Ha escuchado hablar de la empresa RED MARKET SUPERMERCADOS?	Si	20,2%
	No	79,8%
¿A través de qué medios le gustaría recibir información de RED MARKET SUPERMERCADOS?	Televisión	27,6%
	Internet	48,1%
	Radio	14,6%
	Medios impresos	9,7%
	Productos	18,2%
¿Qué tipo de información le gustaría recibir de RED MARKET SUPERMERCADOS?	Precios	18,8%
	Promociones y descuentos	30,2%
	Ubicación	20,8%
	Información de créditos	5,6%
	Videos promocionales	6,5%
¿Le gustaría relacionarse con RED MARKET SUPERMERCADOS a través de las redes sociales?	Si	91,9%
	No	8,1%
¿Cuál de los siguientes medios digitales serían de su preferencia para recibir información de la empresa RED MARKET SUPERMERCADOS?	Correo electrónico	8,9%
	Redes sociales	73,8%
	Página web	17,3%
¿Qué actividades le gustaría realizar, a través de los medios digitales de RED MARKET SUPERMERCADOS?	Compartir experiencias	14,1%
	Expresar quejas, sugerencias, comentarios	28,6%
	Recomendaciones	12,3%
	Consultas directas a la empresa	17,5%
	Realizar pedidos	16,2%
	Solicitar entregas a domicilio	11,2%
¿Cuál de las siguientes redes sociales hace uso usted con mayor frecuencia?	Facebook	37,9%
	Instagram	17,8%
	Snapchat	4,1%
	Twitter	2,5%
	WhatsApp	22,2%
	YouTube	12,8%
	Google +	1,4%
LinkedIn	1,4%	

Tabla 1. Tabulación e interpretación de la investigación de mercado

Elaborado por: Los autores; (2019)

Fuente: Investigación de mercado

Generar un posicionamiento mediante el uso de las redes sociales es una ventaja competitiva muy importante a nivel empresarial es por ello que se proponen

estrategias de marketing digital que permitirán mejorar el posicionamiento de la empresa Red Market Supermercados de la ciudad de Riobamba, Las estrategias digitales propuestas se observan en la Tabla 2.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	PERIODICIDAD
Página Web Institucional	Crear una página web a través de herramientas digitales para que, los clientes tanto reales como potenciales tengan acceso a información de la empresa y sus productos.	La creación se la realizará por una sola vez, mientras que las actualizaciones de contenidos de la página se realizarán mensualmente
Activación Fanpage de Facebook	Administrar la fanpage de Red Market Supermercados mediante la modificación del diseño actual de la misma para conseguir un mejor rendimiento.	Creación de la red social una sola vez, publicaciones una cada día, tres días a la semana
Creación de una cuenta empresarial en Instagram	Crear una cuenta de empresa en la red social Instagram mediante el uso de internet para mantener una comunicación directa con los usuarios	Creación de la red social una sola vez, publicaciones una cada día, tres días a la semana
Cuenta en WhatsApp Business	Establecer un medio de mensajería directa con los clientes, que permita incorporar información básica de la empresa para mantener informados a los clientes sobre las actividades comerciales de la empresa.	Creación de la red social una sola vez, manejo diario
Google business My	Crear una cuenta en Google My business para conseguir la presencia de la empresa en Google maps y motores de búsqueda	Creación de la red social una sola vez, actualización mensual
Benchmarking de Fanpage	Comparar la Fanpage de Red Market Supermercados con las cuentas activas de la competencia mediante la plataforma Like Alyzer determinando el desempeño en la administración de ésta y establecer acciones de mejorar.	Trimestral
Benchmarking de Websites	Mantener una innovación constante de la página web de la empresa mediante el análisis comparativo con websites de la competencia para generar mayor tráfico a la web.	Trimestral
Análisis posicionamiento SEO	Determinar el desempeño de la página web de la empresa, mediante la herramienta Neil Patel analizando el tiempo de carga, palabras claves, tráfico y el diseño en general.	Trimestral

Tabla 2. Estrategias digitales propuestas
Elaborado por: Los autores; (2019)
Fuente: Los autores

Los resultados de la aplicación de la analítica web mediante la herramienta Like Alyzer se muestran en la Tabla 3.

Empresa Red Market Supermercados		
Tasa de participación	7%	Escasa participación
Compromiso	2	Gente que está hablando de esto
Seguidores	28	La página presenta pocos seguidores
Actividad	31%	Mensajes por día (0), paginas gustadas (0), publicaciones (0), videos(0). No es una página muy active actualmente
Información	44%	Puede mejorar la cantidad de información que proporciona a los visitantes
Empresa Almacenes TIA		
Tasa de participación	3%	Participación solida
Compromiso	19.793	Gente hablando sobre esto
Seguidores	572,678	Total de me gusta a la página
Actividad	62%	Mensajes por día (4.7), paginas gustadas (1), publicaciones (156), videos (0). La página da a los visitantes una gran primera impresión
Información	89%	Hace un buen trabajo de proporcionar a los visitantes el contexto y la información

Tabla 2. Estrategias digitales propuestas
Elaborado por: Los autores; (2019)
Fuente: Los autores

La herramienta Similar Web permitió obtener resultados mediante el análisis

del benchmarking entre Almacenes Tia y Red Market Supermercados, los cuales se muestran en la Tabla 4.

Almacenes Tia (tia.com.ec)		Red Market Supermercados (redmarket.wixsite.com)	
Total de visitas	951,513k	Total visitas	0
Duración de la visita	00:04:51	Duración de la visita	00:02:32
Términos de búsqueda principales	Tia (33,00%) Tia ecuador (11,27%) Características de la empresa(6,43%) Rexona amarillo(5,76%) Licuadora hometech (5,22%)	Términos de búsqueda principales	Supermercados 1% Riobamba 23%
Vista general de canales	Ecuador Colombia Venezuela	Vista general de canales	Ecuador 96,77% Colombia 0,98% Venezuela 0,44%
Engagement	317,171	Engagement	23%
Tráfico	76,19%	Tráfico	22,81%

Tabla 4. Resultado análisis Similar Web
Elaborado por: Los autores; (2019)
Fuente: Similar Web

La analítica web mediante la aplicación de Neil Patel generaron los resultados que se muestran en la Tabla 5.

Almacenes Tia (tia.com.ec)		Red Market Supermercados (redmarket.wixsite.com)	
Puntuación de velocidad a nivel de pagina	4,43%	Puntuación de velocidad a nivel de pagina	2,96 sec
Palabras claves	Tia Almacenes tia Supermercado tia Tia Quito Tia portunidad laboral	Palabras claves	Productos Calidad Precios
Posicionamiento orgánico	1894	Posicionamiento orgánico	2
SEO Score	72	SEO Score	70

Tabla 5. Análisis SEO (Neil Patel)
Elaborado por: Los autores; (2019)
Fuente: Neil Patel

En base a los resultados obtenidos se determina que la empresa Red Market Supermercados no presenta un posicionamiento considerable debido a que todas las plataformas y perfiles digitales de la empresa recién fueron creados para la presente propuesta, sin embargo la adecuada gestión de su presencia online permitirá que su

posicionamiento mejore. Además se puede establecer que su principal competencia muestra un posicionamiento considerable en el mercado por lo cual la empresa en estudio al innovar su gestión en el ámbito digital tiene gran potencial de crecimiento.

4. DISCUSIÓN

La aplicación del marketing social media en la gestión empresarial de las organizaciones es muy importante para su crecimiento y posicionamiento sostenible en el mercado.

“El Marketing social media incrementa la visibilidad y posicionamiento de una empresa, marca o producto facilitando su búsqueda en los navegadores y diferentes medios sociales” (Shreves, 2015)

El posicionamiento SEO y marketing social media comparten enfoques similares puesto que constituyen estrategias de inbound que buscan atraer clientes, usuarios y consumidores a la empresa y a sus medios sociales mediante el uso y aplicación de contenidos orgánicos llamativos y de calidad, facilitando la interacción, reconocimientos, posicionamiento de la empresa en el mercado. (Silva, 2017).

El marketing social media constituye un canal de comunicación que permite entrar en contacto con los clientes tanto reales como potenciales participando activamente a través de las redes sociales compartiendo información, ideas, comentarios, sugerencias, dudas, reclamos, etc. Todas estas acciones permiten que se genere un mayor número

de visitas a la página web y posible conversión de clientes permitiendo su reconocimiento y posicionamiento en el mercado con menor inversión monetaria y de tiempo. (Oliveros & Esparragoza, 2016 p. 271).

En base a los resultados de la investigación de mercados aplicada a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, se pudo determinar que la aplicación del marketing social media para la empresa Red Market Supermercados es oportuno para mejorar su posicionamiento en el mercado, es así que el desarrollo de la presente investigación se fundamenta en la determinación de estrategias de marketing digital y social media, tomando en consideración la parte bibliográfica y los resultados de las encuestas. La empresa tiene un escaso posicionamiento en el mercado puesto que del 100% de las personas encuestadas únicamente el 2,4% la reconoce, por consiguiente la presencia de la empresa en las redes sociales es fundamental puesto que los usuarios de la ciudad de Riobamba manifiestan que si les gustaría relacionarse con la Empresa Red Market supermercados a través de estos medios, determinando un porcentaje del 91,9% de aceptación, además les gustaría recibir información sobre las promociones, descuentos, precios y ubicación, las redes sociales con mayor uso son Facebook 37,9%, WhatsApp 22,2% e Instagram con un 17,8%. También se determinó que los medios digitales de mayor preferencia lo constituyen las redes sociales 73,8% y la página web 17,30%.

Es así que, en base a los hallazgos determinados sobre la investigación

de mercados, análisis situacional de la empresa en el área digital, análisis de la competencia y las tendencias del sector permite generar una presencia eficiente de la empresa en los motores de búsqueda y las redes sociales de mayor afluencia, como Facebook, WhatsApp bussines, Instagram y página web, desarrollando estrategias de marketing digital encaminadas a la generación de contenidos dinámicos que promueven la participación activa de los clientes con la empresa, en forma adicional establecer una comunicación bidireccional mediante las aplicaciones de mensajería, difusión de los precios y productos que comercializa la empresa, análisis del posicionamiento SEO, benchmarking de websites/fanpages y el desarrollo de concursos que permiten relacionándose emocionalmente con los clientes, lo que evidencia el mejoramiento del posicionamiento de la empresa en el mercado.

5. CONCLUSIONES

- El posicionamiento SEO y SMO permiten a las empresas romper paradigmas geográficos es así que teniendo como referencia los resultados del estudio de mercado aplicado para la presente investigación se establece que el posicionamiento de la empresa en estudio mejorará significativamente con el desarrollo de infografías a través de contenidos llamativos, innovadores y personalizados que permiten generar amistades y relaciones armónicas con los clientes consiguiendo fans para la empresa, acciones que permiten generar tráfico y posible conversión de clientes a la página web

institucional y redes sociales.

- El marketing social media permite generar una comunicación bidireccional, eficaz y a tiempo real con los cliente reales y potenciales mejorando sus procesos de escucha activa y respondiendo de manera eficiente a interrogantes de los consumidores, por lo cual es muy importante que las empresas hagan uso de herramientas y soportes digitales como LikeAlyzer, NeilPatel, SimilarWeb que permiten monitorear la presencia online de la empresa en los medios sociales, manteniendo una reputación e imagen empresarial estable.
- Los resultados de nuestra investigación reflejan la importancia de implementar estrategias de marketing social media en las acciones empresarial puesto que los medios sociales en la actualidad cumplen un rol muy importante en el sector empresarial, puesto que promueven la comercialización de productos, comunicación interactiva con los clientes/usuarios; cuentan con herramientas empresariales que permiten generar contenidos personalizados, incentivar la participación con los usuarios, predecir comportamiento de consumo, fidelización y posicionamiento de las empresas en el mercado.
- Para generar una adecuada gestión de la presencia online de la empresa se recomienda hacer acercamientos bibliográficos a software web y soportes digitales como Hootsuite que aportan con herramientas de automatización de medios sociales manteniendo una actualización constante del trabajo

es estos medios.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Celaya, A. (2014). Posicionamiento web SEO/SEM. Madrid: Ebook central.
2. Dotras, A. (2015). Social media: herramientas y estrategias empresariales. España: Proquest ebook.
3. García, J. (2016). Marketing Digital. Madrid: CEP.
4. Gómez, B. (2018). Fundamentos de la publicidad. Madrid: ESIC.
5. Hernández, C. (2017). Gestión de marketing 2.0. Madrid: CEP.
6. INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2 de 01 de 2019). Recuperado el 15 de 07 de 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
7. KEMP, S. (27 de 01 de 2016). Wearesocial. Recuperado el 02 de 08 de 2019, de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>
8. Oliveros, M., & Esparragoza, D. (2016). Gerencia de marketing. Bogotá: Eco ediciones.
9. Pedros, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2018). Manual SEO para un posicionamiento web en Google más eficaz. Barcelona: Bubok Publishing.
10. Rojas, P., & Redondo, M. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing. España : Grupo Planeta.
11. Sánchez, D. (2018). Social media marketing en destinos turísticos. Barcelona: UOC.
12. Serrano, J. (2015). SEO Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores. Barcelona: UOC.
13. Shreves, R. (2015). Optimización de las redes sociales para los maniqués. España: Grupo planeta.
14. Silva, H. (29 de 03 de 2017). CAPIVARA. Recuperado el 01 de 11 de 2019, de ¿Cómo mejorar mi posicionamiento web mediante social media?: <https://seo.pe/mejorar-posicionamiento-web-mediante-social-media/>
15. Zuccherino, S. (2016). Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. ProQuest Ebook Central.