

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
Facultad de ciencias de la comunicación
Mercadotecnia y gestión de la imagen

Alumno (a): Alejandra Citlali Hernández Martínez
Matrícula: 1819479
Materia: Proyectos de mercadotecnia e innovación
Maestro: M.C. Carlos A. Rodríguez Salazar
Evidencia: Actividad 6

Las redes sociales son una excelente manera de pescar nuevos clientes, por ello lo primero que deberías hacer, es buscar perfiles que se ajusten a tu target y redireccionar a los nuevos clientes a conocer las cuentas que tiene tu empresa. Las redes sociales nos permiten tener identificados a nuestros clientes, saber como son, que perfil tienen y donde los podemos encontrar. Es muy importante la forma en la cual informamos a nuestros clientes. Por ejemplo, los restaurantes podrían compartir recetas o hacer una encuesta entre los usuarios sobre su plato favorito, mientras que los que ofrecen servicios como por ejemplo de plomería (fontaneros) podrían dar instrucciones para arreglar cosas sencillas. El crear una comunidad propia de usuarios donde participen e interactúen nuestros clientes y simpatizantes de nuestra marca sería la mejor manera de fortalecer nuestras relaciones y vínculos con nuestros clientes las redes sociales pueden crear clubes de fidelización con costes menores y con mejores resultados debido a que es posible dirigirse con mayor precisión a la audiencia que se busca.

En estas redes, mantener el contacto con nuestros clientes, hacerles algún regalo en determinadas ocasiones, felicitarle por su cumpleaños o darle acceso a promociones exclusivas para socios son procedimientos de gran alcance al servicio de la fidelización de clientes. Para algunas empresas, el servicio de postventa es fundamental por que aporta mucho valor al cliente: se trata de un elemento clave para su satisfacción y consecuente fidelización. Los servicios de garantía, asesoría y capacitación post venta son un compromiso adquirido y tienen que ser realizados de forma impecable para mantener la buena imagen de la empresa Las redes sociales o la web 2.0 cambiaron por completo el escenario para vender en internet, cada día es más necesario para una empresa tener posicionamiento en las redes sociales más importantes como Facebook, Twitter o Google +. Gran parte del tráfico de internet llega a las redes sociales especialmente si tomamos en cuenta que la mayoría del público joven las utiliza, de ahí la importancia sobre hacer marketing. Los Social Media contribuyen a una nueva manera de comunicación entre la empresa y el cliente, donde la información fluye en dos sentidos. Ahora el usuario se siente más cercano a su marca gracias al proceso donde se escucha y se habla igualmente. El marketing viral o la publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en “renombre de marca”, mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

4 Estrategias de Social Media para Aumentar las Ventas Ofrezca tutoriales: Creo que hay muchos factores interesantes que pueden ayudarnos a nosotros aprovechar al máximo todo lo que tiene que ver con algunos elementos que son interesantes es muy importante que nosotros podamos aprovechar de forma significativa Recomendaciones: Uno puede hacer recomendaciones sobre algunos temas en los cuales uno pueda ayudar a personas a resolver problemas Regale algo: Siempre hay cosas que se pueden regalar y que son sumamente interesantes utilizar estrategias diferentes y puedas también

sacarle el máximo de provecho a una serie de factores que son fundamentales en todo el sentido de la palabra.

De acuerdo a Benito Castro esta es una relación de 20 elementos esenciales que los social media o medios participativos permiten alcanzar a las organizaciones:

1. Ideas para nuevos productos.
2. Mejoras para productos que ya se tienen.
3. Comunicaciones de la organización respecto a los productos.
4. Información sobre el nivel de presencia de sus propios productos en el mercado.
5. Detección de productos o ideas de producto que nos pueden hacer competencia.
6. Valoración de nuestra imagen de marca externa.
7. Valoración interna de nuestra imagen de marca.
8. Valoraciones de las marcas de la competencia.
9. Detección de nuevas percepciones que empiezan a relacionarse con nuestra marca.
10. Ideas sobre la conexión entre producto y marca en el mercado.
11. Relación de las personas de nuestra organización con nuestra marca.
12. Información para delimitar nuestra cuota de mercado.
13. Nivel de presencia de la competencia en el mercado.
14. Incorporación de nuevos operadores en el mercado.
15. Información sobre los posicionamientos de líderes de opinión.
16. Referencias sobre candidatos de talento para nuestra empresa.
17. Información del talento que capta nuestra competencia.
18. Contacto con los ‘centros calientes’ donde se generan innovaciones que nos afectan.
19. Implicación de los miembros de nuestra organización en la sociedad.