	Trabajo de Prácticas Profesionales como Opción de Grado	

PLAN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS

Autor MICHELLANDREA BOLAÑO LUNA

Código: 2018127005

Trabajo de grado para optar por el título de profesional que se le otorga

ALDO HERNANDEZ

Tutor de prácticas profesionales

ESTEFANIA BOLAÑO

Tutor empresarial

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGIA EN GESTIÓN HOTELERA Y TURISTICA
SANTA MARTA
2021

CONTENIDO:

1) INTRODUCCIÓN

En el centro histórico de la ciudad de Santa Marta, a pocos minutos de la Bahía más hermosa de América, se encuentro ubicado el Hotel San Miguel Imperial. Este es un lugar acogedor e increíble, en el cual podrán hospedarse personas de todas las edades, géneros y culturas. Es un lugar que te permite sentirte en casa y la atención que brinda cada uno de sus empleados te hace volver.
Ahora bien, este hotel se encuentra muy bien ubicado debido a que cerca de él se encuentra muchos sitios significativos e importantes en el turismo de la ciudad de Santa Marta, entre ellos: Parque de los Novios, Catedral Basílica de Santa Marta, Camellón Simón Bolívar, entre otros. Cada una de las cualidades que posee el hotel hace que los visitantes se llevan una grata experiencia y es por ello que durante estos 10 años de trayectoria este lugar ha sido reconocido en el mercado hotelero de nuestra ciudad y se ha ido posicionando poco a poco.
Finalmente, durante el desarrollo de este informe se dará a conocer el plan que sugiero implementar para hacer de este hotel un lugar extraordinario, aumentando ventas y visitas a través de una herramienta muy poderosa: las redes sociales.

2) GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1) ASPECTOS LEGALES, ECONOMICOS Y ORGANIZACIONALES

Nombre: Hotel San Miguel Imperial

Propietario: Martha Alexandra Coba Villanueva

 # Empleados: 6

Dirección: calle 21#6ª-96 Centro Histórico

2.2) FILOSOFÍA INSTITUCIONAL.

MISIÓN

El hotel San Miguel Imperial es un lugar de descanso para visitantes de negocios o placer, nacionales o extranjeros que ofrece a sus clientes experiencias de servicio memorables llenas de cordialidad, afabilidad, confort, y seguridad. Somos un equipo comprometido con alta calidad promoviendo la mejora continua en cada uno de

nuestros procesos impactando de manera significativa en la satisfacción del huésped.

VISIÓN

El hotel San Miguel Imperial para el 2026 será reconocido como uno de los líderes en el sector por brindar una experiencia memorable al cliente, apoyándose en una amplia oferta de servicios con el fin de elevar la cadena valor en sus procesos.

NUESTROS VALORES

Existen muchas razones para escoger al Hotel San Miguel Imperial como el lugar para hospedarse durante sus vacaciones o visita de negocios, dentro de sus valores como empresa se destacan: responsabilidad, puntualidad, compromiso, eficacia y respeto.
Además de estos valores, este hotel es una excelente alternativa para ti porque:

-Posee su ubicación en el centro histórico de la ciudad, donde se encuentra cerca del área comercial, bancos, juzgados, entidades públicas (alcaldía, gobernación, DIAN, Banco de la República, Palacio de Justicia), hospitales, almacenes, centros comerciales y los mejores restaurantes de la ciudad.

-Sus lugares aledaños pertenecen al área turística de la ciudad (La Bahía de Santa Marta, Parque San Miguel, Parque de los Novios, Casa de la Aduana, la Catedral Basílica de Santa Marta, entre otros).

-Poseemos un excelente servicio, precios cómodos y asequibles, comodidad en nuestras habitaciones y ambiente acogedor para todos nuestros visitantes.

OBJETIVOS

1. Lograr la satisfacción de los huéspedes y clientes, por medio de una atención personalizada brindando un servicio diferencial que impacte en experiencias memorables para nuestros clientes.

2. Cumplir y acatar los requisitos legales de acuerdo a la normatividad vigente.

3. Incrementar la rentabilidad de la organización sustentando y optimizando los costos operacionales que permita la utilidad y sostenibilidad financiera a largo plazo.

4. Aumentar las ventas de la organización fundamentados en una gestión comercial eficiente apoyándose en una oferta de servicios complementarios a la cadena de valor del Hotel.

5. Fortalecer las competencias organizacionales del talento humano que garanticen el cumplimiento de los estándares de calidad de servicio al cliente brindando experiencias memorables.

6. Estandarizar los procesos de la organización con el fin de reducir significativamente la dispersión de tareas y disminución de la productividad del personal en las actividades realizadas, promoviendo la mejora continua y una cultura de calidad.

7. Lograr una puntación promedio, igual o superior a 9.1 o su equivalente en los medidores de servicios online, garantizando un alto nivel reputación en el mercado.

POLÍTICAS DE CALIDAD

Estamos comprometidos en satisfacer a nuestros huéspedes y clientes, por medio de una atención personalizada ofreciendo un servicio diferencial con un talento humano competente que brinde una atención idónea y oportuna; Promoviendo el mejoramiento continuo de nuestros procesos y el cumplimiento de los requisitos legales aplicables.

3) INFORMACIÓN DEL TRABAJO REALIZADO

3.1.) DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO

Mi área de trabajo se llevó a cabo en la recepción del hotel. Este fue un espacio donde pude desarrollar sin dificultad cada una de las funciones asignadas por mi superior. Además, en esta área tuve la oportunidad de relacionarme directamente con cada uno de los huéspedes y visitantes del hotel, lo que me permitió desenvolverme y poner en práctica las habilidades comunicativas aprendidas durante mi proceso académico.

Es importante mencionar que en este espacio no sólo se realizan los registros de los huéspedes que visitan el hotel, sino que también se brinda información y ayuda antes, durante y después del alojamiento. Es un lugar que me permitió ser una “anfitriona”, tener todo bajo control y desde mi puesto coordinar diferentes actividades que se llevaban a cabo para mantener el buen funcionamiento de la empresa de la que hice parte. Finalmente, pude poner en práctica cada uno de los conocimientos adquiridos por mis docentes durante mi preparación profesional.

3.2) DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS

- Contar y verificar en el sistema los productos del Mini bar en cada cambio de turno.
- Contar el dinero de caja verificando que el valor de las facturas que son archivadas en una carpeta y en el formato de arqueo sea el mismo de las facturas físicas.
- Cambiar el turno de trabajo en el sistema al iniciar la jornada laboral.

- Imprimir el formato de huéspedes para restaurante.
- Revisar el rack de reservas, identificando las habitaciones de check out y verificando pagos, adeudados o solicitudes especiales según sea el caso.
- Imprimir y tener actualizado el reporte para las camareras
- Organizar el área de trabajo y el área de recepción si es necesario
- Recibir las requisiciones del área de restaurante y pasarlas a la gerencia o realizar los pedidos a los proveedores, en caso que el área encargada no se encuentre.
- Recibir los productos y realizar los pagos a los proveedores, verificando que los productos entregados concuerden con la factura física y la requisición. Se debe tener en cuenta cuales son los pedidos que se pagan con transferencia o TC.
- Atender las llamadas según el protocolo, tomando los mensajes o brindando información acerca de las tarifas y la disponibilidad según las fechas solicitadas, siempre con actitud de servicio y amabilidad, logrando el envío de la cotización y la obtención de la venta. Registrando las cotizaciones en el formato de Excel.
- Realizar el proceso de check out
- Realizar el proceso de check in
- Ingresar todos los anticipos en el sistema, teniendo en cuenta que si son pagos con tarjeta se debe registrar el número de recibo y fecha, al igual si son anticipos enviados a las cuentas del hotel.
- Registrar en el formato de anticipos, todos los pagos recibidos y actualizar cuando este sea confirmado. Además, reportarlos en el rack de reservas y en el sistema Soho.
- Dar respuesta según el protocolo a las solicitudes de reservas de las empresas con las cuales se tienen convenio corporativo. Estar atentos al envío de pre-cuentas y cuentas por cobrar si es necesario y a cualquier solicitud para dar pronta respuesta.
- Coordinar el alistamiento del salón de eventos según las solicitudes de los clientes y el protocolo del hotel
- Estar atentos a la limpieza y orden de todas las áreas del hotel. Además de verificar que la estación de café siempre permanezca con los productos necesarios para el servicio al huésped.
- Archivar las facturas, pre-cuentas, registros y encuestas en cada turno laboral. Además, velar por el orden del área de recepción y por utensilios necesarios para la prestación de los servicios, como llaves, destapador, cargadora, adaptadora de corriente, lapiceros, entre otros.
- Cumplir con los requerimientos de gerencia.
- Hacer monitoreo constantes de los precios, promociones y cambios destacados de la competencia
- Registrar todos los reportes de daños y pérdidas o cualquier eventualidad en la bitácora, indicando fecha, hora y detallando lo sucedido.

- Sacar la basura a la hora estipulada todas las noches.
- Cuidar el jardín según el requerimiento de cada especie
- Aplicar los métodos de ahorro de energía apagando los equipos, además de apagar los equipos de recepción en las horas de la noche
- Entregar el reporte de ocupación diariamente a contabilidad, utilizando el formato dispuesto en el rack de reservas.
- Entregar las facturas a contabilidad para el ingreso de los productos al inventario del sistema.
- Firmar el formato de entrada y salida de personal diariamente, especificando las horas correctamente.
- Registrar la entrega de desayunos viajeros en el formato, especificando el número de habitación, fecha, cliente y hora.
- El recepcionista no dejará tareas pendientes al turno que le recibe.
- Realizar turnos nocturnos, donde realice algunas funciones de auditoria, escanear voucher de pagos por datafonos y revisar las reservas que este correcta la información, luego de ello al finalizar enviar dichos formatos vía correo electrónico a gerencia y contabilidad.

4) PROPUESTA

Esta es una propuesta basada en una estrategia de marketing, cuyo objetivo es potenciar las ventas del hotel a través de plataformas como Instagram y Facebook. Con dicha propuesta se pretende dar a conocer el hotel y hacer uso del poder y alcance de las redes sociales para facilitar dicho proceso. También, dar a conocer los beneficios que las personas pueden obtener si se alojan en el hotel y lo satisfactorio que será para nuestros huéspedes vivir esta experiencia.

4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan de Estrategia de Ventas

4.2 DIAGNÓSTICO

El hotel San Miguel Imperial cuenta con un excelente equipo de trabajo en todas sus áreas. Sin embargo, presenta algunas deficiencias que pueden resolverse con facilidad. Esto con el fin de ofrecer a los huéspedes y el personal una experiencia gratificante a la hora de hospedarse en este lugar. A través de la matriz DOFA expongo las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que posee en hotel.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
-Comunicación asertiva entre el personal de trabajo -Mantenimiento en áreas comunes y habitaciones -Ventas directas -Coordinación al momento de llevar a cabo las tareas -Pool bar -Constitución de departamentos -Confirmación de anticipos	-Servicio al cliente -Diferentes alternativas de alimentación a la hora del desayuno -Precios accesibles -Áreas comunes -Buena ubicación -Flexibilidad de pagos
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
-Posicionamiento en el mercado -Mayor demanda por servicio que se presta	-Competencia en cuanto a precios -Malos comentarios en internet -Falta de áreas comunes para la recreación -Restricciones debido a la actual pandemia

4.3 PLANTEAMIENTO O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA (MÁX 3000 CARACTERES.)

Durante el tiempo transcurrido en el desarrollo de mis prácticas pude identificar que las ventas directas del hotel son bajas con respecto al mercado en el que se encuentra y que la interacción con los clientes es escaza. Dichas razones anteriormente mencionadas afectan negativamente al hotel y los ingresos que este puede obtener. Además, no se está teniendo en cuenta que en la actualidad las redes sociales juegan un papel importante en el crecimiento de las empresas y el posicionamiento en el mercado de las mismas.

5. JUSTIFICACION

En la actualidad y debido a los últimos acontecimientos inesperados ocurridos en el mundo, diversas plataformas han tenido un enorme crecimiento y han generado una alternativa para generar ingresos a través de cosas tan simples como una foto o un vídeo, dichas plataformas las conocemos como redes sociales. A través de esta propuesta se pretende aumentar el número de visitas y alojamientos a esta empresa, darla a conocer a nivel local y nacional, destacando de ella el buen servicio y la excelente experiencia que se le brinda a cada uno de nuestros huéspedes. Con la puesta en marcha de esta propuesta se lograrán excelentes

beneficios, dentro de los que se destacan: crecimiento económico, expansión en el mercado, reconocimiento nacional, entre otros.

6. OBJETIVO GENERAL

Incrementar las ventas e interacción con los actuales y futuros clientes del Hotel San Miguel Imperial.

6.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Generar ingresos y visitas a través de un plan de marketing en redes sociales

-Crear contenido constante en donde se presenten los servicios ofrecidos por el hotel y las innovaciones que en este se hacen

-Promover el turismo en la ciudad de Santa Marta y que los anfitriones sean los miembros del Hotel San Miguel Imperial

7. REFERENTES TEÓRICOS

Durante los últimos años, el Marketing Digital ha evolucionado tan rápido que hoy en día amenaza cada vez más con ser la cara del marketing del futuro, debido a que las herramientas actuales, la interconectividad, los diferentes medios sociales y la presencia masiva de usuarios en las redes ha hecho que los pocos clientes potenciales vayan migrando progresivamente a estos espacios. Sin embargo, a pesar de los diferentes cambios que se han presentado, el Marketing Digital ha evolucionado muy rápidamente desde sus inicios, se han renovado sus métodos adquiriendo una madurez durante el tiempo.

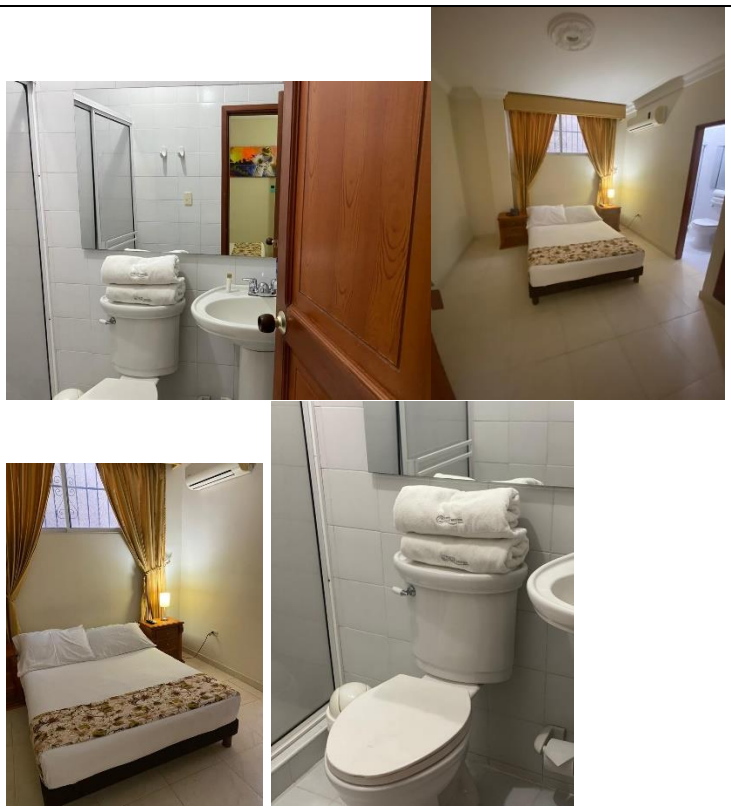
Según (Collin, 2003) El Internet es una de las herramientas del marketing más eficaces que una compañía puede utilizar para promover su marca, su servicio o sus productos, porque nos ofrece una completa gama de recursos que le permite a las empresas llegar a los clientes tanto actuales como recientes.

Para Philip Kotler, el Marketing digital está siendo olvidado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra. El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas. El auge del marketing digital, según Philip Kotler ser “Digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales. Por otra parte (Celaya, 2011) nos dice que el nuevo modelo de marketing on-line hoy en día obliga a las empresas a utilizar sus estrategias de marketing y comunicación puesto a que los clientes o consumidores

no quieren limitarse a recibir información sobre productos o servicios, ellos buscan formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales. De esta manera podemos observar que el Marketing Digital se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para las Pymes por su nivel de penetración al que las empresas dirigen sus esfuerzos de comunicación y publicidad.

8. PLAN DE ACCIÓN

CRONOGRAMA DE MANEJO DE REDES SOCIALES	
Fecha y hora de publicación	**Contenido**
15/07/2021 9:00 a.m.	**'Disfruta de nuestro desayuno'** **Realizar una historia donde promocionen la variedad del desayuno**
16/07/2021 3:00 p.m.	**Publicar reel de un recorrido por las habitaciones del hotel, con imágenes y videos.**

	
17/07/2021 6:00 p.m.	**Postear un video explicando en historias cómo realizar reserva en la página web del hotel y los beneficios que traería el realizar reservas en la página. Luego colocar estas historia en destacada, para que cada que visiten el Instagram encuentren esta historia.**
18/07/2021 **- 3:00 p.m.** **- 5: 00 p.m.**	**Publicar 2 historia donde promocionen los espacios de recreación en el hotel**
19/07/2021 6:00 p.m.	**Postear reels de 4 lugares turísticos que pueden visitar si se hospedan en nuestro hotel**
20/07/2021 3:00 p.m.	**Promocionar pasadías del Hotel San Miguel, por historias y también realizar un post en el feed explicando de que trata este servicio**
21/07/2021 9:00 a.m.	**Publicar una historia donde coloquen una encuesta preguntando cuando años tienen el hotel prestando servicio al público, a la primera persona en**

	responder bien, obsequiarle un 15% de descuento de un pasadía para dos personas
22/07/2021 12:00 p.m.	**Realizar post en el feed promocionando el salón de eventos del hotel, todo lo que incluye el servicio**
23/06/2021 6:00 p.m.	**Postear en el feed el plan de noche para pareja, incluyendo la decoración romántica en la habitación.**
24/07/2021 6:00 p.m.	**‘’Celebra tus fechas especiales con nosotros’’ En este espacio pueden dar a conocer los diferentes servicios de decoración que se han prestado para cumpleaños de huésped que han estado en el hotel, realizando decoraciones**
25/07/2021 6:00 p.m.	**Realizar una historia mostrando como se contemplan los atardeceres desde nuestra terraza y colocar la ubicación**
26/07/2021 12:00 p.m.	**Promocionar el servicio de parqueadero gratis si se hospedan en el hotel. Es una ventaja debido a que algunos hoteles en nuestra ubicación no cuentan con uso de los mismos**
27/07/2021 3:00 p.m.	**Publicar en historias los mejores comentarios que tiene el hotel en booking, luego de ello colocarlos en historia destacada para que cada que visiten el perfil de Instagram puedan verlo.**
28/07/2021 6:00 p.m.	**Postear un tour de las instalaciones del hotel, desde recepción hasta la terraza**

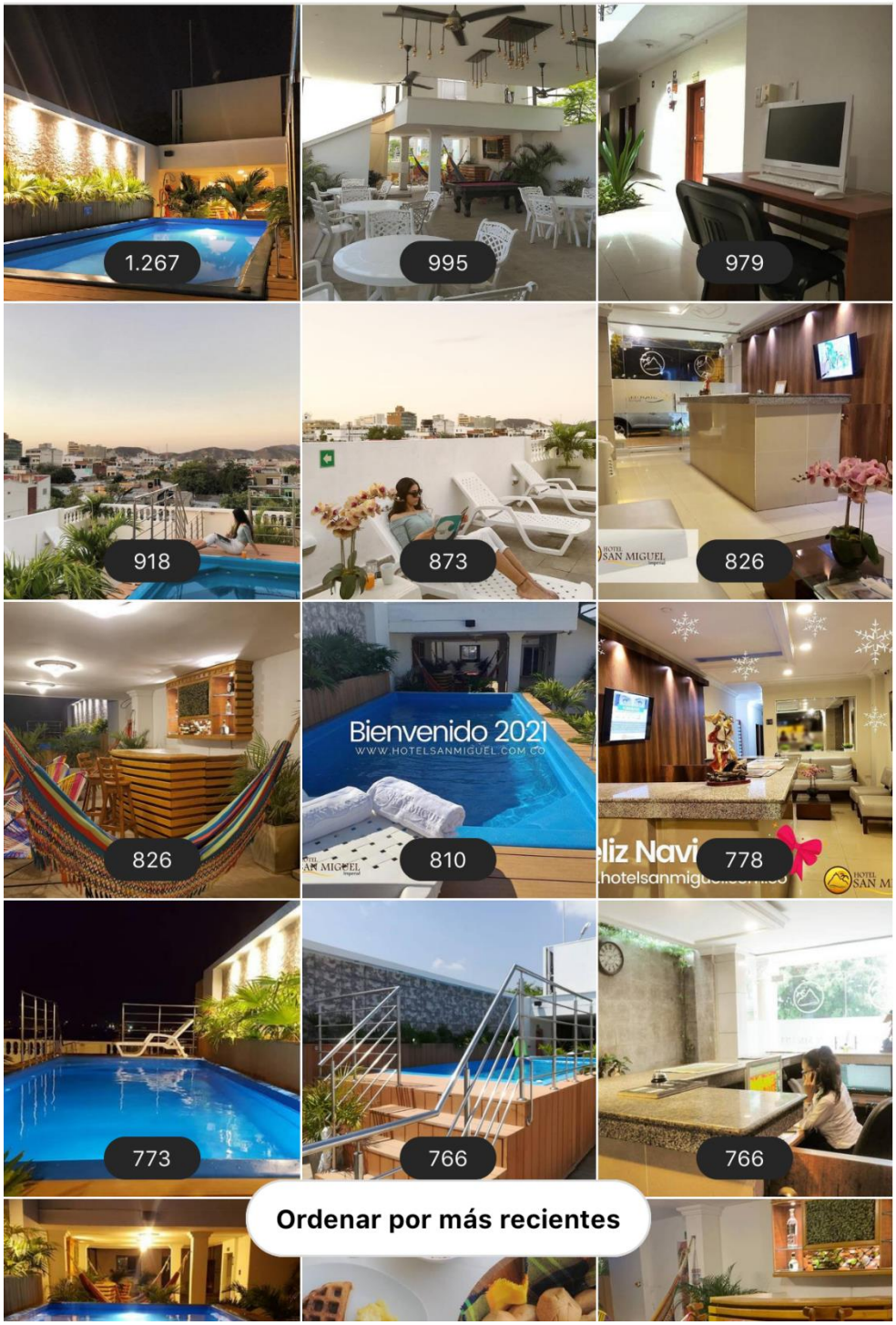
Recomendaciones:

- **Realizar encuestas haciendo preguntas y quien las responsa bien obsequiarle descuentos, esto crearía alto nivel de interactividad con los clientes**
- **Colocar link que envié directo al chat de WhatsApp desde la biografía de Instagram**
- **Capturar momentos que se viven día a día en el hotel**
- **Postear historias de las áreas comunes debido a que cuando estas son publicadas tienen mayor alcance con los seguidores, según las estadísticas arrojadas por la página de Instagram**

TIGO 11:03 p. m. 53 %

Publicaciones

Fotos Alcance Último año



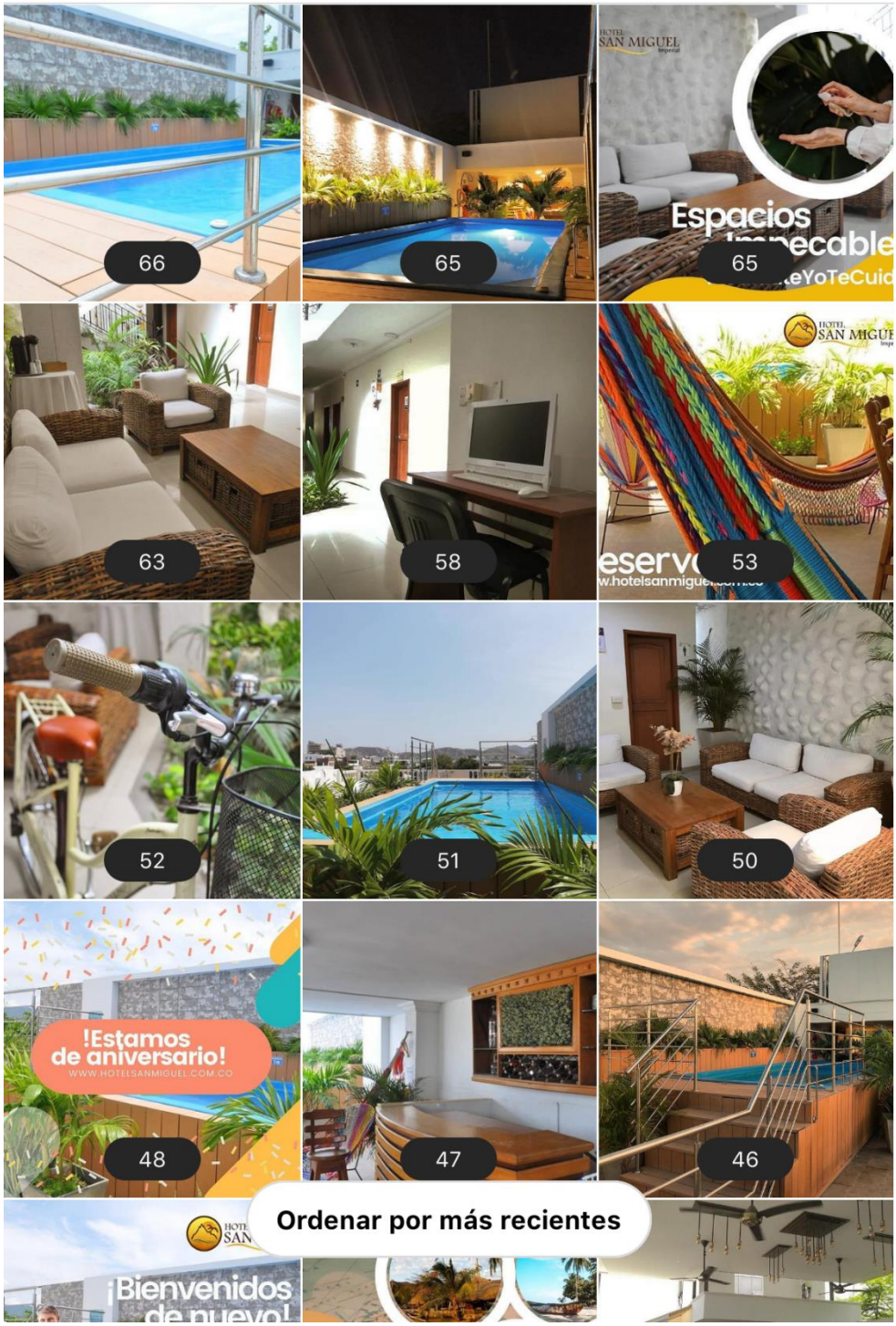
Ordenar por más recientes

TIGO 11:04 p. m. 52 %

Publicaciones

Fotos

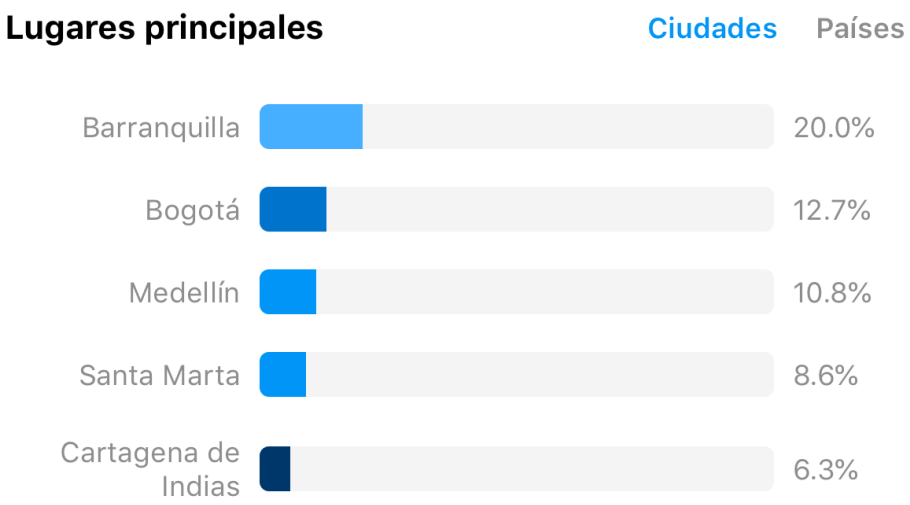
Interacciones con publicaciones



Ordenar por más recientes

- **Las horas en las que se tiene mayor interacción son las 9 a.m., 12 p.m., 3 p.m. y 6 p.m.**

- **Cada vez que realicen descuentos por la página web del hotel publicarlos en las redes sociales**
- **Según las estadísticas arrojadas por el perfil de Instagram del hotel se evidencia que la mayor parte de los seguidores son provenientes de la ciudad de Barranquilla, Bogotá y Medellín. Sabemos que las personas del pais disfrutan mucho de los atractivos turísticos que posee la costa especialmente los de la ciudad de Santa Marta por ello es necesario dar a conocerlos y que estos sepan que el hotel es el lugar perfecto para hospedarse mientras que disfrutan de los sitios turísticos alrededor de su ubicación**



- **Usar hashtag en las publicaciones, los más frecuentados en Colombia son:**
  #colombia #bogota #medellin #a #venezuela #cali #barranquilla #n #mexico #chile #argentina #cartagena #peru #love #ecuador #quedateencasa #moda #espa #o #bucaramanga #amor #like #panama #pereira #os #fashion #puertorico #santamarta #usa #bhfyp

Las tendencias cambian muy rápido, deben revisar los hashtags en el buscador antes de usarlos.

9. RESULTADOS OBTENIDOS

Con la aplicación de esta propuesta se espera que se tenga mayor uso de las redes sociales, conocer nuestro mercado y brindar servicios que satisfagan las necesidades de cada uno de nuestros clientes. De igual modo, se pretende incrementar las ventas, interacciones, visitas y recomendaciones en nuestras plataformas para que nuestros futuros clientes tengan una idea de lo que será su experiencia en el hotel. La puesta en marcha de esta la propuesta planteada podrá optimizar el funcionamiento del hotel en el mercado.

10. AUTOEVALUACIÓN

Mi experiencia en el hotel San Miguel Imperial fue de gran beneficio para mi crecimiento personal y profesional debido a que potencializó mis habilidades interpersonales, permitiéndome tener una mayor afinidad con mis semejantes y fortalecer mi experiencia en el trabajo en equipo. También, expandí mis conocimientos relacionados al área hotelera y pude notar que lo que aprendemos en la universidad es una pequeña parte de la realidad en el mundo laboral. Es importante mencionar que durante mis prácticas me sentí satisfecha por mi trabajo realizado y eso era reconocido por los huéspedes y mis superiores. Finalmente, puedo decir que no me equivoqué en escoger esta carrera.

11. RECOMENDACIONES GENERALES

-El hotel San Miguel Imperial debería motivar más al personal de trabajo para que estos tengan una mayor eficacia a la hora de realizar las funciones que se les asignan por parte de los superiores.

-Crear un organigrama que permita organizar cada uno de los departamentos del hotel y las funciones que deben realizar los mismos.

-Mejorar la infraestructura y restaurar áreas del hotel que lo necesiten

-Ofrecer diversidad de servicios para cada tipo de cliente

-Reactivación del poolbar

12. CONCLUSIONES

La actual pandemia nos ha obligado a adaptarnos a los cambios constantes e inesperados que suceden en el mundo. Las plataformas como las redes sociales

son una excelente alternativa para posicionar a las pequeñas y grandes empresas en el mercado porque a través de estas diferentes personas en cualquier parte del mundo y a cualquier hora pueden conocer el hotel y los servicios que este ofrece para sus visitantes. Por medio de esta propuesta de marketing se pretende lograr lo anteriormente mencionado y la correcta ejecución de la misma traerá consigo grandes beneficios.

13. BIBLIOGRAFÍA

Celaya, J. (2011). La Empresa en La Web 2.0.

Collin, S. (2003). Estrategias de Mercadotecnia Para promover su marca en Internet.

KELLER, P. K. (2012). Dirección de Marketing. Mexico.

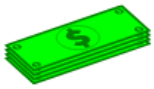
Kotler, P. (2004). Marketing Para Turismo.

14. ANEXOS

Características del marketing digital

SEGMENTACIÓN

Es más personalizado y menos invasivo.



PRECIO

Es más flexible y se adapta a objetivos comerciales. Genera mayor ROI.

AUDIENCIA

Comercializa en función a intereses, necesidades y preferencias.

INTENCIÓN DE COMPRA

Se dirige a usuarios con mayor probabilidad de comprar un producto/servicio.

LONGEVIDAD

Un contenido bien optimizado puede atraer visitantes y/o clientes hasta por años.

MEDICIÓN

Las estrategias son medibles para comprobar su rendimiento.

6 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA ATRAER CLIENTES

MARKETING DIGITAL

Es una forma de llegar al comprador de manera directa, y personalizada dependiendo de los intereses de cada cliente.

MARKETING EN REDES SOCIALES

La presencia online es muy importante actualmente. Promociona tus productos de manera gratuita y haz crecer tu negocio.

POSICIONAMIENTO SEO

Es una técnica que consiste en estar entre los primeros resultados de buscadores como Google o Yahoo.

MARKETING DE CONTENIDOS

Convierte el interés en una compra, publicando contenidos como artículos o imágenes relacionadas a tu producto.

DISEÑO WEB ADAPTABLE A CELULARES

Si tienes una página web, debe estar adaptada para que se vea correctamente en un celular o tablet, no sólo en una computadora.

NARRATIVA VISUAL PARA ATRAER CLIENTES

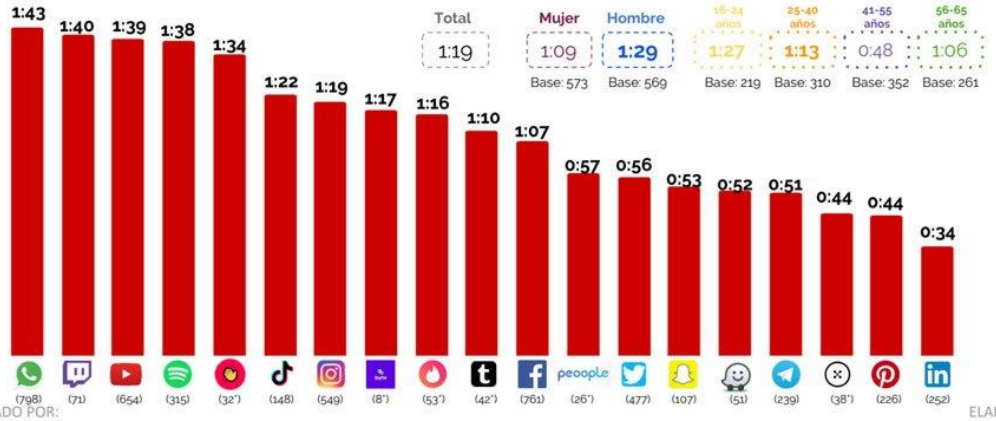
Usar elementos visuales en tu negocio puede aumentar tanto tus clientes como tus ventas

konfio.mx/tips

Uso de redes | Intensidad (horas/día)

#IABEstudioRRSS

- Por otro lado, y aunque sea en declarativo, **la intensidad de uso de este año aumenta respecto al anterior**: pasamos de 55 min en promedio a 1h 20min aproximadamente. (probablemente debido al confinamiento).
- Los hombres y los menores de 40 años son los que están más horas conectados.
- En Whatsapp, Twitch, Youtube, Spotify y HouseParty son las redes donde pasamos más tiempo. **Facebook pierde cuota de minutos.**



Estudio Anual Redes Sociales 2020

PATROCINADO POR: PredActive www.predactive.tech

- *Aproximadamente, ¿cuántas horas al día dedicas a visitarlas?*

Base usuarios RRSS: 990

ELABORADO POR: eLogia

S4DS DIRECT SELLING SOFTWARE

_Elaborar un **plan para la implementación** de prácticas **de Social Selling**

1. El diseño estratégico del negocio cambia para adoptar la Social Selling desde el núcleo.
2. **Cambios de operativos para la generación de contenido** y soporte de Social Selling.
3. **Herramientas tecnológicas** para el negocio y los vendedores.
4. **Capacitación de la fuerza de ventas** sobre cómo realizar Social Selling.

¿CÓMO FORMULAR PREGUNTAS DE ENCUESTAS PARA REDES SOCIALES?

- Elabora preguntas sencillas, que conecten con los objetivos.
- Sigue una lógica en las preguntas.
- Utiliza un lenguaje claro y adecuado con el público
- Realiza un encuesta breve.
- Recuerda siempre manejar encabezados claros.
- Recuerda no inducir a una opción de respuesta.

ADULTOS EN REDES SOCIALES
* Adulto = persona de 18 años o mayor
58%
Facebook
23%
LinkedIn
22%
Pinterest
21%
Instagram
19%
Twitter

ADULTOS EN REDES SOCIALES
* Adulto = persona de 18 años o mayor
58%
Facebook
23%
LinkedIn
22%
Pinterest
21%
Instagram
19%
Twitter

¿CÓMO LAS REDES SOCIALES INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA?

Facebook · Twitter · Pinterest

Información adicional sobre el producto
- 25%
- 26%
- 43%

Recordatorio de compra
- 23%
- 32%
- 26%

Descubrimiento de productos
- 31%
- 35%
- 25%

Recomendación del producto
- 19%
- 32%
- 26%

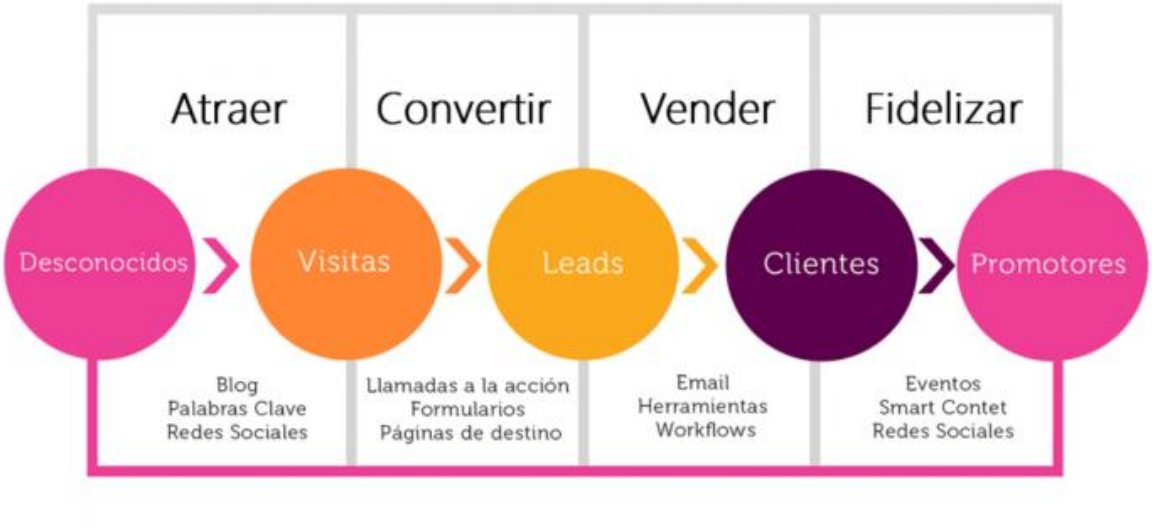
Identificación de la ubicación de la compra
- 15%
- 28%
- 38%

Alerta de venta o compra de productos
- 37%
- 32%
- 19%

SITIOS DE REDES SOCIALES QUE INFLUYEN EN LAS COMPRAS

31%	27%	27%	20%	12%	8%

OBJETIVOS MARKETING	OBJETIVOS GENERALES	KPI
POSICIONAMIENTO	Qué me encuentren	Visitas orgánicas
VISIBILIDAD	Que te conozcan	Nuevas visitas
	Qué visitan	Páginas vistas
	Calidad visitas	% de rebote
	Calidad visitas	Duración media
CAPTAR LEADS	Registro Web	% Conversión leads
	Suscriban newsletter	% Suscripción
CONVERSIÓN VENTAS	Compren	% Conversión
FIDELIZACIÓN	Vuelvan a visitar	Sesiones recurrentes
	Repitan compras	% Repetición Compra
	Compartan contenido	% Shares



Objetivos comerciales	Objetivo de redes sociales	Metrica(s)
Hacer crecer la marca	Reconocimiento *(estas métricas iluminan tu audiencia actual y potencial)*	Seguidores, contenido compartido, etc.
Convertir a los clientes en embajadores	Interacciones *(estas métricas muestran cómo las audiencias interactúan con tu contenido)*	Comentarios, me gusta, @menciones, etc.
Impulsar ventas y clientes potenciales	Conversiones *(estas métricas demuestran la efectividad de tus interacciones en redes sociales)*	Clicks en el sitio web, correo electrónico,inscripciones, etc.
Mejorar la retención de clientes	Consumidor *(estas métricas reflejan cómo es que los clientes activos piensan y se sienten sobre tu marca)*	Testimonios, redes sociales, sentimiento, tiempo medio de respuesta (para servicio/apoyo social al cliente) etc.

LINKEDIN

- Perfil profesional
- Tu perfil debe dirigirse al cliente
- Comparte contenido de valor
- Utiliza la función de búsqueda avanzada
- Mantén la interacción con los prospectos

FACEBOOK

- Primer contacto con leads
- Conectas con tus clientes
- Reconocimiento de marca
- Utiliza los grupos para tus clientes

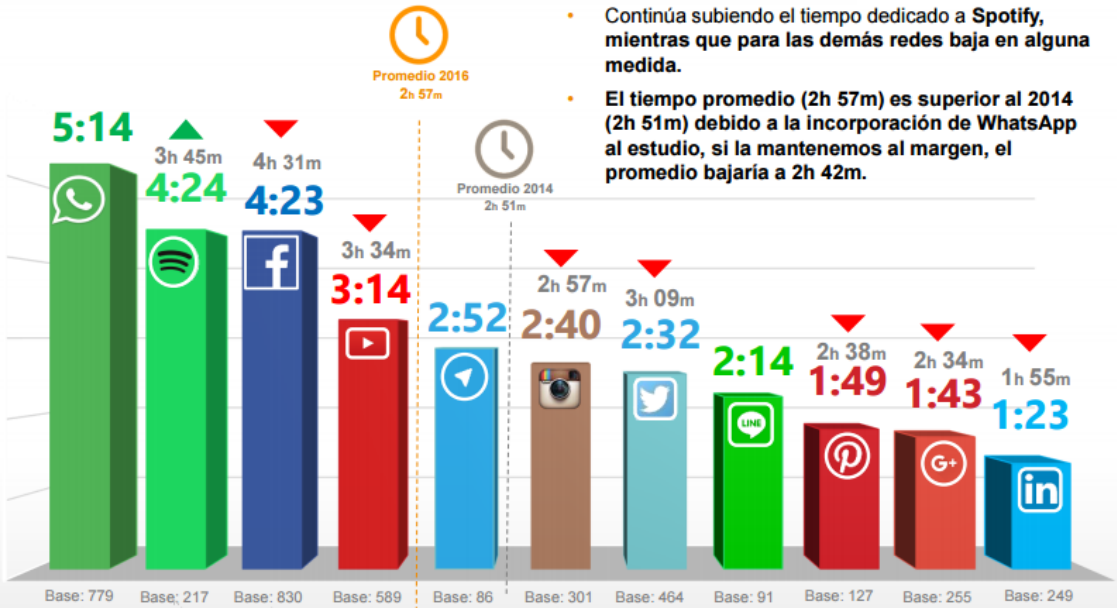
TWITTER

- Verifica menciones e interactua
- Personaliza tus comentarios
- Tu perfil debe dirigirse al cliente

Frecuencia de uso | Horas semanales

iab
#IABEstudioRRSS

- **WhatsApp** lidera en frecuencia, seguido de **Spotify y Facebook.**
- Continúa subiendo el tiempo dedicado a **Spotify, mientras que para las demás redes baja en alguna medida.**
- **El tiempo promedio (2h 57m) es superior al 2014 (2h 51m) debido a la incorporación de WhatsApp al estudio, si la mantenemos al margen, el promedio bajaría a 2h 42m.**



Tendencias de Marketing Digital para 2021-22
Contenidos que aportan valor
Publicidad en redes sociales
Asistentes de voz
Mensajería instantánea
Reconocimiento de imagen
Usuario como generador de contenido
Anuncios personalizados para publicidad
Publicidad en televisión conectada
Mindful marketing, consumo sostenible