

**Manejo de redes sociales y página Web en Importados Cerámicos**

**Trabajo de grado para optar al título de Comunicador y Periodista**

**Hermes David Muñoz Rangel**

**Asesor:**

**Jorge Alonso Sierra Valencia**

**Especialista en Comunicación**

**Corporación Universitaria Lasallista**

**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

**Comunicación y Periodismo**

**Caldas - Antioquia**

**2015**

## Tabla de contenido

Justificación	4
Objetivos	8
Planteamiento del Problema	9
Marco Teórico	11
Metodología	16
Resultados	17
Conclusiones y Recomendaciones	19
Referencias Bibliográficas	21
Apéndice	23

## Resumen

El presente escrito es realizado para manejar las redes sociales y la página web por wix de la empresa Importados Cerámicos, para la promoción de venta en línea de productos cerámicos, así mismo para diferenciar la venta en línea como la venta personalizada y el conocimiento de la competencia en el mercado cerámico.

Este trabajo busca actualizar a la empresa e incluirla en el mundo del ciberespacio para buscar nuevas oportunidades no solo de clientes sino de posibles proveedores y contactos que le amplíen el abanico de productos a ofrecer y comercializar no solo para Medellín sino para Colombia y el mundo.

También se busca la capacitación en el manejo de las redes sociales a los empleados y funcionarios para el buen uso y manejo de la imagen a través de la internet de la empresa en mención por el servicio a prestar via web y el manejo adecuado de las funciones a realizar y el modo de realizarlas por el ciberespacio.

## Justificación

Importados Cerámicos es una empresa que está en el mercado de la cerámica para pisos desde hace cerca de 20 años en la ciudad de Medellín, en sus primeros años su nombre era Pintuenchapes, pero al cambiar de dueño la empresa, modificó su razón social. La empresa tiene dos locales en el sector de San Benito, en todo el sector de ventas de estos productos cerámicos para pisos, enchapes, grifería, entre otros.

La microempresa en cuestión, No se había actualizado en cuestión de virtualidad, ni en redes sociales, ni en página web, dejando de obtener un beneficio de ampliar las fronteras en el conocimiento de nuevos proveedores, clientes, negocios a realizar con empresas y personas naturales de otros países.

Al inicio de buscar el posicionamiento de la marca Importados Cerámicos en una red tan grande como la internet, es el manejo de la comunicación a suministrar a usuarios, clientes, y proveedores para conseguir la información a requerir de estos stockholder.

En Importados Cerámicos se busca planificar comunicacionalmente una identidad tanto interna como externamente y definir prioridades y responsabilidades en cuanto a el nuevo manejo de la función del community manager.

Bien lo dice Juan Merodio (2010) en su libro: *Marketing en redes sociales*: “no se trata de prohibir algo que quieras o no lo van a hacer, si no de aprovechar la situación

actual en beneficio de la empresa, he ahí donde reside uno de los pilares de una sólida estrategia empresarial en Redes Sociales”, para el manejo comunicacional de una empresa en las redes sociales.

Las redes sociales han generado en la actualidad un cambio profundo a la hora de manejar las relaciones entre las personas, esto ha sido también enfocado por diferentes empresas, marcas, para darse a conocer y tener nuevos contactos y generar una mayor reputación, prestigio, recordación en las personas y así mejorar sus ventas, sus clientes, afiliados, entre otros, dependiendo la función que la empresa tiene.

Siempre es pertinente crear una política clara del manejo de las redes sociales dentro de la empresa, porque en la actualidad es imposible evitar que los empleados, ejecutivos y demás trabajadores no tengan un perfil en alguna red social, a menos que por decisión propia no la tenga, que son muy escasos las personas que no se inscriben a una red social.

### **Impacto científico y tecnológico**

Mostrar los diferentes productos a través de una plataforma tan nutrida como las redes sociales, y la página web, en la actualidad es notorio para cualquier profesional de la comunicación que las empresas buscan conseguir mayores adeptos, seguidores, clientes como en este caso, para poder solventar la búsqueda de posibilidades de ventas, de una manera más sofisticada, debido a la falta de actualización de la empresa Importados Cerámicos, con su llegada a nuevos clientes por medio de la internet.

Información actualizada del sector donde se trabaja, y manejo de cambios en el sector de la construcción para buscar el beneficio de la microempresa, es indudable que por medio de la internet se puede obtener datos, información, noticias, no solo de la competencia, sino del sector donde se mueve Importados Cerámicos, para saber hacia dónde se mueve es sector de los pisos, cuales son las tendencias de los modelos de la cerámica para pisos, entre muchas cosas más.

### **Impacto social y económico**

Se busca una mayor aplicabilidad de parte de la empresa para manejar de manera fácil y sencilla la parte interactiva de la web. Importados Cerámicos es una empresa en vía de crecimiento, lo cual genera que se actualice a nivel comunicacional, informático, buscando ser una empresa líder en el mercado y lograr un reconocimiento a nivel local, nacional y mundial, por lo cual la parte comunicacional le generara la posibilidad de ampliarle una nueva posibilidad a la empresa de expandir sus ventas a otras partes del mundo.

Marcas de firmas cerámicas como Corona, el noveno grupo empresarial del país, hacen del sector de los pisos, cerámicas un sector prospero para la economía nacional.” A sus 132 años, Corona recibe socio extranjero. Esta organización es el noveno grupo empresarial más grande del país”. (Archivo El Tiempo, Enero 2014).

Incluso la demanda de compra y venta, arrendamiento de vivienda en Medellín y sus alrededores genera una tendencia de estratos medios, lo que hace que el sector crezca.

“Las viviendas de rango medio (no VIS) siguen siendo las favoritas para las familias nacientes, es decir, parejas de recién casados inician su nueva vida en una solución habitacional de esta clase”. (Archivo El Colombiano, Julio de 2013)

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

-Planear y Promocionar de manera diferencial en la web y las redes sociales los productos de la empresa Importados Cerámicos

### **Objetivos Específicos**

-Manejar de manera coordinada el plan de comunicaciones en los diferentes perfiles en las redes sociales específicamente: Facebook, twitter y la página web por wix.

-Organizar el flujo informativo al interior y exterior de la empresa: Importados Cerámicos y el manejo organizacional del flujo de la información

-Diferenciar el manejo de venta vía internet, con la venta personalizada de un producto en Importados Cerámicos.

-Enseñar el manejo de las redes sociales a los integrantes de la empresa Importados Cerámicos para mantener el la comunicación interactiva.

## Planteamiento Del Problema

Importados Cerámicos es una empresa que desde que nació, no ha tenido un interés en incursionar en la plataforma del internet, sus ventas siempre han sido personalizadas, sin aprovechar el recurso de la internet para mostrarse al mundo.

Es por eso que al crearle la necesidad de manejar la red de redes para incursionar en la venta on line, el manejo de la página web por wix y manejo de las redes sociales, se crea una vacante para un comunicador que las dirija y administre.

Para la empresa en mención, poder llegar a este medio le da un toque de modernidad, la actualiza con respecto al mundo y la consolida dentro del mercado de la cerámica para pisos en otros niveles.

Al incursionar en este campo, es válido recordar que no hay ningún tipo de guía, manual, o base en que apoyarse para el manejo de esta nueva labor en Importados Cerámicos, por lo cual se necesita iniciar creando unos parámetros en el uso y manejo de la misma para lograr consolidar este nuevo servicio en la empresa.

Para las empresas de índole comercial, la búsqueda de la comodidad, confort y convencimiento para atraer usuarios y clientes es vital, por eso las ventajas de vender por internet son significativas para ambas partes, en el sentido de seguridad por evitar robos en el manejo en efectivo, evitar las devueltas en efectivo, el acceso a cualquier producto en el mundo y por ende para las empresas cualquier posible proveedor en el mundo, etc.

Algunas otras ventajas según algunos artículos de prensa son:

“1. Precio. Normalmente se consiguen en Colombia y en otros países mercancías a un mejor precio”. (Jaramillo, 2014) Para la empresa manejo y conocimiento del mercado y de manera actual.

2. “Comodidad. La posibilidad de comparar, analizar, indagar y adquirir desde la casa productos y servicios”. (Jaramillo, 2014) En la empresa un menor grado de convencimiento directo con el cliente, un grupo de clientes objetivos que van directamente a la compra por el conocimiento del mercado, productos y precios.

3. “Seguridad. Las tecnologías de protección han evolucionado. Los bancos ofrecen productos de pago especiales”. (Jaramillo, 2014)

## Marco Teórico

Desde épocas antiguas, el hombre ha buscado formas de intercambiar sus productos como el trueque, cambalache, la permutación de los mismos productos, para diversificar y poder obtener algunos bienes. La evolución llevo al aparecimiento de la moneda como medio de intercambio, para delimitar y manejar del mercado de la compra-venta de productos.

En los últimos años la evolución de la humanidad, dio la llegada de la aparición del internet, por circunstancias de estrategia militar, ingeniería y educativa, más la aparición de los bancos, la tarjeta de crédito y débito, para una diversificación en la manera y uso del dinero en los seres humanos.

“Se ha dicho que la guerra ha contribuido a desarrollar invenciones que luego resultaron útiles para la Humanidad. En el caso de la Guerra Fría (el periodo de tensiones entre Estados Unidos y el bloque soviético que siguió a la 2ª Guerra Mundial) es bastante cierto. Recordemos la situación: las dos superpotencias participaban en la escalada atómica. Al tiempo, la carrera espacial no podía esconder, bajo sus llamadas a la aventura, el interés estratégico de la ocupación del espacio. En toda guerra la información es vital, y precisamente el origen de Internet fue la necesidad de un sistema de comunicaciones que sobreviviera a un conflicto.

La solución era una red compuesta por ordenadores en la que todos los nodos (o intersecciones) tuvieran la misma importancia, de tal forma que la desaparición de uno de ellos no afectara al tráfico: cada nodo de la red decidiría qué ruta seguirían los datos que llegaran a él. Por último, los datos se dividirían en "paquetes", que podrían seguir distintas rutas, pero que deberían reunirse en el punto de destino.

A principio de los años 60, la idea flotaba entre diversas instituciones americanas, como el Massachusetts Institute of Technology y la corporación RAND. Leonard Kleinrock del MIT publicó en julio de 1961 el primer trabajo sobre "conmutación de paquetes" (la tecnología que permitía dividir los datos y que recorrieran rutas distintas). El Pentágono, a través de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA en sus siglas inglesas) financió la puesta en marcha de una prueba práctica. En 1969, el año que el hombre llegó a la Luna, se abrió el primer nodo de la red ARPANET, en la Universidad de California en Los Angeles.

La historia podía haber quedado reducida tan sólo a una cuestión de ingenieros de telecomunicación y militares, pero por medio había gente interesada en otras cosas. El segundo nodo fue el del Stanford Research Institute (SRI), donde trabajaba Douglas Engelbart en un proyecto sobre "Ampliación del intelecto humano". Engelbart había inventado el ratón para ordenador un lustro antes, y se preocupaba por el trabajo en colaboración a través del hipertexto. No era un visionario aislado: en el MIT, J.C.R. Licklider ya discutía en 1962 su concepto de "Red Galáctica":

un conjunto de ordenadores interconectados para dar acceso a almacenes de datos...” (MILLÁN, 1999)

Estos cambios dentro de la vida del hombre, la moneda y el internet, ha generado una nueva opción de vender o comprar productos en línea, con diferentes maneras de llegar al cliente como: descuentos, asesoría on line para la compra del usuario, entrega a la casa, entre otros servicios.

En Colombia y en general en todo el mundo, el mercado en línea no ha tenido un gran impacto dentro de la cultura de las personas, pero la tendencia es hacia este tipo de mercado por la comodidad que le ofrece al cliente. Según datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico se han vendido unos 2.500 UD millones en nuestro país, en el año 2014 y se espera para el 2015 un crecimiento del 25 al 30%.

El tipo de cliente que usa este tipo de servicios es sobre todo de los estratos altos 5 y 6, por eso en Colombia se aprobó la ley de inclusión financiera para el mejoramiento del comercio electrónico y buscar nuevos clientes en estratos medios y bajos, lo que abre la posibilidad al comercio virtual. (Ley 527 de la Constitución Colombiana referente al Comercio Electrónico).

En Medellín y Antioquia con sus datos de competitividad le dan una apertura de digitalización, modernismo, actualidad y oportunidad de buscar nuevas oportunidades en el mercado virtual de vender y ofrecer productos a diferentes partes del mundo, pensando en ampliar la cantidad de usuarios, ansiosos de comprar los productos que necesitan.

Para Importados Cerámicos es importante estar en la vanguardia de este tipo de oportunidades, conociendo el difícil mercado cerámico, de pisos, cenefas y demás productos ofrecidos a los medellinenses y en general los habitantes del área metropolitana del Valle de la Aburrá y lograr un mejor sostenimiento económico, que logre estabilizar a la misma y crecer como empresa.

Dentro de la economía es notorio que el comercio virtual no ha logrado el alcance necesario para crear una culturización por este medio, sin embargo las especializaciones del mercado donde compite Importados Cerámicos le dan para poder lograr ser vanguardista, moderno e incluso pionero en venta de cerámicas, pisos, enchapes y cenefas.

El periódico El Tiempo en una de sus noticias señala que empresas como: “Avianca, Éxito, Carrefour, Falabella, Linio, OLX, entre otros, son pioneros en comercio electrónico en el país. Además, hay centenares de empresas que saben que Internet es la oportunidad para expandir su negocio”. (Jaramillo, 2012)

Estos resultados posibilitan la dimensión de vender los productos expuestos por Importados Cerámicos, la opción es un reto complicado para una pequeña empresa porque continuando con las estadísticas “Solo 1 de 10 colombianos compra por internet”.(Jaramillo, 2014 )

El anterior análisis dificulta, por las características propias de la internet como el no poder tocar un producto como el cerámico, puede ocasionar la perdida de compradores, pero Importados Cerámicos está dispuesto a abrir sus fronteras para buscar nuevas oportunidades.

Describiendo el producto, ofreciendo descuentos, asesorando al cliente a través de este medio en línea, se puede generar una cultura de venta en pisos, enchapes, baldosas, cerámicas, que no solo beneficie a Importados Cerámicos, sino que también a la competencia.

## **Metodología**

Para la implementación del presente proyecto se indago para ver la posibilidad de la viabilidad de implementar una plataforma virtual de ventas para la empresa Importados Cerámicos.

Luego se buscó el apoyo bibliográfico, dentro de un proceso investigativo para la base teórica del proyecto, junto con las entrevistas a clientes y usuarios de pisos cerámicos,

Dichas entrevistas se realizaron vía correo electrónico, con preguntas de diferente tipo, buscando conocer la opinión de la gente. Luego de este proceso, se buscó analizar y comparar las ventas directas con las ventas electrónicas para poder darle la viabilidad a la página web y las redes sociales en Importados Cerámicos.

Fue una investigación cualitativa ya que se busca medir características tanto del community manager en las empresas y de los diferentes procesos que llevan las mismas.

Se utilizó la investigación cuantitativa para medir en cifras los gustos de un segmento de clientes y/o usuarios de pisos cerámicos y así hacer saber qué se debía cambiar o reestructurar en el inventario diario dentro de Importados Cerámicos.

Reuniones entre empleados, de corta duración, para buscar el aprendizaje, conservación, y aplicabilidad de la plataforma de la página web y redes sociales en Importados Cerámicos.

## Resultados

- pesar de las diferencias entre los clientes vía personalizada y vía web, siempre se llevarán marcas de renombre, conocidas, con prestigio, en pocas palabras van a la fija en marcas como Corona, Italia, Alfa y Euro Cerámica.
- Ambos tipos de clientes siempre buscan una buena asesoría en cuestión de descripción del producto a llevar, debido a que no reconocen muy bien las diferencias en las calidades de un producto de primera con segunda y demás calidades.
- Las modalidades de pago dan la posibilidad de descuento o de oferta por ende en efectivo y tarjeta debito de manera física de paga más y de comercio vía web, la Tarjeta de Crédito es el medio de pago a utilizar.
- Para los clientes de ventas personalizadas siempre es mejor bueno conocido que bueno por conocer y van a el local comercial de ventas de cerámicas a donde saben el servicio, la atención y el asesor o vendedor que lo atendió fue bueno o se esmeraron por tenerlo cómodo en su posibilidad de venta.
- En los compradores vía Web es difícil reconocer o solicitar una asesoría porque no hay un contacto físico, debido a las características del medio, pero al haber video chat, se puede minimizar el hecho aunque no es no mismo palpar y tocar un producto que verlo simplemente en una foto, además que este tipo de cliente se va más por el gusto personal que una verdadera asesoría personalizada y en vivo.

- Comunicacionalmente podemos decir que Importados Cerámicos ha comenzado una nueva etapa a nivel interactivo, que empieza muy lentamente a generar resultados por lo que empieza a dar un reconocimiento, estatus e imagen a nivel local, regional y mundial.

## Conclusiones Y Recomendaciones

El encargado de la página web y redes sociales debe tener la claridad suficiente en los objetivos y las prioridades que tiene Importados Cerámicos, las funciones a realizar y el trabajo conjunto con los demás compañeros de trabajo.

Importados Cerámicos tiene que empezar a ver las redes sociales, la página web y el ciberespacio como una posibilidad de Mercadeo y Publicidad de manera gratuita.

El contenido emitido por las redes sociales, la actualización de la página web, debe ser utilizado como herramientas utilizadas para lograr credibilidad en la clientela de la web y el conocimiento de los gustos a la hora de remodelación de una casa.

Sabiendo el gusto de la clientela se puede transformar la muestra de productos a vender sea personalizada o interactiva, además de manejar la comunicación con los proveedores que llenan la bodega.

El mecanismo a utilizar a la hora de una venta on line en cuestión de llevar la mercancía de una ciudad a otra, los costos, si incluyen o no dentro de la venta, vía barco o vía avión.

Las asesorías en el manejo de las redes sociales son solo una capacitación, se debe innovar e ir modificando cómo se maneja la información vía web de Importados Cerámicos, además este trabajo solo fue la implementación, se partió de la nada, ahora

viene la conservación, utilización y mejoramiento de este medio para el beneficio de la empresa.

El plan de comunicaciones interactivo quede como una especie de guía para el manejo de la página web y las redes sociales utilizadas de Importados Cerámicos, para organizar, manejar, dirigir la información suministrada y recibida vía interactiva de los clientes, proveedores y diferentes agentes externos de la empresa.

Evaluar constantemente el uso y manejo de la información interactiva para comunicarse de la mejor manera con los agentes externos vía internet y realizar los respectivos cambios, modificaciones cuando sea necesario para crear credibilidad, respaldo de parte de Importados Cerámicos con su público externo manejado de manera interactiva.

Facebook se maneje de manera interactiva con los diferentes clientes, Twitter se utilizara de manera informativa para el conocimiento y análisis del mercado, la página web en WIX como muestrario, posibilidad de ventas y otros.

Se debería asesorar a los diferentes proveedores para empezar a manejar los productos y modelos discontinuados (saldos), que le pueden generar un nuevo nicho en el mercado o en el mercado crear una empresa que se dedique a fabricar de manera detal piso que ya dejaron de salir en el mercado.

## Referencias Bibliográficas

Jaramillo Ángel, Miguel. (3 de Septiembre de 2012). Conozca los 10 sitios para comprar en línea en Colombia. *Periódico El Tiempo*.

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12191262>

Jaramillo Ángel, Miguel. (4 de Noviembre de 2014). Solo uno de cada 10 colombianos compra por internet. *Periódico El Tiempo*.

<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/solo-uno-de-cada-10-colombianos-hace-compras-por-internet/14774555>

Periódico El Tiempo. (17 de Noviembre de 2014). A sus 132 años Corona recibe socio extranjero. *Periódico El Tiempo*:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13371819>

El Colombiano. (19 de Julio de 2013) Estrato medio es el preferido. *Archivo El Colombiano*

[http://www.elcolombiano.com/historico/cluster\\_construccion\\_estrato\\_medio\\_es\\_el\\_preferido-PCEC\\_251871Julio](http://www.elcolombiano.com/historico/cluster_construccion_estrato_medio_es_el_preferido-PCEC_251871Julio)

Millán, José Antonio. Breve historia de la Internet: El fruto caliente de La Guerra Fría. <http://jamillan.com/histoint.htm> [noviembre del 1999]

Merodio, Juan. .(2010). *Marketing en redes sociales*. Recuperado de

[http://www.apatgn.org/c/document\\_library/get\\_file?uid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198](http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198)

Congreso de la República. (1999) Comercio electrónico, Legislación de Colombia,  
<http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>

## Apéndice

### Apéndice A: Encuesta a usuarios y/o clientes de cerámicas

**1** Reconoce el nombre de algunas marcas de cerámicas para pisos señaladas a continuación:

**A** Corona      **B** Cerámica Italia      **C** Alfa      **D** Euro Cerámica      **E** Celima  
**F** San Lorenzo      **E** Lazuli      **F** Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**2** ¿Diferencia usted la calidad de los productos cerámicos de primera, segunda, única, tercera, etc?

Si o no

**3** A la hora de comprar un piso o pared de cerámica usted busca:

**A** Precio      **B** Calidad      **C** Tamaño      **D** Marca      **E** Diseño del producto  
**F** Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**4** El medio de pago que utiliza para sus compras es:

**A** Efectivo      **B** Tarjeta Debito      **C** Tarjeta Crédito      **D** Cheque      **E** Otro  
¿Cuál? \_\_\_\_\_

**5** En el momento de la búsqueda de un producto cerámico usted busca

**A** Asesoría, Servicio, Atención      **B** Imagen personal del vendedor      **C** Local Comercial  
**D** Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_