



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**DESARROLLO DE GUÍA PARA LA GESTIÓN DE ESTRATEGIA
COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES: FACEBOOK Y TWITTER, PARA
MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES E IMAGEN DE MARCA DE
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial,
Mención Administración

INTEGRANTES:

Tomás Lasa Sendic

Natalia Valentina Vega Alfaro

PROFESOR GUÍA:

Gustavo Amtmann Darras
Administrador U. de Chile.
MBA, Universidad Adolfo Ibañez

Santiago, Chile
Primavera 2012

RESUMEN

El presente Seminario de Título busca entregar a los micro y pequeños empresarios una guía que sirva como herramienta para desarrollar de manera efectiva su estrategia comunicacional de manera digital a través de redes sociales, siendo esto atractivo debido al bajo costo que implica utilizarlas y a los beneficios que se pueden obtener en cuanto a imagen de marca y fidelización de clientes.

Para llevar a cabo lo anterior, en primer lugar se realizó un análisis de datos secundarios, la cual se efectuó mediante *papers*, noticias, entrevistas y documentos digitales, lo cual brindó una base para poder efectuar el marco teórico abarcando conceptos asociados a empresas en Chile, internet y su uso, marketing y marcas, y siendo a la vez posible contextualizar la situación actual respecto al uso de redes sociales como parte de la estrategia comunicacional de las empresas, tanto en Chile como en otros países, pudiendo identificar factores críticos del éxito y definir las claves de una buena gestión digital.

Posteriormente, se dio lugar a la obtención de datos primarios, principalmente obtenidos mediante la observación y análisis de la estrategia digital que llevan a cabo tanto en *Facebook* como en *Twitter* empresas de diversos tamaños, además de efectuar una encuesta a un grupo de

microempresarios pertenecientes al Creeme de la Universidad de Chile, para obtener de manera exploratoria una visión general respecto al uso que dan actualmente las microempresas a las redes sociales como herramienta para promocionar sus negocios o mantener el contacto con los clientes, obteniendo de manera sorpresiva que un gran porcentaje de ellos si las utiliza, y que tanto quienes las usan, como quienes no lo hacen, utilizarían una guía que los apoye en el proceso de gestionar digitalmente la estrategia comunicacional de su microempresa.

Finalmente, se presenta la propuesta de una guía para la gestión de estrategia comunicacional en redes sociales, *Facebook* y *Twitter*, para mejorar la fidelización de clientes e imagen de marca tanto de micro como pequeñas empresas, comenzando desde lo básico, qué es *Facebook* y *Twitter*, y cómo crear una cuenta, hasta brindar un cronograma de actividades y métricas de evaluación para el desempeño de la estrategia digital.

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	5
Objetivos	10
Objetivos generales	10
Objetivos específicos	10
Metodología de investigación	11
Investigación científica	11
Diseño de investigación	12
Tipo de estudio.....	12
Recolección de información	13
Marco Teórico	14
Empresas	14
Internet	16
Internet y web 2.0.....	16
Redes Sociales Digitales	18
Marketing.....	20
Comunicación integrada de marketing	20
Marketing Directo	20
Marca	22
Reconocimiento, Lealtad e imagen de marca.....	22
Posicionamiento, Alcance y difusión.....	23
Las Redes Sociales Digitales como nueva herramienta de marketing.....	25
Contexto	28
Claves del éxito de una buena gestión de comunicación de marketing	40
Análisis encuesta acerca de la percepción del uso de redes sociales como medio de difusión en micro y pequeñas empresas	41
Propuesta: Guía para MIPES de gestión estratégica de marketing en redes sociales	44
Estrategia comunicacional en Facebook	44
Qué es Facebook	44
Cómo crear una cuenta.....	45

Ventajas de utilizar Facebook en la micro y pequeña empresa	47
Objetivos estratégicos	49
Definir público y estrategia comunicacional	50
Cronograma	53
Métricas de evaluación	54
Estrategia comunicacional en Twitter	55
Qué es <i>Twitter</i>	55
Cómo crear una cuenta	56
Ventajas de utilizar <i>Twitter</i> en la micro y pequeña empresa	57
Objetivos estratégicos	58
Definir público y estrategia comunicacional	59
Cronograma	60
Métricas de evaluación	61
Rol del Community Manager en el desarrollo de la estrategia digital	63
Costos asociados a la estrategia digital	64
Conclusiones	66
Bibliografía	68
ANEXOS	72
Anexo 1: Caracterización empresas según tamaño y su uso de internet	72
Anexo 2: Encuesta realizada a microempresarios del Creeme	74
Anexo 3: Resultados obtenidos en la encuesta aplicada a microempresarios del Creeme	77
Anexo 4: Glosario Twitter	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1: Internet y empresas según tamaño.	9
Fig. 2. Clasificación de Tamaños de Empresas, Criterio de Ventas.	15
Fig. 3. Clasificación de Tamaños de Empresas, Criterio número de trabajadores	15
Fig. 4. Porcentaje de hogares con internet 2006-2011	30
Fig. 5. Porcentaje de búsqueda de información al momento de comprar un producto o servicio por rubro.	31
Fig. 6. Cantidad de menciones de VTR en redes sociales diariamente en Sept. 2012.	36
Fig. 7. Reacciones de <i>Twitteros</i> luego del reportaje de TVN.	37
Fig. 8. Cantidad de menciones de LAN en redes sociales diariamente en Sept. 2012.	38
Fig. 9. Página principal de <i>Facebook</i> .	45
Fig. 10. Cómo crear una página en <i>Facebook</i> .	46
Fig. 11. Formulario de Registro	46
Fig. 12. Ejemplo foto explicativa .Página de Coca-Cola.	47
Fig. 13. Tabla de tipo de mensaje de acuerdo a estrategia comunicacional y público objetivo.	52
Fig. 14. Cronograma de actividades en una semana normal.	53
Fig. 15. <i>Twitt</i> o publicación tipo en <i>Twitter</i> .	55
Fig. 16. Tabla de tipo de mensaje de acuerdo a estrategia comunicacional y público objetivo.	60
Fig. 17. Cronograma de actividades en una semana normal.	61
Fig. 18. Tareas del Community Manager.	64

INTRODUCCIÓN

Diez años atrás, los anuncios en medios tradicionales como televisión, radio, periódicos, revistas y páginas amarillas funcionaban muy bien para transmitir la propuesta de valor de grandes, medianas y pequeñas empresas. Hoy en día, la gente tiende a bloquear estas tradicionales técnicas unidireccionales de marketing, ya no es suficiente con interrumpir la vida de las personas con un clip que entregue información acerca de una empresa o producto, el entorno ha cambiado y los consumidores se han adoptado a las tendencias mundiales. En lugar de sintonizar algún canal de televisión o radio para conseguir información acerca de los productos, las personas recurren a internet para reunir toda la información que deseen, y utilizan las redes sociales para obtener información valiosa no solo otorgada por la empresa, sino que también aquella que provenga de personas que hayan tenido experiencias anteriores con las empresas de interés. En general, los medios de comunicación tradicionales están siendo desplazados por las redes sociales, debido a los cambios en las preferencias de compra de los clientes y como estos ven y sienten la publicidad.

Las empresas con poca presencia en los medios tradicionales han encontrado en las redes sociales, como *Facebook* y *Twitter*, una forma de

interactuar directamente con sus clientes. El antiguo modelo de comunicación unidireccional se ha convertido ahora en un modelo bidireccional, donde además de buscar información es posible compartirla e interactuar con otros en el proceso. Las redes sociales han permitido que las empresas logren contacto personal con los consumidores, y de esta forma poder responder mejor a sus comentarios y quejas. Las empresas no sólo comenzaron a utilizar los medios sociales online, también comenzaron a generar contenidos con sitios web, fotos, videos y audio. Mientras mayor sea la presencia de una empresa en Internet, mayor serán las posibilidades de ser reconocida, encontrada y consultada por parte de los clientes.¹

Se debe tener en cuenta que hace unos años el marketing tradicional a través de los medios tradicionales funcionaba bien, sin embargo ahora la gente está más informada y es capaz de bloquear los mensajes que no les son atractivos. Las personas se han vuelto escépticos acerca de lo que las empresas dicen en su auto-promoción. Por esto es necesario que los clientes vayan en busca de la organización, encuentren su contenido increíble, y que sean los propios consumidores los que promocionen a la organización.²

Actualmente Chile es el país latinoamericano que posee menos barreras a la creación de empresas, razón por la cual el número de micro y pequeñas

¹ Vocus Whitepaper. *2010 State of the Media* [online]. Disponible en: <<http://www.sabatierconsulting.com/images/uploads/2010StateoftheMedia.pdf>>

² Ayer Viernes, *Soy Digital 2011* [online]. Disponible en: <<http://web.uchile.cl/DctosIntranet/09Internet/Estudios/EstudioSoyDigital2011.pdf>>

empresas ha aumentado fuertemente en los últimos años, surgiendo así una necesidad de comunicar la propuesta de valor de muchas nuevas empresas, que en general poseen escasos recursos y al estar comenzando, no pueden ser destinados a desarrollar una buena estrategia comunicacional de marketing.

Es por esto entonces, que el uso de las redes sociales como medio de comunicación de la propuesta de valor surge como una herramienta clave, debido al bajo costo asociado a su utilización, la cercanía que permite tener con el grupo objetivo y al impacto que genera el tener una buena estrategia comunicacional en constructos como el reconocimiento, lealtad e imagen de marca, difusión y alcance especialmente en empresas nuevas.

Adicionalmente, ha sido posible obtener información respecto a la situación actual en Chile acerca de las empresas y su acceso a internet, la cual se presenta en la **Figura 1**. Con esta información es posible evidenciar que especialmente en la pequeña y mediana empresa existe un nivel importante de acceso a internet que podría ser aprovechado de mejor manera para impactar en los resultados de las organizaciones, y es por esto que hemos decidido enfocar la propuesta de este Seminario de título a este tipo de empresas, elaborando una guía que colabore brindando a la micro y pequeña empresa lineamientos para utilizar las redes sociales como herramienta para transmitir su propuesta de valor a los potenciales consumidores, manteniendo contacto constante con los clientes, de manera que las empresas puedan adaptarse a

sus necesidades y requerimientos, generando lazos duraderos, en un ambiente tan dinámico como el actual.

Figura 1: Internet y empresas según tamaño

TAMAÑO	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Acceso a internet	53%	74%	95%	97%
Página web	9%	21%	53%	71%
Empresas que poseen PC	36%	74%	95%	96%
Empresas que realizan compras por internet	5%	10%	15%	14%
Empresas que realizan ventas por internet	4%	6%	10%	9%

Fuente: Encuesta Longitudinal de Empresas 2011³

³ Ver gráficos Anexo 1.

OBJETIVOS

Objetivos generales

Crear una guía que permita asesorar a MIPES en la gestión de su estrategia comunicacional, entregando un procedimiento con estándares para poder impactar de manera adecuada en cuanto a reconocimiento, imagen y lealtad de marca, entregando indicadores que permitan evaluar los resultados obtenidos.

Objetivos específicos

- Determinar factores críticos del éxito en casos de empresas analizados.
- Conocer las percepciones de los usuarios de redes sociales respecto al uso de estas como herramienta comunicacional de marketing en empresas grandes, medianas y MIPES.
- Definir planes de acción para desarrollar estrategias comunicacionales de marketing tanto en *Twitter* como en *Facebook*.
- Desarrollar métricas de evaluación para cada plan de acción

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

A continuación se describe la metodología utilizada para definir el diseño de investigación, la recolección de datos y el análisis de estos que nos permitirán alcanzar los objetivos propuestos en el inciso anterior.

Investigación científica

De acuerdo a lo planteado por Hernández, Fernández y Baptista 2006⁴, la investigación científica se puede definir como “sistemática, controlada, empírica, y crítica, de proposiciones hipotéticas sobre las presuntas relaciones entre fenómenos naturales”⁵.

La investigación científica puede realizarse con dos propósitos, generar conocimiento y teorías, y resolver problemas prácticos. Es este último el propósito con el que se realiza este Seminario de Título, poder entregar una guía a emprendedores de pequeñas y medianas empresas para resolver problemas asociados al costo que trae consigo la difusión y comunicación de su propuesta de marketing.

⁴ Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. 2006. “*Metodología de la investigación*”.

⁵ Kerlinger, F.N. (1975) *Investigación del comportamiento: técnicas y metodología*. México: Nueva Editorial Interamericana.

Diseño de investigación

Existen dos tipos de diseño de investigación, el cualitativo y el cuantitativo. En esta investigación se utilizará el diseño cualitativo, ya que a partir de la información recabada se busca entregar una hipótesis acerca del procedimiento más adecuado para llevar a cabo al querer utilizar las redes sociales como herramienta clave en la gestión de la estrategia comunicacional de las MIPes. Este estudio se fundamenta en información recolectada en un entorno natural y no experimental, buscando explicar el fenómeno social que se genera al utilizar las redes sociales como un medio para alcanzar mayor cercanía y contacto con los consumidores.

Tipo de estudio

La tipología de estudio a realizar será Exploratoria, ya que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista, se utiliza cuando “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”, lo cual permite utilizar una metodología más flexible y permite incrementar los niveles de conocimiento de un tópico que actualmente en Chile está muy en boga, pero que no ha sido abarcado con profundidad.

Recolección de información

Acorde al diseño de investigación escogido, utilizaremos las siguientes técnicas de recolección de datos:

Observación: Se observará el comportamiento de distintas empresas que utilicen las redes sociales como medio de difusión, capturando de manera detallada las diversas reacciones que genera en los consumidores la estrategia comunicacional que lleven a cabo.

Encuesta: Se realizarán encuestas, de modo exploratorio, para conocer cómo si se utilizan o no las redes sociales como herramienta comunicacional en las micro y pequeña empresas.

Información secundaria: Obtenida de diversos artículos, documentos, *papers* y noticias. Se considerará también la lectura de casos de éxito de empresas en el extranjero.

MARCO TEÓRICO

Empresas

Las empresas se pueden definir según su tamaño, empleados, facturación, ventas anuales y volumen del negocio, esto depende de cada país. En Chile, existen dos tipos de clasificaciones de empresas de acuerdo a su tamaño. El primero de ellos viene dado por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, el cual utiliza como criterio el volumen de ventas alcanzadas anualmente; de acuerdo a esto la micro y pequeñas empresas, también llamadas, MIPe, son aquellas que generan ventas inferiores a las UF25.000 netas de IVA e impuestos específicos, al año. Cabe destacar que este criterio es aceptado por el Servicio de Impuestos Internos, organismo que publica que en el año 2011, un 96% de las empresas existentes en Chile pertenecen a las MIPe, las cuales generan un 13% de las ventas totales del país.

Figura 2. Clasificación de Tamaños de Empresas, Criterio de Ventas

Clasificación de Tamaños de Empresas Criterio de Ventas (Ley 20.416)	
Tamaño	Ventas Anuales en UF Netas de IVA e Impuestos Específicos.
Micro	Inferior a 2.400
Pequeña	2401 a 25.000
Mediana	25.000 a 100.000
Grande	Superior a 100.000

Fuente: Ley 20.416.

En segundo lugar encontramos la clasificación realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas, INE, el cual utiliza como criterio la cantidad de trabajadores por tamaño de empresa. De esta manera, las MIPes son aquellas que poseen menos de 50 trabajadores contratados.

Figura 3. Clasificación de Tamaños de Empresas, Criterio número de trabajadores.

Clasificación de Tamaños de Empresas Criterio número de trabajadores (Ley 20.416)	
Tamaño	Número de Trabajadores Contratados
Micro	Entre 1 y 9
Pequeña	Entre 10 y 49
Mediana	Entre 50 y 199
Grande	200 y más

Fuente: Ley 20.416.

De acuerdo a los registros del Servicio de Impuestos Internos, actualmente hay 1.887.896 microempresas que facturaron \$566.783.007, 493.415 pequeñas empresas que durante el 2011 registraron ventas por \$2.728.510.661, 64.029 medianas empresas con ventas de \$2.468.738.248 y por último 39.880 grandes

empresas con un volumen de ventas de \$20.047.341.000. En base a los datos expuestos, se obtiene que el 76% de las empresas corresponden a microempresas, un 23% corresponde a MIPes y tan solo un 2% a grandes empresas. Por otro lado vemos que las grandes empresas, pese a representar una porción muy baja del total de empresas, genera un 78% de las ventas.

Internet

Atrás quedaron los días cuando los anuncios de radio y televisión capturaban la atención de millones de consumidores y un aumentaban las ventas de las grandes corporaciones. Ahora, las empresas han recurrido a Internet, donde la búsqueda de información y redes sociales dominan la forma en que las personas buscan productos y servicios. Este cambio dinámico en la forma en que se logra la interacción entre empresa y consumidor significa que los ejecutivos de marketing deben revolucionar la manera de comunicarse con los consumidores logrando que esta sea directa y efectiva.

Internet y web 2.0

Internet se encuentra en la base de la revolución informática, es una red computacional global e interconectada desde donde operan todos los portales web y redes sociales que existen actualmente en el mundo. Desde su creación en 1969, Internet evolucionó de una plataforma que establecía un sistema unidireccional entre los usuarios, los cuales únicamente buscaba y recibía

información de forma en un rol pasiva (web 1.0); a un espacio en donde las personas quieren participar activamente, compartir experiencias personales y crear comunidades digitales en torno a temas en común con otros usuarios, estableciendo de esta forma una comunicación fluida y dinámica (web 2.0)

De acuerdo a cifras recolectadas a junio del año 2012, los usuarios de internet alrededor del mundo superan los 2 billones de personas⁶. A nivel sudamericano, más de 230 millones de personas⁷ utilizan Internet, esta cifra representa una penetración cercana al 40%⁸ de la población total de esta zona. Estos números clarifican la importancia capital, a nivel mundial y regional, que posee la herramienta en donde se insertan las redes sociales.

En Chile al día de hoy existen más de 10 millones⁹ de chilenos que usan Internet. Este número representa aproximadamente un 55%¹⁰ de penetración del total de la población. Según el estudio realizado por la agencia Mentalidadweb en el año 2010, uno de cada dos usuarios usa internet.¹¹ Por otro lado la empresa ComScore, señala que los chilenos se conectan 26,3 horas al mes a internet, siendo la división igual en género. (50% hombres y 50% mujeres)¹²

⁶ Internet World Stats. Disponible en: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>

⁷ Internet World Stats. Disponible en: <<http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>>

⁸ Internet World Stats. Disponible en: <<http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>>

⁹ Internet World Stats. Disponible en: <<http://www.internetworldstats.com/south.htm#cl>>

¹⁰ Internet World Stats. Disponible en: <<http://www.internetworldstats.com/south.htm#cl>>

¹¹ JOHNSON, R. 2010. *Metodologías de Social Media y Algunos Casos de MIPes Chilenas* [online]. Disponible en: <<http://www.slideshare.net/mentalidadweb/metodologas-de-social-media-y-algunos-casos-en-MIPes-chilenas>>

¹² ISSUU. 2010. Situación de Internet en Chile [online]. Disponible en: <http://issuu.com/smblog/docs/estado_de_internet_en_chile_-_2010>

Redes Sociales Digitales

Las redes sociales digitales son el motor de la Web 2.0 al ser portales de Internet que permiten a sus usuarios formar parte de una comunidad virtual. Sus características principales son¹³: que están basadas en el usuario (sus miembros las construyen, dirigen y nutren de contenido), que son interactivas (poseen una serie de aplicaciones que permiten conectarse y divertirse con los amigos); que están impulsadas por la comunidad (ya sea de amigos o de personas con un interés en común) y que establecen relaciones entre sus usuarios (ya sean personas naturales o no naturales).

En Chile alrededor de 6,9 millones de chilenos visitan un sitio de redes sociales al mes, lo que representa un 94% de la población online. El tiempo usado en las Redes Sociales registran un 32,2% del tiempo total online, con vistas que promedian 8,7 horas al mes.¹⁴

Actualmente existen una gran cantidad de redes sociales en Internet las que se dividen según el público objetivo al cual están dirigidas y a su uso particular. Este proyecto se concentrará en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* dos redes que se dirigen a todo tipo de usuarios y que no poseen una temática definida. Estas redes se basan en que permiten entrada y participación libre sin un fin determinado.

¹³ PENNY, R. GUTIÉRREZ, J. 2009. *Redes Sociales* [online]. Disponible en: <<http://www.slideshare.net/jorluguvi/redes-sociales-2388331>>

¹⁴ comScore. 2011. *El Crecimiento de Redes Sociales en América Latina* [online]. Disponible en: <http://interactivo.cl/descargas/Latin_America_Social_Networking_Study_2011_Final_Spanish.pdf>

Facebook, creada el 2004 por Mark Zuckerberg, es hoy en día la plataforma social más reconocida a nivel mundial, posee más de 773 millones¹⁵ de cuentas activas alrededor del mundo. Sus usuarios tienen la posibilidad de crear y personalizar sus perfiles con fotos, vídeos e información, para luego compartirla con sus amigos. En Sudamérica, la cifra de cuentas activas supera los 97 millones¹⁶ y en Chile se eleva a más de 9 millones¹⁷. En la actualidad, Chile se encuentra en el lugar 22¹⁸ en el ranking mundial de usuarios de *Facebook*.

Twitter, creada el 2006 por Evan Williams, Biz Stone y Jack Dorsey, ha crecido bastante en el último tiempo, con más de 235 millones¹⁹ de cuentas activas en todo el mundo. La plataforma permite a sus usuarios “*twittear*” (escribir lo que están pensando), actualizar en 140 caracteres sus estados personales o compartir información relevante sus seguidores. En Latinoamérica, la cantidad de cuentas activas de *Twitter* superan las 55 millones²⁰, mientras que en Chile el número de usuarios llega a más de 870 mil²¹.

¹⁵ Social Bakers. Disponible en: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>>

¹⁶ Social Bakers. Disponible en: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>>

¹⁷ Social Bakers. Disponible en: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>>

¹⁸ Social Bakers. Disponible en: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>>

¹⁹ JARAMILLO MARIN, MAURICIO. 2011. *Por fin, luces sobre número de usuarios de Twitter en Latinoamérica* [online]. Disponible en: <<http://iniciativedigital.wordpress.com/2011/04/16/por-fin-luces-sobre-numero-de-usuarios-de-twitter-en-latinoamerica/>>

²⁰ JARAMILLO MARIN, MAURICIO. 2011. *Por fin, luces sobre número de usuarios de Twitter en Latinoamérica* [online]. Disponible en: <<http://iniciativedigital.wordpress.com/2011/04/16/por-fin-luces-sobre-numero-de-usuarios-de-twitter-en-latinoamerica/>>

²¹ JARAMILLO MARIN, MAURICIO. 2011. *Por fin, luces sobre número de usuarios de Twitter en Latinoamérica* [online]. Disponible en: <<http://iniciativedigital.wordpress.com/2011/04/16/por-fin-luces-sobre-numero-de-usuarios-de-twitter-en-latinoamerica/>>

Marketing

Comunicación integrada de marketing

La clave del concepto de comunicación integrada de marketing CIM, se relaciona con la consistencia que debe existir entre los mensajes transmitidos a través de diversos medios, con el fin de generar sinergia. No es necesario que el mensaje sea el mismo en todos los canales, pero si que mantengan una línea, que permitan crear un posicionamiento de la marca consistente y coherente permitiendo que los consumidores puedan confiar en ella y generar vínculos de largo plazo.

Marketing Directo

Cada vez más empresas adoptan el enfoque del marketing relacional, cuyo fin es lograr formar relaciones de largo plazos con los clientes para poder enfrentar la competencia y el entorno globalizado. Debido a la relevancia que ha adquirido la necesidad de comunicarse nace el marketing directo, que corresponde al “conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ellos medios o sistemas de contacto directo”²².

²² Opcion Consultores. *Marketing Directo: Pensando cada vez mas en el cliente* [online]. Disponible en: <http://opcion.com.uy/recursos/pdf/publicaciones/opcion_marketing_directo.pdf>

El marketing directo se clasifica como un tipo de comunicación que genera respuesta por parte de los clientes, lo fundamental es generar conocimiento del cliente individual, razón por la cual el uso de internet ha resultado ser un medio adecuado para crear diálogos y para compartir las experiencias que poseen los consumidores con las marcas que utilizan, y más aún las redes sociales que permiten lograr relaciones cercanas con los clientes, además de poder generar perfiles de clientes de acuerdo a los gustos y preferencias que mediante redes sociales estos manifiestan²³.

Dentro de las ventajas de realizar marketing directo se encuentra el poder enfocar los esfuerzos de marketing a segmentos específicos, se puede transmitir información de manera confidencial, es una comunicación directa con menor cantidad de interferencias, y también la posibilidad de poder personalizar los mensajes. Pero pese a las ventajas que trae el uso del marketing directo en redes sociales también es necesario tener en consideración ciertos aspectos que podrían obstaculizar la aplicación de una estrategia comunicacional eficiente, como lo son la presencia de datos no actualizados o falsos, que el mensaje sea considerado *spam* debido al abuso que algunas empresas han dado a la difusión de mensajes de manera masiva invadiendo a los consumidores, llevándolos finalmente a no considerar la información que se les envía.

²³ FILIBA, S. PALMIERI, R. *Manual de Marketing Directo e Interactivo* [online]. Disponible en: <<http://www.dipaola.com.ar/wp-content/uploads/2011/05/capitulo1-Manual-de-Marketing-Directo-e-Interactivo-AMDA.pdf>>

Marca

La marca permite a las empresas diferenciarse unas de otras, ya que esta incorpora los atributos de los productos que ofrece, su trayectoria, su reputación, su historia.

La presencia de la marca es la que genera confianza, por eso solo tiene valor una marca conocida, por experiencia propia o por comentarios que realizan los demás consumidores, finalmente la marca entrega un valor de referencia para poder comparar y tomar una buena decisión.

Reconocimiento, Lealtad e imagen de marca

Los tres constructos que se presentan a continuación son relevantes al momento de gestionar la marca como activo intangible de la organización, pues pueden contribuir a aumentar su valor.

El reconocimiento de marca entrega como ventaja que cualquier mensaje que sea enviado por la empresa es recibido por los consumidores de manera más fácil y con un menor costo asociado, esto porque la marca les parece familiar.

La lealtad de marca es la tendencia de adquirir productos de las mismas marcas de manera habitual, encontrándose esta en una posición ventajosa respecto a la competencia. Lograr fidelizar a los clientes tiene un impacto en la

reducción de costos que asume la empresa, ya que conseguir un cliente nuevo es seis veces superior²⁴ a aquel necesario para retener a sus clientes.

La imagen de marca, por otra parte, es la percepción que se posee de la marca, y está constituida por la asociación y la personalidad de marca.

La asociación de marca tiene relación con aquello a lo que la marca recuerda a los consumidores, encontrando tres niveles:

- Características y atributos demostrables, como color, peso, envase, entre otros.
- Beneficios funcionales y emocionales que entrega el producto de determinada marca.
- Creencias, valores emocionales, culturales y espirituales.

La personalidad de marca corresponde a las características “humanas” que le asignan los consumidores a la marca, como por ejemplo, sinceridad y sofisticación.

Posicionamiento, Alcance y difusión

El posicionamiento es la asociación de una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor. Para lograr posicionar una marca de forma efectiva se deben realizar sucesivas acciones de marketing.

²⁴ Rosenberg y Czepiel, 1983.

Estas acciones son:

1. **Segmentar el mercado:** se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.
2. **Seleccionar el segmento objetivo:** una vez que se ha identificado los segmentos en los que se agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir el segmento más atractivo para la compañía.
3. **Determinar el atributo más atractivo:** el siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un donde ubicar nuestro producto
4. **Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento:** al obtener un posicionamiento óptimo para la marca, es necesario diseñar un plan de comunicación que logre transmitirla y fijarla en la memoria de los consumidores.
5. **Plan de comunicación:** aquí es cuando se deben determinar los medios de comunicación a los cuales se recurrirá para implementar la estrategia.

Las redes sociales son un buen medio para lograr que la estrategia llegue mejor y a más consumidores debido a sus características:

- **Alcance:** el uso de redes sociales se populariza cada vez más, por lo cual este medio es una manera de impactar una gran cantidad de personas, en un mismo lugar y a bajo costo.
- **Difusión:** el Marketing en redes sociales constituye una de las maneras más rápidas y económicas de difundir algún tipo de información.

Las Redes Sociales Digitales como nueva herramienta de marketing

En los últimos años, los avances en los sistemas de información han transformado el mapa de los medios de comunicación considerablemente. Estos cambios han logrado establecerse como parte fundamental del día a día de las personas que desde siempre han tenido la necesidad tanto de comunicarse y expresarse, como de buscar y obtener información creada y transmitida por otros. Hoy los medios, tradicionales y no convencionales, como las redes sociales, ocupan un lugar en todas, o en la mayoría, de las dinámicas sociales, ya sea como fuente de información o como constructores de realidad. Las Redes Sociales son una herramienta potente en cuanto a su convocatoria, un ejemplo de esto es que en los últimos 20 años se han creado más de 150 redes alrededor del mundo²⁵, con más de 550 millones de adherentes.

Actualmente a través de las Redes Sociales, los clientes interactúan con la marca antes de comprar, analizando sus productos, comparando las relaciones de precio calidad de la competencia, buscando ofertas y lo más importante,

²⁵ Social Media Marketing, 2012, *¿Cuántos usuarios hay en las redes sociales?* [online]. Disponible en: <cuantos-usuarios-hay-en-las-redes-sociales-facebook-y-twitter-dominan-el-ecosistema >

publicando su opinión en la Web respecto al producto o servicio entregado, es decir al cliente se lo involucra, haciéndole cómplice y participe de toda la actividad de la marca. Utilizar las redes sociales como nueva herramienta de marketing puede ayudar a identificar el público objetivo y facilitar la creación y mantención de una relación estratégica entre la administración y las personas. Una vez seleccionado el público objetivo, la empresa puede desarrollar una estrategia clara enfocándose en el cliente, pero lo fundamental es poder adaptarla a las necesidades observadas, de manera que permita mejorar el posicionamiento e imagen de marca, difundir la información deseada de manera rápida y efectiva, aumentando la popularidad y reconocimiento de la marca, y obteniendo información de sus clientes, que permita elaborar mejores y más detallados perfiles de manera de ir obteniendo beneficios de la comunicación bidireccional que se genera en este tipo de medios, y así poder adaptarse a las necesidades de los consumidores.

La conectividad generada por la Web 2.0 facilita a los consumidores para que tengan un rol más dinámico en su relación con las empresas, a un costo reducido, por no decir gratuito, el marketing directo basado en la Web ofrece la posibilidad de *feedback* entre las empresas y los clientes permitiendo de esta forma una relación duradera. Este tipo de relaciones no solo ayudan a fidelizar al público objetivo, también se logra obtener una ventaja competitiva. Es por todo lo mencionado anteriormente que es recomendable que las MIPES

aprovechen estos beneficios, promocionando su empresa y conociendo de mejor manera a sus clientes.

CONTEXTO

Hoy en día las redes sociales llegaron al mundo de los negocios y muchos administradores y emprendedores han sabido ver el potencial que esta nueva forma de comunicación tiene para sus negocios. Pero, ¿por qué una empresa debería estar presente en las redes sociales? La lucha por fidelizar a los consumidores aumenta a medida que surgen más opciones para satisfacer las múltiples necesidades, es por esto entonces que se torna de gran importancia la relación que se pueda establecer con los clientes, adquiriendo valor la cercanía que se pueda lograr estando presente ya no sólo mediante el teléfono, ni el correo electrónico, sino que formando parte de la vida cotidiana de las personas, compartiendo sus gustos, experiencias, y creando un lazo de cercanía que finalmente les permitirá competir a grandes y pequeñas empresas en igualdad de condiciones, a causa de una transmisión de información más rápida y efectiva, que genera *feedback* casi inmediato, respondiendo inquietudes que a la vez sirven como una manera de entregar información a otros clientes o consumidores que viven una situación similar. Es también importante que con el uso de redes sociales, y una mayor interacción con los

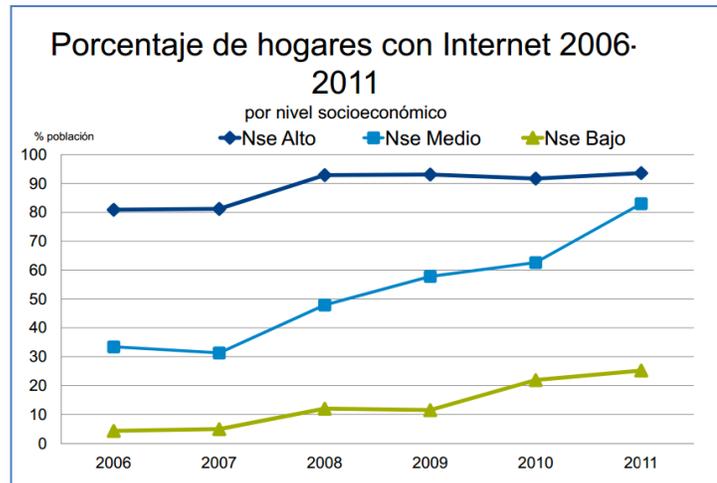
usuarios de redes sociales, se generará la instancia para descubrir la posibilidad de atender otras necesidades y expandir aún más el negocio.

Sin embargo, mantener una red social no significa éxito inmediato, es necesario que la estrategia de marketing esté alineada con la estrategia comunicacional, ya que solo así las redes sociales pasan de ser una plataforma más para mostrar un producto a ser una herramienta que posibilita la comunicación bidireccional, agrega valor y llega a muchos consumidores potenciales sin incurrir en grandes gastos económicos.

Algunos de los usos que las empresas dan actualmente a las redes sociales es ser uno de los medios principales para realizar promoción, atención a clientes e invitar a eventos, realizar estudios de mercado, generar imagen de marca y la utilización de *networking*.

Por otro lado, hoy en día en Chile cada vez más aumenta el acceso de la población de distintos niveles socioeconómicos a internet desde sus hogares, lo cual hace aún más atractiva la posibilidad de utilizar las redes sociales para llegar a todos los clientes actuales y potenciales.

Figura 4. Porcentaje de hogares con internet 2006-2011



Fuente: Encuesta Nacional Bicentenario UC- Adimark GfK 2006-2011

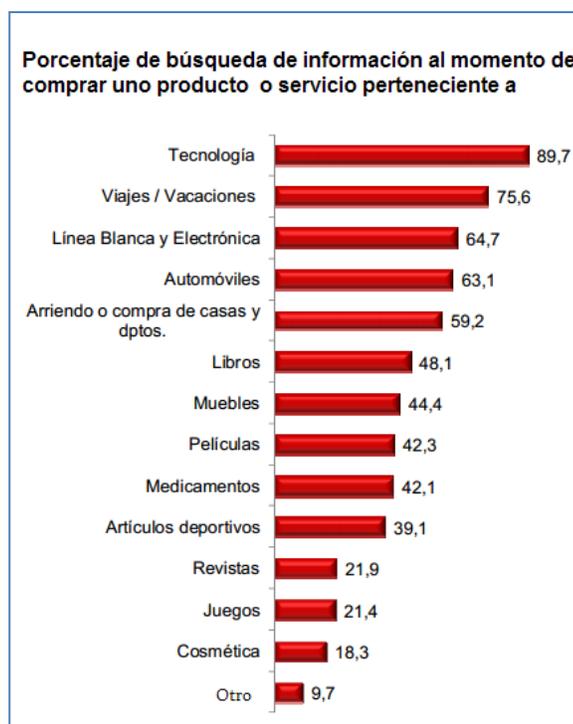
Del estudio de Redes Sociales en Chile realizado por Adimark GfK²⁶, se ha obtenido información respecto al nivel de uso de los usuarios de internet diariamente, arrojando como resultado que un 95.8% de la población se conecta varias veces al día, un 2.6% se conecta una o dos veces al día, un 0.5% se conecta una vez al día, y tan solo un 1.1% se conecta con una frecuencia menor.

Otro aspecto importante a tener en consideración que también arrojó el estudio de Adimark, es que de los entrevistados un 96% siempre busca información acerca de algún producto o servicio que comprará, un 3% lo hace

²⁶ MENDEZ, R. 2012. *La investigación del consumidor en la era digital* [online]. Disponible en: <http://www.adimark.cl/es/era_digital/Pres_Roberto_Mendez.pdf>

solo a veces y un 1% de los encuestados nunca. Adicionalmente se consultó de manera desagregada, obteniendo lo siguiente:

Figura 5. Porcentaje de búsqueda de información al momento de comprar un producto o servicio por rubro.



Fuente: Plan Redes Sociales Adimark GfK, 2012.

Lo anterior refleja que en nuestro país, al igual que otros donde el uso de redes sociales ha sido exitoso, como España, la oportunidad está, solo queda aprovecharla.

A continuación se analizarán casos de éxito de empresas extranjeras que han utilizado las redes sociales en su gestión comunicacional.

1. Taxioviedo

Uno ejemplo de éxito en redes sociales es el de @taxioviedo27. Esta es una empresa creada por Rixar García en el 2006²⁸. Comenzó como una página web en la que invitaba a las personas a contactarse con él para realizar los viajes hacia y desde el aeropuerto, para luego, dos años después crear un blog en el cual se mostraban las rutas turísticas. Pero la verdadera revolución se logró al transferir su negocio a las redes sociales. Su elección fue *Twitter*, y el comentario “un taxista interesante en Asturias”²⁹ de Enrique Dans a Juan Otero, este último un empresario de turismo, Fundador de Ruralvalue.com, bastó para saltar a la fama. Rixar fue invitado al foro de turismo más importante de la región y se convirtió en uno de los primeros pequeños emprendedores en usar el social media para su negocio, el cual consistía en que los clientes podían solicitar sus servicios a través de un mensaje directo desde *Twitter*. Las claves de su rotundo éxito se basaban en la diferencia lograda en otorgar un servicio “común” de una forma “diferente” a la de sus competidores, para Rixar, *Twitter* ha permitido que su pequeña empresa sea “visible” por todo tipo de clientes en cualquier momento, además de permitirle establecer un diálogo y responder en

²⁷ Taxi Oviedo. Disponible en: <<https://twitter.com/taxioviedo>>

²⁸ PANIAGUA, S. 2011. *Emprendedores y medios sociales: Taxi Oviedo* [online]. Disponible en: <<http://www.sorayapaniagua.com/2011/02/13/emprendedores-y-medios-sociales-taxi-oviedo/>>

²⁹ PANIAGUA, S. 2011. *Emprendedores y medios sociales: Taxi Oviedo* [online]. Disponible en: <<http://www.sorayapaniagua.com/2011/02/13/emprendedores-y-medios-sociales-taxi-oviedo/>>

tiempo real a sus clientes, obteniendo como consecuencia entre un 15% y un 25%³⁰ de las contrataciones desde *Twitter*.

2. “El Rancho”, Asador Argentino

El asador argentino “El Rancho”, un restaurante en Madrid, ha aprovechado las herramientas que ofrece *Facebook* mejorar la comunicación con sus clientes y por consiguiente la disminuir la brecha entre empresa-consumidor. El Rancho creó una comunidad, a la fecha, de más de 7.200 fans³¹ con los que comparte información de interés, novedades del restaurante y promueve distintos tipos de concursos que fomentan la participación y el involucramiento de la comunidad. El restaurante decidió incurrir en internet en el año 2003, cuando en ese entonces no se trataba de una práctica muy común y menos para un restaurante. En el comienzo se basaban en la comunicación unidireccional pero a medida que pasaba el tiempo identificaron que la variable más importante para la web, al igual que para cualquier empresa era el tener al cliente siempre presente, por lo que decidieron crear un *blog* cuya temática se modifica cada mes con novedades del restaurante, concursos o anécdotas. La clave de su éxito se centra básicamente en agrupar todas las actividades de interés para los consumidores en un solo lugar, redes sociales, y bajo un mismo objetivo consiguiendo coherencia en la comunicación e información. Lo que permite finalmente una cercanía tal con el consumidor que son estos los que

³⁰ PANIAGUA, S. 2011. *Emprendedores y medios sociales: Taxi Oviedo* [online]. Disponible en: <<http://www.sorayapaniagua.com/2011/02/13/emprendedores-y-medios-sociales-taxi-oviedo/>>

³¹ El Rancho Madrid. Disponible en: <<http://www.facebook.com/elranchomadrid>>

promocionaran el restaurante a sus conocidos y en sus propias redes sociales, potenciando la marca de El Rancho.

El uso de sus redes sociales lo definen para³²:

- Canal único de comunicación con nuestros clientes
- Promoción de contenidos en tiempo real
- Seguimiento de opiniones
- Dinamizador de contenidos
- Testeador de nuevos productos
- Porque nos gusta lo que hacemos

3. Boutique Baccana³³³⁴³⁵

Boutique Baccana es otro ejemplo de un buen uso de las redes sociales. Esta tienda, ubicada en Madrid, se especializa en ropa, calzado y accesorios, sus ventas se realizan en la tienda física con Baccana Online. Según Liliana Tapia, Gerente de la Boutique, en 2009 decidieron llevar su negocio a otro nivel y comenzar con el llamado *e-commerce*. Era necesario entonces estar presentes en las redes sociales, por lo que decidieron abrir una cuenta en *Facebook* y comenzar con una estrategia de comunicación online. El 2011

³² Pagina Web El Rancho Madrid. Disponible en: <<http://www.elranchomadrid.com/redsocial>>

³³ AMILLS, R. *Entrevista | Liliana Tapia: 'Haz que la reputación de tu marca esté siempre en el lado positivo'* [online]. Disponible en: <<http://blogs.lavanguardia.com/inspiracion-digital/entrevista-liliana-tapia-%E2%80%98haz-que-la-reputacion-de-tu-marca-este-siempre-en-el-lado-positivo%E2%80%99>>

³⁴ Pagina Web Baccana. Disponible en: <<http://www.baccana.com/>>

³⁵ Baccana. Disponible en: <<http://www.facebook.com/boutiquebaccana>>

decidieron desarrollaron una estrategia integrada de social media abriendo una cuenta en *Twitter* y habilitando un blog corporativo en el que se ofrecía información sobre el negocio, mostraban tendencias en la moda y contenidos que aportan valor agregado a la comunidad. Esta tienda junto a su estrategia integrada en redes sociales es un claro ejemplo de cómo la social media puede activar o reactivar un negocio.

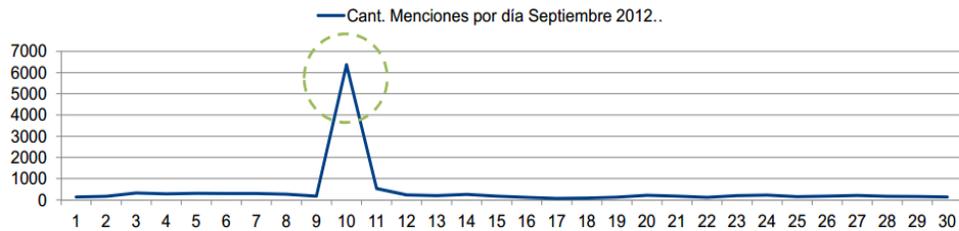
Pese a que, como se ha visto en los casos expuestos anteriormente, el comunicar a través de redes sociales puede traer consigo el éxito para las organizaciones, también es importante tener en consideración que el mal manejo de los mensajes que se transmiten pueden generar el efecto contrario al esperado, afectando la imagen de marca y la fidelidad de los consumidores. Como ya se ha mencionado, el uso de redes sociales permite una comunicación bidireccional entre los consumidores y la empresa, por lo se debe ser cuidadoso tanto en el actuar como en las publicaciones generadas, ya que un error puede causar repercusiones en pocos minutos.

De acuerdo al estudio Plan de Redes Sociales realizado por Adimark, se tiene información acerca de que el número de menciones de una empresa aumenta considerablemente cuando ocurre un hecho negativo asociado a esta.

A continuación, se analizarán casos expuestos en el estudio mencionado anteriormente:

1. Caso VTR: El día 10 de Septiembre, se observa un alza en el número de menciones en redes sociales de VTR, como muestra la **Figura 6**, esto ocurre debido al impacto que causó en los usuarios el capítulo del programa “Esto no tiene nombre”, de TVN, dónde se mostraban las deficiencias en el servicio de internet que VTR brinda a sus clientes.³⁶

Figura 6. Cantidad de menciones de VTR en redes sociales diariamente en Septiembre 2012.

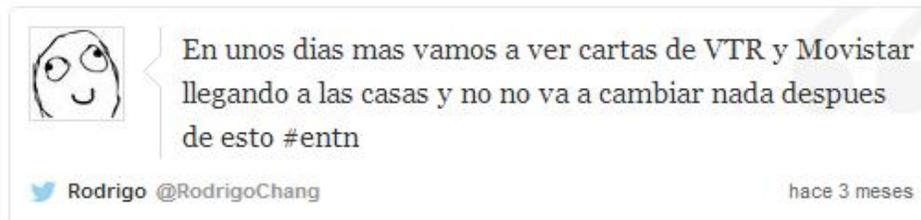


Fuente: Adimark

Al buscar información respecto en internet, de inmediato es posible acceder a múltiples comentarios de *twitteros* que comentaban la situación expuesta en el programa, en que VTR entregaba un ancho de banda de internet inferior al que éstos habían contratado, tal como se muestra en la **Figura 7**.

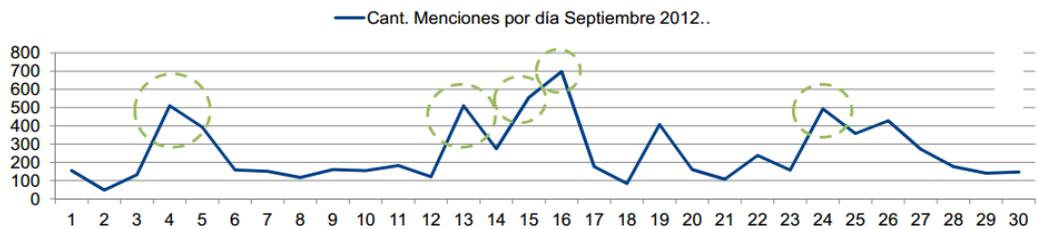
³⁶ MENDEZ, R. 2012. *La investigación del consumidor en la era digital* [online]. Disponible en: <http://www.adimark.cl/es/era_digital/Pres_Roberto_Mendez.pdf>

Figura 7. Reacciones de *Twitteros* luego del reportaje de TVN.



2.-Caso LAN: Durante el mes de Septiembre de 2012, el número de menciones de LAN en redes sociales aumentó considerablemente por diversas situaciones ocurridas a lo largo del mes, como lo muestra la **Figura 8.**

Figura 8. Cantidad de menciones de LAN en redes sociales diariamente en Septiembre 2012.



El alza en la cantidad de menciones ocurrida los días previos al 7 de septiembre, se debe a que LAN comenzará a realizar viajes a la Isla de Chiloé. Una noticia favorable, que al darse a conocer genera un aumento del 250% en la cantidad de menciones, e impacta de manera positiva en la imagen de LAN.

Pero por otra parte se observa un aumento en las menciones de la empresa debido a malas noticias, como la que ocurre el día 13 de septiembre, en que un pasajero fallece de un infarto en un vuelo a Temuco, o como lo ocurrido durante los días previos al 18 de Septiembre a causa de atochamientos y atrasos de vuelos en el Aeropuerto Arturo Merino Benítez.

Luego de analizar los casos expuestos, se concluye que tanto los hechos positivos y negativos generan un aumento en el boca a boca digital, con una tendencia a poseer más intensidad cuando se trata de una situación poco

favorable para la empresa, los usuarios de redes sociales son más lapidarios, pues son más propensos a expresar su descontento, pues los clientes están cada vez más empoderados y dispuestos a exigir servicios y productos de calidad, que se cumplan sus derechos y que satisfagan finalmente sus necesidades. Sin embargo, los comentarios positivos de los clientes y usuarios en redes sociales, de acuerdo a estudios realizados por eMarketer, el 68% de los consumidores³⁷ prefiere comprar productos o servicios de los cuales hayan leído buenos comentarios en redes sociales.

³⁷ 2012. *El boca a boca de las marcas no se quedó en el pasado* [online]. Disponible en: <<http://www.marketinghoy.cl/marketing/el-boca-boca-de-las-marcas-no-se-quedo-en-el-pasado>>

Claves del éxito de una buena gestión de comunicación de marketing

- Tener un objetivo claro
- Mantener la credibilidad: Para esto es necesario evitar el spam, para que los mensajes sean confiables y valorados por los usuarios de redes sociales.
- Conocer la red y manejar el lenguaje comúnmente utilizado en ella.
- Apoyar las necesidades de la comunidad a la que se dirige.
- Impulsar la interacción entre usuarios: La información debe ser transmitida de tal manera que genere interacción con los usuarios para adaptar las acciones comerciales para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Fomentar que los usuarios expresen su personalidad
- Poseer dinamismo: Ser capaz de responder a las demandas de los usuarios, a los cambios en preferencias.

ANÁLISIS ENCUESTA ACERCA DE LA PERCEPCIÓN DEL USO DE REDES SOCIALES COMO MEDIO DE DIFUSIÓN EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Con la finalidad de tener una noción acerca del uso que actualmente las microempresas le dan a las redes sociales, se realizó una encuesta³⁸ de carácter exploratorio a 27 microempresarios participantes del CreeME, programa de apoyo al microempresario chileno desarrollado por estudiantes y académicos de las Facultades de Economía y Negocios, Derecho y Administración Pública de la Universidad de Chile.

La encuesta arrojó como resultados que un 67%³⁹ de los microempresarios utiliza actualmente redes sociales como medio de difusión, de ellos, un 78% utiliza *Facebook* y tan solo un 22% utiliza *Twitter*.⁴⁰

Cuando se consultó respecto a la finalidad con la que utilizaban redes sociales en su microempresa, un 72% de los encuestados señaló que a través de las redes sociales pretendía entregar información de contacto e interactuar con sus clientes, un 67% busca atraer más clientes, un 39% de los encuestados

³⁸ Ver Anexo 2.

³⁹ Ver Gráfico 3.1 en Anexo 3.

⁴⁰ Ver Gráfico 3.2 en Anexo 3.

tiene dentro de sus objetivos generar contenidos, y tan solo un 33% realizar un seguimiento de las opiniones de sus clientes en redes sociales.⁴¹

Respecto a la gestión digital en redes sociales efectuada por las microempresas, un 56% de las microempresas⁴² pertenecientes a la muestra posee un encargado de redes sociales en su organización. Al consultar por la frecuencia con la que se preocupan del contenido publicado en redes sociales, un 50% lo hace al menos una vez al día, un 28% con una frecuencia de una vez a la semana, un 22% cada 15 días y un 22% una vez en un período superior a 15 días.⁴³

Por otra parte, analizando al 33% de los microempresarios que señalaron no usar redes sociales en su empresa, dentro de los motivos por los que no la utilizan, un 44% declara no saber cómo usarlas, y un 44% también señala que considera que no coincide con el perfil de los clientes del grupo objetivo de su empresa, adicionalmente un 22% de los encuestados no las utilizan porque demandan mucho tiempo y un 22% considera que no agregan valor⁴⁴.

Al preguntar a quienes no utilizan las redes sociales en sus microempresas, con qué medio mantienen el contacto con sus clientes y dan a conocer sus

⁴¹ Ver Gráfico 3.3 en Anexo 3.

⁴² Ver Gráfico 3.5 en Anexo 3.

⁴³ Ver Gráfico 3.4 en Anexo 3.

⁴⁴ Ver Gráfico 3.6 en Anexo 3.

productos y servicios, un 100% utiliza el correo electrónico, un 78% el teléfono, un 67% lo hace personalmente y un 33% utiliza una página web.⁴⁵

De los resultados obtenidos se destaca entonces que actualmente las microempresas, pese a que están utilizando redes sociales, aceptarían de buena manera una guía como apoyo para la gestión digital que están desarrollando.

Si bien los resultados obtenidos no son concluyentes, debido a que el estudio se hizo con una muestra reducida y tal vez no representativa de los microempresarios chilenos, si entrega una visión más actualizada y cercana del uso que se da actualmente a las redes sociales en las MIPE.

⁴⁵ Ver Gráfico 3.7 en Anexo 3.

PROPUESTA: GUÍA PARA MIPES DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Estrategia comunicacional en Facebook

Qué es Facebook

La misión de *Facebook* es que la gente pueda compartir y “hacer del mundo un lugar más abierto y conectado”⁴⁶.

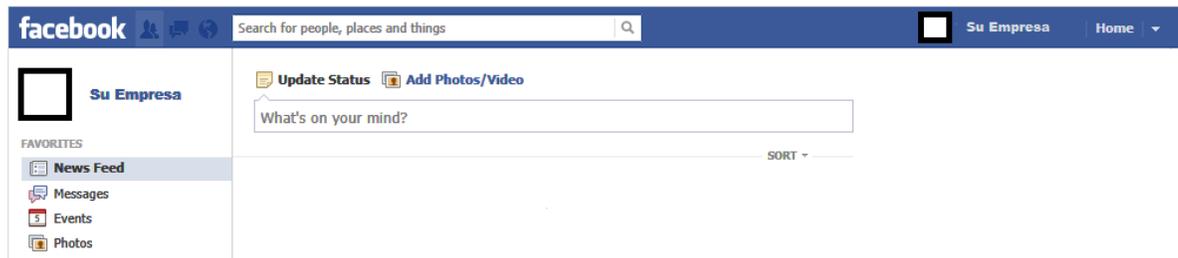
Facebook es un sitio *web* de redes sociales que permite a las personas comunicarse de manera más eficiente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo, además de facilitar el intercambio de información entre dos o más usuarios. Cualquier persona puede registrarse en *Facebook* y comenzar a interactuar con sus amigos y conocidos.

En todo el mundo, millones de personas usan Facebook como herramienta primordial para mantenerse en contacto, cargar fotos, compartir enlaces *web*, videos y conocer nuevas personas o empresas.

Las funciones centrales de esta plataforma son el Perfil, Amigos, Redes y Bandeja de entrada para mensajes personales. Mientras que las aplicaciones centrales son Fotos, Notas, Grupos y Eventos, entre otros.

⁴⁶ Disponible en: <<https://www.facebook.com/facebook>>

Figura 9. Página principal de *Facebook*.



Cómo crear una cuenta

Dentro de *Facebook* existen diferentes tipos de cuentas creadas para diferentes usos, de acuerdo a la intención del usuario y el uso que este le quiera dar a la plataforma.

Estos Perfiles son:

- a. Perfil de Usuario
- b. Perfil de Empresa
- c. Perfil de Desarrollador

Las empresas obtienen un perfil comercial, estos perfiles se llaman "Páginas *Facebook*". Estas páginas permiten a las empresas tener presencia en la red social de forma gratuita. Con una página de empresa los usuarios comunes de *Facebook* pueden hacerse "*Fans*" e interactuar con la compañía, compartiendo información y mejorando la comunicación.

Las Características principales de una página *Facebook* son:

- a. Son visibles a todo el mundo.
- b. Pueden tener un número ilimitado de *fans*.
- c. Los usuarios pueden unirse a cualquier página sin requerir confirmación.
- d. La página puede mandar actualizaciones de contenido a todos sus *fans*.

Para crear un perfil de Empresa se debe ingresar a www.facebook.com e ir a la parte inferior de la página donde se encuentra “Crear una página”.

Figura 10. Cómo crear una página en *Facebook*.



Luego será redirigido a una página donde debe elegir la opción “Lugar o negocio local”, ya que se trata de una micro o pequeña empresa. Aquí debe completar el formulario de registro.

Figura 11. Formulario de Registro

A screenshot of the Facebook registration form for a local business. On the left, there is an icon of a storefront with a red and white striped awning, labeled 'Lugar o negocio local'. On the right, there is a form titled 'Lugar o negocio local' with the subtitle 'Únete a tus clientes en Facebook.' The form contains the following fields: 'Escoge una categoría:' (a dropdown menu), 'Nombre del negocio o lugar', 'Dirección postal', 'Ciudad/Estado', 'Código postal', and 'Teléfono'. At the bottom, there is a checkbox labeled 'Acepto las Condiciones de las páginas de Facebook' and a blue button labeled 'Empezar'.

Una vez creada la página se debe personalizarla según las características de la empresa. La personalización se logra completando la información relevante de la empresa, describiendo el producto o servicio que se ofrece, además de publicar información relevante para establecer contacto con la empresa. Luego agregar una foto de perfil y foto de muro que identifiquen a la empresa. Siempre se debe tener en cuenta que esto será lo primero que el usuario verá al conectarse con su empresa.

Figura 12. Ejemplo foto explicativa .Página de Coca-Cola.



Ventajas de utilizar Facebook en la micro y pequeña empresa

Al crear un perfil o página para su empresa en *Facebook*, será posible atraer la atención de otros usuarios, creando una red de seguidores a partir de la cual se pueden obtener las siguientes ventajas.

a. *Branding*:

Facebook es una buena herramienta para generar conocimiento de marca. La popularidad de Facebook permite llegar a un gran número de usuarios en un solo lugar, lo que permite el aumento en el conocimiento de marca.

b. Cercanía con el cliente:

Facebook puede ser utilizado para comunicar promociones, descuentos, concursos y eventos, atrayendo clientes y generando participación de los consumidores con la empresa sus productos o servicios.

c. Primer contacto con el cliente:

Facebook puede ser utilizado como el primer contacto entre empresa y consumidor y desde aquí ser redireccionado a un sitio *web* con información más completa.

d. Seguimiento de opiniones:

Facebook es una herramienta útil para saber qué opinan los usuarios de la empresa, esto se logra ya que se sabe lo que los consumidores dicen, críticas positivas o negativas. Lo anterior permite administrar la imagen de marca tomando en consideración las opiniones de los usuarios y mejorar lo que se hace mal. **FEEDBACK** o **RETROALIMENTACIÓN**.

e. Captar nuevos clientes:

Al ser la página de *Facebook* de la empresa un lugar abierto para todos los usuarios de la plataforma, una simple búsqueda puede resultar en que su empresa sea encontrada por clientes que antes no conocían a la organización.

f. Crear perfiles de consumidores:

Se pueden revisar los perfiles de los seguidores de la empresa y de esta forma construir una perfil del tipo de usuario que visita su página.

g. El efecto viral:

En *Facebook* se genera el nuevo boca a boca.

De manera particular para la micro y pequeña empresa, la principal ventaja que se puede obtener al utilizar *Facebook*, es que pueden acceder de manera gratuita a los beneficios mencionados anteriormente, mejorando lo relacionado con la comunicación con los consumidores, obtener nuevos clientes, mantener clientes actuales contentos y fidelizar a todos los usuarios, pero lo mas importante que se logra con esta plataforma es aumentar el conocimiento de su marca en redes sociales a través de la viralización que en esta se produce.

Objetivos estratégicos

El objetivo estratégico de utilizar *Facebook*, es mantener de forma continua y eficaz la comunicación de manera bidireccional con los clientes de la empresa y con potenciales clientes que pudieran considerar interesante mantener una

relación con la empresa, conocer sus productos, servicios, eventos y promociones. Además de obtener información inmediata de las opiniones de los usuarios lo que permite adaptar la estrategia comunicacional del negocio de la micro o pequeña empresa a los requerimientos de los clientes para lograr una relación fuerte con ellos.

A través de *Facebook* se busca que los consumidores actuales se conecten con la empresa y mantengan una comunicación continua con ésta, vean las promociones, descuentos o novedades desde su hogar sin la necesidad de visitar el local. Los nuevos usuarios tienen la oportunidad de conocer a la empresa y saber lo que esta ofrece, sus valores y gran parte de la información que consideran importante y relevante para decidir si finalmente compraran o utilizaran sus productos o servicios. *Facebook* para la empresa es la plataforma principal que servirá como medio para que conozcan la marca y sus novedades, además de una herramienta de comunicación continua y rápida.

Definir público y estrategia comunicacional

Una página en *Facebook* no es suficiente para lograr una buena comunicación con los clientes, ya que no tiene las mismas opciones que el perfil de un usuario, por ejemplo una página no puede crear un “grupo” pero un usuario sí. Es por ello que se recomienda que se cree una cuenta de usuario con el nombre del Community Manager (Encargado de redes) de la compañía,

así este podrá interactuar con el resto de los usuarios cuando la página por sus limitaciones no lo permita.

Como se sabe en *Facebook* son los usuarios quienes deciden a quien seguir, es por esto que la cuenta del Community Manager es importante ya que es este el que puede enviar a el resto de los usuarios la página de la empresa para que esta sea conocida y luego difundida por los usuarios que se unan a la página de la compañía.

El público objetivo debe ser definido siguiendo la estrategia de la empresa y los consumidores actuales y los consumidores potenciales. Saber a quién quiero dirigir el mensaje es clave para definir el tipo de estrategia comunicacional que se llevará a cabo.

Con lo anterior podemos definir una estrategia comunicacional digital en *Facebook*, la cuál será dirigida a los distintos consumidores (público objetivo).

Figura 13. Tabla de tipo de mensaje de acuerdo a estrategia comunicacional y público objetivo.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	TIPO DE MENSAJE	PÚBLICO OBJETIVO
Fidelizar clientes actuales	Ofrecer promociones o descuentos, subir imágenes de los ganadores, entregar enlaces con información de interés para los clientes relacionados con los productos y servicios que se ofrecen.	Clientes Actuales.
Promocionar productos existentes o nuevos	Dar a conocer productos con imágenes, etiquetando a algunos usuarios, de manera que se genere viralización, ya que la imagen aparecerá en el muro del usuario actual y un usuario potencial que no conoce la pagina lo podrá ver, en la imagen se debe describir y dar a conocer los atributos y beneficios a clientes potenciales.	Clientes Actuales Clientes Potenciales.
Tomar opiniones y responder las preguntas	Es de suma importancia leer continuamente lo que los usuarios piensan de la empresa, sus productos y servicios para poder incorporar las opiniones y administrarlas para mejorar continuamente no solo el producto o servicio, también el manejo de la red social. Responder a las preguntas es lo más importante ya que una empresa que contesta las inquietudes de sus usuarios es valorada por estos y genera sensación de cercanía.	Clientes Actuales y Seguidores que pueden ser potenciales clientes.

Importante es no abusar de la publicación de promociones o productos nuevos, ya que a los consumidores no les gusta ser bombardeados por mucha información, pero si preocuparse de responder todas las preguntas y tomar todo tipo de críticas como forma de mejorar el negocio.

Cronograma

Es adecuado contar con un cronograma de trabajo, pues si se desea aumentar la fidelización de los clientes, y si se desean establecer relaciones de largo plazo, es fundamental publicar imágenes, enlaces, videos o mensajes para lograr estar presente en la mente de los usuarios diariamente, pero sin caer en excesos, para no saturar a los seguidores de la empresa en *Facebook*.

Figura 14. Cronograma de actividades en una semana normal.

DÍA DE LA SEMANA	ACTIVIDAD
Lunes	Comenzar la semana realizando concursos y/o entregar incentivos para motivar a los clientes mediante imágenes, y así estar presente en sus mentes de manera entretenida y dinámica. Apoyándose en Twitter.
Martes	Subir una imagen de un producto y mencionando los beneficios que pueden obtener al utilizarlo.
Miércoles	Entregar tips relacionados con el negocio, que puedan ser valorados por los clientes. Puede ser un enlace, un video o una nota.
Jueves	Crear algún evento u ofrecer descuentos para que visiten tu tienda o negocio en los próximos días.
Viernes	Publicar un mensaje o imagen agradable, sin afán de comercializar algún producto pero relacionado con la empresa para fortalecer los lazos con los clientes.

Es importante recordar responder a todas las preguntas e inquietudes de los usuarios y agradecer los buenos comentarios los “*Fans*” hagan de su empresa.

Métricas de evaluación

La métrica de evaluación constará de dos etapas, una cuantitativa y otra cualitativa.

En la parte cuantitativa se evaluará la cantidad de nuevos “fans” o “me gusta” que la página de la empresa obtenga durante una semana y la cantidad de menciones en los muros de los usuarios. Adicionalmente se pueden evaluar los “me gusta” y comentarios en las fotos o enlaces subidos durante la semana, para ver la cantidad de personas que respondieron al estímulo de comunicación. Se espera que se evalúe de manera semanal los resultados obtenidos, para luego categorizar el desempeño digital de la empresa.

De manera adicional, se evaluará cualitativamente los comentarios generados por los seguidores en el muro de la empresa, analizando si estos contribuyen positivamente o no a la imagen de la empresa, además se debe intentar solucionar todos los reclamos y quejas que los seguidores realicen mediante esta red social, y tomar en consideración las sugerencias y nuevas ideas que se propongan.

Estrategia comunicacional en Twitter

Qué es *Twitter*

Twitter es una plataforma de redes sociales que permite a sus usuarios realizar chatear, publicar y leer lo que publican otros usuarios, esto permite buscar información, obtener de manera rápida consejos y opiniones de otras personas respecto de productos, servicios, lugares u otros.

Twitter permite al usuario, a través de una cuenta, publicar mensajes o comentarios visibles para el resto de los usuarios de esta plataforma. A continuación se explicará cada uno de los componentes de un mensaje o *twitt* para su mayor comprensión y mejor utilización.

Figura 15. *Twitt* o publicación tipo en *Twitter*.



Hashtag: Corresponde a términos que comienzan con #. Su objetivo es organizar las conversaciones asociadas a un mismo tópico.

Mención: Corresponde a términos que comienzan con @. Se utilizan para mencionar a otro usuario de *Twitter*.

Reply: Corresponde a un mensaje que es enviado directamente a otro usuario de *Twitter*. Para hacer *reply* debe mencionar al usuario al que va dirigido y luego escribir el *twitt*.

Retwitt (RT): Se utiliza para republicar el *twitt* de otro usuario, que publique información de interés y que desee que sus propios seguidores conozcan. Para hacer un *retwitt* debe escribir RT luego hacer mención al usuario autor del *twitt* y luego el *twitt* que se desea republicar. El *retwittear* es una de las principales acciones que le dan carácter viral a esta red social.

Si desea conocer más conceptos utilizados en esta red social, revise el glosario disponible en el Anexo 4.

Cómo crear una cuenta

Para crear una cuenta en *Twitter*, debe ingresar al sitio web www.twitter.com y llenar el formulario de registro.

Posterior a esto, debe crear un perfil, escoger una foto que identifique a la empresa, y escribir una descripción acerca del producto o servicio que ofrece, o publicar información relevante para establecer contacto con la empresa.

Ventajas de utilizar *Twitter* en la micro y pequeña empresa

Al crear un perfil para su empresa en *Twitter*, será posible atraer la atención de otros usuarios, creando una red de seguidores a partir de la cual se pueden obtener las siguientes ventajas.

Atención al cliente: A través del uso de *Twitter* es posible ofrecer a los consumidores una vía rápida y directa de comunicación para resolver dudas, y atender comentarios, sugerencias o reclamos.

Promocionar productos y/o servicios: Ofrecer productos y/o servicios a tu red de seguidores, lo importante es no abusar de esta acción. Debido al carácter viral de esta red social, tus seguidores pueden recomendarte haciendo un *retwitt* y llegando así también a su red de seguidores.

Realizar seguimiento de opiniones: Gracias a la posibilidad de hacer menciones o utilizar *hashtag*, se puede obtener información respecto a lo que piensan los clientes a través de los comentarios, opiniones, sugerencias o reclamos que efectúan a través de la red social. Esto es beneficio desde la perspectiva que genera la posibilidad de contar con retroalimentación constante, pudiendo identificar de mejor manera los aspectos a mejorar en la empresa.

Identificar nuevas tendencias: Al explorar por esta plataforma se puede obtener información acerca de nuevas tendencias en cuanto a productos, gustos y preferencias, y poder adaptar la oferta de la empresa a los nuevos requerimientos del mercado y/o de los clientes.

Conocer a la competencia: También es posible explorar qué está haciendo la competencia, conocer su estrategia comunicacional en redes sociales, qué productos y/o servicios está ofreciendo y cuál es la opinión de los consumidores respecto a la competencia.

De manera particular para la micro y pequeña empresa, la principal ventaja que se puede obtener al utilizar *Twitter*, es que pueden acceder de manera gratuita a los beneficios mencionados anteriormente, mejorando aspectos que permitan satisfacer de mejor manera a los consumidores, y poder aumentar el conocimiento de su marca en redes sociales a través de la viralización que en esta se produce.

Objetivos estratégicos

El objetivo estratégico de utilizar *Twitter*, es establecer de manera rápida e instantánea la comunicación de manera bidireccional con los clientes de la empresa y con potenciales clientes que pudieran considerar interesante estar informados respecto a nuevos productos, servicios, eventos y promociones. Además de obtener información que permita adaptar el negocio de la micro o

pequeña empresa a nuevas tendencias y requerimientos de los clientes para lograr una relación duradera con ellos.

A través de *Twitter* se pretende fidelizar a los clientes que ya conozcan a la empresa a partir de *Facebook*, entregando de manera más dinámica información, permitiendo la interacción, y beneficiándose de la viralización o boca a boca digital.

Definir público y estrategia comunicacional

Si bien en *Twitter* son los usuarios quienes deciden a quien seguir, usted puede decidir a quiénes dirigir sus mensajes o *twitts*.

En primer lugar se debe definir cuál es la estrategia comunicacional digital en *Twitter* que la empresa quiere desarrollar, para luego definir cuál será el público objetivo de cada tipo de mensaje que quiera entregar.

Figura 16. Tabla de tipo de mensaje de acuerdo a estrategia comunicacional y público objetivo.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	TIPO DE MENSAJE	PÚBLICO OBJETIVO
Fidelizar clientes actuales	Ofrecer descuentos, realizar concursos, entregar tips de interés relacionados con los productos y servicios que se ofrecen.	Clientes Actuales.
Promocionar productos existentes	Dar a conocer productos ya existentes, de manera que se genere viralización a través de los comentarios de usuarios actuales, siendo posible dar a conocer los atributos y beneficios a clientes potenciales.	Clientes potenciales.
Promocionar nuevos productos o servicios	Muestra beneficios y atributos del nuevo producto o servicio	Clientes Actuales y Seguidores que pueden ser potenciales clientes.
Incrementar interacción con usuarios	Publicar mensajes atractivos que incentiven la participación, creando la instancia para que entreguen sugerencias y nuevas ideas.	Clientes Actuales.

Importante es no abusar de la publicación de productos nuevos, ya que *Twitter* debe ser utilizado más como un medio para generar comunicación directa entre el cliente y la empresa, buscando establecer relaciones de largo plazo, que como un medio para promocionar productos.

Cronograma

Es adecuado contar con un cronograma de trabajo, pues si se desea aumentar la fidelización de los clientes, y si se desean establecer relaciones de largo plazo, es fundamental publicar mensajes para lograr estar presente en la

mente de los usuarios diariamente, pero sin caer en excesos, para no saturar a los seguidores de la empresa en *Twitter*.

Figura 17. Cronograma de actividades en una semana normal.

DÍA DE LA SEMANA	ACTIVIDAD
Lunes	Comenzar la semana realizando concursos y/o entregar incentivos para motivar a los clientes, y así estar presente en sus mentes de manera entretenida y dinámica.
Martes	Promover algún producto ya existente, subiendo una imagen y mencionando los beneficios que pueden obtener al utilizarlo. Publicar el link de <i>facebook</i> .
Miércoles	Entregar tips relacionados con el negocio, que puedan ser valorados por los clientes.
Jueves	Anunciar algún evento u ofrecer descuentos para que visiten tu tienda o negocio en los próximos días.
Viernes	Publicar un mensaje agradable, sin afán de comercializar algún producto, para fortalecer los lazos con los clientes.

Es importante recordar *twittear* al menos una vez al día y agradecer las menciones que los seguidores hagan de su empresa.

Métricas de evaluación

La métrica de evaluación constará de dos etapas, una cuantitativa y otra cualitativa.

En la parte cuantitativa se evaluará la cantidad de *hashtag* obtenidos durante una semana, la cantidad de menciones y el número de *Retwitts*. Se espera que se evalúe de manera semanal los resultados obtenidos, para luego categorizar el desempeño digital de la empresa de acuerdo a la siguiente en base al porcentaje de *Hashtag*, *Retwitts* o Menciones obtenidas respecto al número de seguidores que la empresa posea.

Si el número de *Hashtag*, *Retwitts* o Menciones es inferior al 10% del número de seguidores en un mes, se considera que la influencia digital⁴⁷ de la empresa es BAJA.

Si el número de *Hashtag*, *Retwitts* o Menciones está entre el 10% y el 20% del número de seguidores en un mes, se considera que la influencia digital de la empresa es MEDIA.

Si el número de *Hashtag*, *Retwitts* o Menciones es superior al 20% del número de seguidores en un mes, se considera que la influencia digital de la empresa es ALTA.

De manera adicional, se evaluará cualitativamente los *twitts* generados por los seguidores, analizando si estos contribuyen positivamente o no a la imagen de la empresa, además se debe intentar solucionar todos los reclamos y quejas

⁴⁷ Se define influencia digital como el porcentaje de seguidores en *Twitter* que en sus *tweets* comentan algo relacionado con un perfil en particular, en este caso, de la empresa.

que los seguidores realicen mediante esta red social, y tomar en consideración las sugerencias y nuevas ideas que se propongan.

Rol del Community Manager en el desarrollo de la estrategia digital

El Community Manager es la persona encargada de gestionar las comunidades que una empresa desarrolla en internet, en este caso, es el responsable de transmitir mensajes a través de *Facebook* y *Twitter*, generar interacción con los consumidores a través de estos medios, capturar la atención de más usuarios de estas redes sociales, y alcanzar un mayor número de seguidores, amigos o *fans*.

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad ⁴⁸ y Profesionales de Social Media, el Community Manager “Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos”.

Dentro de las principales responsabilidades que tendrá la persona que adopte el rol de Community Manager de su organización, está el encargarse de la comunicación, esto incluye tanto la publicación de contenidos como el

⁴⁸ AERCO-PSM. *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales* [online]. Disponible en: <<http://asp-es.secure-zone.net/v2/3380/7248/13942/Introduccion-a-los-Medios-Sociales.pdf>>

monitoreo constante a los mensajes que transmiten los clientes, realizar seguimiento de las opiniones y sugerencias de los clientes, debe además de esto generar reportes del desempeño y los resultados obtenidos en la gestión de la estrategia comunicacional de la empresa.

Figura 18. Tareas del Community Manager.



Otro aspecto fundamental a tener en cuenta son las características que debe tener la persona que adopte el rol de Community Manager para poder llevar a cabo una estrategia digital de manera exitosa. La creatividad es un aspecto importante, debido a que el contenido que se genere en las redes sociales debe ser capaz de captar la atención de los usuarios, ya que están expuestos a una cantidad desmedida de información. Por otro lado, la paciencia es un atributo que permitirá a los Community Manager establecer relaciones de largo plazo con los consumidores, no se deben apresurar, crear lazos toma tiempo.

Costos asociados a la estrategia digital

Los costos asociados a la gestión de la estrategia digital en la micro o pequeña empresa, están solo asociados a la retribución monetaria que se

otorgará a quien adopte el rol de Community Manager, pues considerando el contexto en qué se utilizará esta herramienta, se busca obtener beneficios a través del uso de comunidades gratuitas, como lo son *Facebook* y *Twitter*.

CONCLUSIONES

Esta investigación buscó entregar a los propietarios de micro y pequeña empresas una guía que sirva como herramienta para desarrollar de manera efectiva su estrategia comunicacional en redes sociales. Destacamos a partir del estudio realizado, la importancia de brindar a los emprendedores de nuestro país la posibilidad de fortalecer los vínculos con sus clientes actuales, y crear relaciones con potenciales clientes, mediante herramientas de bajo costo, o de manera gratuita, para que puedan competir finalmente con las medianas y grandes empresas, que poseen mayor número de recursos y que invierten día a día en publicidad u otras estrategias de promoción para capturar la atención del mercado.

La guía propuesta, tanto para llevar a cabo la estrategia comunicacional a través de *Twitter* o *Facebook* presentada al final de esta investigación, fue preparada de manera de poder contribuir con una manera sencilla, pero clara y organizada de publicar, generar contenidos y seguir opiniones de clientes en redes sociales, con el fin de aumentar la fidelidad de los clientes actuales, mejorar la imagen de marca a través de la viralización que se produce en estos medios y también incrementar el número de posibles clientes al promover

productos y servicios, tanto existentes como nuevos, señalando de manera atractiva sus beneficios y atributos.

Por último queremos recordar lo fundamental que es evaluar todo proyecto que se realice, ya que, aunque en este caso el costo monetario es bajo, siempre es valioso el uso del recurso tiempo, por lo que se recomienda no solo ser constante en generar diariamente contenido en redes sociales, sino que también se lleve un control semanal de los resultados obtenidos de acuerdo a los parámetros señalados en las métricas de evaluación, para que posteriormente, de manera mensual sea más rápido obtener los datos de los resultados alcanzados.

BIBLIOGRAFÍA

- AERCO-PSM. Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales [online]. Disponible en: <<http://asp-es.secure-zone.net/v2/3380/7248/13942/Introduccion-a-los-Medios-Sociales.pdf>>
- AMILLS, R. Entrevista | Liliana Tapia: 'Haz que la reputación de tu marca esté siempre en el lado positivo' [online]. Disponible en: <<http://blogs.lavanguardia.com/inspiracion-digital/entrevista-liliana-tapia-%E2%80%98haz-que-la-reputacion-de-tu-marca-este-siempre-en-el-lado-positivo%E2%80%99>>
- ANETCOM, 2011. Estrategias de Marketing para MIPes [online]. 26- 161. Disponible en: <<http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20MIPes.pdf>>
- ARIAS, M., 2010. Radiografía del Chile Digital 2.0 en el Bicentenario [online]. Consultora Divergente. Disponible en: <<http://virtuasapiens.blogspot.com/2011/01/radiografia-chile-digital-20-en-el.html>>
- Ayer Viernes. 2011. Soy Digital 2011 [online]. Consulta 2 de Septiembre. Disponible en: <<http://web.uchile.cl/DctosIntranet/09Internet/Estudios/EstudioSoyDigital2011.pdf>>
- Baccana. Disponible en: <<http://www.facebook.com/boutiquebaccana>>
- BESKIN, E. KENT, B. 2009. How Small Business can use Social Media to Promote their Brands. Nueva York.
- COMPUTACIÓN APLICADA AL DESARROLLO. Historia del Internet [online]. Disponible en: <http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm>
- COMSCORE, 2010. Situación de Internet en Chile.

- COMSCORE. 2011. El Crecimiento de Redes Sociales en América Latina [online]. Consulta 3 de Septiembre. Disponible en:
<http://interactivo.cl/descargas/Latin_America_Social_Networking_Study_2011_Final_Spanish.pdf>
- CUSTOMERS INCORPORATED, 2006. The Evolution of the Internet Marketing
- El Rancho Madrid. Disponible en: <http://www.facebook.com/elranchomadrid>
- FILIBA, S, PALMIERI, R. Manual de Marketing Directo e Interactivo [online]. Disponible en: <<http://www.dipaola.com.ar/wp-content/uploads/2011/05/capitulo1-Manual-de-Marketing-Directo-e-Interactivo-AMDIA.pdf>>
- GARCÍA, M. Crea tu Plan de Marketing Digital.
- HARRIS, L. RAE, A., 2009. Social Networks: The Future of Marketing for Small Business. The Journal of Business Strategy.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. 2006. "Metodología de la investigación".
- Internet World Stats, Consulta 3 de Septiembre. Disponible en: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>
- Internet World Stats, Consulta 3 de Septiembre. Disponible en: <<http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>>
- Internet World Stats, Consulta 3 de Septiembre. Disponible en: <<http://www.internetworldstats.com/south.htm#cl>>
- ISSUU. 2010. Situación de Internet en Chile [online]. Disponible en: <http://issuu.com/smblog/docs/estado_de_internet_en_chile_-_2010>
- JARAMILLO MARIN, MAURICIO. 2011. Por fin, luces sobre número de usuarios de Twitter en Latinoamérica [online]. Consulta 4 de Septiembre. Disponible en: <<http://initiatedigital.wordpress.com/2011/04/16/por-fin-luces-sobre-numero-de-usuarios-de-twitter-en-latinoamerica/>>

- JOHNSON, R. 2010. Metodologías de Social Media y Algunos Casos de MIPES Chilenas [online]. Disponible en: <<http://www.slideshare.net/mentalidadweb/metodologas-de-social-media-y-algunos-casos-en-MIPES-chilenas>>
- KERLINGER, F.N. (1975) Investigación del comportamiento: técnicas y metodología. México: Nueva Editorial Interamericana.
- MENDEZ, R. 2012. La investigación del consumidor en la era digital [online]. Disponible en:< http://www.adimark.cl/es/era_digital/Pres_Roberto_Mendez.pdf>
- Opcion Consultores. Marketing Directo: Pensando cada vez mas en el cliente [online]. Disponible en: <http://opcion.com.uy/recursos/pdf/publicaciones/opcion_marketing_directo.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo y SERCOTEC, “La situación de la Micro y Pequeña Empresa en Chile” 2010 [online]. Disponible en <<www.oitchile.cl/pdf/peq001.pdf>>
- Página Web El Rancho Madrid. Disponible en: <<http://www.elranchomadrid.com/redsocial>>
- Página Web Baccana. Disponible en: <<http://www.baccana.com/>>
- PANIAGUA, S. 2011. Emprendedores y medios sociales: Taxi Oviedo [online]. Disponible en: <<http://www.sorayapaniagua.com/2011/02/13/emprendedores-y-medios-sociales-taxi-oviedo/>>
- PENNY, R. GUTIÉRREZ, J. 2009. Redes Sociales [online]. Consulta 3 de Septiembre. Disponible en: <<http://www.slideshare.net/jorluguvi/redes-sociales-2388331>>
- REDES SOCIALES, 2008. Qué son las Redes Sociales [online]. Disponible en: <<http://www.redessociales.es/que-son-las-redes-sociales/>>
- SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS. Estadísticas. <<http://www.sii.cl/estadisticas/empresas.htm>>
- Social Bakers. Consulta 4 de Septiembre. Disponible en: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>>

- Social Media Marketing, 2012, ¿Cuántos usuarios hay en las redes sociales? [online]. Disponible en: <cuantos-usuarios-hay-en-las-redes-sociales-facebook-y-twitter-dominan-el-ecosistema >
- SOCIAL MEDIA TODAY, 2011. Social Media Marketing on the Rise with Small Business Owners [online]. Disponible en: <<http://socialmediatoday.com/dleitchmorevisibilitycom/301558/social-media-marketing-rise-small-business-owners>>
- Taxi Oviedo. Disponible en: <https://twitter.com/taxioviedo>
- Vocus Whitepaper. 2010. 2010 State of the Media [online]. Consulta 2 de Septiembre. Disponible en: <<http://www.sabatierconsulting.com/images/uploads/2010StateoftheMedia.pdf>>

ANEXOS

Anexo 1: Caracterización empresas según tamaño y su uso de internet

Gráfico 1.1: Acceso a internet según tamaño de la empresa

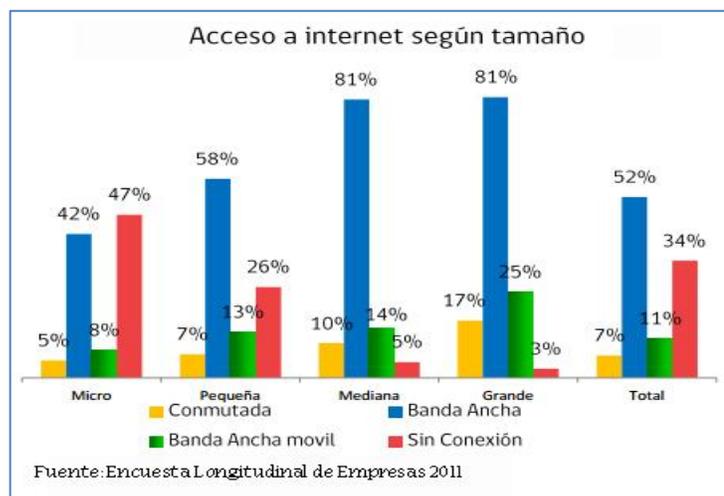


Gráfico 1.2. Distribución de empresas que poseen computador personal según tamaño.

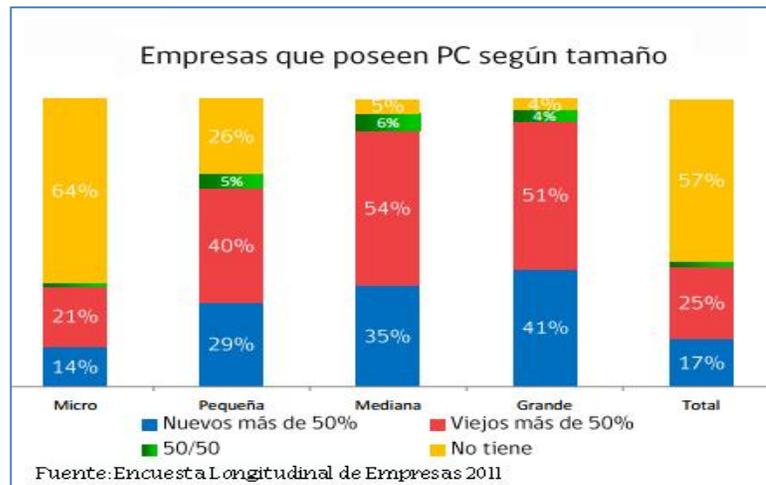


Gráfico 1.3. Empresas que poseen sitio web según tamaño.

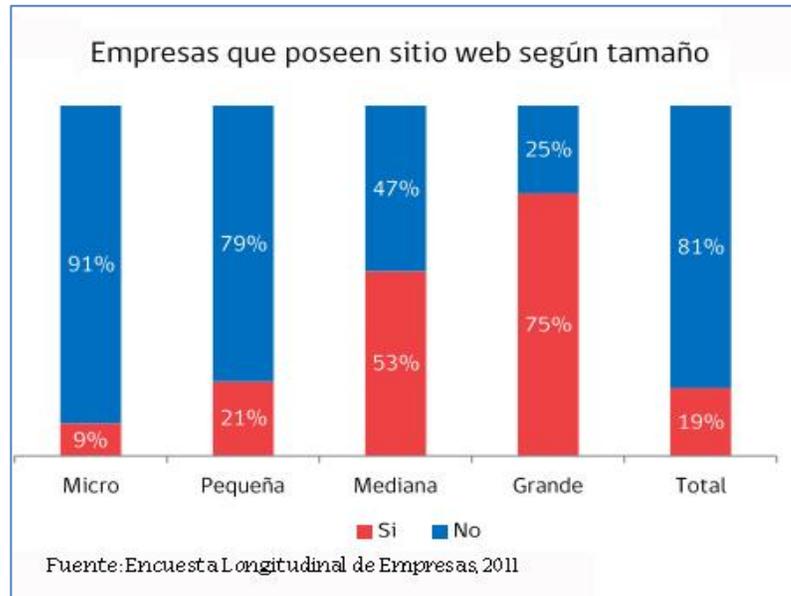
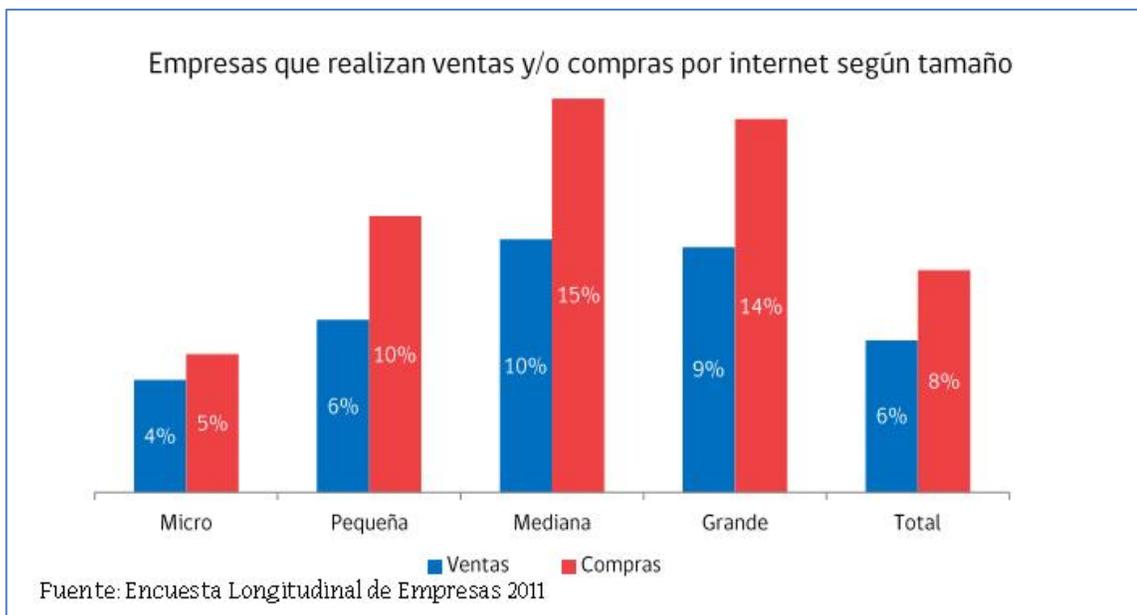


Gráfico 1.4. Empresas que realizan ventas y/o compras por internet según tamaño.



Anexo 2: Encuesta realizada a microempresarios del Creeme.

Somos estudiantes de quinto año de Ingeniería Comercial y estamos realizando nuestro Seminario de título acerca del impacto del uso de redes sociales e internet en la imagen de marca y fidelización de clientes en micro y pequeñas empresas.

Agradecemos su colaboración, su respuesta es muy valiosa para la realización de este estudio y será utilizada solo con fines académicos.

1.- Marque con una X las redes sociales que conozca.

<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	YouTube
<input type="checkbox"/>	Foursquare
<input type="checkbox"/>	Linkedin
<input type="checkbox"/>	Google +
<input type="checkbox"/>	Flickr
<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? _____

2.- ¿Utiliza su empresa redes sociales?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Si su respuesta en la pregunta 2 fue SI conteste la sección A.
Si su respuesta en la pregunta 2 fue NO conteste la sección B.

SECCIÓN A

1.- ¿Cuál(es) de las siguientes redes sociales utiliza?

<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	YouTube
<input type="checkbox"/>	Foursquare

- LinkedIn
 Google +
 Flickr
 Otro ¿Cuál? _____

2.- ¿Con qué finalidad su empresa está presente en las redes sociales?

- Estar presente, brindar información de contacto.
 Interactuar con los clientes.
 Realizar seguimiento de las opiniones de los clientes.
 Generar contenido de interés de los seguidores.
 Atraer mayor número de clientes.

3.- ¿Qué beneficios considera Ud. que trae para la empresa el estar presente en redes sociales?

4.- ¿Cuán a menudo gestiona el contenido publicado en redes sociales?

- Al menos una vez al día.
 Al menos una vez a la semana.
 Cada 15 días.
 Más de 15 días.

5.- ¿Cuenta actualmente con una persona encargada de redes sociales?

- Si
 No

6.- ¿Cree que le da un uso adecuado a las redes sociales como herramienta de comunicacional?

- Si
 No

¿Por qué? _____

SECCIÓN B

1.- ¿Por qué su empresa no utiliza redes sociales?

- No conozco las redes sociales
- Considero que no aportan valor a mi empresa
- No sé cómo utilizarlas
- Considero que hay que invertir mucho tiempo
- El perfil de mis clientes no coincide con el de quienes usan redes sociales
- El rubro de mi empresa no se relaciona con la tecnología
- Otro ¿Cuál? _____

2.- ¿Qué medio(s) utiliza para mantener el contacto con sus clientes y promocionar el producto o servicio que su empresa ofrece?

- Página web
- Correo electrónico
- Páginas amarillas
- Avisos en diarios
- Teléfono
- Avisos por radio
- Volantes
- Personalmente

3.- Estaría Ud. Dispuesto a utilizar las redes sociales como herramienta de difusión comunicacional si tuviera una guía que lo orientara en esta tarea?

- Si
- No

4.- Si su respuesta anterior fue SI, ¿Cuán a menudo estaría dispuesto a gestionar el contenido publicado en redes sociales?

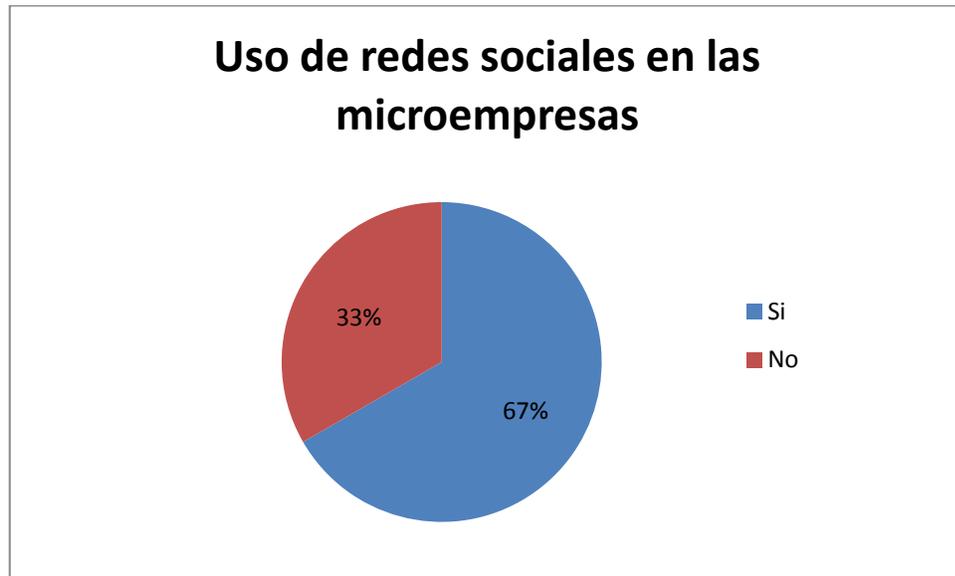
- Al menos una vez al día.
- Al menos una vez a la semana.
- Cada 15 días.
- Más de 15 días.

Ahora le solicitamos información básica acerca de su empresa, la cual nos será de gran ayuda.

Nombre Empresa: _____
 Rubro: _____
 Antigüedad: _____

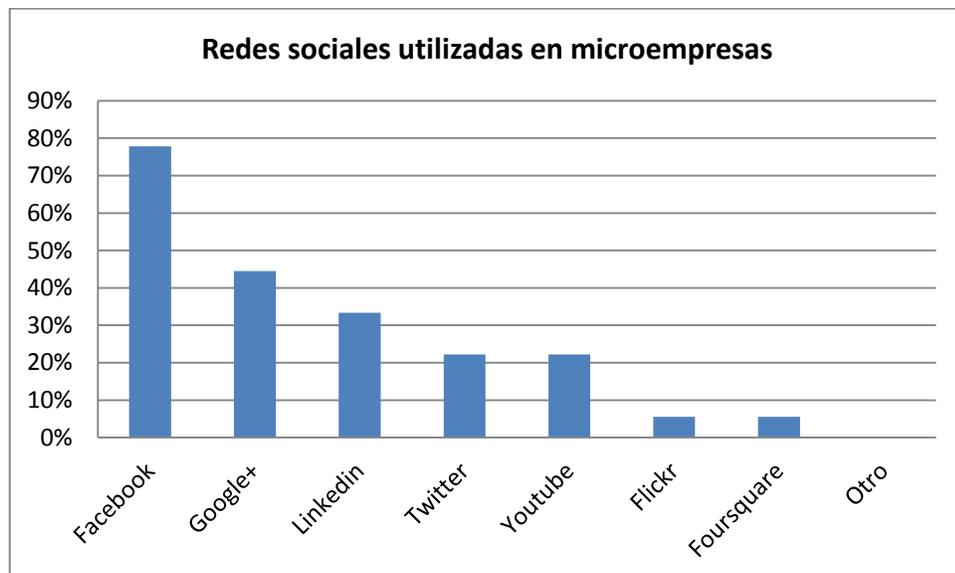
Anexo 3: Resultados obtenidos en la encuesta aplicada a microempresarios del Creeme

Gráfico 3.1. Uso de redes sociales en las microempresas



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3.2. Redes Sociales utilizadas por los microempresarios.



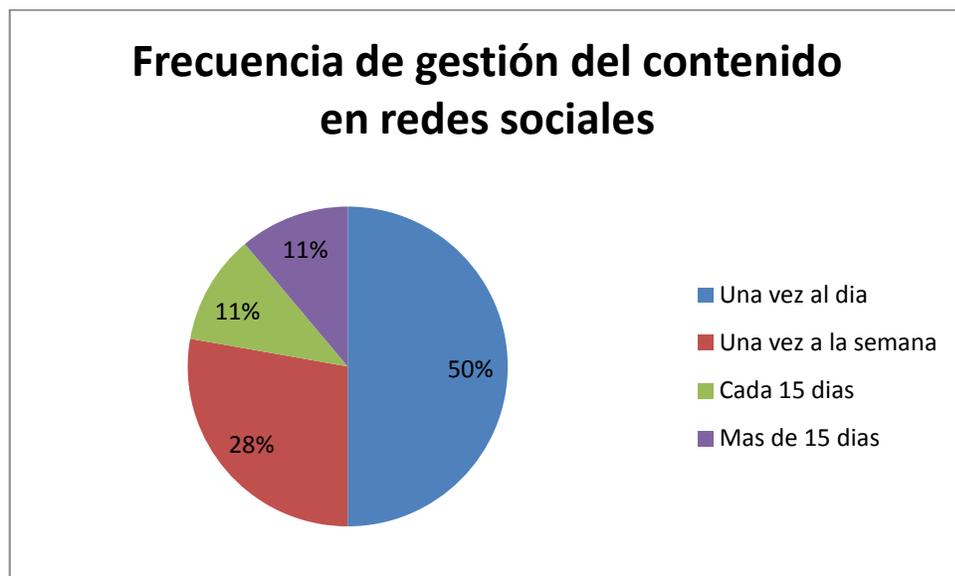
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3.3. Finalidad con la que se utilizan las redes sociales en las microempresas



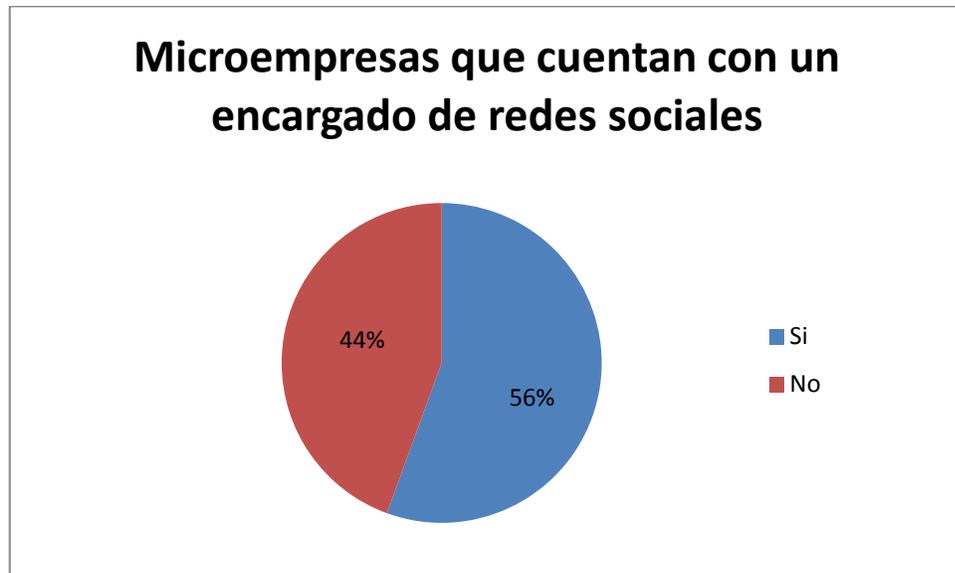
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3.4. Frecuencia en la gestión del contenido en redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3.5. Microempresas que cuentan con un encargado de redes sociales



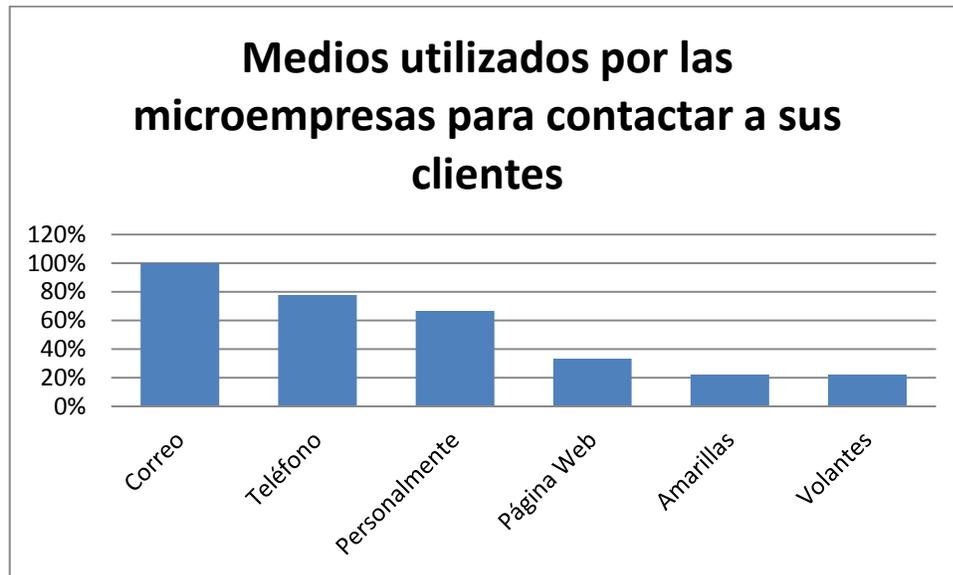
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3.6. Motivos por los que los microempresarios no usan redes sociales.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3.7. Medios utilizados por microempresarios que no utilizan redes sociales para contactar a sus clientes.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3.8. Microempresarios que no usan redes sociales pero que estarían dispuestos a usarlas si contaran con una guía que los asesore.



Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4: Glosario Twitter

- *Follower*: Corresponde a los seguidores que un perfil posee en *Twitter*.
- *Following*: Corresponde a la acción de seguir a alguien en *Twitter*.
- *Twitteros*: Usuarios de *Twitter*.
- *Timeline*: Corresponde a la Cronología que posee los *twitts* históricos.
- *Trending topic*: Corresponde a las 10 palabras o *hashtags* más mencionadas en los *twitts*.