

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

DERECHOS DE PUBLICACIÓN

DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Unported.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

Facultad de Economía,
Empresa y Negocios

Seminario de Especialización Profesional

Monografía Especializada

"Redes sociales como medio y oportunidad para emprender"

Presentado por:

Conde Navas, Christopher William
Palma Menjivar, Karina Marisol
Rivera Cañas, Gabriela María

Para optar al grado de:

Licenciatura en Administración de Empresas
Licenciatura en Mercadotecnia
Licenciatura en Mercadotecnia

Antiguo Cuscatlán, 9 de diciembre de 2014

ÍNDICE

INDICE DE TABLAS	III
INDICE DE IMÁGENES	IV
SIGLAS Y ABREVIATURAS	V
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL.....	7
1.1 Redes Sociales	7
1.1.2 Antecedentes de las redes sociales	7
En el nuevo siglo.....	7
1.2 Emprendedor	8
1.3 Micro y pequeña empresa.....	9
1.3.1 Antecedentes de las MYPES	10
1.3.2 Entidades que apoyan a las MYPES	11
1.4. Objetivos	13
1.4.1 Objetivo general	13
1.4.2 Objetivos específicos	13
CAPÍTULO 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
2.1 Antecedentes de las redes sociales como herramienta para emprender.....	14
2.1.1 Antecedes internacionales	14
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	15
2.2. Formulación del problema	16
2.3 Justificación e importancia.	16
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO.....	17
3.1 Punto de vista de los emprendedores acerca de las redes sociales.	17
3.2 Opinión de especialistas en redes sociales dirigido a empresas.....	20
3.3 Descripción de la situación investigada	22
Importancia que tienen las redes sociales para los emprendedores.....	22
Beneficios que obtienen las MYPES al utilizar las redes sociales.	23
3.4.2 Red social preferida por los emprendedores.....	29
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
4.1 Conclusiones	31

4.2 Recomendaciones	32
5. PROPUESTA	33
MANUAL PARA EL MANEJO ADECUADO DE LAS	33
REDES SOCIALES	33
Manejo adecuado de las redes sociales.	33
Tabla 1: Cuadro comparativo de las redes sociales	35
Tabla 2: ¿Qué permite hacer cada red social?.....	36
BIBLIOGRAFÍA.....	39
GLOSARIO.....	40
ANEXOS	42
ANEXO 1	42
Imagen 1: Red social Facebook de la empresa Burritosh	44
ANEXO 2	45
Imagen 2: Red social Facebook del hotel Misión de Ángeles	49
ANEXO 3	50
Imagen 3: Red social Facebook de la empresa Alertux.....	52
Imagen 4: Red social Twitter de la empresa Alertux	53
ANEXO 4	54
Imagen 5: Red social Facebook del fotógrafo Carlos Cader	57
ANEXO 5	58
ANEXO 6	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro comparativo de las redes sociales	35
Tabla 2: ¿Qué permite hacer cada red social?	36

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Red social Facebook de la empresa Burritosh	44
Imagen 2: Red social Facebook del hotel Misión de Ángeles	49
Imagen 3: Red social Facebook de la empresa Alertux.....	52
Imagen 4: Red social Twitter de la empresa Alertux	53
Imagen 5: Red social Facebook del fotógrafo Carlos Cader.....	57

SIGLAS Y ABREVIATURAS

BANDESAL	Banco de Desarrollo de El Salvador
BMI	Banco Multisectorial de Inversiones
CDMYPE	Centro de Desarrollo de Micro y Pequeña Empresa
CENTROMYPE	Centro para la Mediana y Pequeña Empresa
CONAMYPE	Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa
FEDECREDITO	Federación de Cajas de Crédito y Bancos de los Trabajadores.
FOMMI	Programa de Fomento de la Microempresa
FUSADES	Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social
GIZ	Agencia Alemana para la Cooperación Internacional
KPI'S	Key Performance Indicator o Indicadores Claves de Desempeño
MINEC	Ministerio de Economía
MIPYMES	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
OIT	Organización Internacional del Trabajo
PEA	Población Económicamente Activa
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
ROI	Retorno sobre la Inversión
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
USAID	Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son medios de comunicación que se utilizan diariamente por usuarios de diferentes edades y género. Éstas permiten que las personas se acerquen entre ellos, conozcan a nuevas personas y empresas, a las empresas les permite darse a conocer y llegar a un público que no se limita solamente a los lugares que los rodea en el establecimiento.

Se puede observar el gran apogeo que éstas tienen principalmente entre jóvenes, ya que son los que están al tanto de la tecnología y han ido creciendo con esta, pero esto no excluye a las personas mayores ya que cada vez más se están interesando por conocer y aprender nuevas herramientas y aplicaciones que se están creando.

Ahora en día las empresas han visto un beneficio al utilizar redes sociales para dar a conocer algún producto nuevo, promociones y/o descuentos y crear un lazo más estrecho entre ellos y logran tener una comunicación bilateral en la cual tienen una respuesta del cliente, conociendo más sus gustos y preferencias.

Esta comunicación también permite que las empresas sean cada vez más transparentes en las promociones que dan a conocer ya que está publicado en internet y tienen que cumplir con lo que anuncian, ya que una mala comunicación podría perjudicar en gran medida a la empresa.

Con este estudio se quiere conocer si las redes sociales son un medio para lograr emprender una empresa, dar a conocerla y hacerla crecer, ya que esto sería una gran oportunidad para las medianas y pequeñas empresas que buscan hacer publicidad pero sin contar con los recursos económicos necesarios para invertir en los medios tradicionales de publicidad.

Se analizará el punto de vista y la perspectiva que tienen algunos emprendedores acerca de las redes sociales que han iniciado sus empresas a raíz de estos medios, la importancia que estos le brindan a este medio de publicidad y si tienen un amplio conocimiento de los beneficios y herramientas que pueden utilizar para tener un mayor aprovechamiento de estos medios.

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

1.1 Redes Sociales

1.1.1 Definición

Una red social, también llamada comunidad virtual, es una aplicación web que permite a un conjunto de personas conectarse a través de medios electrónicos, bien sea para compartir intereses, actividades, gustos, conocer gente o realizar negocios [Orduz, 2011, p.p 84].

Las redes sociales a su vez permiten a las empresas acercarse a más personas y tener un contacto directo con sus clientes y potenciales clientes. El uso que las empresas le dan a las redes sociales en las que se encuentran presentes contribuye a mejorar la reputación de la empresa. Así mismo, las redes sociales pueden convertirse en una herramienta muy útil para aquellos emprendedores que desean poseer sus propias empresas los cuales no cuentan con un presupuesto destinado a publicidad en medios tradicionales.

1.1.2 Antecedentes de las redes sociales

Las redes sociales no son un tema reciente, al contrario, sus orígenes provienen de los años 70's, a continuación se muestra una reseña historia de la evolución del Social Media.

En los años 90's

En 1994 se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. En 1995 TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares. En 1997 aparece AOL Instant Messenger y se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

En el nuevo siglo

En el año 2000 estalla la "burbuja de internet". En el 2002 se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de "amigos reales". Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses. En el 2003 se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un "clon" de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días. En el 2004 Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su inicio tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de

la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.¹

En el año 2005 YouTube comienza como servicio de alojamiento de videos y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos. En el 2006 se inaugura la red de microblogging Twitter. Ese mismo año en España se lanza Tuenti, una red social enfocada a un público más joven y también comienza su actividad una red social llamada Badú. En el año 2008 Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales. En dicho año también nace Tumblr como red social de microblogging para competir con twitter.²

En el año 2010 nace Instagram, Pinterest y también Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail. En 2013 Facebook tiene 1,000 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter superó los 500 millones de usuarios de los cuales 200 millones están activados cada mes.³

De esta forma nos damos cuenta que existen diferentes redes sociales las cuáles nos permiten compartir información con diferentes usuarios en todas partes del mundo, más adelante se detallará en qué consiste cada una de estas y cuál es el target que cada red social busca conseguir, de esta forma los emprendedores pueden orientar mejor sus esfuerzos y enfocarse en la o las redes sociales que más le podrían funcionar dependiendo del rubro de la empresa y su giro.

1.2 Emprendedor

Para tener un mejor concepto y familiarizarnos con éste, comenzaremos con definir que es emprendedor y es “aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para tomarla”⁴. Un emprendedor no es aquel que deja su idea en sueños, sino el que busca la manera de materializarla y desarrollarla teniendo en cuenta su segmento de mercado, los gustos y preferencias de éstos, asimismo busca tener un factor diferenciador de su competencia.

El emprendedor, a rasgos generales, es creativo, innovador, no le teme a los riesgos, posee capacidad para afrontar situaciones difíciles, cree en su idea, es perseverante y muy optimista. Además, cuenta con una gran capacidad de automotivación para enfrentar los obstáculos que se le presenten.

¹ Véase: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

² Véase: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

³ Véase: <http://www.cosasdeemprendedor.com/2014/03/11/datos-interesantes-y-estadisticas-de-redes-sociales/>

⁴ Véase: <http://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html>

La automotivación es un factor sumamente importante para un emprendedor, ya que recibirá una cantidad grande de personas negativas respecto a su idea y puertas cerradas que tendrá que contar con las fuerzas suficientes para motivarse y seguir adelante para lograr desarrollar su idea y hacerla realidad.

Los emprendedores son propietarios de micro y pequeñas empresas, las cuales son el resultado del inicio de un proyecto que se espera genere frutos a mayor escala, éstas pequeñas empresas son las que necesitan de gente con automotivación para lograr desarrollar la empresa y generar ingresos que le permitan seguir adelante, logrando vencer los obstáculos que se les presenten en el camino.

1.3 Micro y pequeña empresa

Toda empresa inicia siendo micro y pequeña empresa para después desarrollarse y convertirse en las empresas exitosas que actualmente conocemos y las cuales logran generar ingresos grandes a la economía de cada país.

Para comenzar a hablar de éste tipo de empresas, micro y pequeñas, tenemos que definir el concepto que se maneja en El Salvador para lograr delimitarlo y tener un mejor panorama al momento de referirnos a éstas.

Microempresa.

Es “Toda unidad económica que tiene hasta un máximo de 10 ocupados y genera hasta \$5714.29 de ventas al mes.”⁵ Es una empresa micro con un máximo de 10 personas laborando en ella, estas empresas algunas veces inician desde casa o en oficinas compartidas que les permita tener un espacio para reuniones con clientes, o en algunos casos son locales pequeños.

Las microempresas son ideas y visiones de emprendedores que buscan una alternativa de ingreso o una forma diferente de vida, éstos suelen ser el administrador, contador, vendedor y todo en uno dentro de la empresa. Las microempresas sirven como generadoras de empleo y al mismo tiempo contribuyen con el país a erradicar la tasa de desempleo.

Pequeña empresa.

Pequeña empresa es “toda unidad económica que tiene hasta cincuenta ocupados y que sus ventas anuales son hasta el equivalente a 4,762 salarios mínimos urbanos, excluyendo aquellas que tienen ventas anuales menores al equivalente de 476.2 salarios mínimos con 10 o menos ocupados.”⁶ Las pequeñas empresas generan una mayor cantidad de trabajos y oportunidades para las personas, éstas generan mayores ingresos anuales que las microempresas y las personas tienen mayores posibilidades de crecer dentro de éstas.

⁵ Véase: <http://www.conamype.gob.sv/>

⁶ Véase: <http://www.conamype.gob.sv/>

1.3.1 Antecedentes de las MYPES

Las MYPES a nivel mundial

Durante la décadas del cincuenta, sesenta y setenta las MYPES ya eran conocidas, sin embargo, el enfoque predominante en aquella época era el de producción en serie, siguiendo el modelo que promovió Henry Ford de Estados Unidos. A pesar de que las ventajas de las MYPES eran conocidas, estas se consideraban ineficientes y transitorias.

Las empresas de menor tamaño no encontraban lugar dentro del sistema de producción en serie, debido a la ausencia de inversión que implicaba la adquisición de los bienes de capital necesarios para llevar a cabo la producción en masa. Ésta incompatibilidad jugó desde un principio un factor en contra de las MIPYMES al considerarlas como un fenómeno plausible de ser incorporado a las economías industrializadas. Tal sesgo se mantuvo hasta la aparición de los conceptos de red y clúster empresarial [GIZ, 2009].

El papel de las MYPES empezó a tener fuerza hacia finales de la década de los años 70, con la crisis del Modelo Fordista y el encarecimiento del petróleo. Por dicha razón, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) empieza a recomendar que los países del “tercer mundo” ayuden a las MIPYMES, otorgándoles mayores incentivos y generando políticas de promoción [OIT, 1972].

En los 80, se revaloró el papel de las MYPES dentro del proceso de crecimiento económico, ahora eran vistas como agentes de éste cambio, debido a que el menor tamaño de estas empresas es considerado como signo de una mayor capacidad de adaptación e innovación. A partir de ese entonces las MYPES empiezan a ser consideradas como eficientes, flexibles y dinámicas.

Las MYPES en El Salvador

Las MYPES cobraron auge en El Salvador a partir de la década de los 60's debido a diferentes sucesos que ocurrieron en el país en dicha época como lo fueron el golpe de Estado y el conflicto armado. Esto provocó que entre 1979 y 1985 cerraran alrededor de 284 empresas afectando a 27,413 trabajadores, lo que desató la crisis económica que experimentó el país en esa época en las que se dieron altas tasas de desempleo e inflación. De esta manera, el sector de las MYPES pasó a ser uno de los pilares principales que evitaron que la economía colapsara, como también el principal generador de empleo de la economía [López Mira, 2004, p.p. 12].

En dicha época las MYPES no eran sujetos para crédito, la única entidad que les brindó apoyo fue FEDECREDITO, sin embargo, esta financiera no satisfacía en su totalidad las necesidades financieras de estos empresarios.

Fue hasta en la década de los noventa que se liberaron los precios, se abrió la economía a la competencia internacional, se privatizó la banca, las telecomunicaciones y la distribución de energía eléctrica, y se aplicó una política monetaria conservadora lo que permitió el crecimiento de las MYPES hasta en un 17% anual. Este porcentaje fue el resultado de las expectativas favorables que se tenían con respecto a la firma de los acuerdo de paz y a la reinserción de los excombatientes a actividades de emprendimiento.

En el año 2001 las MYPES fueron afectadas por los terremotos. Según estima el Informe de Desarrollo Humano 2001 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el daño que sufrieron las viviendas afectó a 41,400 micros y pequeños negocios, generando una pérdida aproximada de 47 mil empleos directos. Actualmente en El Salvador se contabilizan 622,377 microempresas y 13,209 pequeñas empresas, que representan un 97.4% y un 2% respectivamente del parque empresarial.

1.3.2 Entidades que apoyan a las MYPES

En El Salvador se cuenta con diferentes entidades que apoyan e incentivan a los emprendedores a crear su idea y que éstos la puedan desarrollar y ponerla en marcha. Estas entidades son:

CONAMYPE

Es una institución gestora, dinámica, innovadora y orientadora, que genera conocimiento y propone políticas encaminadas a fortalecer y desarrollar las MYPES.

CONAMYPE apoya a la micro y pequeña empresa con la perspectiva de crear empleos masivos, dignos y sostenibles en los municipios; estableciendo las bases para la construcción de una economía solidaria sustentada en valores y principios como la igualdad, solidaridad, la cooperación, la generación de empleos, la promoción humana y social. Por dicha razón, CONAMYPE trabaja de la mano con los gobiernos municipales, gobernadores y las instituciones públicas y privadas que se encuentren en el territorio, contribuyendo al desarrollo económico local a partir del fortalecimiento del tejido productivo y empresarial en los municipios⁷.

CDMYPE

CDMYPE es un modelo de CONAMYPE. Este consiste en un sistema de atención especializado para la micro y pequeña empresa que se fundamenta en la alianza del sector público-privado-academia, quienes ponen su experiencia, recursos y conocimientos a disposición de los servicios que se ofrecen a las MYPE. Esta Red de 12 centros (muchos de ellos localizados en las principales universidades del país) cubre con servicios empresariales, alrededor de 190 municipios del país.⁸

⁷ <http://www.conamype.gob.sv/index.php/institucion/filosofia>

⁸ <http://www.conamype.gob.sv/index.php/servicios/guia-de-servicios/servicios-cdmype>

Fundación CENTROMYPE

La Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa es una organización privada sin fines de lucro que inició sus actividades en el año 1999.

La Fundación CENTROMYPE se creó por iniciativa del Banco Multisectorial de Inversiones (BMI) y el Programa de Fomento de la Microempresa (FOMMI), como una necesidad de contar con una organización para promover e integrar la competitividad de la micro y pequeña empresa salvadoreña, a través de la generación de enlaces de negocios con otras empresas, tanto a nivel nacional como internacional.⁹

Banco Interamericano de Desarrollo

El BID es una organización que concede préstamos a gobiernos nacionales, provinciales, municipales y a empresas privadas. Apoyan los esfuerzos de América Latina y el Caribe para reducir la pobreza y la desigualdad. Este Banco fue fundado en 1959, y desde ese entonces son la mayor fuente de financiamiento para el desarrollo de América Latina y el Caribe, con un sólido compromiso para lograr resultados mensurables, con una mayor integridad, transparencia y rendición de cuentas. En Agosto de 2014 el BID ha aprobado un préstamo de US\$100 millones a El Salvador para promover el acceso a créditos de inversión para micro, pequeñas y medianas empresas con el fin de fortalecer su productividad y competitividad. Estos créditos serán otorgados a través de BANDESAL.¹⁰

Banco de Desarrollo de El Salvador

BANDESAL es una institución financiera que busca impulsar el desarrollo sostenible y competitivo de la economía salvadoreña, a través del apoyo financiero a proyectos productivos de mediano y largo plazo de los diferentes sectores productivos y actividades económicas prioritarias, con impacto en la generación de empleo, el aumento del ingreso de la población y la formación de capital.

BANDESAL inyecta recursos significativos para que las micro y pequeñas empresas se fortalezcan y generen los empleos en la sociedad. Indirectamente la institución financiera prestó más de \$306 millones a este sector empresarial en el último año. Que BANDESAL preste dinero de manera indirecta significa que la institución financiera proporciona los fondos a la banca comercial y cooperativas, para que preste con mayores facilidades a los solicitantes.¹¹

⁹ <http://www.centromype.org.sv/sobre-centromype.html>

¹⁰ <http://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2014-08-07/el-salvador-mejorara-la-productividad,10890.html>

¹¹ <https://www.bandesal.gob.sv/portal/page/portal/INICIO>

Agencias de cooperación internacional en El Salvador.

A continuación se presentan las principales agencias de cooperación internacional que apoyan a las MYPES a nivel nacional.

Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID)

USAID ayuda a las MIPYME para que obtengan un mayor acceso a servicios de desarrollo empresarial de calidad, que les permita incrementar su productividad y competitividad, así como ampliar sus operaciones en mercados locales e internacionales a través de su programa de Desarrollo de las PYME.¹²

Agencia Alemana para la Cooperación Internacional (GIZ)

GIZ posee el Programa de Promoción de Innovación en conjunto con la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).

Dicho programa fue lanzado de manera oficial en 2008. El objetivo de este programa es contribuir al desarrollo económico del país, a través de la dinamización de las PYMES, implementando actividades de apoyo para el fortalecimiento de la innovación tecnológica que permita acceder a nuevos y mejores mercados de forma más competitiva.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Identificar la importancia que tienen las redes sociales como medio y oportunidad para emprendedores de MYPES en El Salvador.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar cuáles son los beneficios que obtienen las MYPES al utilizar las redes sociales como medio y oportunidad para los emprendedores en El Salvador.
- Presentar casos de emprendedores salvadoreños que han logrado desarrollar sus empresas, principalmente utilizando como herramienta las redes sociales.
- Definir cuáles son las ventajas y desventajas que presentan las redes sociales en El Salvador al ser utilizadas como una herramienta para emprender.

¹² <http://www.usaid.gov/el-salvador>

CAPÍTULO 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes de las redes sociales como herramienta para emprender.

Los emprendedores cuentan con diferentes herramientas para desarrollar su empresa y para poder llevarla a cabo, pero cuando se refiere a hacer marketing e invertir en publicidad es donde ya no cuentan con el presupuesto necesario para darse a conocer en medios tradicionales, es aquí donde las redes sociales vienen a ser de gran ayuda a los emprendedores para dar a conocer su negocio de una forma más accesible económicamente para ellos y al mismo tiempo rentable.

2.1.1 Antecedentes internacionales

En la última década las redes sociales han cobrado un auge muy importante, es en este momento donde los pequeños empresarios aceptan que las redes sociales son un canal de comunicación muy efectivo y beneficioso para el negocio. Sin embargo el porcentaje de negocios temerosos o tímidos respecto a su incursión a las redes sociales todavía es alto.

En países como Perú el 34.5% de los emprendedores propietarios de MYPES emplean herramientas relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). De ese 34.5% sólo el 22.8% de las MYPES emplea las redes sociales¹³. En México se desconoce el porcentaje de las microempresas que utilizan las redes sociales, sin embargo solo el 25% de las pequeñas empresas utilizan esta valiosa herramienta, desaprovechando un mercado de clientes potenciales muy importante¹⁴. En Ecuador desde el año 2006 las microempresas convirtieron las Redes Sociales en un canal adicional de ventas. Por esta vía ofrecen productos y servicios 24 horas.

El 44% de las empresas en Europa ya utiliza las redes sociales para actividades de comunicación y marketing. Un estudio realizado a 1.250 propietarios de empresas entre uno y diez empleados en España, Italia, Francia, Alemania y Reino Unido demuestra que España es el país Europeo que saca más provecho de las redes sociales. En España el 49.8% de los emprendedores que sí utilizan las redes sociales lo hacen para dar a conocer sus productos o servicios, artículos o noticias referentes al producto y a esta nueva empresa, también lo utilizan para brindar información sobre promociones y descuentos, para realizar encuestas, sorteos, eventos, campañas, entre otros. Se logra identificar que hasta que la empresa es clasificada como mediana, es que los emprendedores deciden delegar la administración de las redes sociales a un “Community Manager”¹⁵. Las pequeñas

¹³ Véase: <http://economia.terra.com.pe/perucuantas-mypes-tienen-pagina-web-o-usan-redes-sociales,83b27975815f4410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>

¹⁴ Véase: <http://www.soyentrepreneur.com/pymes-desperdician-beneficios-de-internet.html>

empresas españolas que aún no utilizan las redes sociales es porque aún ven las redes sociales como un canal de comunicación complementario [Cynk, 2011, p.p. 6].

Los españoles, italianos, franceses y alemanes llegan a la conclusión que una buena administración de este medio, contribuye a que la empresa posea una presencia tan importante que la haga parecer mayor de lo que realmente es. Pero a pesar del auge que las redes sociales han tenido y el poder de influencia que tienen, hay algunas pequeñas empresas españolas que no las ven como un medio de comunicación principal, sino que solamente como algo complementario, todavía no le dan la importancia que éstas están teniendo actualmente.

En Estados Unidos 9 de cada 10 pequeñas empresas estadounidenses utilizan las redes sociales y más de la mitad ha incrementado el presupuesto dedicado al marketing online con respecto al 2013. Dentro de esta estadística el 94% lo utilizan para hacer marketing y 61% indican que lo usan para atraer nuevos clientes. Estos pequeños empresarios también afirman que mediante las redes sociales se puede obtener información de su sector, incluso directa a través del constante contacto con los usuarios que brindan opiniones e información de interés.¹⁶

2.1.2 Antecedentes nacionales

En El Salvador no se conoce con exactitud cuántas MYPES se encuentran en redes sociales ni en qué momento estas identificaron las redes sociales como una herramienta útil, según lo afirma Porfirio Chicas, representante de Facebook en El Salvador. Sin embargo, se conoce que la tasa de crecimiento mensual de la red en El Salvador es de 12.53% Micro y pequeñas empresas interesadas que no solo se dedican a la venta de prendas de vestir, también ofrecen sus servicios como pequeños restaurantes o chefs independientes, pastelerías, tiendas de mascotas, imprentas y hasta reparadores de computadoras¹⁷.

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) en la rendición de cuentas del año 2012, destacó la brecha digital muy grande que existe entre las redes sociales y los emprendedores. Estos pequeños empresarios no están haciendo uso de eso por lo que CONAMYPE planteó en aquel momento que se crearía en cada centro de desarrollo un asesor de tecnología de la información, que les enseñará otras técnicas para incursionar en esta dinámica¹⁸.

De la misma forma CONAMYPE brinda talleres sobre el uso adecuado de las redes sociales y como estas pueden llegar a ser una buena oportunidad para que estos emprendedores también puedan darse a conocer internacionalmente.

¹⁵ Véase: http://www.camarahuancayo.org.pe/las_redessociales_y_oportunidades_de_las_mypes.html

¹⁶ <http://blog.linkedin.com/2014/02/25/the-year-of-the-social-small-business-infographic/>

¹⁷ http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=6374&idArt=5988760

¹⁸ Véase: <http://www.lapagina.com.sv/entrevistas/70675/Ileana-Rogel-EI-99-de>

2.2. Formulación del problema

¿Cuáles son todos los beneficios que brindan las redes sociales al ser utilizadas adecuadamente como herramienta para emprender una nueva empresa?

2.3 Justificación e importancia.

Las redes sociales son un canal de comunicación. Actualmente se han convertido en el centro de muchas relaciones interpersonales, a tal grado, que las empresas ya se encuentran consientes de la importancia de tener presencia en redes sociales. Estas han llegado a ofrecer una igualdad de oportunidades a las empresas pequeñas, grandes y a todo aquel que esta por emprender su propio negocio.

La importancia radica en que a través de ellas se puede generar el boca a boca en torno a esta nueva empresa, conocer y mantenerse actualizados sobre las tendencias del segmento, compartir contenido y novedades de la empresa y aumentar el número de potenciales clientes. El reto para un emprendedor que desea utilizar las redes sociales como herramienta para incursionar en el mundo de los negocios es mantenerse siempre a la vanguardia a pesar del surgimiento de nuevas tendencias.

El éxito que se pueda llegar a lograr en las redes sociales dependerá del buen uso que se les dé a ellas. Es vital que estas sepan conectar con el público meta y que se pueda generar engagement con los clientes. Para lograr ambos objetivos no es necesaria una gran inversión publicitaria, al contrario, una buena planificación en la cual se comprenda el comportamiento y necesidades del público objetivo utilizando los recursos que se posean, pueden llegar a generar muchos beneficios a esta nueva empresa.

El Salvador, como otros países emergentes, cuenta con emprendedores que buscan iniciar sus negocios a través de redes sociales, sin embargo, ellos no cuentan con el conocimiento necesario para utilizar estas herramientas de forma efectiva. Muchos emprendedores desconocen la rentabilidad que obtienen al dedicarle tiempo a este medio, lo que los lleva a dejar a un lado el gran potencial que estas tienen para conocer mejor a los consumidores, para innovar, crear conceptos, evaluar compañías de comunicación, mejorar la atención al cliente y/o para crear fidelización con los consumidores.

También es muy importante destacar, que las micro, pequeñas y medianas empresas representan un motor importante para la economía salvadoreña. De acuerdo con el MINEC, las MYPES representan un 99% del parque empresarial en El Salvador. Crean un aproximado de 700 mil empleos y genera alrededor del 33.9% de la Población Económicamente Activa (PEA). Es por ello la importancia de motivar al sector, a través de estrategias que se encuentran a su alcance que les permitan un mayor crecimiento y desarrollo.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO

3.1 Punto de vista de los emprendedores acerca de las redes sociales.

Para conocer de primera mano cómo funcionan las redes sociales para la micro y pequeña empresa, se realizaron una serie de entrevistas a diferentes emprendedores que han utilizado este medio en sus estrategias de publicidad y comunicación.

Para contactar a estos emprendedores se buscó en la página web de CONAMYPE la información de casos exitosos de micro y pequeñas empresas que contaron con asesoría de la entidad. Estos fueron tratados de localizar por diferentes medios: llamada telefónica, página web y página en Facebook, sin embargo hubo falta de respuesta por parte de ellos. Por esta razón, por criterio de los investigadores se tomó la decisión de entrevistar diferentes micro y pequeñas empresas entre 1 a 5 años de haber iniciado operaciones, que pertenecieran a diferentes rubros del sector económico.

Burritosh (Venta ambulante de comida mexicana)

Inició operaciones en Mayo 2014. Aun no poseen un local propio y comercializan sus productos (burritos, tortas y tacos) en la gasolinera Puma de Santa Elena a través de pedidos por teléfono o Facebook. Para poder dar a conocer su nuevo producto, los socios decidieron tomar un curso de diseño de páginas web.

Dentro de este curso les solicitaron como requisito que crearan una página en Facebook. Ellos nunca se imaginaron que esta página fuese tan completa, ya que los acerca a más personas y les muestra datos estadísticos de la actividad de esta. Facebook es la única red social que consideran dentro de su estrategia de comunicación y expresan que Facebook es la fuente principal de sus ventas debido a que llega a muchas personas que aún no conocen sin costo alguno.

En estos momentos aún no cuentan con una planificación sobre las publicaciones que hacen en la página en Facebook. Publican únicamente el menú del día de miércoles a sábado. Sin embargo, si consideran que más adelante le deben dedicar tiempo al arte que publican, sean estas fotografías, imágenes, comentarios e ideas. Por el momento no ven importante incursionar en otras redes sociales ya que afirman que su segmento de mercado se encuentra en Facebook. Y de la misma forma, solo lo ven como una herramienta para aumentar el número de clientes pero no mencionan que vean el potencial de Facebook para fidelizar a sus clientes actuales.

Los dueños de esta microempresa no están enterados si existen capacitaciones para emprendedores que les ayuden a utilizar de forma más efectiva esta red social, o alguna otra de las muchas que existen, debido a que todo lo que han aprendido ha sido de forma empírica.

En un futuro, “Burritosh” desea poseer un local propio en el que sus clientes puedan degustar sus especialidades las cuales son muy aceptadas por sus amigos, familiares y todos los clientes que se han acercado a ellos mediante Facebook. Comentan que es muy importante que exploten esta red social si desean alcanzar el crecimiento deseado.

Misión de Ángeles (Hotel)

Se consideró importante realizar la entrevista a un emprendedor con más de un año de operaciones dedicados a ofrecer servicios hoteleros.

“Mediante Facebook se pueden hacer consultas pero no hacer reservaciones. Se les envía información y precios del lugar para que puedan elegir el tipo de habitación que desean reservar. No se cuenta con programación establecida para la publicación del contenido, éste se va publicando cuando hay eventos y festividades solamente. Se trata de publicar algo todos los días para enamorar al cliente. Para el arte y diseño de la publicación del contenido se encarga la diseñadora de la familia, mezcla las opciones de oferta y demanda del público para que éste sea atractivo para los clientes.”

No hacen publicidad pagada en Facebook, solamente se han dado a conocer a través de amigos y familiares y se han quedado con la limitante de que alguien lo comparta, pero no manejan los datos estadísticos de ésta página. Uno de los socios cuenta con la parte estadística de esto pero los dueños no piden un reporte mensual o semanal de la rentabilidad de la página.

Para saber la medición de esto se basan solamente en los likes que la gente brinda o los shares que hacen a sus amigos.

Desde el punto de vista de ellos, consideran que no es necesario publicarse en otras redes sociales, sino que solamente por el “boca en boca” y por la página de Facebook. Consideran que a nivel de operaciones no les hace falta, no es necesario.

A pesar de que no le dan el seguimiento e importancia que se debería a su página de Facebook, ésta les ha ayudado para darse a conocer con extranjeros que buscan una alternativa y la parte lujosa de un pueblo, esto es lo que ofrece el hotel.

Alertux (Tecnología de la información)

En el área de la tecnología de la información se entrevistó a la empresa “Alertux” el cual cuenta con un sistema de auto-alertas a través de Twitter, que les permite a los ciudadanos informarse entre sí en tiempo real. Esta información se va actualizando con publicaciones de los usuarios de Twitter que siguen esta página y también con información verídica de los community manager que se encargan de investigar los sucesos del día a día.

Alertux inicia hace 4 años mediante una idea de tres socios estratégicos que identificaron que el mercado se estaba dirigiendo para el sector móvil, gracias a ello

se enlazaron ideas y se llegó a premisas que se debía crear un mapa de criminalidad, en base a esto un socio sugirió hacer un crowdsourcing, que consistía en que la propia gente que usara el medio lo fuera alimentando de información de lo que ocurre en tiempo real.

A partir de ahí comienza la idea puntual de Alertux que inició en la red social Twitter con un community manager el cual leía periódicos e iba reportando en la cuenta publicaciones constantes de los sucesos que ocurrían en el día, a medida la red social fue creciendo, esta empezó a ser alimentada por los mismos usuarios donde al principio todos los temas eran acerca de criminalidad, luego dio un giro total y se empezaron a reportar alertas de tráfico, hasta llegar al punto de crear su propia aplicación, pagina web y también estar presente en Facebook pero a menor escala y con menor cantidad de publicaciones ya que la respuestas no son tan inmediatas como en Twitter.

En Alertux se han encontrado diversos beneficios como por ejemplo, no hay ningún costo para entrar a las redes sociales y ser parte de esto. La empresa cuenta con publicidad pagada, permitiendo a diferentes personas, emprendedores o empresas anunciarse con ellos, pactando ciertos planes de publicaciones que Alertux vende a los interesados. Debido a su amplio conocimiento con el uso de las herramientas con las que cuenta cada red social, la empresa puede medir el impacto en las ventas y así obtener mayores beneficios.

En Alertux si se cuenta con una planificación mensual y semanal de las publicaciones pagadas y las publicaciones de tráfico, clima o catástrofes, esta información es filtrada por una plataforma que manejan los community manager para que las publicaciones realizadas sean de relevancia y de importancia para los demás usuarios.

En un futuro se espera poder vender las alertas o estadísticas de criminalidad generadas por Twitter y su aplicación a clientes como FUSADES e incursionar en otros países como México, Colombia, entre otros y tener operadores que puedan reportar alertas de tráfico, criminalidad, en esos países en tiempo real.

Carlos Cader (Fotógrafo Profesional)

Se cuenta con el punto de vista de un fotógrafo profesional que su principal medio para darse a conocer ha sido a través de redes sociales, su desarrollo y éxito ha sido por la calidad de imágenes que publica y por su servicio al cliente que lo caracteriza.

La empresa tiene 5 años de existir, ésta se inició como un pasatiempo en el año 2009 colocando fotografías en el perfil personal del fotógrafo, cuyo nombre es el mismo de la empresa. Al llegar al límite permitido de amigos en Facebook se decidió crear una nueva cuenta, pero esta vez una página de fans, esto fue en el año 2010.

A medida se iban colocando fotografías diferentes las personas comenzaron a preguntar acerca de precios por sesiones y fue de esta forma que se inició poco a

poco en este medio. Entre más sesiones se realizaban más referidos se obtenían y más comentarios positivos las personas colocaban en la página, fue así como se generaron más clientes y el servicio se dio a conocer con personas ajenas al círculo que anteriormente se manejaba.

Ahora en día cuenta con más de 17,000 likes que han sido gracias a la creación de la página en Facebook y que el servicio que se ha brindado siempre ha sido el mejor posible. Se estima que el 50% de las ventas percibidas provienen de la red social.

Con las redes sociales y la comunicación al alcance de la mano ya no se puede ocultar si alguien da un mal servicio a un cliente, ya que lo primero que hacen es publicarlo por este medio.

Estos medios de comunicación y publicidad han venido a obligar a las empresas a ser transparentes con las promociones que ofrecen y los servicios que brindan, ya que no se puede ocultar o dar falsa información y que ésta no se disperse por internet.

Carlos Cader espera hacer publicidad pagada en un futuro, pero por el momento han funcionado solamente los referidos y las publicaciones que las personas realizan.

“Facebook es un medio que si se recomendaría a cualquier emprendedor que quisiera iniciar sus servicios y darse a conocer de ésta manera.”

3.2 Opinión de especialistas en redes sociales dirigido a empresas

Además de conocer la opinión de los emprendedores respecto al tema, también se quiso conocer la percepción de la entidad que apoya a las MYPES y qué está haciendo al respecto.

CDMYPE

Se entrevistó al Asesor Empresarial Saúl Mendoza que apoya a los emprendedores del departamento de La Libertad, y nos comentó lo siguiente:

CDMYPE es el Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa que desarrolla asesorías en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación apoyando a los empresarios para que puedan aplicar la tecnología, con el propósito que estos emprendedores puedan acceder a nuevos servicios, más información, mejorar sus competencias y abrirse a nuevos mercados.

Esta institución brinda capacitaciones para aquellos emprendedores que desean utilizar de manera exitosa las redes sociales y que esto contribuya a mejorar la imagen y percepción de la marca e incrementar las ventas de éstas. La capacitación consiste en explicarle a los emprendedores una serie de pasos que ellos deben seguir para poder utilizar las redes sociales de forma que generen un impacto positivo en la empresa. Así mismo, les enseñan las formas de medirlo a través de estadísticos que generan algunas redes sociales como Facebook.

Sin embargo, expresan que los emprendedores, a los cuales ellos asesoran, son “vendedores natos” y que la forma en como ellos han crecido ha sido a través de tocar puertas y buscar oportunidades en el entorno que los rodea. Por dicha razón, ellos expresan que las redes sociales no son la herramienta principal para que sea competitiva una empresa, en realidad forma parte de una estrategia de publicidad y/o comunicación.

CDMYPE cuenta con un limitante para poder impartir dichas capacitaciones, el cual es el recurso económico. Por el presupuesto que ellos poseen, solo pueden capacitar a un máximo de veinte personas. En caso se encuentren más personas interesadas en asistir, estas son sometidas a evaluación y seleccionan a los emprendedores con más potencial de desarrollar sus empresas.

Web Informática (Asesores Web)

Se contó con la oportunidad de entrevistar a uno de los socios y fundadores de Web Informática, cuyo fin principal es brindar soluciones a empresas que desean implementar una estrategia de comunicación en línea y entrar al mundo de las redes sociales e internet.

Web Informática y Creativos de Internet trabajan de la mano brindando capacitaciones en las que usualmente se asocian con un tercero, como BANDESAL u otras organizaciones que apoyan al desarrollo económico. En esas capacitaciones se les enseña a los emprendedores a que pueden usar las redes sociales, manejar calendarios de publicaciones, evitar el spamming y cuánto debería ser una inversión monetaria lógica en las redes sociales.

Las redes sociales son una herramienta importante para dar a conocer y desarrollar una empresa y sus productos debido al tremendo alcance que puede llegar a tener. Son pocas las personas que no utilizan las redes sociales hoy en día, por lo que se hace más fácil segmentar y medir los impactos que va obteniendo, ya sea, en una campaña publicitaria o en algún tipo de actividad.

Las redes sociales pueden ser administradas de dos formas: bajo el método dinámico, en el cual el propietario publica mensajes o imágenes que motiven a los usuarios a leer, referir e interactuar con la empresa; o también si se cuenta con un presupuesto disponible para pagar a un Community Manager que se encargue de segmentar, conocer hábitos y costumbres de los usuarios para poder diseñar o sugerir estrategias.

Cuando una MYPE desea incursionar en redes sociales, primero debe conocer su mercado meta y luego saber que se les ofrecerá. Por dicha razón se debe ser transparente y manejar información fidedigna ya que un error puede afectar gravemente a la empresa.

El uso de las redes sociales es de bajo costo, debido a que el presupuesto destinado puede ser extremadamente bajo y el impacto que puede llegar a tener es alto,

siempre y cuando el uso de estas sea apropiado y de acuerdo a lo que el cliente desea o necesita.

3.3 Descripción de la situación investigada

Después de haber realizado diferentes investigaciones bibliográficas y de campo, se lograron identificar los siguientes puntos.

Importancia que tienen las redes sociales para los emprendedores.

Las redes sociales no solamente sirven de canal para conocer nuevas personas y estar en contacto con amigos y familiares, sino que también son necesarias e importantes para las empresas y para los emprendedores que buscan una forma de dar a conocer sus productos y servicios. ¹⁹

Los siguientes puntos detallan la importancia que tienen las redes sociales en las empresas:

“1.- Una empresa tiene éxito cuando se reduce la distancia en la mente de los consumidores. Las redes sociales pueden hacer esto al responder sus dudas y desconfianza, orientándolos hacia la visión que desean para ellos mismos, por ejemplo, adelgazar, ser saludables, exitosos, etc.”²⁰

“2.- Las empresas necesitan luchadores que difundan la palabra, no hay nada mejor que las redes sociales para mostrar recomendaciones, sugerencias, experiencias, comentarios, etc.”²¹

“3.- Las empresas necesitan mantener un canal de comunicación con todos los consumidores y estar enterado de sus opiniones, sean positivas o negativas.”²²

“4.- Las empresas necesitan escuchar, es importante resolver las dudas no solamente escuchar hay que evolucionar como marca y mejorar día a día.”²³

“5.- Las empresas necesitan ser firmes y persistentes en la vida de sus clientes. Los feeds RSS brindan la opción de participar en la vida de los consumidores, de esta manera nos dará la presencia de la marca en su vida diaria.”²⁴

¹⁹ <https://www.giz.de/en/worldwide/391.html>

²⁰ http://www.sisteca.com.mx/info/index.php?option=com_content&view=article&id=58:-importancia-de-las-redes-sociales-en-las-empresas&catid=39:general&Itemid=58

²¹ http://www.sisteca.com.mx/info/index.php?option=com_content&view=article&id=58:-importancia-de-las-redes-sociales-en-las-empresas&catid=39:general&Itemid=58

²² http://www.sisteca.com.mx/info/index.php?option=com_content&view=article&id=58:-importancia-de-las-redes-sociales-en-las-empresas&catid=39:general&Itemid=58

²³ http://www.sisteca.com.mx/info/index.php?option=com_content&view=article&id=58:-importancia-de-las-redes-sociales-en-las-empresas&catid=39:general&Itemid=58

Las redes sociales le ayudan a la empresa a generar confianza y un sentido de voz a los usuarios, permitiéndoles expresar sus opiniones en cuanto al producto que han utilizado y a mencionar la marca para que ésta tenga reconocimiento entre los consumidores, les permite ser libres y dar su opinión, de esta forma sienten poder sobre la marca, ya que son escuchados y atendidos.

Se puede ver que también las personas escriben, comentan y recomiendan ciertos lugares a los que han ido y productos que han utilizado de acuerdo a las experiencias que han obtenido, por eso se hace de suma importancia siempre brindar un servicio excepcional al cliente y cumplir con la promesa de venta que se le ofrece.

Beneficios que obtienen las MYPES al utilizar las redes sociales.

La utilización de las redes sociales trae bastantes beneficios para las MYPES, entre ellas tenemos:

- Reconocimiento de la marca: permite dar a conocer la marca y distribuir información de ella, con lo cual tiene acceso a nuevos clientes y tiene más cerca a los actuales. Así mismo gana notoriedad y visibilidad para que la gente sepa que la empresa existe.²⁵
- Fidelidad de marca: cuando la empresa tiene clientes leales en las redes sociales, permite tener un mayor contacto con ellos y normalmente debido al alto grado de influencia que pueden llegar a tener los usuarios estos mismos recomiendan la marca a amigos o familiares.²⁶
- Permite aumentar las ventas: las redes sociales permite generar mayores ventas, aunque éste no es el único fin del medio, por esta razón no se debe utilizar como un escaparate para promocionar todos los productos o servicios. Se tiene que contribuir con contenido que mejoren la imagen, la credibilidad y la confianza de clientes actuales y potenciales y al final con esto se logrará un mejoramiento de marca.²⁷
- Autoridad de la marca: cuando se habla con los clientes por medio de las redes sociales, para ellos esto significa mucho ya que consideran que se les da seguimiento e importancia a lo que ellos comentan y entre más es mencionada la marca mayor posicionamiento y valor se genera en las redes sociales.²⁸

²⁴ http://www.sisteca.com.mx/info/index.php?option=com_content&view=article&id=58:-importancia-de-las-redes-sociales-en-las-empresas&catid=39:general&Itemid=58

²⁵ <http://www.posgradoenmarketing.com/7-beneficios-principales-del-social-media-marketing>

²⁶ <http://www.posgradoenmarketing.com/7-beneficios-principales-del-social-media-marketing>

²⁷ <http://www.inveniopro.es/por-que-tu-empresa-tiene-que-estar-en-las-redes-sociales/>

²⁸ <http://www.posgradoenmarketing.com/7-beneficios-principales-del-social-media-marketing>

- Generar tráfico de usuarios: entre mayor contenido sea el que se publique pero inteligentemente, mayores serán las oportunidades de que se tengan más visitantes en cualquier red social que se esté usando dependiendo del tipo negocio.²⁹
- Segmentación del público: en las redes sociales se encuentra un gran beneficio ya que a la hora de planificar, se conoce muy bien al usuario porque se posee información del sexo, edad, gustos e interés, posición de trabajo y de ésta manera como empresario se pueden dirigir al segmento apropiado y generar un mayor impacto.³⁰
- La velocidad de publicación: normalmente cuando ya se tiene una estrategia clara con los contenidos, mensajes e imágenes, que se quieren transmitir a los clientes, la velocidad con que estos llegaran a los clientes potenciales es inmediata y se puede hacer en cuestión de segundos.³¹
- El bajo costo de implementación: con una idea clara del público al que se quiere dirigir en las redes sociales, los gastos que se pueden llegar a tener en publicidad son relativamente bajos en comparación a otros medios, no es necesario invertir una gran cantidad para generar un buen impacto con los usuarios.³²
- La comunicación inmediata: al tener canales abiertos de comunicación en las redes sociales la capacidad de respuesta que se tiene con los usuarios sobre qué es lo que desean, que les molesta o que es lo que sugieren, es en tiempo real y permite mantener una relación estrecha con los clientes y generar una alta satisfacción y responder de inmediato a sus necesidades.³³

Desventajas y riesgos que presentan las redes sociales como herramienta para emprender

Las redes sociales en las MYPES pueden traer consigo una serie de riesgos si no se utilizan de manera adecuada. Es importante conocer los potenciales riesgos que pueden surgir.

- Falsedad en la información de los clientes: en muchas ocasiones la empresa se relaciona con usuarios anónimos estos pueden llegar a estar sin cara y nombre. Incluso pueden existir usuarios o clientes que mientan en su información personal y proyecten una imagen diferente de lo que en realidad son. Esto no permite que el mercado se segmente sin un grado bastante elevado de error.

²⁹ <http://www.posgradoenmarketing.com/7-beneficios-principales-del-social-media-marketing>

³⁰ <http://www.emprendedores.es/gestion/marketing-en-redes-sociales/ventajas-para-pymes>

³¹ <http://rincondelemprendedor.es/redes-sociales-y-emprendedores-una-combinacion-de-exito/>

³² <http://www.posgradoenmarketing.com/7-beneficios-principales-del-social-media-marketing> y

<http://rincondelemprendedor.es/redes-sociales-y-emprendedores-una-combinacion-de-exito/>

³³ <http://rincondelemprendedor.es/redes-sociales-y-emprendedores-una-combinacion-de-exito/>

- Perfiles falsos de las empresas: existe el riesgo de fraude y de usurpación de atributos o de información de la empresa. Personas ajenas a la empresa pueden crear páginas en redes sociales utilizando el nombre de la empresa. Por dicha razón es común que las MYPES publiquen cuales son los perfiles oficiales que ellos poseen.
- Riesgos de Privacidad y Propiedad Intelectual: existe el enorme riesgo de que la información confidencial se pueda llegar a filtra en las redes sociales. En la actualidad las diferentes empresas de redes sociales han estado cambiando constantemente los términos y condiciones de uso y privacidad para evitar que esto suceda. Sin embargo las MYPES deben estar actualizando estas políticas para evitar riesgos como ese.
- Riesgo de comentarios negativos: los clientes insatisfechos pueden llegar a publicar comentarios negativos en los perfiles de las empresas, los cuales pueden llegar a propiciar una propagación viral de mensajes dañinos para la marca. Incluso pueden llegar a crear campañas de acoso, desprestigio de trols o de competidores.
- Necesidad de diálogo y capacidad de respuesta hacia los seguidores: sea que la empresa posea un Community Manager o no, este debe estar atento a responder con prontitud las preguntas o comentarios de los clientes. Esto representa una inversión en tiempo y/o dinero.
- El ruido que se genera dentro de las redes puede ser excesivo por lo que es muy difícil mantener a un público fiel: Muchas empresas se encuentran en redes sociales, inclusive los competidores. El cliente puede llegar a ser seguidor de una cantidad excesiva de empresas por lo que existe la posibilidad de que la información que se publica nunca llegue al cliente o este la pase por alto.³⁴

3.4. Análisis evaluativo de la situación investigada.

De acuerdo a la investigación realizada se pudo observar que hay algunos emprendedores, sobre todo los que van iniciando, que no tienen un conocimiento amplio de los beneficios de las redes sociales y de todas las herramientas que éstas brindan y los resultados que pueden llegar a obtener.

Oportunidades desaprovechadas por los emprendedores en las redes sociales.

Los emprendedores aun no identifican el potencial que tienen las redes sociales como herramienta para hacer crecer sus negocios. Estas ofrecen a los empresarios un espacio de intercambio de información y comunicación como ningún otro medio, lo que representa una gran oportunidad de hacer negocios, no solo con los amigos o

³⁴ <http://socialwebmarketing.mx/desventajas-y-riesgos-de-las-redes-sociales-en-las-pymes/>

familiares, si no con todo aquel que posea un perfil en la red social que se desea incursionar, sea este a nivel nacional y porque no, usuarios en el extranjero.

Según lo investigado y a partir de las entrevistas, se identificó que los emprendedores consideran que solo y únicamente Facebook es la red social donde se encuentra su mercado meta, además, no poseen una planificación de lo que publicarán cada día, por dicha razón no le dedican tiempo al diseño de los artes a colocar en sus publicaciones. De la misma forma, no tienen definido un mercado meta al cual dirigir lo que desean comunicar y transmitir, por lo tanto lo que publican es esporádico y confuso. Esto provoca que los usuarios olviden la existencia de la empresa y busquen al que les hable de manera atractiva y de forma periódica.

Sin embargo, hasta cierto punto, no está mal que solo se encuentren en Facebook, debido a que si no están utilizando bien una red social, difícilmente deberían intentar estar en otra. Hasta que utilicen de manera correcta una red social, deberían integrar en sus estrategias otra red social. Por eso es importante formular estrategias bien planificadas, y esto no se puede llevar a cabo sin el apoyo de profesionales que cuenten con la formación, práctica y experiencia necesaria para que puedan guiar a los emprendedores a utilizar de la mejor manera esta herramienta.

Para que los emprendedores puedan definir sus estrategias es importante que se definan los objetivos de lo que quieren lograr para luego determinar las tácticas o en el curso de acción que tomarán.

Otra percepción incorrecta que tienen los emprendedores de las redes sociales es que la única forma de medir su impacto en las redes sociales es a través de likes, shares, retweets, etc., si bien estas son métricas, también puede encontrar información valiosa a través de los siguientes KPI'S (Key Performance Indicator o Indicadores Claves de Desempeño), estos se utilizan para medir el nivel de desempeño de un proceso indicando el rendimiento, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado. Las métricas más importantes para medir el desempeño en redes sociales son las siguientes:

Métricas para medir influencias:

- Social mention: comentarios positivos y negativos que funcionan para saber que percepción tienen los usuarios del producto o servicio.
- Respuestas a interacciones: La impresión que se está provocando en los seguidores.
- Klout: esta herramienta que permite saber el grado de interacción con otros usuarios mediante una calificación que va de 0 a 100.
- Evangelizadores: usuarios que promocionan el producto/servicio en las diversas redes sociales.

Métricas para medir Interacción y/o Fidelización:

- #FF (Follow Friday) es un "hashtag" o "tema del momento" en Twitter que se ha convertido en una costumbre de cada viernes para la mayoría de los usuarios.
- Menciones / comentarios
- Likes
- Clics
- Favoritos
- Visitas únicas
- Compartido / viralidad
- Porcentaje de rebote
- Tiempo de navegación

Métricas para medir visibilidad

- Followers
- Fans
- Retweets

Métricas para medir el ROI

- Leads
- Usuarios registrados
- Conversiones en venta. ³⁵

Es importante que los microempresarios conozcan las herramientas con las que pueden medir y monitorear las redes sociales. En la actualidad existen muchas aplicaciones gratuitas y pagadas para monitorear el desempeño de las cuentas en

³⁵ <http://thinkbeyondfeatures.wordpress.com/2011/09/21/kpis-en-redes-sociales-y-herramientas-para-medirlas/>

Facebook, Twitter, Youtube, entre otras. Las más comunes y populares son las siguientes:

- “Google analytics: esta es una excelente herramienta gratuita para contabilizar los pageviews de la web, así como el tiempo de permanencia en el sitio, porcentaje de rebote, sitios de referencia, entre otras. Es de las herramientas para analytics más completas que hay con una interfaz actualizada hace poco que permite obtener reportes personalizados de tráfico.
- Facebook brinda a las fan pages sus propios analytics bastante completos, con número de impresiones y gráficas. La cual también se puede integrar a Google analytics.
- Wildfire: es una excelente herramienta que permite comparar las cuentas de Twitter y Facebook con las de la competencia.
- TwentyFeet: es una alternativa gratuita que brinda estadísticas de followers, retweets y menciones entre otras estadísticas interesantes. Recientemente lanzaron una aplicación para Iphone y Ipad.
- Social Mention: La mejor herramienta gratuita para medir Influencia y sentimiento, solo se debe configurar el filtro en el idioma y se puede exportar a excel todas las menciones, lo malo de esta aplicación es que se debe trasladar a mano los comentarios positivos, negativos y neutros, indispensable para analizar la marca y medir las estrategias de branding online.
- TweetEffect: una herramienta muy útil y también gratuita que ayuda a saber qué tipo de tweets generan nuevos seguidores, así como los que generan unfollows.
- TweetGrader: una serie de herramienta de hubspot para twitter que incluye un ranking, gráficas de followers, comparativas con competencia, entre otros datos interesante.
- TweetStats: una herramienta gratuita que brinda las estadísticas de la cuenta de twitter del último mes, crecimiento de followers, hashtags recurrentes, así como los tweets por día, hora, y los usuarios con los que se tiene mayor interacción.
- TwitterCounter: brinda estadísticas de twitter hasta por 6 meses en su versión gratuita y un análisis más detallado que incluye retweets y menciones en su versión de paga. Incluye análisis comparativos con la competencia, así como una predicción de número de followers semanal, que permite saber si las estrategias están dando resultados.
- Crowdbooster: estadísticas de crecimiento de followers, retweets e impresiones.

- Mention Map: esta aplicación muestra un mapa interactivo de retweets, muy útil para medir el alcance y viralidad en twitter de forma gráfica.”³⁶

Después de realizadas las entrevistas se pudo observar que los emprendedores no utilizan ningún medio para medir la efectividad o aceptación que tienen sus publicaciones, tampoco tienen un monitoreo constante del incremento de fans que la página tiene mensualmente.

Al utilizar alguna de estas herramientas ayudaría a los emprendedores para saber qué tipo de contenido es el que tiene mayor aceptación con los usuarios, no es solamente de crear la página y cargar contenido, se necesita un monitoreo constante, crear una campaña y contenido a publicar.

3.4.2 Red social preferida por los emprendedores

La red social que más predominó en las entrevistas fue Facebook, pero tampoco se puede dejar a un lado Twitter, ya que una empresa de las entrevistadas se inició a través de esta red social.

Con respecto a Facebook, los empresarios nos comentaron que esta red social les permite subir fotografías en las cuales pueden crear un arte que es de acuerdo a la promoción que tienen en esos momentos y darla a conocer de una forma atractiva.

También les permite una relación más cercana con el cliente y les permite tener una retroalimentación de las cosas que se están haciendo bien y de los puntos en los cuáles se tiene que mejorar. Las redes sociales permiten brindar un servicio cada vez más transparente, esto quiere decir que las publicaciones que hacen en Facebook se tienen que cumplir y si hay algún detalle que han omitido, los clientes lo harán saber a todos sus contactos y esto puede perjudicar a la empresa si no se reacciona a tiempo. Se tiene que contar con una reacción inmediata ante los malos comentarios y buscar la manera de solucionarle al cliente el inconveniente que tuvieron, esto busca subsanar heridas y lograr recuperar la imagen de la empresa que va iniciando.

Uno de los factores que la mayoría de emprendedores mencionó y lo ven como ventaja, es que las personas pueden compartir contenido y que éste es visto por usuarios que no son fans de la página y así darse a conocer con más personas.

Por otro lado la red social Twitter también tiene gran aceptación entre los usuarios, esta permite publicar contenido con una limitante de 140 caracteres y las publicaciones son más inmediatas ya que no se tiene que crear un arte para la publicación del contenido. Twitter se utiliza para cargar noticias de última hora y

³⁶ <http://thinkbeyondfeatures.wordpress.com/2011/09/21/kpis-en-redes-sociales-y-herramientas-para-medirlas/>

acontecimientos del momento, esta aplicación ha servido para que la empresa Alertux inicie sus operaciones y sea una de las pioneras en proporcionar información de esta índole a los usuarios.

Esta empresa prefiere utilizar esta red social ya que les permite dar información de tráfico y noticias de última hora de una manera más rápida y debido al contenido no es necesario realizar un arte, aunque también Twitter permite subir fotografías que se pueden colocar relacionada con la noticia. Esta última red social solamente es preferida por esa empresa, las demás entrevistados prefieren Facebook ya que iniciaron con esta y por su fácil uso es una de las preferidas por los emprendedores.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En base a la investigación realizada se concluye que:

- Todos los emprendedores están de acuerdo que las redes sociales son un medio importante y necesario para darse a conocer e iniciar operaciones, es una herramienta que se puede aprovechar al máximo con el conocimiento adecuado de su utilización.
- Las redes sociales son importantes para las MYPES porque sirven como medio de comunicación y publicación de contenido personal lo que hace que esta información sea una herramienta útil para las empresas la cual pueden utilizar para conocer a sus consumidores y clientes para realizar promociones, productos, campañas y servicios que estén para satisfacer las necesidades de estos.
- Dentro de la investigación se pudo observar y comprobar que los emprendedores que han crecido y han logrado desarrollarse mediante redes sociales han sido Alertux y Carlos Cader, ambos pertenecen al área de servicio, los cuales iniciaron sus operaciones de la mano de las redes sociales Twitter y Facebook respectivamente. El amplio conocimiento y el manejo adecuado de las redes sociales les permitió tener éxito en su área con posibilidades de seguir creciendo.
- Las redes sociales sirve como medio para acercarse a los consumidores y conocerlos mediante una retroalimentación que ellos hacen, de esta manera la empresa puede utilizar esta información y convertirla en algo productivo para mejorar y que los usuarios sientan que son escuchados.
- Los emprendedores saben que las redes sociales son una buena herramienta para iniciar operaciones y dar a conocer sus productos y servicios, pero no conocen a plenitud todos los beneficios que pueden obtener al aprovechar al máximo las opciones que estos medios tienen, al no tener el mayor beneficio de estas herramientas, se está desaprovechando contenido que puede ser de gran utilidad para conocer los gustos y preferencias de los consumidores y orientar mejor su publicidad.
- Tampoco cuentan con una clara idea de la cantidad de contenido a publicar, el tipo de línea gráfica que tienen que seguir y no realizan estrategias de comunicación y marketing, hace falta conocimiento al respecto, claro está, que no todos los emprendedores están en esta situación.

4.2 Recomendaciones

En base a las conclusiones realizadas se recomienda que:

- Las MYPES deben utilizar el contenido personal que los clientes y consumidores publican para crear promociones, productos, campañas y servicios que satisfagan las necesidades de estos.
- Los emprendedores deben de tomar en cuenta la importancia de la retroalimentación que los consumidores y clientes hacen con respecto al producto, el servicio y las publicaciones, estas sirve como medio de comunicación bilateral para tomar mejores decisiones dentro de las MYPES, estas retroalimentaciones no tienen que ser desatendidas ya que esto podría perjudicar la imagen de la empresa.
- Asistir a capacitaciones que les permita incrementar el conocimiento de las redes sociales para aprovechar las herramientas que estas les ofrece y obtener estadísticas y gráficas que le permiten medir la audiencia y su impacto para orientar sus estrategias.
- Realizar una calendarización, contenido y línea gráfica que defina a la empresa para que poco a poco se logren identificar con su público objetivo, de esta forma les permite llevar un contenido ordenado y contar con una programación establecida la cual tienen que seguir para mantener a sus clientes cautivados. Es importante seleccionar la red social que más se adapte a sus necesidades y a su producto o servicio, definir el target al que va dirigido para poder hablarle a sus clientes y consumidores.

5. PROPUESTA

MANEJO ADECUADO DE LAS REDES SOCIALES

Manejo adecuado de las redes sociales.

Se necesita contar con un adecuado manejo de las redes sociales para sacar el mayor provecho de éstas, generar empatía e interés con el usuario.

A continuación se presentan los puntos que los emprendedores deben de toma en cuenta para desarrollar sus marcas en redes sociales:

1. Brand Voice

Se debe definir lo siguiente:

- **Personalidad:** la marca debe contar con una personalidad establecida que lo defina como hombre o mujer, que cuenta con cualidades específicas que lo caractericen y que tenga una edad establecida ya que de esto dependerá su forma de pensar y actuar.
- **Tonalidad:** Es el tono de voz de la marca, el cual se va a ser reflejado en la forma de escribir, de expresarse y de contestar cada comentario publicado.
- **Idioma:** De acuerdo al target al que va dirigido el idioma en el que se tiene que expresar será en español, en inglés o una mezcla de ambos.
- **Propósito:** Contar con un propósito que se quiere transmitir a los usuarios cada vez que se les habla.
- **Lenguaje:** Es la forma de expresarse de la marca, esta puede ser sencilla o técnica, esto dependerá del producto o servicio y del target al que va dirigido.
- **Colores:** Estos deben ser colores que distingan a la marca y reflejen la personalidad de esta.
- **Tipografía:** El tipo de letra que se va a utilizar en las piezas publicitarias en redes sociales y medios masivos.
- **Imágenes:** El contenido de estas tiene que ser con producto o servicio de la marca y situaciones que se asocien con esta.

- **Brand pride:** Este es el orgullo y distintivo de la marca que lo hace diferenciarse de los demás competidores.

2. Target

Es necesario que los emprendedores segmenten el mercado al que se quiere llegar. El target también es conocido como: mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta.

Este se define a partir de criterios demográficos y psicográficos como edad, género, variables socioeconómicas, personalidad, ocupación, hábitos de consumo, religión, motivaciones, nivel cultural, entre otros.

Al no conocer el mercado objetivo al cual se quiere llegar éste puede ser motivo de fracaso, ya que la comunicación no será dirigida de forma correcta y adecuada para que los consumidores a los cuales se quiere llegar lo escuchen.

3. Insights

Son aspectos que se encuentran ocultos en la mente de los consumidores, los cuales afectan la forma de pensar sentir y actuar de ellos. Estos sirven para descubrir la conducta de compra, consumo y uso del consumidor, esto a su vez ayuda a entender y crear estrategias que construyan una relación con el consumidor.

Estos insights se pueden obtener median la realización de la técnica del focus group y/o la observación.

4. Redes sociales a utilizar

Es de suma importancia que los emprendedores identifiquen cual red social es la que mejor se adapta a su producto o servicio.

A continuación se presenta el siguiente cuadro comparativo que da una clara idea de cada red social y el segmento al que se encuentra dirigido.

Tabla 1: Cuadro comparativo de las redes sociales ³⁷

Tipo de red social	Descripción	Principales características	Segmento al que se encuentra dirigido	Tipo de contenido multimedia a publicar	Negocios propios	Website
Facebook	Comunidad basada en la web en la que sus usuarios pueden compartir gustos, preferencias, imágenes, videos, etc.	Grandes comunidades de amigos. Le encantan los juegos y ponerse en contacto con viejos amigos.	La media de edad de los usuarios de facebook es de 26 años.	Interactividad, fotografías, videos, animación y sonidos.	Selecciona al publico por edad, localización entre otros datos demograficos, Muestra anuncios a usuarios cuyos amigos se han unido a la red hace poco.	https://www.facebook.com
Twitter	Es un servicio gratuito de microblogging denominados "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres.	140 caracteres a introducir por mensaje. Al usuario le encanta hablar de si mismo. Genera opiniones en tiempo real y participa en la difusión de noticias.	La media de edad de los usuarios de twitter es de 31 años.	Microblog, interactividad, fotografías y videos.	Crea negocio y promociona la marca a los seguidores. Idoneo para búsquedas avanzadas de negocios. Se expanden las redes de negocios y las relaciones empresariales.	https://www.twitter.com/
Google+	Es la segunda red más grande del mundo que abarca múltiples facetas de las relaciones e interacciones en la web.	Al igual que otros servicios en la web, se puede llegar a tener un perfil personal, que permite compartir links interesantes, ideas, videos, fotos. Pero la manera en la que se interactúa, es lo que hace a Google+ diferente.	La media de edad de los usuarios de Google + es de 26 años.	Fotografías y videos.	Se utiliza la mayoría del tiempo para propositos personales mas no, empresariales.	https://www.google.com/sv
LinkedIn	Sitio web orientado a negocios con el propósito de crear relaciones profesionales.	Los usuarios pueden subir su currículum vitae ya que esta red se puede utilizar para encontrar puestos de trabajo. Y los empleadores pueden enumerar puestos de trabajo y la búsqueda de posibles candidatos.	La media de edad de los usuarios de LinkedIn es de 40 años	Fotografías	Encuentra oportunidades en negocios y aumenta la visibilidad. Se puede pedir consejos o ayuda a profesionales	https://www.linkedin.com
Pinterest	Pinterest es una red social de la cual se pueden sacar ideas seleccionadas por personas con los mismos intereses.	Se pueden añadir pines, o marcadores visuales, que le permite al usuario guardar lo que le interese. A través de los pines, se pueden encontrar más cosas relacionadas con los intereses de las personas.	La media de edad de los usuarios de Pinterest es de 20 años.	Fotografías e imágenes.	Se pueden mostrar imágenes atractivas de lo que se comercializa.	https://www.pinterest.com
Instagram	Instagram es una red social para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos.	Las fotografías se retocan a través de filtros, marcos, colores retro y vintage. Luego de ser retocadas estas pueden ser compartidas en Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.	La media de edad de los usuarios de Instagram es de 20 años.	Fotografías, imágenes y videos.	Muestra estilos de vida y usos de los productos o servicios.	https://www.instagram.com
Youtube	Web en la que se comparten y difunden videos.	Las descripciones de videos optimizan contenido, se permite publicidad y todos los comentarios y videos son controlados	La media de edad de los usuarios de Youtube es de 36 años.	Videos	Negocios pueden crear clientes y generar nuevos canales. Se les da prioridad en el ranking Google.	https://www.youtube.com

³⁷ Vaquero, F (2012). El Uso de las Redes Sociales en los Negocios. Distrito Federal, México.

Tabla 2: ¿Qué permite hacer cada red social?

Cada red social es diferente, cuenta con sus características y cualidades que les permiten a los usuarios expresarse de diferentes maneras, los siguientes cuadros presentan esta información que será de gran utilidad para los emprendedores.

Red Social	Socializar	Seguir	Actualización de estado	Controlar quién ve los estados	Mensajes privados	Actualización de noticias	Personalizar/ filtrar la actualización de noticias	Opción de compartir en diversos sitios	Opción Me gusta	Creación de grupos
Google +		si	si	si	si	si	si	si	si	si
Facebook	si		si	si	si	si	si	si	si	si
Tumblr		si	si		si	si		si	si	
Twitter		si	si		si	si	si	si		
LinkedIn	si		si		si	si	si	si	si	si

* <http://www.protecciononline.com/cuales-las-5-redes-sociales-mas-populares/>

Red Social	Opción para repost	Album de fotografías	Creación de eventos	Chat	Video chat	Participantes multiples en video chat	Compartir ubicación
Google +	si	si		si	si	si	si
Facebook	si	si	si	si	si		si
Tumblr	si	si					
Twitter	si						s
LinkedIn	si		si				

* <http://www.protecciononline.com/cuales-las-5-redes-sociales-mas-populares/>

5. Generación de contenido

Para la generación de contenido se necesita realizar una programación que permita al emprendedor saber el tipo de contenido que va a publicar en todo el mes, este tiene que ir detallado diariamente con hora, fecha, tipo de mensaje que se quiere transmitir, el arte a utilizar y la cantidad de veces al día en que se van a realizar las publicaciones,

6. Protocolo de respuesta para el social care

Para entender mejor el protocolo de respuesta para el social care se necesita conocer el significado de éste, el cual es el siguiente:

Social care:

Es el enfoque estratégico que promueve la confianza y la conexión personal de los usuarios con la marca.

Es la creación de un protocolo de respuesta para todas las preguntas controvertidas, delicadas o generales que puede llegar hacerle el consumidor a la marca.

Si el emprendedor es capaz de comprender la necesidad de los consumidores de tener un canal abierto para comunicarse con la marca, no solo se obtendrán usuarios con alto engagement, sino clientes completamente fidelizados.

7. DOs and DON'Ts

DOs: Son los temas que la marca puede tratar con los usuarios, como por ejemplo: beneficios del producto y/o servicio, salud, deporte e insights.

DON'Ts: Son los temas que la marca no puede tratar con los usuarios ya que crean controversia entre ellos y pueden asociar a la marca con dichos temas, como por ejemplo: política, religión, raza, hablar de la competencia, de la situación económica y social del país, entre otros temas.

Estos ejemplos expuestos dependerán de la personalidad de la marca, del mensaje que se quiera transmitir y de la naturaleza del producto o servicio que se esté ofreciendo al público.

8. Procedimiento en caso de crisis

Se tiene que contar con un plan interno que se va a ejecutar ante un momento de crisis que pueda ocurrir en las redes sociales, esta reacción tiene que ser de forma rápida y oportuna para lograr solventar el problema antes que este agarre fuerzas y perjudique la reputación de la marca.

Se debe definir cómo será la comunicación interna, monitorear todas las redes sociales con las que se cuenta para identificar en cuáles se están generando una crisis para buscar solucionarla.

Contar con un manual de crisis que les permita crear diferentes escenarios y cada escenario que cuente con su respuesta o solución al problema, esto dependerá de la situación que se presente.

En estos momentos de crisis la persona que tendrá que afrontar esta situación será el Gerente General de Mercadeo, si no se cuenta con uno porque el tamaño de la empresa es pequeño, entonces será la persona de mayor rango, este podría ser el Gerente General, Propietario o Emprendedor de la empresa.

Se tiene que crear un mensaje clave, este tiene que contener lo que se quiere transmitir y que las personas lo memoricen por la constante repetición de este en los medios ante cierta situación presentada. Este será el que se va a decir en todo momento, cuando se presente una pregunta difícil de contestar, se tiene que buscar otras palabras para dar a conocer el mensaje clave y de esta forma que no se escuche repetitivo y monótono, pero que satisfaga en cierta medida la pregunta realizada.

BIBLIOGRAFÍA

- Cerezo, J (2012). Redes Sociales como Herramienta para Emprender. Málaga, España.
- Greve, A y Salaff, J (2013). Social Networks and Entrepreneurship. Bergen, Noruega.
- GTZ, El Salvador (2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas. San Salvador, El Salvador.
- Kont, J (2013). Estudio de Redes Sociales en Centroamérica 2013. Disponible únicamente en pdf <http://octavioislas.files.wordpress.com/2013/08/redes-sociales-centroamerica-2013.pdf> [Consultado el 03/09/2014].
- Kont, J (2014). Estudio de Redes Sociales en Centroamérica 2014. Guatemala, Guatemala. Disponible únicamente en pdf <http://octavioislas.files.wordpress.com/2013/08/redes-sociales-centroamerica-2014.pdf> [Consultado el 03/09/2014].
- Marroquín, R (2010). Estudio de Redes Sociales en El Salvador. San Salvador, El Salvador.
- Merodio, J (2011). Marketing en Redes Sociales. Madrid España. Disponible actualmente solo en PDF <http://www.altonivel.com.mx/empresas-alientan-a-usarredes-sociales.html> [Consultado el 26/08/2014]
- Organización Internacional del Trabajo (1972). Employment, incomes and equality: A strategy for increasing productive employment in Kenya. Ginebra, Suiza.
- Recinos, I (2011). *El Apoyo del Estado a las Micro y Pequeñas Empresas de El Salvador*. Tesis Facultad de Economía Universidad de El Salvador.
- República de El Salvador, Dirección General de Estadísticos y Censos (2004). Dinámica Estructural del Sector Informal en El Salvador.
- Revista Economype (2012), Edición número dos Agosto 2012. San Salvador, El Salvador.
- Vaquero, F (2012). El Uso de las Redes Sociales en los Negocios. Distrito Federal, México.

GLOSARIO

Branding	Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca en inglés, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.
Clic	En informática se denomina hacer o dar clic o también clicar, clicar o pinchar, a la acción de pulsar cualquiera de los botones de un mouse o ratón de computadora.
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.
Crowdsourcing	Consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente, realizaban empleados o contratistas, dejándolas a cargo de un grupo numeroso de personas o una comunidad, a través de una convocatoria abierta.
Engagement	Es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca.
Feedback	Retroalimentación de un tema o producto en específico.
Feed RSS	Es una forma muy sencilla para poder recibir directamente en el ordenador o en una página web online (a través de un lector RSS) información actualizada sobre las páginas web favoritas, sin necesidad de que se tenga que visitar una a una.
Followers	Es aquel usuario dentro de la plataforma twitter que desea seguir a una cuenta en específica que le interesa.
Interfaz	Es el puerto (circuito físico) a través del que se envían o reciben señales desde un sistema o subsistemas hacia otros.
Leads	Es un término en inglés que significa "tomar la delantera". En e-marketing, cuando un usuario después de una búsqueda en internet llega a una página web y completa un formulario de solicitud de información, a se le llama lead.

Like	Es un botón de opción donde los usuarios de las redes sociales pueden expresar que les gusta, disfrutan o apoyan determinados contenidos publicados.
Microblogging	Es un servicio que permite a los usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc.
Retweets	Significa copiar un tweet de un determinado perfil y colocarlo en el perfil propio en el cual cualquier persona podrá ver dicho tweet junto con el nombre de usuario de la persona que originalmente lo redactó.
Social Media	Son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.
Spamming	Hace referencia a los mensajes no solicitados, no deseados o con remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. La acción de enviar dichos mensajes se denomina spamming.
Target	Anglicismo que suele traducirse al español por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.
Virtual	Es aquel contenido que se transmite solamente en internet y este tiene que ser accesado a través de un dispositivo electrónico que le permita al usuario ver la información de esta manera.

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista

Empresa: Burritosh

Lugar: Santa Elena

Entrevistado: Lesly Sandoval y Gabriel Piloña

Cargo: Emprendedora

¿Cuánto tiempo tiene de existir la empresa?

Burritosh inició operaciones en mayo 2014. Aún no se cuenta con un local propio y vedemos tortas burritos y tacos por encargo en la gasolinera Puma que está en Santa Elena. Los encargos se hacen a través de Facebook o por teléfono.

¿Qué medios han utilizado para dar a conocer la empresa?

Nuestros productos los hemos dado a conocer en Facebook y en eventos como carreras de autos en el jabalí, carshows ya que es el medio donde nos desenvolvemos.

¿Por qué eligieron las redes sociales como medio para anunciarse?

Para poder dar a conocer Burritosh decidimos que era importante que tomáramos un curso de diseño de páginas web. Dentro de este curso nos solicitaron como requisito que creáramos una página en Facebook. Nunca nos imaginamos que esta página fuera tan completa, debido a que nos acerca a más personas y nos muestra datos estadísticos de la actividad de las personas en nuestra página. Y también consideramos Facebook porque ahí están todos nuestros amigos y familiares.

¿Qué redes sociales utiliza y por qué?

Solo Facebook, ya que llegamos a muchas personas que aún no conocemos sin costo alguno.

¿Qué tipo de contenido publica en cada una de éstas redes sociales?

En estos momentos aún no contamos con una planificación sobre las publicaciones que hacemos. Publicamos únicamente el menú del día de miércoles a sábado.

¿Este tipo de publicidad ha ayudado a incrementar las ventas?

Claro que sí. En estos momentos ya tenemos más de 200 likes y solo han pasado 5 meses. Más gente nos busca y nos llama.

¿Cuáles son los beneficios que obtiene al utilizar las redes sociales?

Nos permite llegar a más personas. Nuestro objetivo es llegar a tener nuestro local propio.

¿Quién administra las redes sociales?

Lo administro yo. Pero no soy muy cuidadosa con lo que publico, ni le dedico mucho tiempo al arte de lo que voy a publicar.

¿Cuánta ha sido la inversión monetaria que se ha hecho en ellas?

Ninguna.

¿Seguirá utilizándolas?

Claro que sí. Incluso consideramos que más adelante le debemos dedicar tiempo al arte que publicamos, sean estas fotografías, imágenes, comentarios, ideas, etc.

¿Cómo planifica el contenido a publicar?

Aún no tenemos tiempo de planificar ni programar lo que publicamos.

¿Existe una programación mensual o semanal que siguen?

Lamentablemente no.

¿Ha encontrado algún obstáculo al momento de crear estas redes sociales?

El único obstáculo que encontramos es que las personas no les gustan que les tomemos fotos y que las publiquemos. Y el otro obstáculo es que si queremos llegar a más personas debemos empezar a pagar publicidad en Facebook.

¿Quisiera que se impartiera un curso básico de redes sociales?

Nos gustaría mucho porque por el momento no estamos enterados si existen capacitaciones para emprendedores que nos ayuden a utilizar de forma más efectiva esta red social, o alguna otra de las muchas que existen.

Imagen 1: Red social Facebook de la empresa Burritosh

Burritosh Co.
Food & Restaurant

240 likes
13 visits

ABOUT

Nueva San Salvador
San Salvador

San Salvador, El Salvador
7066-3348, 7021-1327
Open 24 Hours
<http://www.burritosh.lk/>

PHOTOS

PEOPLE

Write something on this Page...

Burritosh Co.
November 5 · 5h

HOY ES SUPER JUEVES DE BURRITOSH!!!! TE ESPERAMOS A PARTIR DE LAS 7:00PM CON LAS ESPECIALIDADES DE RES Y CERDO ...

QUE HARÁS DE CENA AHORA???

SALDREMOS A CENAR!!!!

JUEVES DE BURRITOSH YA BARRA DARRA DDDDD!!!!

BIG BURRITOSH

Burritosh Co. changed their cover photo.
November 5 · 5h

ANEXO 2

Entrevista

Empresa: Hotel Misión de Ángeles

Lugar: Ataco

Entrevistado: Rodrigo Flores

Cargo: Jefe de recepción y Asistente a la gerencia

¿Qué redes sociales han utilizado?

Solamente se ha utilizado Facebook desde un inicio del hotel.

¿Cuánto tiempo tiene el hotel en operaciones?

Se cuenta con 1 año de haber iniciado operaciones.

¿Se utilizó Facebook desde un principio?

Si se inició con Facebook desde un principio que se tuvo el hotel. Se inició de esta manera porque no se quería una publicidad masiva, entonces se inició de boca en boca y las redes sociales como medio para atraer a los clientes. Se publicaban nuevos platos, cosas típicas de Ataco, eventos especiales como "San Valentín", de esta manera se fue cautivando a las personas y no solamente se utiliza como medio para anunciarse, sino que también para que las personas puedan conocer algo nuevo.

Se publican las fotos del evento para que las personas conozcan cómo estuvo la celebración de esa ocasión especial y logran motivarse de esta manera.

¿Cuándo inició el hotel?

El 7 de septiembre del 2013

¿De dónde inició la idea de un hotel?

Porque ese era el sueño de la familia y porque uno de los integrantes estudiaba turismo, inició como negocio familiar. Se buscó inicialmente el apoyo del banco pero después de estar intentando 5 años en diferentes medios no se logró esto. Después de hablar con unos amigos se decidió hacer una sociedad, en la cual ellos aportarían el capital humano y los socios el económico.

La familia es socia de Alliance Group, que es una consultora financiera, y los socios se encuentran dentro de esta consultora.

El terreno se consiguió con un amigo y poco a poco se fueron dando los medios para lograr escriturar el terreno.

Se iniciaron operaciones con 9 habitaciones y a medida se vio la aceptación que tuvo el hotel, se decidió crear una décima habitación sencilla y se mantuvo de ésta manera durante 1 año.

Actualmente se está realizando la construcción de la segunda etapa del hotel, la cual tendrá 10 habitaciones, estas se esperan estar listas al finalizar este año para poder

cerrar el año con 20 habitaciones el 2014. Esto con la finalidad de poder atraer a touroperadores y que ellos traigan grupos de turistas grandes, por esta razón se decidió realizar la segunda etapa.

¿Cuentan con alguna agencia de viajes para realizar publicidad?

No se tiene esto, no se cree necesario. El alcalde del pueblo apoya bastante el hotel y también el boca a boca ha ayudado para ir creciendo.

¿Las personas pueden realizar las reservaciones por Facebook?

Mediante Facebook se pueden hacer consultas pero no hacer reservaciones. A las personas que envían un correo a Facebook para saber más del hotel, se les envía información y precios de lugar para que puedan elegir entre las diferentes habitaciones con las que cuentan, también las condiciones de pago para que posteriormente si desean reservarla pueden hacer un depósito.

¿Cada cuánto publican el contenido de las redes sociales, tienen alguna programación?

No se cuentan con una programación establecida para la publicación del contenido, éste se va publicando cuando hay eventos y festividades del pueblo solamente. Se trata de publicar algo todos los días para enamorar al cliente.

¿Cuentan con alguien que le da mantenimiento a la página?

Los miembros de la familia se encargan de darle mantenimiento a esto. El perfil del hotel está configurado en sus celulares para poder actualizar la página con información nueva. Se trata de publicar algo nuevo cada semana para que las personas no se aburran.

¿Hay alguna persona encargada en realizar contenido y editar el mismo?

Con respecto a los artes, se encarga un familiar de hacer esto, ella es diseñadora y se encarga de mezclar el punto de vista de diseñador y de cliente. Respecto a la publicación del contenido, también se encarga la familia de esto.

¿Los socios se integran en la parte administrativa o solamente es el aporte económico?

Ellos se atienen a las reglas del hotel, pero en cuarto a decisiones económicas como inversión, planilla lo manejan ellos. Cada cierto tiempo se tienen juntas directivas para evaluar el desempeño y los ingresos que se han tenido mes a mes.

¿Respecto a redes sociales, solamente cuentan con Facebook, porqué solamente esto y no otra?

Uno de los socios fue el que la creó y solamente se ha mantenido esta red social, no se han buscado otras, pero la razón principal de esta red la desconozco.

Tampoco se han visto en la necesidad de crear cuentas en otras redes sociales como Instagram, Pinterest o Twitter.

A nivel de operaciones no les hace falta, las personas en su mayoría llegan al hotel por el boca en boca y por Facebook.

¿Cuál es el porcentaje de solicitudes mensual que reciben a través de Facebook?

A través de Facebook se reciben mensualmente 10 solicitudes, el restante es el boca en boca o personas que ya han llegado.

En las tarjetas de presentación también se cuenta con la página de Facebook.

¿Existe algún rotulo del lugar?

Al principio del pueblo hay un rótulo con el nombre del hotel y en el pueblo a manera de señalización.

¿Cuentan con anuncios pagados en Facebook?

No, no se cuenta con esto.

¿Conocen los beneficios que les brinda Facebook?

Sirve para darnos a conocer más. Es un medio que va en cadena. Si funciona como captación de personas, pero que vayan más de consulta no.

¿Cuentan con estadísticas de likes, comentarios y shares?

Si se cuenta con esto, pero no es algo que la parte administrativa ve, esto solamente lo ve el socio que es Star Alliance.

¿Y ustedes tienen acceso a este contenido?

No, solamente ellos, tampoco nos envían un reporte de esto, no sentimos la necesidad de pedirlo.

¿Cómo saben cuánta gente ve la publicación y si es de su agrado?

Por los likes, porque ven cuantas personas le han dado like, si se cuentan con estadísticas pero generales, pero como administrador no ven esto.

También es un arma de doble filo porque se han tenido malos comentarios.

¿Qué han hecho cuando se ha tenido un mal comentario?

Se les contesta inmediatamente y se les pide las disculpas del caso. Se les envía un mensaje privado y se les pide un número para poder llamarles y saber qué pasó, de esta forma se habla con el personal y se les explica la situación y se les hace ver la importancia del servicio al cliente y las repercusiones que éste tiene, se busca la manera de poder solucionarlo.

La falla que se haya tenido se busca de arreglarla.

¿Qué beneficio encuentra en la red social?

El beneficio que se ve es que más personas conozcan el hotel a medida ellos le den like o share a una publicación y esto lo pueda ver alguien más que no ha visitado el lugar. Esto también aplica cuando las personas suben una foto y colocan el hashtag de "Misión de Ángeles" y personas en el extranjero lo ven y les llama la atención.

¿Cuál es el porcentaje en likes que crece la página mensualmente?

No lo sabemos, no se le ha dedicado el tiempo para determinar el porcentaje que crece mensualmente.

Esto es porque se ve como una herramienta de captación solamente, no en sí como una estrategia. Se tiene Facebook solamente por estar en redes sociales, pero el mayor fuerte es el boca en boca, por recomendaciones.

¿Cuál es su proyección respecto a las redes sociales, se mantendría igual o formaría parte de su estrategia?

La estrategia principal es servicio al cliente, tratar al cliente como único y especial.

¿Cuál es su estrategia de publicidad?

No se cuenta con una estrategia de publicidad porque no se enfoca en eso. La red social es secundaria nada más.

¿La red social no la ven como una herramienta para la empresa?

No se ve así. Se publica solamente para captar a las personas. Es una herramienta pasiva, se tiene porque sabemos que ayuda pero no le da mayor importancia.

¿Por qué no se le da mayor importancia a la red social?

Porque estamos en una zona de confort porque ya se cuenta con clientes que pueden recomendar, solamente se utiliza para actualizar pero no para captación de clientes.

¿Su crecimiento lo atribuyen solamente al “boca en boca” y no a redes sociales?

Se considera que sí, que ha sido por eso, por las recomendaciones y el trato al cliente.

¿Con cuántos likes cuentan?

Alrededor de 7,000 likes

¿Ustedes saben si existe alguna organización que imparte cursos de redes sociales enfocado a empresas?

Con la Cámara de Comercio se cuenta con capacitaciones al personal y fidelización a clientes, respecto a redes sociales se tienen programadas pero para después, más adelante en el programa, esto es en Santa Ana.

¿Quiénes asistirán a estas capacitaciones?

Se ha considerado enviar a capacitación al personal administrativo y a una persona por área de trabajo para que estas puedan capacitar a los demás.

¿Tienen algún costo estas capacitaciones?

No tienen un costo, pero si hay que ser miembro de la Cámara de Comercio. Para esto hay que pagar cierta cantidad anual o mensual, esto dependerá de acuerdo a lo que se acuerde con ellos y de acuerdo a esto son los beneficios.

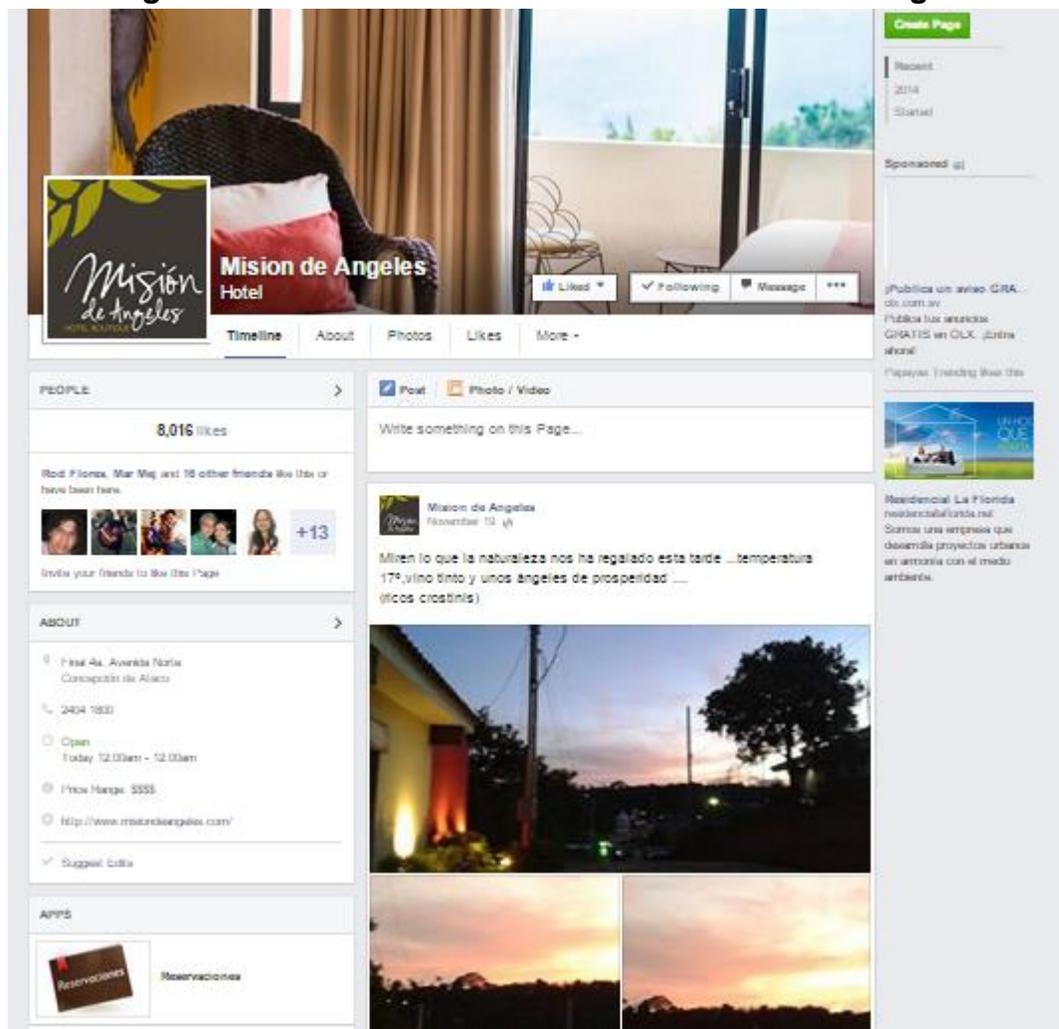
¿El porcentaje que se recibe de Facebook, se considera como algo rentable o no?

La red social se ve como un complemento, ya que la gente que reserva por éste medio ayuda a completar el restante de las habitaciones, sirve como filtro de las personas realmente interesadas.

¿Usted recomendaría las redes sociales para alguien que quisiera emprender?

Depende del rubro de la empresa y de la red social que elija, estar actualizando la página, hacer contacto personal con el cliente porque virtualmente se puede cerrar el negocio pero es indispensable la atención al cliente.

Imagen 2: Red social Facebook del hotel Misión de Ángeles



ANEXO 3

Entrevista

Empresa: ALERTUX

Lugar: Colonia San Benito, Zona Rosa

Entrevistado: Lic. Mardoqueo Carranza

Cargo: Gerente de operaciones y tecnología

¿Cómo inició la idea de Alertux?

Se inició con la idea de hacer un mapa de criminalidad en el país y hacer un crowdsourcing orientado a que los usuarios alimentaran las alertas con información en tiempo real y que este fuera orientado para el beneficio de todos los usuarios, he ahí como nació la idea la alerta ciudadana y se comenzó con Alertux.

¿Quién era el responsable de publicar contenido y de conseguir información?

Se inició con un community manager, él era el responsable de publicar información de los acontecimientos del país. Para obtener la información inicialmente se conseguía de los periódicos y se publicaba este contenido, a medida el perfil de Alertux iba creciendo los usuarios comenzaron a publicar alertas de asalto y acontecimientos similares, para esto utilizaban el hashtag #alertux o publicaban directamente en la cuenta.

Posteriormente las publicaciones no solamente eran de esta índole sino que se comenzaron a publicar cambios en carreteras, accidentes de tráfico, pasos cerrados, desvíos y tráfico pesado en ciertas vías para que las personas pudieran buscar rutas alternas, de esta forma la cuenta se comenzó a alimentar por los usuarios, el cuál era el objetivo principal y esto a su vez sirve como un beneficio para todos.

Actualmente se cuenta con 4 operadores que están pendientes del tráfico y estos están constantemente actualizando la página y la información para que los usuarios reciban el contenido en el tiempo real, en el momento de los sucesos.

¿Qué medios han utilizado para darse a conocer?

Se inició con Twitter, este medio fue el que ayudó a dar a conocer la empresa, posteriormente se decidió crear una cuenta en Facebook la cual actualmente cuenta con más de 28,000 likes y más de 145,000 seguidores en twitter.

¿Por qué se eligió Twitter como medio para publicitarse?

Por el hecho de que Twitter permite hacer crowdsourcing y se necesitaba un medio que respondiera rápido, que tuviera información en el momento y permitiera respuestas inmediatas.

¿Es rentable utilizar redes sociales como medio para publicitarse?

Ese fue el mayor reto de todos, rentabilizar la idea. Se tuvo la idea de utilizar tweets patrocinados, vender el espacio para que las empresas se den a conocer mediante

un tweet en el cual menciona la marca de la empresa utilizando el nombre que tienen en Twitter. Al momento de dar a conocer un accidente se hace mención de la empresa que está patrocinando esa información.

¿Qué tipo de contenido es el que se publica en las redes sociales?

Todo el contenido que se publica es acerca de tráfico, accidentes viales que hayan ocurrido para que las personas tengan cuidado en esas calles o carreteras.

También la fluctuación del precio de la gasolina y se recomienda el lugar donde se puede conseguir el mejor precio, desastres naturales como terremotos, sismos e inundaciones.

Por el tipo de información que se publica se tiene que asegurar que sea de una fuente fidedigna y verificar que en realidad haya pasado ese suceso para no proporcionar información falsa a los usuarios.

¿Qué tan actualizado es el contenido que se proporciona?

El mapa con el que se cuenta tiene alertas en tiempo real del tráfico, por ejemplo de las últimas dos horas, algunos son de clima otros son de tráfico, de esta manera se generan estadísticas de todo lo que va pasando. Se tiene pensado en un futuro vender las alertas, las estadísticas de criminalidad pero para eso se necesita contar con bastante información para que una empresa como FUSADES quisiera comprar este contenido.

¿Qué métodos utilizan para filtrar las alertas?

Se creó un filtro donde la plataforma identifica si el tweet tiene el nombre de la calle, el país y el tipo de alerta si es tráfico o palabras claves que lo identifiquen, una vez esto seleccionado el tweet automáticamente se publica.

¿Cuáles son los beneficios que obtiene de las redes sociales?

Barrera de entrada casi cero y los costos son totalmente accesibles, la inversión no es mayor.

¿Se tiene un estimado de cuánto ha sido la inversión que se ha hecho?

En estos 4 años se ha invertido aproximadamente \$5,000 dólares en el desarrollo de la plataforma, en otros gastos como el local, computadoras, el salario de los jefes de área y de los community managers aproximadamente \$100,000.

¿Con cuántas personas se cuenta en la empresa?

Se cuenta con 4 community managers, 2 vendedores, 1 persona en la parte administrativa y 1 persona de contabilidad, aproximadamente un total de 8 a 9 personas.

¿Existe alguna desventaja al utilizar Twitter?

Solamente la dependencia que representa estar con esta red social, ya que si Twitter cerrara operaciones se terminaría la operación de Alertux, ese es el riesgo que existe.

¿Se ha encontrado algún tipo de obstáculo en las redes sociales?

Con competidores, una semana después que se había inaugurado Alertux surgió una nueva cuenta que es Dando Vía y 15 días después el Diario de Hoy con @edhtrafico, la rapidez con la que nuevas cuentas se crean para dar este tipo de servicio.

¿Con cuántos clientes cuentan?

Los clientes cambian todas las semanas, en el mes se tienen aproximadamente 15 o 20 clientes, unos deciden renovar las pautas y otros son clientes nuevos.

¿Recomendaría las redes sociales como medio para darse a conocer y emprender?

Definitivamente lo recomendaría ya que de esta forma fue que inició Alertux y ha logrado desarrollarse y crecer.

Imagen 3: Red social Facebook de la empresa Alertux

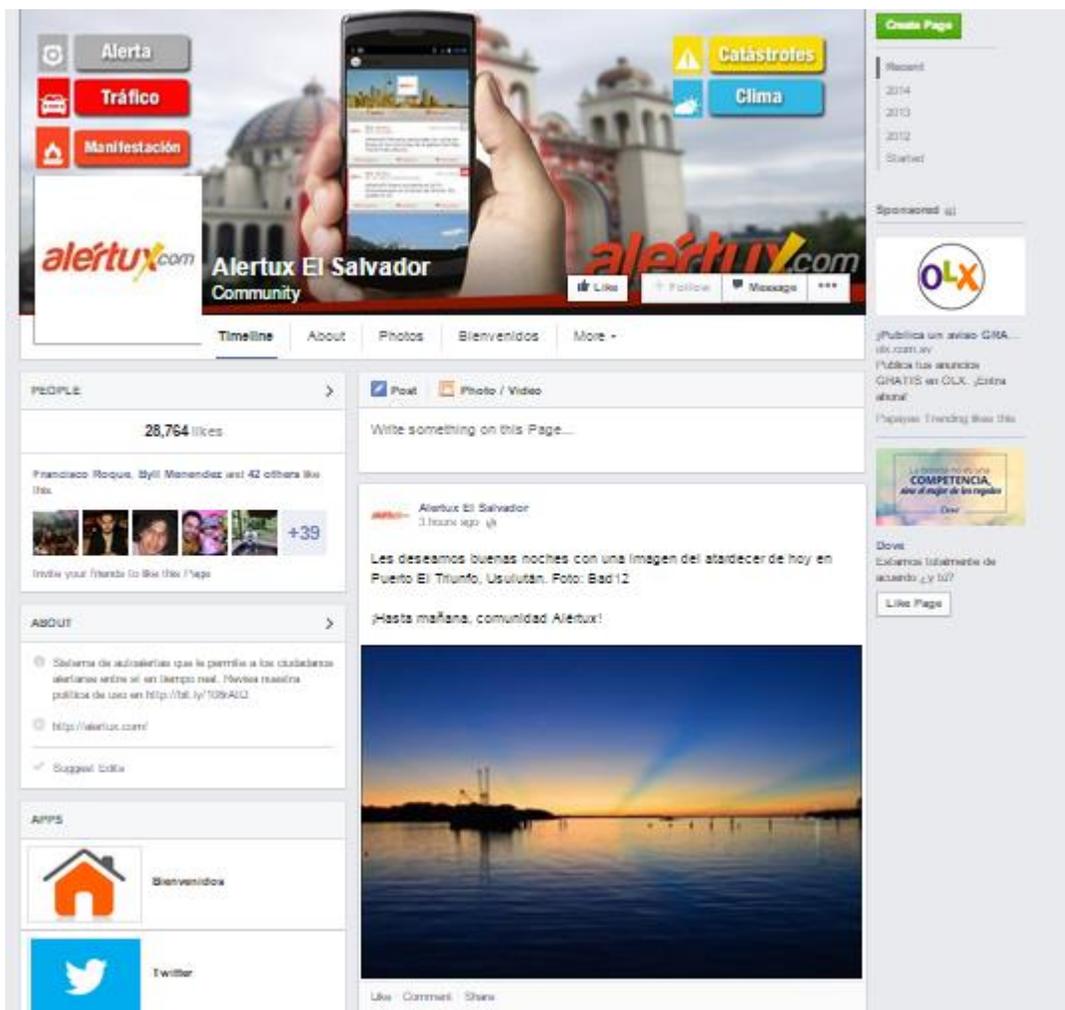


Imagen 4: Red social Twitter de la empresa Alertux

Alertux El Salvador
@alertux
Sistema de autoalertas que le permite a los ciudadanos alertarse entre sí en tiempo real. Política de uso en bit.ly/108rA5D Publicidad: info@alertux.com
El Salvador
alertux.com
Se unió en julio de 2010
53.6K fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Tweet fijado
Alertux El Salvador @alertux · 19 de jun.
¡Ya llegó la versión 3.1! Descarga nuestra app y entérate cómo funciona >> goo.gl/OUSEFU

alértux.com 3.1

Alertux El Salvador @alertux · 4 h
Les deseamos buenas noches con una imagen del atardecer de hoy en playa El Zonte, La Libertad.
Foto: @WipidRivas

No te pierdas ninguna actualización de Alertux El Salvador

Nombre completo
Correo electrónico
Contraseña
Regístrate en Twitter

Tendencias: Global · Cambiar

- #AMAs2014
- #DOLesNYG
- #SantaTeMile
- #QuieroLaDeEcheverríaEnPasoAPaso
- VariOlsonMilletHepOlsonDevlet
- #NocheDeAlbaAleria
- Hanley
- Jannik Hansen
- I HATE REDNECKS
- Starter Pack

© 2014 Twitter. Sobre nosotros. Ayuda. Información sobre anuncios.

ANEXO 4

Entrevista

Empresa: Carlos Cader

Lugar: Centro comercial Feria Rosa

Entrevistado: Carlos Cader

Cargo: Fotógrafo profesional

¿Cuándo inició la empresa y cómo?

Inició hace 5 años. Carlos Cader se inscribió a cursos de fotografía que recibía solamente por aprender a tomar mejores fotos, esto era solamente como hobby.

Después se comenzó a subir fotos en el perfil personal y a aceptar solicitudes de personas desconocidas. Poco a poco iniciaron a preguntar acerca de precios y sesiones de fotos, al tener esa respuesta se hizo un sondeo en el mercado de los precios y fue que se creó un tarifario el cuál se les enviaba a las personas interesadas.

A medida esto tuvo más auge y que Facebook ya no permitía más amigos fue que se decidió crear la Fan Page, esta se creó en el año 2011 y en el año 2009 se comenzaron a subir fotos en el perfil personal, posteriormente se migraron a la Fan Page y actualmente es donde se maneja la información.

¿Qué medios ha utilizado para dar a conocer la empresa/servicio?

Se inició con Facebook y este ha sido el único medio de red social que se ha utilizado para dar a conocer la empresa, también se han realizado canjes en el evento de Miss Universo en el cuál ha aparecido el nombre Carlos Cader.

¿Qué tipo de redes sociales utiliza?

Solamente Facebook. De la actualización de éste contenido se cuenta con una editar la cual se encarga de trabajar alguna fotografía que necesite mejoría y ella es la responsable de estar contestando los mensajes y publicaciones de las personas, al mismo tiempo se encarga de alimentar la página con fotografías de sesiones que se han hecho.

Se cuenta con cuenta en Twitter e Instagram pero esta solamente se utiliza de uso personal, ya que la calidad de fotografías que se toma con celular no es buena resolución para poder publicarla.

¿Qué tipo de información se publica?

El contenido publicado son fotografías, en su mayoría de sesiones fotográficas que se han tenido con alguna modelo, se coloca un pequeño encabezado en las fotos para describir acerca de la sesión y de la modelo, o algunas veces solamente son las fotografías. De la sesión se eligen las mejores 5 y esas se colocan.

También se colocan fotografías de productos, pero esto es menos y cuando estos productos son para una marca en específico entonces se espera que el cliente lo publique para que se pueda colocar en la página y va debidamente identificado el cliente en la fotografía.

¿Existe una programación para este contenido?

Actualmente no se cuenta con una programación establecida para la publicación del contenido, pero se trata de publicar 2 veces por semana para no saturar tanto pero tal mismo tiempo mantener a los usuarios actualizados.

¿La persona que publica este contenido tiene algún lineamiento a seguir?

Si cuenta con lineamientos a seguir y es que al momento de contestar los mensajes y publicaciones siempre recuerde de contestarlos de género masculino, porque es un hombre el fotógrafo y se necesita cuidar la imagen de él.

¿El contenido se actualiza los fines de semana también?

Sí, se contestan las preguntas y la información que solicitan el fin de semana también, ya que la cuenta está configurada en el celular y de esta forma se hace más fácil su acceso a la cuenta y su rapidez en la contestación.

¿Qué tipo de publicidad ha ayudado a incrementar las ventas?

La mayoría de contenido que se publica son sesiones fotográficas de modelos. Cuando se inició publicando este contenido fue que se comenzaron a recibir solicitudes preguntando hacer de paquetes para sesiones y precios, y fue así como se comenzó, pero específicamente no hay una publicación que se pueda decir que se han incrementado las ventas a raíz de ésta ya que el contenido es bastante similar todo.

¿Cómo mide este incremento de ventas?

Se utilizan las estadísticas que Facebook proporciona, pero no se tiene un registro puntual del incremento de ventas debido a una publicación en específica.

¿Existe un estimado de promedio de ventas recibidas a través de Facebook?

Aproximadamente se puede decir que es un 50% de las ventas que se perciben que se reciben a través de Facebook.

¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de esta red social?

Principalmente es el hecho de que no se tiene que pagar publicidad para dar a conocer el servicio de fotografía, ya que hasta la fecha no se ha pagado por publicidad y se ha logrado expandir los servicios e ir implementando y actualizando el equipo que se utiliza.

Otra ventaja es que se da a conocer a través de referidos y el hecho de que las personas puedan compartir el link o al momento de dar click en like en una fotografía esto puede ser visto por más personas y así darse a conocer a más personas.

¿Se ha realizado alguna inversión monetaria para publicidad en Facebook?

No se ha hecho ninguna, se piensa hacer en algún futuro pero por el momento no.

¿Ha visto alguna desventaja en las redes sociales?

No le encuentro ninguna desventaja en utilizar las redes sociales. Ahora en día las cosas son más transparentes y las personas se enteran de primera mano cuando un servicio ha sido mal hecho y lo publican, antes no existía eso. Al tener esta información a la mano es importante brindar un buen servicio al cliente y cumplir con lo que se promete, con los precios que están publicados para que los clientes estén satisfechos y tengan buenos comentarios y puedan referir a otras personas.

¿Seguiría utilizando las redes sociales?

Sí, claro que sí, siempre.

¿Ha encontrado algún obstáculo al momento de crear esta red social?

Ya se contaba con una cuenta personal y al momento de crear una fan page no se tuvo mayor inconveniente porque es fácil la forma de hacerlo y también las estadísticas que presenta.

¿Desearía que se impartiera algún curso para crear redes sociales para empresas?

No lo veo necesario ya que los pasos son fáciles de seguir y la publicación del contenido también.

¿Lo recomendaría a otras empresas que quisieran iniciar su empresa con redes sociales?

Definitivamente sí, es una buena herramienta que se puede utilizar para iniciar un negocio y siempre va a ir de la mano del servicio al cliente y la forma de tratar a las personas, en cumplir con lo que uno dice y con los precios establecidos para que los clientes queden satisfechos y puedan recomendar a otras personas.

Imagen 5: Red social Facebook del fotógrafo Carlos Cader

Carlos Cader (Photography)
Professional Services

Like Follow Message

Timeline About Photos Likes Videos

PEOPLE

17,497 likes

Mauri Garcia, Herbert Serpas and 4 others like this.

Invite your friends to like this Page

ABOUT

San Salvador, El Salvador

7899 2104

Price Range: \$\$\$\$

<http://www.carloscader.com/>

Suggest Edits

Carlos Cader (Photography)
Yesterday

Sesión para candidata

Like · Comment · Share

31 people like this. Top Comments -

Create Page

Recent

- 2014
- 2013
- 2012
- 2011

Sponsored

OLX

¡Publica un aviso GRATIS!
olx.com.sv
Publica tus anuncios GRATIS
en OLX. ¡Entra ahora!

Papayas Trending likes this

Body Fantasies El Salvador
Presentamos los mejores
aromas para limpiar tus
manos!!

Like Page

ANEXO 5

Entrevista

Organización: CDMYPE Universidad Dr. José Matías Delgado

Lugar: Universidad Dr. José Matías Delgado. Campus I

Entrevistado: Saúl Mendoza

Cargo: Asesor Empresarial

¿Existe algún tipo de orientación o capacitación de redes sociales dirigidas a emprendedores?

Si existen capacitaciones impartidas por un asesor TIC que se dedica a orientar a los empresarios de MYPES con respecto al correcto uso de las redes sociales, páginas web, entre otras herramientas de la tecnología de la información. A estas capacitaciones les llamamos talleres.

¿Si es así, cada cuanto se imparte? ¿Y a dónde?

Esto varía todos años de acuerdo al presupuesto que CONAMYPE nos designe. Este taller no tiene una sede en específico pero ya se han hecho en el edificio nuevo del Campus I de la Universidad Matías Delgado.

¿A quiénes van dirigidas estas capacitaciones?

CDMYPE primero debe hacer un diagnóstico de la etapa en la cual se encuentra este microempresario. Si ya es propietario de una empresa se debe identificar el estado de desarrollo del negocio, si es necesario se brinda asesoría para mejorar los procesos administrativos, se realizan planes de negocio y finalmente se brindan asesorías TIC en redes sociales. Si entre todos los asesores de CDMYPE de la Universidad Dr. José Matías Delgado se logra reunir a 20 emprendedores, la asesoría TIC en redes sociales se imparte.

¿Qué tipo de capacitaciones en redes sociales son las que imparten?

Principalmente Facebook y Twitter.

¿Por qué se consideran las redes sociales como una herramienta para dar a conocer una empresa y desarrollarla?

Son muy importantes porque le ayudan al emprendedor a llegar a personas que se encuentran fuera del alcance inmediato de la empresa. Cuando se está iniciando una empresa no se cuenta con presupuesto para publicidad en medios masivos, por lo que las redes sociales al ser gratuitas al inicio resultan de mucha utilidad a las empresas.

¿Conoce empresas de éxito que han crecido con redes sociales?

Las redes sociales han sido un apoyo para nuestros emprendedores, porque ellos son “vendedores natos” que buscan oportunidades tocando puertas donde sea. Un claro ejemplo de éxito es Soya Nutri Bar, los cuales ya cuentan con dos sucursales, uno en playa El Tunco y el otro en San Benito. Ellos se dedican a la comercialización de comida saludable y orgánica. Una vez a la semana ellos realizan ferias orgánicas

que anuncian solo por redes sociales. A la fecha ellos ya poseen un Community Manager que se dedica 100% a las redes sociales en las que ellos están presentes.

¿Qué tipo de redes sociales son las que más utilizan los emprendedores?

Utilizan mucho Facebook porque ahí se encuentran la mayoría de personas.

¿Existen algunos pasos a seguir para utilizar las redes sociales y que las empresas las desarrollen?

Si existen, pero esto lo comparte el asesor TIC únicamente con los emprendedores que han sido seleccionados de acuerdo al diagnóstico que antes se mencionó.

¿Para CDMYPE es importante seguir impulsando a los emprendedores a utilizar este tipo de publicidad en redes sociales?

Claro que sí, las redes sociales cada vez son más importantes y si una empresa no se encuentra en redes sociales, difícilmente logrará crear relaciones con su mercado meta.

¿Qué desventajas identifica al utilizar las redes sociales como medio de publicidad?

Lo único malo que se ha logrado identificar es que si prestan un mal servicio al cliente, si no les gusta el producto y publican esto en redes sociales, rápidamente afecta la reputación de la empresa y la marca del emprendedor, lo que puede llevar a que personas que estaban interesadas en conocer lo que ellos ofrecen probablemente ya no lo hagan.

¿Con qué barreras se han enfrentado al momento de presentarle las redes sociales a los emprendedores?

Las barreras que se han presentado no han sido solo con las redes sociales. En todo el proceso de asesoría al emprendedor, el micro empresario puede llegar a perder la paciencia cuando no ve resultados rápidos y por eso abandona el proyecto. Por eso es importante que cuando un empresario nos busca, se tiene que hacer un análisis de la idea, la empresa, la actitud del emprendedor, entre otros, porque esto nos ayuda a determinar si el emprendedor se mantendrá con nosotros en toda la asesoría o la abandonará en el camino.

¿Cuánto le sugieren a los emprendedores invertir en publicidad en redes sociales?

Esto depende de las ventas de la empresa y del criterio que tenga el emprendedor.

ANEXO 6

Entrevista

Empresa: Web Informática

Lugar: Colonia San Benito, Zona Rosa

Entrevistado: Lic. Mardoqueo Carranza

Cargo: Asesor web

¿Existe algún tipo de capacitación en redes sociales dirigida a emprendedores?

Existe una empresa que se llama Creativos de Internet que da capacitaciones de ese tipo, casi siempre asociados con un tercero como BANDESAL, les enseñan a utilizar las redes sociales, manejar un calendario de publicaciones, cómo no hacer spamming, cuánto es una inversión lógica que pueden hacer en publicidad, entre otros temas bastante necesarios e importantes para los emprendedores.

Normalmente son realizadas en un hotel y aliadas con una institución que ayude a financiar al empresario para asistir al curso.

¿En estas capacitaciones a que tipos de redes sociales se les dan más importancia?

Depende del rubro de la empresa, unas capacitaciones van orientadas a empresas que venden servicios, utilizan Youtube y Facebook para esto, pero si son empresas que buscan ventas entonces se pueden utilizar LinkedIn, Facebook.

¿Por qué se consideran las redes sociales como una herramienta importante para dar a conocer una empresa y desarrollarla?

Por el gran alcance que estas tienen y la facilidad que tienen las personas de acceder a éstas desde sus dispositivos móviles. Las empresas pueden llegar a cualquier mercado y las herramientas analíticas de las redes sociales le permiten segmentar exactamente a quien quiere que lleguen sus publicaciones, de esta forma si se tiene un presupuesto destinado, será bien aprovechado ya que se dirigirá al mercado objetivo.

La página de Facebook para ver las estadísticas es bastante completa ya que si permite realizar una campaña y ver el alcance que tuvo, cuanta gente vio las publicaciones y participó en ellas.

¿Existen algunos pasos a seguir para las empresas que quieren utilizar las redes sociales?

El primero es conocer su público y saber lo que se les va a ofrecer, se tiene que ser transparente con todos los usuarios porque un error puede afectar gravemente a la empresa.

Lo más recomendable es que un experto en redes sociales, un community manager, sea el responsable de alimentar las redes sociales, segmentar y crear una cultura de publicaciones, acostumbrar a los usuarios que en ciertos días se trata un tema en específico, claro está, esto dependerá del tipo de negocio que se realice.

Todas las publicaciones deberían de tener un control de calidad de diseño y ortografía, esto con el fin de asegurarse que siguen una línea gráfica y que no es antojadizo, crear un mensaje claro y fácil de entender. Si no se cuenta con los recursos para pagar un community manager entonces el emprendedor tiene que tener la madurez de poder identificar el tipo de contenido que funciona y cual no, de esta forma no está lanzando un mensaje incorrecto.

Es necesario contar con un calendario de publicaciones para tener una noción de la cantidad de pautas y contenido que tienen que realizar cada día y las horas de éstas.

¿Cuáles serían las ventajas que usted identifica al usar las redes sociales?

En comparación a otros medios de publicidad, las redes sociales tienen la ventaja que no es costosa, los emprendedores pueden invertir una mínima cantidad y si se sabe administrar se puede hacer presencia en este medio y siempre cumplir con lo que se ha prometido en un inicio, una vez se cumpla esto la red social se mantiene por un buen rumbo.

Se tiene que buscar conseguir un impacto positivo en el público objetivo, cumplir con las pautas y lo que se publique genere confianza y sean temas relevantes.

¿Qué desventajas podría mencionar al utilizar las redes sociales como medio de publicidad?

El crear una mala campaña y equivocarse genera desconfianza en los usuarios y consumidores, por eso es importante hacer una campaña sólida.

Otra desventaja es que las redes sociales son cambiantes y momentáneas. Se inició con Hi5 y posteriormente Facebook, pero podría ser que después se cree una red social más moderna que venga a sustituirla.

También se puede invertir bastante dinero y no lograr ningún impacto, ya que el contenido de los tweets o publicaciones no generan ningún impacto, no se publican imágenes atractivas, información sin ninguna trascendencia y esto generar una mala ejecución que puede ser peligrosa para la empresa.